



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

LOS TITULARES DE LA PORTADA DE PERÚ 21 EN LA
PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS LECTORES DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA SUR

PRESENTADA POR
JAIME JOSÉ PEDREROS BALTA

ASESORA
GUISELA YÁBAR TORRES

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2018



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

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

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



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

LOS TITULARES DE LA PORTADA DE PERÚ 21 EN LA
PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS LECTORES DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA SUR

PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

PRESENTADA POR:
JAIME JOSÉ, PEDREROS BALTA

ASESORA:
DRA. GUISELA YÁBAR TORRES

Lima, Perú

2018

DEDICATORIA

A Yanni, por el sacrificio de tantas noches y días. A María Valentina por ser la fuerza capaz de generar los latidos que me permitieron alcanzar este sueño.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para culminar esta investigación.

A la universidad San Martín de Porres, mi alma mater.

A mi Facultad y sus autoridades.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación	21
1.2. Bases teóricas.....	32
1.3. Definición de los términos básicos	82

CAPITULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación de hipótesis	86
2.1.1. Hipótesis principal	86
2.1.2. Hipótesis derivadas	86
2.2. Variables y Definición operacional.....	91

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico.....	92
3.1.1. Tipo de Investigación.....	92
3.1.2. Nivel de Investigación.....	92
3.1.3. Método de Investigación.....	92
3.2. Diseño Muestral.....	93
3.2.1. Población.....	93
3.2.2. Muestra.....	93
3.2.3. Criterios de Selección de la muestra.....	93
3.3. Técnica de recolección de datos.....	99
3.3.1 Descripción de los instrumentos.....	99
3.4. Técnica estadística para el procesamiento de la información.....	99
3.5. Aspectos éticos.....	99

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de Análisis y Resultados	100
4.1.1. Análisis de las Encuestas.....	100
4.1.2. Contrastación de las Hipótesis.....	168
4.1.2.1 Hipótesis principal.....	168
4.1.2.2 Hipótesis específica primera.....	171
4.1.2.3 Hipótesis específica segunda.....	173
4.1.2.4 Hipótesis específica tercera.....	176

CAPITULO V DISCUSIÓN.....	180
----------------------------------	------------

CONCLUSIONES.....	192
--------------------------	------------

RECOMENDACIONES.....	194
-----------------------------	------------

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	196
------------------------------------	------------

ANEXOS.....	205
--------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1.	Matriz de la Definición Operacional de las Variables.....	88
2. Tabla 2.	Operacionalización de las Variables y Dimensiones.....	91
3. Tabla 3.	Sujetos de estudio.....	94
4. Tabla 4.	Entrevistas a profundidad.....	124
5. Tabla 5.	Ficha para el análisis de portadas de Perú 21.....	126
6. Tabla 6.	Ficha Análisis de la Estructura Morfológica Externa.....	126
7. Tabla 7.	Ficha de Análisis de Contenido.....	127
8. Tabla 8.	Ficha Análisis de Portada.....	128
9. Tabla 9.	Contrastación de la Hipótesis Principal.....	170
10. Tabla 10.	Contrastación de la hipótesis específica N° 1.....	172
11. Tabla 11.	Contrastación de la hipótesis específica N° 2.....	175
12. Tabla 12.	Contrastación de la hipótesis específica N° 3.....	178
13. Tabla 13.	Matriz de Consistencia.....	207
14. Tabla 14	Matriz de Definición Operacional.....	209
15. Tabla 15.	Matriz de Reactivos.....	216
16. Tabla 16.	Plan Maestro de Preguntas.....	217

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- GRÁFICO 1.** ¿En qué grado de importancia considera la información de los titulares de la portada del diario PERÚ 21?
- GRÁFICO 2.** ¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 interpretan diariamente los acontecimientos de la realidad informativa?
- GRÁFICO 3.** ¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 logran atraer la atención de los eventuales lectores y transeúntes?
- GRÁFICO 4.** ¿Está de acuerdo que el color empleado en los titulares de la portada del diario Perú 21 favorece la percepción de los mismos?
- GRÁFICO 5.** ¿Considera adecuado el color empleado en los titulares de la portada del diario Perú 21 para cumplir función comunicacional específica?
- GRÁFICO 6.** ¿En qué grado considera que las imágenes de portada del diario Perú 21 representan modelos de la realidad que informan?
- GRÁFICO 7.** ¿Está de acuerdo que las imágenes de la portada del diario Perú 21 representan la serie de hechos, materia de la información?
- GRÁFICO 8.** ¿En qué grado considera que el significado de un texto (titular de la portada del diario Perú 21) es expresado a través del contenido?
- GRÁFICO 9.** ¿Está de acuerdo que el titular de la portada del diario Perú 21 resume el contenido del texto?
- GRÁFICO 10.** ¿Está de acuerdo que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada del diario Perú 21?
- GRÁFICO 11.** ¿En qué grado considera que la experiencia que tiene frente al diario Perú 21 contribuye en la percepción de marca que tiene de dicho diario?

- GRÁFICO 12.** ¿En qué grado cree usted que su estado emocional contribuye en la percepción de marca que tiene del diario Perú 21?
- GRÁFICO 13.** ¿Qué importancia considera usted que tienen las características del diario Perú 21 en la calidad percibida del referido diario?
- GRÁFICO 14.** ¿Está de acuerdo que los procesos de evaluación son los que determinan el nivel de calidad percibida del diario Perú 21?
- GRÁFICO 15.** ¿En qué grado considera que la imagen corporativa del GRUPO EL COMERCIO, contribuye en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?
- GRÁFICO 16.** ¿Qué importancia considera usted que tienen los rasgos y valores del GRUPO EL COMERCIO en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?
- GRÁFICO 17.** ¿En qué grado considera que el compromiso de recompra del diario Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario?
- GRÁFICO 18.** ¿Considera adecuado que la búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas es la que determina la decisión de compra del diario Perú 21?
- GRÁFICO 19.** ¿Qué importancia cree usted que tienen la selección, compra y evaluación en el proceso de decisión y adquisición del diario Perú 21?
- GRÁFICO 20.** ¿Considera adecuado que el estado de carencia de las personas justifica la satisfacción de necesidades informativas?
- GRÁFICO 21.** ¿Está de acuerdo que la fuerza del deseo genera la motivación y la decisión de compra del diario?
- GRÁFICO 22.** ¿En qué grado considera que el impulso interviene en la motivación y la decisión de compra del diario Perú 21?
- GRÁFICO 23.** ¿Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y lectores genera la acción de compra?
- GRÁFICO 24.** ¿En qué grado considera que el común acuerdo entre la empresa editora y el lector determina la acción de compra?

RESUMEN

La investigación se desarrolló considerando tres hipótesis. La Principal: Los Titulares de la Portada de Perú 21 por ser atractivos e interesantes, influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur; las Hipótesis Derivadas N° 1, 2 y 3 se formularon considerando como Variables Independientes: El contenido, el color, y las imágenes de los Titulares de Portada de Perú 21, y como variables Dependientes (1): lealtad de marca y la acción de compra, (2) la identidad de marca y la motivación de compra (3) en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

El diseño de esta investigación es No experimental, porque no se manipula deliberadamente el objeto de estudio menos la variable independiente. El Tipo de Investigación es Básico y el Nivel Explicativo. El enfoque es mixto porque triangula métodos cuantitativos y cualitativos Se realizó a su vez el Análisis de Estructura Morfológica Externa y el Análisis de Contenido.

La población está constituida por 52 458 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Lima Sur, con una muestra de 350 estudiantes. Se seleccionaron 4 expertos por conveniencia Se armó el Corpus analítico de Perú 21, con un total de 20 portadas.

Las conclusiones se deducen de los objetivos y la contratación de las Hipótesis con el Rho de Spearman, que permite precisar que todas las Hipótesis tienen un coeficiente de correlación muy significativo, se concluye de manera general que los Titulares de Portada influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades

Palabras Clave: Titulares de la Portada, Percepción de Marca, Decisión de Compra, Contenido, Color, Imágenes de los Titulares de Portada Lealtad de Marca, Identidad de Marca, Calidad Percibida de Marca.

ABSTRACT

This research was developed considering three hypotheses. The main one: Cover headlines from Perú 21, because they are attractive and interesting, have a positive influence on the brand's perception and the purchasing decision of the readers at private universities from South Lima; Derived Hypotheses N ° 1, 2 and 3 were formulated considering as Independent Variables: The content, the color, and the images of cover headlines of Peru 21, and as Dependent variables (1): brand loyalty and the action of purchase, (2) brand identity and purchase motivation (3) perceived quality of the brand and the need to purchase of private universities from South Lima's readers.

This research's design is Non-experimental, because the object of study is not deliberately manipulated except for the independent variable. The Research Type is Basic and the Level Explanatory. The approach is mixed because it triangulates quantitative and qualitative methods. External Morphological Structure Analysis and Content Analysis were carried out.

The population is constituted by 52 458 students of Communication Sciences of the universities from South Lima, with a sample of 350 students. 4 experts were selected for convenience. The analytical corpus of Peru 21 was assembled, with a total of 20 covers.

The conclusions are deduced from the objectives and the contrast of the hypotheses with Spearman's Rho, which allows us to specify that all the hypotheses have a very significant correlation coefficient, it is generally concluded that the Cover headlines have a positive influence on the Brand perception and in the purchase decision, of the readers from the universities

Key Words: Cover Headlines- Brand Perception- Purchase Decision- Content- Color- Cover headlines Images- Brand Loyalty- Brand Identity- Brand Perceived Quality.

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista periodístico la importancia de los titulares de portada radica en la conexión que se establece entre los lectores y la realidad informativa que diariamente se presenta; en lo que respecta al ámbito comercial la importancia estriba en que gracias a esta conexión informativa, es posible promover la decisión de compra y la consecución de objetivos comerciales por la empresa periodística.

La metodología utilizada para desarrollar la investigación, siguiendo los paradigmas de la tercera y cuarta vía son cuantitativas y cualitativas, es así, que se han triangulado métodos como el Estadístico, Observación Participante, Análisis-Síntesis y el Método Estructural para analizar la Estructura Morfológica Externa o de Continente y el Método Semiótico para analizar el contenido.

De la aplicación de los instrumentos de investigación cuantitativa (encuestas), y de los cualitativos (Entrevistas en Profundidad, Análisis Estructural Semiótico) se infiere los resultados más importantes: Los Titulares de Portada influyen de manera positiva en la Percepción de Marca y en la Decisión de Compra de los lectores de las universidades de Lima Sur. La influencia ejercida por los titulares de portada se sustenta en el uso del color, la adecuada selección de elementos icónicos y el tratamiento de los contenidos generados a partir de los hechos noticiosos. El efecto positivo de esta influencia recae en la percepción que los lectores tienen respecto de la marca Perú 21 gracias a la calidad percibida, la identidad y la lealtad a la marca. Esta percepción ayuda a detectar necesidades y motiva las acciones y decisiones de compra respecto del producto periodístico estudiado.

a) Descripción de la Situación Problemática

Utilizando como estrategia el árbol de problemas del marco lógico se identificó el problema en relación al objeto de estudio, así como las causas y consecuencias que permiten describir la situación problemática que a continuación se detallan.

En tiempos en los que el fenómeno de la comunicación en general y el periodismo en particular continúan enfrentando el inexorable y constante cambio en todos los niveles, se está dejando de reconocer la influencia que tienen los titulares de las portadas de los diarios, así como la percepción de marca que de ellos tienen los lectores, para seguir motivando y viabilizando los procesos de decisión de compra de productos periodísticos.

Los titulares de la portada de los diarios funcionan como estructuras comunicativas y comerciales coexistiendo en ellas una serie de elementos que se relacionan entre sí para motivar en los lectores decisiones y acciones de compra de los diarios. Pero, ¿cómo es que éstas relaciones se establecen?, ¿cómo es que un titular de portada puede motivar y desencadenar un proceso de decisión de compra? ¿Qué papel juega la percepción de la marca de un diario para facilitar la decisión de comprarlo? Estos son solo algunos cuestionamientos de la realidad problemática que se desea estudiar ya que es poco lo que se sabe de la influencia que un titular de portada posee y lo que esta influencia puede comprometer.

El desconocimiento de la influencia que los titulares de portada tienen frente a la percepción de marca y a los procesos de decisión de compra se debe a la novedad y especificidad de los tópicos que se están relacionando en el objeto de estudio. Si bien el marketing está cada vez más vinculado con el periódico como producto comercial y los resultados a través de las compras, el objeto de estudio no se refiere al periódico como producto periodístico y a estrategias de

marketing; refiriéndose si puntual y específicamente a los titulares de portada, la percepción de marca y los procesos de decisión de compra.

La poca atención que se le ha venido dando a la práctica y al “arte de titular”, el hecho de no considerar a la titulación como un género periodístico, sumado a la falta de profundización académica y de investigación con rigor científico respecto a la relación tri partita que define nuestro objeto de estudio, sin duda incrementa el desconocimiento respecto del titular y su capacidad para influir en la percepción de marca y gracias a esa influencia facilitar la compra de periódicos.

Los constantes cambios generados en los lectores dificultan la configuración y definición de perfiles que puedan indicar con exactitud cómo se comportarán los mismos dentro de un Proceso de Decisión de Compra de diarios. Siendo difícil predecir el comportamiento del lector, se dificulta también la configuración de la relación entre los titulares de portada, la percepción de marca y la posibilidad de que un Proceso de Decisión de Compra concluya según lo esperado. Todo lo anterior favorece al desconocimiento de la influencia que la relación de los tópicos ya reseñados desencadena respecto del público lector.

Desconocer la influencia de los titulares de portada, de la percepción de marca y la capacidad que estos elementos tienen para hacer que la gente compre, trae como consecuencia que los productos periodísticos se vendan con mayor dificultad, afectando con ello la consecución de los objetivos comerciales de las empresas periodísticas. Asimismo, al afectarse la comercialización del producto periodístico, se afecta también la capacidad periodística, comunicacional y publicitaria del mismo.

Otra de las consecuencias que se derivan del desconocimiento respecto del titular de portada y la percepción de marca que se maneja frente al proceso de Decisión de Compra, se refiere a la minimización del poder de las portadas como espacio principal del periódico y del titular como texto preciso, claro y sintético para comunicar la realidad noticiosa, llamar la atención y generar respuestas.

El desconocimiento respecto a la influencia que se genera al relacionar tópicos como el titular de portada, la percepción de marca y los procesos de decisión de compra trae como consecuencia una posible sensación de inseguridad respecto a correr el riesgo de vincular objetos de estudio que pertenecen a disciplinas diferentes; en este caso las referidas al periodismo, la psicología y el marketing. Sin embargo, es la vinculación interdisciplinaria la que contribuye a la generación de nuevos objetos de estudios y animarían nuevas investigaciones; las cuales permitirían nuevos hallazgos para configurar mejor la oferta, además de un mayor conocimiento respecto a los lectores, sus necesidades y deseos y su forma de tomar decisiones respecto a la compra de diarios.

Frente a la problemática presentada líneas arriba, esta investigación pretende, analizar la influencia que tienen los Titulares de la Portada de Perú 21 en la Percepción de Marca y la Decisión de Compra en los lectores de las Universidades de Lima Sur.

Problema principal de Investigación

¿De qué manera influyen los Titulares de Portada de Perú 21, en la percepción de Marca y la decisión de compra, en los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?

Problemas específicos

1.- ¿De qué manera influye el contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, en la Lealtad de Marca y la Acción de Compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?

2.- ¿De qué manera influye el color de los Titulares de Portada de Perú 21, en la Identidad de Marca y la Motivación de Compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?

3.- ¿De qué manera influye las imágenes de Portada de Perú 21, en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?

Objetivo principal de la investigación

Analizar que influencia tiene los Titulares de Portada de Perú 21, en la Percepción de Marca y la Decisión de Compra, en los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

Hipótesis principal de la investigación

Los Titulares de la Portada de Perú 21, por ser atractivos e interesantes influyen de manera positiva en la Percepción de Marca y en la Decisión de Compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

- **Importancia de la investigación**

Desarrollar una investigación teniendo en cuenta tres perspectivas descritas líneas arriba resulta innovador, revelador e interesante, como se analiza de manera más puntual líneas abajo

- **Importancia académica científica**

Esta investigación cobra importancia en la medida en que recurre a diferentes Teorías de Análisis provenientes de las Escuelas y Corrientes de la Comunicación en general y del Periodismo y la Publicidad en particular. A partir de las cuales se precisa el comportamiento de las variables e indicadores de estudio de tres disciplinas como el Periodismo, la Publicidad y la Psicología, que si bien tienen objetos de estudio propio, sin embargo comparten objetos materiales de análisis .

Es necesario señalar que los antecedentes y las investigaciones abordan este tema desde la perspectiva de la comunicación de manera aislada, en tanto que ésta la hace en una dinámica de interacciones e

interdependencias permanentes, dando como resultado que a partir de la calidad del producto comunicativo, en este caso los titulares de la portada de un diario, se generan procesos psicológicos como la percepción, que desencadenan en la decisión de compra.

Es así que a partir del análisis de esta compleja interdependencia se aporta a la construcción del conocimiento científico constructos que permitan determinar el efecto que tiene una portada muy bien estructurada en lo que respecta a forma y fondo en una decisión importante como es la adquisición del producto.

- **Importancia Metodológica:**

El recorrido metodológico que sigue la investigación desde el momento en que se genera la idea de investigar sobre estos objetos de estudio es igualmente complejo, en tanto se entrecruzan diferentes métodos como los cuantitativos y cualitativos, así como los métodos generales y particulares

Respecto de los métodos generales se han utilizado métodos como el analítico-Sintético, el de Observación, Inductivo-Deductivo, el Lógico Histórico, los mismos que han posibilitado analizar las diversas Teorías, las investigaciones provenientes de fuentes primarias y secundarias.

En relación a los Métodos particulares, por la naturaleza de la investigación se han utilizado los métodos Estructural, para el análisis de la Estructura Morfológica Externa, de Continente o de Forma, y el Método Semiótico para el análisis de Contenido de los titulares de portada. En concordancia con los métodos arriba señalados se han aplicado técnicas e instrumentos cuantitativos como la Encuesta, y cualitativos como la Entrevista en Profundidad, Observación Participante. La riqueza en el uso de los métodos igualmente marca la importancia de esta investigación.

- **Importancia Empírica:**

Los resultados de esta investigación tendrán aplicación práctica para futuros investigadores interesados en este objeto de estudio, constituyéndose en un antecedente de los mismos.

A su vez esta investigación podrá ser el inicio de intervenciones comunicacionales que pretendan aportar estrategias y tácticas más novedosas en lo que respecta al marketing periodístico.

Esta investigación es importante porque que los resultados permitirán contribuir con la actualización, formación y capacitación de las nuevas generaciones de periodistas respecto a la manera de presentar las noticias y los contenidos periodísticos a través de los titulares de las portadas; frente a una demanda que presenta preferencias siempre cambiantes. De igual forma se podrá averiguar cuan determinante son los titulares de las portadas en los procesos de decisión de compra de un lector; así como la influencia de la percepción de la marca de este diario respecto a la decisión de compra por parte de los lectores.

- **Importancia empresarial:**

La investigación es importante pues, al analizar la presentación de las noticias y contenidos periodísticos a través de los titulares de sus portadas, estará en condiciones de demostrar sí referida presentación de los productos comunicativos contribuye a desencadenar el proceso de compra de los diarios y con ello garantizar los objetivos comerciales que los diarios persiguen. Asimismo, determinar la influencia que la percepción de la marca que el lector tiene respecto del diario determina de alguna manera su decisión de compra. A partir de todo lo anterior, será posible mejorar el planteamiento de estrategias que siempre busquen optimizar los procesos de comercialización de los productos y contenidos periodísticos.

- **Desde el punto de vista social:**

Desde la perspectiva social esta investigación también cobra importancia, porque el proceso de compra supone también una práctica social que se extiende a diferentes sectores, generando características muy particulares en el consumo del producto, el mismo que en la sociedad limeña suele hacerse en familia, a partir del cual se comparten espacios, afectos, sentimientos, opiniones entre otros. Con lo que es posible a su vez determinar las particularidades del comportamiento social, así como la percepción frente al uso y consumo de los titulares de los diarios.

- **Desde el punto de vista Periodístico:**

Desde la perspectiva periodística el trabajo también es importante ya que se analizará los efectos que los titulares de las portadas pueden generar en los receptores (lectores) de diarios; y si ese efecto puede desencadenar la compra del mismo. Adicionalmente, analizará la influencia que la percepción de marca de un diario puede otorgar a la decisión de compra de un lector.

Limitaciones del estudio

La investigación a partir de los aspectos que se han referido en términos de viabilidad, no presentan mayores limitaciones que el tamaño de la muestra, se ha previsto investigar con un diario en razón a que se validó métodos de Investigación Cualitativos como el Análisis de Continente y de Contenido de los titulares de portada, a su vez se han desarrollado Entrevistas en Profundidad.

Si bien la selección del universo referida a la lectoría podría constituirse en una limitante; sin embargo es necesario señalar que el mayor porcentaje de los mismos se concentra en Lima Metropolitana, donde precisamente se ha desarrollado la investigación además de analizar la presentación del producto y el contenido periodístico únicamente a través del caso de Perú 21. Asimismo, las características demográficas y psicosociográficas de los peruanos son bastante diferentes, razón por la cual no sería factible precisar un único proceso de decisión de compra que funcione de manera estandarizada.

Estas limitaciones no afectan el proceso de investigación por lo tanto el desarrollo es factible y viable.

b) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra

- **Enfoque de la Investigación:** El enfoque es mixto porque triangula métodos cuantitativos y cualitativos
- **Diseño Metodológico**
No experimental porque no se manipula la variable independiente ni se generan condiciones para hacer cambiar una variable dependiente
- **Tipo de investigación**
Básico porque aporta a la construcción de conocimientos, a partir del análisis de las variables e indicadores de estudio, utilizando Teorías de las Escuelas y Corrientes de la Comunicación en general y de la Producción Audiovisual en particular
- **Nivel de Investigación**
Explicativo porque establece relación de causalidad entre las variables de estudio
- **Método:**
Se utilizan métodos generales como el de Observación documental, Análisis-Síntesis, Deductivo- Inductivo.
Los Métodos particulares como el Estructural para analizar la estructura morfológica externa o continente y el Semiótico para analizar los contenidos, significante y significado

- **Población y Muestra:**

La población de estudio está constituida por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Lima Sur, cuya muestra fue seleccionada aplicando criterios de selección estadística, para el efecto se aplicó la fórmula de Afijación proporcional, obteniendo una muestra de 350 estudiantes. Asimismo se seleccionó a los expertos en el objeto de estudio, utilizando criterios de selección no Aleatoria por Juicio, es así que se recogió las opiniones de cuatro expertos. De otro lado se armó el Corpus analítico de Perú 21, considerando como criterio la selección de 5 portadas por semana.

c) Estructura de la Tesis

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales.

En el Capítulo II, incluye la formulación de las Hipótesis y Definición Operacional de Variables.

En el Capítulo III, referido a la metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, se incluye también la población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos así como consideraciones referidas a los aspectos éticos del estudio.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, así como el análisis cualitativo de los mismos. Se incluye igualmente la Contrastación de las Hipótesis a través del Estadístico de Prueba Rho de Spearman

En el Capítulo V, se incluye la discusión de resultados

En el Capítulo VI, finalmente, se formulan y proponen las conclusiones a partir de los objetivos de la investigación y las recomendaciones para cada conclusión.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Las investigaciones y los artículos científicos, como los journals seleccionados teniendo como fuente las bases de datos o meta buscadores han permitido presentar los aportes, metodología y resultados más importantes de los investigadores que a continuación se detallan:

- Marrone, M. (2009), Tesis titulada: La importancia de la portada en las ventas del diario Marca, para optar el grado de doctor, desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España

Las hipótesis de esta investigación: La portada es un factor relevante en las ventas de Marca. La primera plana de Marca opera como un anuncio en prensa. El Real Madrid y el fútbol son los absolutos protagonistas de las portadas de Marca y Las portadas de Marca son sensacionalistas.

La metodología de esta tesis es de tipo cuantitativo- cualitativo con un instrumento de 17 preguntas que analiza una serie de variables referidas al comportamiento de compra y uso de los diarios.

Los resultados, de la encuesta afirman que el 13% reconoce que compra prensa cuando ve en la primera página una noticia que le interesa; las principales razones de comprar Marca son por las noticias de portada (21%) o por la propia portada (19%); el 85% considera que Marca dedica muchas páginas al fútbol. El 90% opina que Marca le dedica muchas páginas al Real Madrid; el 94% opina que la actitud de Marca hacia el Real Madrid es positiva, y ningún encuestado opina que sea negativa y el 85% opina que la portada de Marca influye muchísimo, mucho o significativamente en sus ventas.

Las conclusiones más relevantes en esta tesis son: a) La portada del diario marca tiene una influencia en las ventas en torno al 14 y al 18 por ciento. b) La primera plana de marca opera como un anuncio en prensa. c) La primera página de marca gira en torno al Real Madrid y sus futbolistas y las portadas de marca son sensacionalistas, pero no amarillistas.

La tesis se asemeja con la investigación propuesta en el objeto de estudio: portadas de los diarios.

La tesis se diferencia porque se centra únicamente en las portadas de un diario de características deportivas.

- Mercado, S. (2010), Tesis Titulada: El tratamiento periodístico que recibió el referéndum revocatorio en Bolivia: una comparación entre Clarín, La Nación y Página /12, para optar el título de Maestro en Periodismo y Medios de Comunicación, desarrollada en la Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina

La investigación tuvo como objetivo: Analizar el tratamiento periodístico que recibió el referéndum revocatorio en Bolivia, mediante la comparación de las coberturas de Clarín, La Nación y Página /12

La metodología es Cualitativa, basada en el análisis de contenido, considerando en primera instancia el pre análisis, luego el aprovechamiento del material y finalmente el tratamiento de resultados (inferencia e interpretación). Respecto al tipo de investigación ésta fue exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque procura dar “una visión general y sólo aproximada del objeto de estudio”.

Los resultados de esta investigación se basaron en la presentación de un acontecimiento (Referendum Revocatorio en Bolivia) y la manera en la que 03 diarios trataron dicho acontecimiento. Siguiendo esa línea, los resultados de la investigación fueron: Los tres diarios coincidieron en publicar más de veinte unidades, y así afirmar que brindaron semejante cantidad de información. La cobertura no fue homogénea porque, si bien en cuanto a cantidad de información

fue casi equivalente, la distribución de las unidades de información por día fue distinta entre los tres diarios. Lo que permite decir que cada diario informó unos días más y otros días menos.

Acotando el desarrollo del acontecimiento al periodo de cuatro días, y considerando que “unidades de información” refiere exclusivamente a la cantidad de información vertida, se puede inferir que sobre la situación previa al referéndum (día antes), *Clarín* informó con más unidades de información que *La Nación* y *Página /12*. Sobre el referéndum como acontecimiento, *Clarín* y *La Nación* informaron con más unidades de información que *Página /12*. Sobre los resultados del referéndum, *Clarín* y *Página /12* informaron con unidades a la par. Sobre las repercusiones del triunfo de Morales, *Página /12* fue el diario que más informó, teniendo en cuenta que *Clarín* y *La Nación* disminuyeron unidades el día que *Página /12* las elevó.

Las conclusiones a las que arriba la investigación refieren que: Se escogió un acontecimiento y, mediante un método, se estudió cómo tres diarios lo trataron como noticia. Analizar el tratamiento periodístico exige la construcción de un modelo de lectura. Esto es lo que se logró a lo largo de la investigación. Se perfilaron guías y análisis y se armaron categorías; se elaboraron “lentes” que permitieron leer y comparar un producto: las noticias publicadas. El referéndum revocatorio si fue una noticia de tapa en los diarios argentinos. Si partimos por establecer que la intención de la consulta era la de definir un contexto futuro, es decir, resolver una situación mediante el voto, por lo que se lee podemos decir que los títulos de *Clarín* y *La Nación* son los que más se acercan; ambos, aunque de diferente manera, formulan la incógnita que supone a una votación. *Página /12*, en cambio, pareciera presentar el pronóstico de un resultado. Luego de realizado el referéndum, los títulos de *Clarín* y *La Nación* son los más próximos a lo que fue el acontecimiento noticioso. *Página /12* expone la noticia, pero en el marco de una figura retórica que pareciera connotar un punto de vista. Respecto a la noticia para cada uno de los 03 diarios analizados se puede decir que para *Clarín* y para *La Nación* la noticia fue el revocatorio: como el acontecimiento definía la continuidad de Morales; para *Página /12* la noticia también fue el revocatorio, pero como el acontecimiento que ratificaba la

continuidad de Morales. g) En Clarín y La Nación, la presentación de la noticia se manejó en términos y límites semejantes en relación a Página /12; esto es lo que puede leerse comparando cada uno de los titulares.

La tesis se asemeja en el objeto de estudio: los titulares de portada.

La tesis se diferencia en la elección del análisis de contenido como método de investigación; además del comparativo de 03 diarios para analizar un mismo hecho o acontecimiento.

- Pano, A. (2012) investigación titulada: “Aproximación al discurso sobre la prima de riesgo en los titulares de economía de la prensa española”, publicada en *Discurso & Sociedad*.

El objetivo de esta investigación fue analizar el discurso que la prensa española vehicula en torno a la actual crisis económica y en relación con el término prima de riesgo.

Para analizar el discurso referido a la Prima de Riesgo se trabajó mediante una metodología que se enfocó en el análisis lingüístico centrado en las estructuras sintácticas de los titulares de las ediciones digitales de El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico y La Razón.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que existe una tendencia en la prensa española a subrayar el carácter variable del concepto y a presentar la crisis de la deuda en un marco que privilegia la urgencia y la necesidad de reformas.

La investigación se asemeja porque el objeto de estudio son los titulares. Se analiza el discurso de los mismos y en ambas se utilizan la Teoría del Encuadre o Framing

La tesis del antecedente se diferencia debido a que el análisis del discurso se hace desde la perspectiva crítica y desde la dimensión gramatical.

- Rodríguez, R. (2013). Tesis titulada: Proceso de Decisión de Compra: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Para optar el título de doctor en marketing, desarrollada en la Universidad Internacional de Catalunya. Catalunya, España.

Esta tesis buscó comprobar si el consumidor de largometrajes en sala de cine sigue el proceso general de decisión de compra que han desarrollado Blackwell, Engel y Miniard (1995). Adicionalmente, se centró en averiguar cómo es que los seres humanos activamos el complejo proceso de toma de decisiones gracias a la influencia de variables sociológicas y psicológicas. Se empleó el método hipotético-deductivo.

La conclusión a la que se arriba con esta tesis, se orienta a reconocer que los consumidores si atraviesan por el complejo proceso de decisión de compra cuando se trata de escoger el visionado de una película en una sala de cine.

La tesis se asemeja debido a que se analiza el Proceso de Decisión de Compra. Para eso se considera la revisión de los clásicos modelos en los que se trata de explicar la secuencia del proceso que siguen los consumidores cuando se trata de decidir o no por la compra de servicios.

La tesis se diferencia en el hecho de que el análisis del Proceso de Decisión de Compra se efectúa dentro del contexto de usuarios o visitantes a salas de cine y no necesariamente relacionado a productos periodísticos como son los diarios.

- Sánchez, G. (2015). Tesis titulada: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line, para optar el grado de doctor en Investigación y Técnicas de Marketing, desarrollada en la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España.

Esta tesis tuvo como objetivo principal, diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line.

La metodología seguida en la referida investigación respetó la siguiente estructura: revisión de la literatura, formulación de hipótesis, estudio empírico y análisis de datos.

Se trató de una investigación aplicada. Asimismo, y por su alcance temporal, puede afirmarse que se trata de una investigación de carácter seccional y de tipo explicativa. El fin de la investigación es analizar metódicamente particularidades uniformes de los hechos estudiados sobre la realidad, es decir, individuos, comunidades, entre otros aspectos.

El diseño de la investigación es de tipo transversal o seccional y causal. La técnica concreta de análisis estadístico empleado para la comprobación de las relaciones causales propuestas, es la de modelos de ecuaciones estructurales.

Las conclusiones a las que se arriban luego de la investigación, refiere lo siguiente: El comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado. No se tiene claro qué factores y de qué manera influyen los mismos en el comportamiento de búsqueda del consumidor, haciéndose necesario el desarrollo de un modelo integrador que permitiera avanzar en su comprensión. Los beneficios percibidos del medio virtual en la búsqueda de información de precios influyen positivamente en la realización de dicho proceso. Los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios hedónicos que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. e) Los consumidores no necesariamente persiguen un beneficio económico al momento de involucrarse en el proceso de búsqueda como sucede usualmente en el contexto tradicional, sino que adicionalmente, la introducción de un contexto funcionalmente diferente como lo es el medio on-line, hace que

los consumidores otorguen mayor importancia al ahorro de tiempo y a la recreación y entretenimiento que proporciona la navegación a través del medio on-line.

Esta tesis es similar porque se refiere al Proceso de Decisión de Compra como una de sus variables. Centrándose específicamente en la etapa de búsqueda de información de precios a través del medio on line.

Esta tesis se diferencia debido a que si bien relaciona variables referidas al proceso de compra, la relación la hace con variables como: plataforma on line e información respecto al precio y no referida a un producto específico.

- Almeida Santos, João; Lima de Paulo, Wanderlei; da Silva Okabayashi, Silvia Cristina; Maskio, Sandro Renato; Jurandir Simões de Araújo, Luizes (2012) Investigación sobre el: “Análisis de los factores determinantes de la Decisión de Compra del Consumidor en el período navideño”, publicada en Invenio.

El objetivo fue precisamente analizar los factores determinantes para la decisión de compra de los consumidores en el período navideño. La investigación siguió una metodología de tipo exploratoria en la cual se entrevistó 500 consumidores y se utilizaron 422 cuestionarios con 29 preguntas. Para este estudio se seleccionaron las preguntas más relevantes para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores entrevistados.

Los resultados muestran que los principales factores de decisión de compra son el precio, el deseo de quien recibe el regalo, la calidad del producto y la ubicación del lugar de compra. Respecto a las conclusiones se puede afirmar que: Los principales productos que los entrevistados pretenden comprar son ropa, calzados y accesorios, perfumes, cosméticos y libros. El 11 % de los entrevistados afirmaron que no saben qué van a regalar. El ingreso de la familia, el precio de cada regalo y el tipo de establecimiento revelaron una relación directa y ascendente. Es decir, cuanto mayor sea el ingreso familiar, mayor será el valor disponible para gastar en regalos y mayor la tendencia de los consumidores a comprar en *shoppings*. Se comprobó también que el acceso al

crédito tiende a elevar el nivel de compras. La elección del punto de compra se determina por la cercanía a la casa o al trabajo, la diversidad de productos, el nivel de precios y la accesibilidad. Los principales factores determinantes para elegir los regalos son el deseo de la persona que recibirá el obsequio, el perfil de esa persona, el precio y la calidad del producto. Se pudo comprobar que, en general, el consumidor considera que el precio y la forma de pago son factores relevantes en su decisión de compra. El presupuesto es un factor decisivo para elegir el regalo, de modo que el entrevistado intenta comprar un obsequio agradable y que cueste lo menos posible.

Esta investigación se asemeja en el hecho de analizar los factores del Proceso de Decisión de Compra.

Esta investigación se diferencia porque se centra únicamente en el Proceso de Decisión de Compra durante épocas navideñas.

- Orellana, G. (2014) Tesis titulada: Gestión y Percepción de Marcas de las universidades de Lima Metropolitana para optar el grado de doctor en Psicología, desarrollada en la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Esta tesis tuvo como objetivo principal, establecer la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima Metropolitana.

El método de investigación fue de tipo cuantitativo, el diseño de investigación es de tipo ex - post – facto. La técnica de investigación fue mediante la aplicación de encuestas a una muestra que fue seleccionada en forma intencional y no aleatoria.

Los resultados de esta investigación muestran que existen algunas universidades con excelente y buena percepción, la cual está determinada por la calidad de la formación que ofrecen en algunas profesiones, así como por los atributos de calidad con que brindan su servicio educativo; asimismo se encontró

que existe un alto número de universidades que tienen una percepción regular y baja, porque son desconocidas y su servicio educativo es deficiente.

En relación a las conclusiones de la mencionada investigación, se pudo verificar que existe una alta relación entre la gestión de marcas y la percepción de marcas por parte del público.

Otra de las conclusiones: El factor cognitivo no necesariamente influye en la misma dirección sobre el factor afectivo. Es decir, la cantidad de publicidad que una marca realice no determina necesariamente un mayor o menor incremento de la simpatía, el gusto o la preferencia. Existe además relación entre la recordación, el conocimiento y el posicionamiento de una marca. Respecto a la Calidad Percibida éste es un indicador cognitivo pero tiene un gran componente afectivo que influye significativamente sobre la simpatía o preferencia de una marca. Por su parte, la simpatía-preferencia no solo es afectada por la publicidad y la gestión de marcas de una marca; sino que también es influida por las referencias de terceros y por la experiencia generada al momento de consumo. La mencionada tesis se asemeja en el hecho de tener como una de sus variables a la percepción de marca. Además de manejar el mismo sistema de dimensiones e indicadores.

La mencionada tesis se diferencia en el hecho de relacionar variables referidas a la percepción de marcas de universidades en Lima Metropolitana y la Gestión de las marcas de estas universidades. Obviamente el objeto de estudio para comprobar la relación de variables está referido a las universidades limeñas.

- Fisher, L. Chávez, D. Zamora, O. (2014) investigación titulada: “La relación entre el valor de la marca, percepción de la marca, e imágenes afectivas IAPS (International Affective Picture System)”, publicada en European Scientific Journal

El objetivo de esta investigación fue conocer si el valor de la marca afecta la percepción de la imagen afectiva.

La investigación fue de tipo experimental. Se emplearon noventa fotografías de las IAPS (*International Affective Picture System*) del modelo bioinformacional de Lang (1994) altamente emocionales, 30 con evaluaciones positivas (7 a 9 puntos) y 30 negativas (1 a 3 puntos). Así como 30 imágenes emocionales neutras (4 a 5 puntos).

Los resultados sugieren que el valor de una marca puede alterar la percepción de la imagen presentada. Por eso, las conclusiones de la referida investigación fueron las siguientes:

La percepciones satisfactorias de marca para la empresa, ya no sólo se basan en el valor cuantitativo de la marca, aunque represente miles de millones de dólares, el trabajo desarrollado por las empresas para posicionar las marcas y crearles valores no se ve reflejado en el momento de que las personas le den un valor a ella, existen otros valores que los consumidores toman en cuenta al percibir y evaluar una marca, como son aspectos de responsabilidad social, de ética, credibilidad, sustentabilidad, preservación y cuidado del medio ambiente, apoyo a causas sociales entre otros.

Concluye la referida investigación, en que es necesario combinar diversos elementos como una marca percibida positivamente junto con imágenes que le brinden al consumidor un marco de pertenencia, identificación y estilo, creando de esta forma la lealtad de los consumidores.

Esta investigación se asemeja porque tiene como objeto de estudio la percepción de la imagen de marca y se refiere a los aspectos que podrían desencadenar en los consumidores.

Esta investigación se diferencia porque el antecedente considera una sola variable referida a la percepción y al valor de marca, sin tener en cuenta otras variables que evidencien de manera más clara el accionar del consumidor; como por ejemplo, la decisión de comprar o no un producto.

- Mellado, S. Méndez, W. Reyes, R. (2013) artículo: “Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores”, ponencia presentada al XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración en Informática, Universidad de Coahuilia, México.

El objetivo del estudio es demostrar que el posicionamiento de marca es un factor clave en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos. El método utilizado fue de tipo exploratorio y se llevó a cabo en dos fases; la primera de ellas aplicando 300 cuestionarios o encuestas y en la fase dos un panel de Degustación.

La investigación concluye reconociendo que la percepción y posicionamiento de un producto son factores clave a la hora de elegir productos y marcas. Se comprueba que el posicionamiento de marca es un factor clave subyacente al sujeto en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos. Lo que el consumidor cree, es el factor principal al momento de sus decisiones de compra. La percepción es la realidad.

Esta investigación se asemeja porque tiene como variable de estudio a la decisión de compra.

Esta investigación se diferencia porque relaciona la decisión de compra a variables como: el posicionamiento y los atributos de los productos.

1.2 Bases teóricas

Para analizar las variables de estudio así como los indicadores de la investigación de los titulares de la portada del diario Perú 21, la percepción de marca y la decisión de compra se recurrió a diferentes teorías, las mismas que a continuación se resumen a fin de precisar en qué consisten y de qué manera aportaron al análisis de la investigación.

Titulares de Portada

La primera variable de la presente investigación se analiza desde la perspectiva de la teoría del encuadre o también denominada la teoría de los frames, considera que la presentación de la información periodística está condicionada a una serie de “marcos” o “delimitadores” que posibilitan la selección de hechos noticiosos que serán posteriormente seleccionados y convertidos en información. La selección de hechos noticiosos está asociada a la definición de la agenda de temas que forman o eventualmente formarán parte del fragmento de la realidad que es finalmente seleccionada para informar y de la cual se construirá un modelo de realidad.

La Nueva Teoría Estratégica también sirvió de base para analizar la variable titular de portada. Esta teoría propone un replanteamiento desde la perspectiva comunicacional, en razón a que ésta pone énfasis en el enfoque relacional.

La perspectiva relacional se explica gracias a que se establece el primer contacto del eventual lector con las portadas y con los titulares de los periódicos así como por el proceso de negociación entre 02 partes: una de ellas la empresa periodística que tiene objetivos informativos y comerciales que intentará cumplir a través de los titulares de portada y la otra, los lectores que tienen necesidades informativas que quizás no han logrado satisfacer del todo.

La teoría de los juegos, permite analizar también la primera variable independiente utilizando terminología de naturaleza lúdica con la que se busca discutir la lógica de las relaciones estratégicas.

Seleccionar los titulares para la portada de un periódico se puede asemejar al proceso estratégico que se sigue cuando se participa un juego; el jugar supone la puesta en práctica de diferentes elementos y procedimientos para alcanzar

determinado fin u objetivo y, dado que los fines no siempre son los mismos, los elementos y los procedimientos cambian o podrían cambiar en cada juego o estrategia.

Percepción de la Marca

La variable Percepción de Marca es analizada dentro del marco de lo que plantea la Teoría de la Gestalt. La escuela psicológica de la Gestalt en su época causó una revolución al plantear investigaciones en varios campos y uno de ellos fue la percepción. La Gestalt sostiene que, al percibir los fenómenos de la realidad, lo que realmente se percibe es la Gestalt de la misma. Una Gestalt es por tanto, una estructura configurada, un todo que no se reduce a la superposición de elementos que la forman, sino que posee cualidades en tanto que es una totalidad, y la modificación de un solo elemento puede cambiar la Gestalt en su conjunto. Este fenómeno perceptivo se justifica en el hecho de que los individuos no experimentan sensaciones simples y luego las combinan para formar otras más complejas, sino que perciben directamente configuraciones complejas como una totalidad y que, en cambio, el análisis de los elementos es posterior.

Cuando el individuo percibe los titulares de portada de un diario efectivamente percibe una estructura que ha sido configurada especialmente para lograr objetivos informativos con determinadas características. Si alguno de los elementos de los titulares de portada es cambiado, cambiará la configuración y la estructuración de ese todo que se denomina titulares de portada. En esa misma línea se puede referir que la marca es también una estructura configurada para que los individuos no solo la perciban, la identifiquen, la recuerden la diferencien y la mencionen y si alguna de las características estructurales o formales que la marca posee son cambiadas o modificadas, su totalidad también cambiará.

La teoría de la imagen también coadyuvó a analizar el fenómeno de la percepción de marca. Esta teoría es categórica al reconocer que su objeto de estudio es la naturaleza icónica de la imagen. Luego de reconocer que la imagen como la representación de “algo” es la conceptualización más cotidiana que se conoce, afirma que el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el

pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica.

Finalmente la teoría de la imagen refiere que existen en la imagen tres hechos irreductibles: una selección de la realidad, unos elementos configurantes y una sintaxis. Entendida ésta como una manifestación de orden. Todo fenómeno que admita reducirse de esta manera sin alterar su naturaleza, puede considerarse una imagen. Entonces, desde la perspectiva de la Teoría de la Imagen, la Percepción de Marca de un diario será el resultado de la particular manera como los lectores perciban la manera en la que el diario selecciona la realidad para informar, de los elementos configurantes que previamente fueron seleccionados para “configurar la realidad que el diario presenta al lector y del ordenamiento (sintaxis) que el diario haya querido seguir para presentar la realidad.

Decisión de Compra

La variable Decisión de Compra se analizó desde la perspectiva de la Teoría de la Motivación; la cual tiene sus cimientos en la jerarquía de las necesidades humanas las cuales son: 1) Necesidades Fisiológicas, 2) Necesidades de Seguridad, 3) Necesidades de Amor, 4) Necesidades de Estima, 5) Necesidades de Autorrealización. Las necesidades actúan como factores que motivan al individuo hacia su satisfacción, orientando la conducta y el comportamiento de los mismos. Si bien la necesidad insatisfecha (estado de carencia), es uno de los factores desencadenantes de la motivación, no es el único; existen otras variables internas y externas del individuo que median en este fenómeno.

Leer un periódico y decidir comprarlo puede ser una necesidad que encaje en más de una jerarquía y por eso la motivación que da origen a la misma estaría condicionada también por variables externas de la más variada naturaleza.

La Teoría de las Expectativas defendida por el psicólogo Víctor Vroom, también fue de utilidad para analizar la tercera variable de esta investigación. Esta teoría refiere que la motivación de las personas a hacer algo estará determinada por el valor que los individuos otorguen al resultado de su esfuerzo (ya sea positivo o negativo) multiplicado por la certeza que se tenga de que sus esfuerzos ayudarán tangiblemente al cumplimiento de una meta.

La teoría de Vroom podría formularse de la siguiente manera:

$$\text{FUERZA}=\text{VALENCIA X ESPECTATIVA}$$

Entonces, la motivación es producto del valor que un individuo atribuye anticipadamente a una meta y de la posibilidad que efectivamente la vea cumplida. Desde esta perspectiva, si satisfacer las necesidades informativas reporta un valor significativo para la persona, ésta le atribuirá un valor a la motivación que requiera para llegar a la meta anhelada.

Siguiendo esta línea, la motivación de un individuo para leer un titular de portada será producto del valor que el individuo atribuye anticipadamente al hecho de sentirse informado y de la posibilidad de lograr el objetivo de informarse a través del titular de portada que utilizó el diario ese día para presentar el fragmento o modelo de realidad seleccionado.

La teoría de Elección Racional, defendida por Elster, permitió analizar la tercera variable.

La mencionada teoría indica que cuando el individuo enfrenta varios cursos de acción, por lo general la gente suele hacer lo que cree que es probable que tenga el mejor resultado general. Desde la perspectiva de esta teoría, las acciones realizadas por los individuos son evaluadas y elegidas no por sí mismas, sino como un medio más o menos eficiente para alcanzar un fin. En otras palabras, la Elección Racional es un modo de adaptarse de manera óptima a las circunstancias.

Decidirse a comprar un periódico supone enfrentarse a varios cursos de acción ya que son muchos los diarios que se venden en Lima Metropolitana. Es en ese contexto en el que el individuo elige un diario, de todos los disponibles y esta elección podría estar basada en las evaluaciones previas a la elección y teniendo en cuenta el nivel de eficiencia que aporta el diario elegido para lograr el objetivo deseado.

La teoría de usos y gratificaciones intenta explicar el proceso de la comunicación. A diferencia del enfoque centrado en los “efectos” que la comunicación genera en los actores sociales, esta teoría pone el énfasis de su atención en lo que estos actores hacen o dejan de hacer frente a la comunicación de los medios.

Así pues, Usos y Gratificaciones es una teoría bajo la cual se reconoce y considera que los medios de comunicación cumplen la función de satisfacer las necesidades de las audiencias que consumen dichos medios. En este proceso de satisfacción de necesidades comunicacionales las audiencias tienen el control para decidir qué medio seleccionarán para la satisfacción de sus necesidades; así como los contenidos a los que deciden exponerse o no.

1.2.1. Titulares de Portada

En tiempos como los actuales, nadie podría dudar respecto a la importancia que los titulares de las portadas de diarios tienen. Ésta radica en el reconocimiento de los titulares como un género periodístico debido a que su diseño y estructuración exigen conocimiento y dominio específico; así como también, habilidades de redacción para presentar de manera resumida, impactante y atractiva los contenidos más relevantes del periódico.

La categoría de género periodístico responde también a las exigencias que su estructuración plantea, por lo que es necesario combinar de manera coherente y creativa todos los elementos de la portada de los diarios: diseño, recursos tipográficos, color, imágenes así como la selección y encuadre de los contenidos periodísticos. Norval Neil Luxon, (citado por Gomis, 2008) afirma que el titular es el factor determinante para saber si la información será leída o pasada de largo. El lector decide de forma casi instantánea si leerá o no lo que el titular le anuncia (p.156)

Los titulares de portada en efecto, buscan motivar primero la lectura de los diarios y luego la compra de los mismos. Para cumplir con esta secuencia, y tal como señalan los autores, es necesario garantizar la calidad del producto periodístico en lo que respecta al fondo y a la forma. Esto implica poner el énfasis en la estructuración gramatical del contenido mediante una adecuada selección de verbos y palabras. Respecto de la forma, se deberá trabajar estratégicamente para la adecuada selección de los colores, imágenes y tipografías.

Con respecto al verbo, Garst y Bernstein (1961), citados por Gomis (2008) “consideran que la evolución del titular periodístico se parece al desarrollo del lenguaje en el niño. Primero utiliza nombres, después añade adjetivos y sólo después aparece el verbo” (p.154)

Es importante señalar que en años anteriores la redacción de los titulares consideraba el uso del tiempo presente o futuro obviando el pasado. Esta práctica se justificaba en la costumbre de narrar las historias de cada persona de forma vívida; simulando así una conversación cotidiana y coloquial. En tiempos actuales se evidencia que esta práctica se mantiene ya que el uso de los tiempos presente y futuro expresan mejor la realidad de los hechos. El presente es activo y pone en el centro de la acción al lector, generándole la sensación de que participa y descubre la realidad.

Gomis, (2008) afirma:

El titular que resume en forma clara y directa una información es un prodigio de síntesis. No hay que exagerar, ni tampoco desorientar al lector, y sin embargo hace falta interesarle. El buen titular puede servir para dos cosas aparentemente contrarias: para incitar al lector a leer la información que viene a continuación y para darla por leída y continuar adelante. Ambos resultados son propios de un titular bien redactado. (p. 157)

Presentar el titular como un resumen atractivo y motivador para su lectura es realmente todo un logro. De esta condición dependerá que el periódico sea leído o no. En el primer caso el lector advierte que la información le interesa lo suficientemente como para leerla. En el segundo caso, absorbe la información y se da por satisfecho con la que el título le aporta. Sin embargo, no es suficiente que los titulares de portada sean leídos ya que el objetivo final es motivar al lector a comprar el producto periodístico.

Es necesario señalar que la calidad de un titular se garantiza siempre y cuando responda a los criterios que se establecen para su eficiencia y eficacia. Respecto a la eficiencia, vale decir en el proceso de estructuración de los titulares, deben

considerarse algunas condiciones. Gomis, (2008) sostiene que los tres elementos esenciales del titular moderno: que se pueda extender en varias columnas, que lleve un verbo en forma activa y que esté escrito en tiempo presente. Estructurar los titulares de portada considerando estos criterios garantizarán igualmente no solo la lectura del contenido de los mismos; sino fundamentalmente la posibilidad de que tras la lectura se genere la adquisición del periódico.

La presentación en varias columnas permitirá sensación de movimiento, así como una mayor organización visual de los elementos que componen la página para facilitar la lectura de los contenidos informativos, buscando superar la sensación de unidimensionalidad que este tipo de soporte presenta de forma natural. El verbo en forma activa involucra al lector invitándolo a participar de los hechos que se narran. La actualidad y la inmediatez, imperativos de cualquier medio impreso se garantizan con la utilización del tiempo presente.

Los elementos a los que Gomis (2008) hace referencia constituyen en cierta forma lo que Van Dijk (1990) denomina las macroestructuras. Es decir, un conjunto de macroproposiciones o temas que explican de manera amplia el significado o contenido de un texto periodístico.

Así, las macroestructuras son un conjunto organizado de proposiciones. No obstante, a diferencia de las proposiciones expresadas por cláusulas u oraciones, aquéllas se expresan únicamente, y de manera indirecta, por ampliaciones de la charla o el texto. Para alivio de la referencia, simplemente denominaremos "macroproposiciones" a las proposiciones que son parte de macroestructuras, y a partir de ahí supondremos que cada tema de un texto puede representarse como una macroproposición de este tipo. (Van Dijk, 1990, p. 55)

En las portadas de los diarios con frecuencia se evidencia que los textos periodísticos se encuentran presentados y organizados siguiendo un orden lógico y respetando un criterio integrador que le proporciona la unidad de conjunto. Esto es posible gracias a que cada una de las partes constituye una macroproposición, que es lo mismo que decir proposiciones constituidas por cláusulas u oraciones que son

ampliadas a través del texto. La suma de todas las macroproposiciones forma la macroestructura semántica que le asigna un significado al texto.

En las portadas de los diarios es frecuente encontrar macroproposiciones como la bolada, el titular propiamente dicho, la bajada y los textos. Cada uno funciona de manera independiente, pero sin perder su condición individual pueden integrarse para formar la macroestructura semántica a la que hace referencia el autor.

Para lograr el entendimiento del contenido semántico de las macroproposiciones y para poder arribar a la comprensión de la macroestructura global de los textos, existen reglas. Van Dijk (1990) precisa: "Las macroreglas son reglas de proyección semántica, (...), esto significa que los asuntos o temas derivan de los significados de un texto a través de este resumen de macrorreglas" (p.56).

Estas reglas definen el resultado final, el núcleo, la información más importante y, por lo tanto, el tema o asunto para cada secuencia de proposiciones de un texto. Es así que en las portadas de los diarios, los titulares se estructuran respondiendo a reglas que, en términos de fondo, no son más que la búsqueda de una coherencia interna a través de normas gramaticales y en lo que respecta a la forma la aplicación de elementos estructurales morfológicos; la misma que apelando a la creatividad presenta de manera estética los recursos tipográficos, los colores y las imágenes entre otros recursos.

Respecto a los temas Van Dijk, (1990) refiere:

Los temas son una propiedad del significado o contenido de un texto y, en consecuencia, necesitan un análisis teórico en los términos de una teoría semántica. No obstante, no definimos los temas como el significado de palabras u oraciones individuales. Sólo hablamos de resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. (p. 54)

Los textos periodísticos poseen siempre una temática particular gracias a que los temas son el rasgo característico de los contenidos y/o significados de los textos. Para analizar el significado de los contenidos que se muestran a través de los titulares de portada se requiere de un sistema de signos que al relacionarse sean capaces de construir significados convencionalizados que faciliten el entendimiento de la realidad a través del contenido o tema que se muestra. Si bien los significados no son los temas, si ayudan a expresar el núcleo o la parte modular y/o la más importante de la información. Justamente esa síntesis es la que forma parte de los titulares de la portada.

Dimensión Informativa

Fueron los trabajos y estudios de Samuel Morse el punto de partida a partir del cual se puede empezar a hablar de una teoría de la información; justamente cuando éste estudioso desarrollaba el código que a la postre llevaría su nombre. En un inicio Samuel Morse se concentró en tres posibilidades de combinación a saber: el punto, el trazo y la ausencia de corriente. Fue este un paradigma inicial que sufrió muchos cambios.

Shannon, (citado por Ribeiro, 2004) refiere: que lo importante es la relación entre probabilidad de información. La cantidad de información no es dada por la cantidad de símbolos o secuencias, sino por la ocurrencia de tales símbolos o secuencias en el universo.

Extrapolando la idea de Claude Shannon al terreno de la información periodística se establece que más importante que la cantidad es la probabilidad y/o posibilidad de que los hechos (símbolos o secuencias) se presenten o se den. Si los hechos se presentan y/o se dan habrá contenido que informar a través de los medios; en este caso a través de los titulares de la portada de los diarios.

El tema de la probabilidad de ocurrencia de hechos y la cantidad de información que se dispone es profundizado por Ribeiro 2014 quien volviendo a citar a Shannon indica:

Shannon correlacionó la probabilidad de ocurrencia de un evento con la cantidad de información. Cuanto mayor es la probabilidad de ocurrencia de un evento, menos información obtengo. Por otro lado, cuanto más está distribuida la probabilidad, o sea, cuanto mayor es la libertad de elección, más información obtengo. (p. 3)

Teniendo en cuenta que la teoría de la información ha sido tipificada como la teoría del “rendimiento informacional” es posible establecer a luz de la misma, el siguiente enunciado: a menor cantidad de información mayor incertidumbre y a mayor cantidad de información menor incertidumbre.

Es evidente que la probabilidad de ocurrencia de un hecho informativo se relacione con la menor cantidad de información, ya que aún no se ha concretado el hecho en la realidad, por lo cual no existen aún elementos de juicio válidos para informar. En cambio, una vez que el hecho se ha concretado en la realidad, es decir, ya ha ocurrido, existirán mayores posibilidades para informar del mismo desde diferentes perspectivas.

Dimensión Estructural

El estructuralismo es una corriente filosófica que concibe que el entendimiento de los fenómenos de la realidad sea posible gracias a las relaciones que se establecen entre los elementos que constituyen o que toman parte en estos fenómenos. Esta corriente tratará de explicar lo que sucede internamente en los fenómenos de la realidad a partir de la relación significativa de los elementos o partes que los fenómenos presentan. Serán las reglas establecidas en la relación entre las partes las que permitirán comprender los fenómenos.

Moragón Martínez (2007), dice que se trata de aceptar que aquello que expresa la cultura en superficie, no es más que el reflejo de una serie de mecanismos fijos que se hallan en profundidad. Esos mecanismos están perfectamente ordenados, formados por elementos que combinados entre sí dan lugar a las diferentes expresiones culturales que son perceptibles de manera directa. La labor del investigador, como si de un científico riguroso se tratara, se centra en descifrar los códigos ocultos de significado que subyacen bajo, por ejemplo, un conjunto de

relaciones sociales observables empíricamente. El Estructuralismo se presenta como una ciencia no descriptiva, sino capaz de reconstruir la estructura no visible de la imagen real y visible.

La realidad vista y entendida desde el enfoque estructuralista supone aceptar que los fenómenos que la definen presentan dos niveles que son dependientes entre sí: uno superficial y perceptible directamente y en simultáneo uno profundo del cual subyacen también evidencias y signos para tratar de explicar lo que se presenta y se percibe en el primer nivel. Cada vez que las evidencias de las profundidades se interrelacionan entre si la estructura cambiará dando lugar a nuevas realidades, nuevos escenarios, nuevos actores, nuevos fenómenos y nuevas significaciones; las cuales intentarán ser explicadas y por ende entendidas a partir de la interrelación entre las partes de la realidad observada.

Tal como se ha indicado, el titular o los titulares de una portada pueden también ser considerados estructuras capaces de informar y significar a través de la síntesis. Las partes de un titular a saber: antetítulo o volada, titular propiamente dicho y sub título o subtítulo son estructuras duales ya que son elementos independientes que significan y comunican pero al mismo tiempo se pueden interrelacionar formando estructuras capaces de significar. Este proceso se complementa a través de la creación de nuevas estructuras más complejas en las que el titular o los titulares se convierten en elementos informativos que al unirse con fotos, color, tipografías y el contenido que a través de ellos se presenta es capaz de significar siempre en la dimensión superficial y profunda.

Una portada de diario es una estructura capaz de ser portadora de significado. Este significado es alcanzado y entendido gracias a que las partes constitutivas de la misma se han interrelacionado entre si siguiendo reglas que permiten explicar coherentemente su funcionamiento y significación. Así por ejemplo, las fotografías, los titulares, el color empleados en ellos, así como los otros textos complementarios que aparecen en la misma son utilizados como signos que al interrelacionarse coherentemente entre si logran significar y transmiten un mensaje capaz de motivar reacciones en el target.

Dimensión Semántica

La semántica es la disciplina que estudia los signos lingüísticos y su relación con los significados que estos signos pueden generar y/o evidenciar. La misma que se manifiesta de forma denotativa y connotativa. La primera se refiere al significado presentado de manera directa, natural y objetiva respecto de la realidad, en tanto que la segunda expresa un significado que se ha generado en el proceso de interpretación subjetiva del actor involucrado en el consumo de productos comunicativos que contienen vehículos sígnicos.

Morris, (1985) indica:

A diferencia de las reglas de formación y de transformación, que se ocupan de ciertas combinaciones de signos y de sus relaciones, «regla semántica» designa (dentro de la semiótica) una regla que determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación; tales reglas establecen correlaciones entre signos y situaciones denotables mediante signos. Un signo denota aquello que (de acuerdo a las condiciones) se afirma en una regla semántica, mientras que la regla en sí establece las condiciones de designación y determina el designatum (pp.57-58)

La asignación de un significado a los signos es el resultado de la aplicación de reglas a través de las cuales se tienen en cuenta una serie de condiciones para que el signo pueda establecer correlaciones con otros elementos y/o componentes a fin de que denote de manera efectiva.

En situaciones en las que se evidencia falta de reglas semánticas y condiciones favorables para el establecimiento de correlaciones entre los diferentes signos, se generan obstáculos para la significación denotada y el entendimiento así como aceptación del contenido informativo por parte del eventual lector.

El estudio de estos significados debe considerar los contextos que condicionan su producción e interpretación. Es decir, el significado dependerá de las condiciones lingüísticas en las que se genera, pero también las condiciones extralingüísticas en las que se interpreta.

Para complementar la dimensión denotativa de los significados se debe considerar lo referido a la connotación. Esta dimensión considera que el significado de los signos en la realidad debe incluir atribuciones adicionales que mediante la ampliación de los contextos permiten significar de manera más completa; considerando las posibles reacciones de los actores luego de generada la comunicación y la interpretación.

Kerbrat (citado por Zecchetto 2002) refiere que: La connotación asocia al significado del signo nuevos sentidos y le da una apertura semántica que desborda la lectura denotativa. “Los contenidos connotativos son valores semánticos flotantes, tímidos pero que no contradicen el sentido denotativo”

Es justamente la connotación la que le otorga a los procesos de significación el carácter de connotado o de interpretación gracias al cual se trasciende en la lectura de carácter descriptivo, informativa para ingresar a interpretaciones valorativas que asignan nuevos significados gracias a los procesos individuales y/o privados de percepción de la realidad. A la luz de este enfoque se reconoce que los lectores, frente a la realidad expuesta a través de los titulares de la portada, interpretan los símbolos y signos en función de sus valores y cultura; considerando además los estados emocionales.

Zecchetto (2002) indica:

La connotación implica una alteración de la denotación, porque pone en acción nuevos juegos de interpretaciones, muestra rostros imaginarios inéditos, se aparta de las normas que pretenden llevar a una conexión directa con el objeto o referente. Es como el agente doble que se introduce en los signos y los textos, moviendo y cambiando sus sentidos. (p. 112)

Cotidianamente los lectores al observar los titulares de las portadas de los diarios, interpretan los signos y los símbolos otorgándoles un nuevo sentido, el mismo que transforma la denotación en connotación.

La connotación por tanto es una de las dimensiones semánticas de los signos que permite leer la realidad con libertad; además de recrearla gracias a la reasignación de sentidos. Son los nuevos significados, otorgados por la connotación, la mayor gratificación que el lector recibe permitiéndole además retroalimentar el proceso de manera constante y activa. De esta forma se facilita también el proceso de “negociación” entre los demandantes de contenido y quienes los producen y ofertan.

1.2.1.1. Color

Un signo característico en la presentación de los titulares en las portadas de los diarios lo constituye el color. Este signo o elemento justifica su importancia debido a que facilita una serie de procesos que son vitales para que la conexión entre el lector y el diario se establezca.

El color puede ser definido de muchas maneras. Algunas de ellas identifican al color como un proceso. De hecho, el color se considera como tal y una vez que éste concluye se alcanza la percepción del color iniciando nuevos sucesos que afectan al sujeto perceptor.

Lossada (2012) afirma:

El color es un estímulo psíquico generador de un conglomerado de conceptos a través de los cuales nos hacemos idea sobre lo que vemos. De esta manera, nuestra idea visual del entorno es solamente un concepto transitorio basada en una secuencia de significantes recibidos por nuestros sentidos, para ser organizados y transformados dentro de nuestro cuerpo y mente, de tal forma que eso que llamamos colores nunca describen literalmente a esa otra cosa fuera de nosotros denominada realidad física. (p. 18-19)

Gracias al color se genera la percepción y conexión con la realidad a través de una serie de significantes que los individuos reciben como resultado de los procesos perceptivos. La percepción de la realidad a este nivel es parcial y se completa con una serie de procesos superiores que suponen diferentes aspectos y conceptos propios de la persona tales

como las experiencias, emociones, sentimientos, afectos, e intereses que definen la interpretación de la realidad. Perú 21 utiliza mayormente el color rojo en los titulares de sus portadas como recurso para denotar fuerza, pasión, amor y principalmente, emoción y deseo para procurar llamar la atención del eventual lector.

El color de los titulares de las portadas ayudará además a resaltar los contenidos dispuestos en la misma, complementando favorablemente a las fotografías que se coloquen en la primera página. Entonces, un titular atractivo e impactante-gracias al color- sumado a una fotografía también a color, podrían facilitar el desencadenamiento de los procesos inherentes a la decisión de compra por parte del eventual lector.

Clemente y Santana (citados por Marrone 2009) afirman que: El color es el elemento plástico más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones. El color transmite gran cantidad de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que los seres humanos tienen en común. (p.81)

La complejidad del color está determinada justamente por la capacidad que este componente tiene para generar cambios en las dimensiones psíquicas de los individuos. Indudablemente, uno de estos cambios es el referido a la atracción que experimenta un individuo al percibir algo a color en comparación a la reacción que se generaría en ausencia de este componente. Asimismo, el color puede desencadenar o despertar emociones, que muchas veces se manifiestan en comportamientos alejados de la racionalidad, caracterizados como inexplicables, fortuitos e impulsivos y que justificarían las decisiones y las compras por impulso.

Gómez Mompert, (1982), citando a Florio (1975) señala: “un buen título hace leer el artículo” (p.9) Los titulares son los que tienen que captar la atención del lector, hacerle comprender la noticia y provocar que siga leyendo.

Si un buen título hace leer el artículo, el color se convierte en un elemento que complementa la función de lectura y al mismo tiempo ayuda a establecer diferencias en cuanto a la presentación de los mismos.

López (2001) refiere:

Aunque distintos periódicos publiquen la misma información de teletipo, de la misma agencia, los titulares del texto pueden ser tan distintos de un periódico a otro que, a primera vista, podría parecer que se refieren a noticias distintas (p. 16)

El color es un elemento diferenciador, por eso es que este elemento ayudará a que la síntesis informativa presentada a través de los titulares de portada sea percibida como diferente. Las diferencias en el color de los titulares facilitan el llamado de atención para que esa lectura se alcance de manera más rápida y con mejores posibilidades para recordar e identificar el contenido de la realidad informativa que es expuesta en las portadas. Asimismo, el color de los titulares marca la diferencia poniendo el acento en los aspectos más relevantes de los hechos noticiosos. Tanto es así que sólo el uso del color genera la percepción de estar frente a diferentes noticias tratándose sin embargo de la misma.

1.2.1.2. Imagen

La imagen, en tanto reflejo de la realidad, denota enfoques de carácter multidisciplinar que incluyen al arte, la psicología, la sociología y la antropología; cuya convergencia permite una aproximación más fidedigna a los acontecimientos. Villafañe (2006) refiere:

Las imágenes constituyen unos modelos de realidad del mismo modo que la música o la literatura por ejemplo. Sin embargo, la diferencia entre estas tres manifestaciones radica en la naturaleza de los procesos modelizadores. La percepción y las representaciones visuales, responsables de la modelización icónica, se basan en una serie de mecanismos sui generis que confieren a la

imagen esa especificidad que la caracteriza y distingue de otro tipo de productos comunicativos. (p.31)

La aparición de una amplia diversidad de ejemplares icónicos como la fotografía, los símbolos y las representaciones modelizan con mayor aproximación y cercanía la realidad. Cobran mayor importancia en este listado los ejemplares icónicos que surgen gracias al vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. Es importante señalar que estas tecnologías permiten representar con mucha mayor fidelidad los acontecimientos de la realidad; sin embargo, la percepción de la realidad, estudiada por la psicología, dependerá de los actores sociales o de los consumidores de estos ejemplares icónicos. Por eso, será importante considerar, sus intereses, expectativas, y experiencias.

En este caso concreto el producto comunicativo que es objeto de estudio, lo constituyen los titulares de la portada del diario Perú 21 los cuales pueden ser considerados como un genuino elemento de atracción. Esta afirmación se hace a partir de la observación directa en los puntos de venta del referido periódico.

El mundo de las imágenes es complejo dependiendo de los procedimientos seguidos para la generación, recreación y materialización de las mismas, esta complejidad precisamente determina la existencia de diferentes clases de imágenes. Villafañe, (2006) sobre este particular refiere que existe las imágenes de tipo original y copia. Dentro de esta último se encuentra la imagen de tipo registrada que es la que interesa a los fines de esta investigación, en tanto refiere sobre el particular: “De imagen original-única-creada (fotolito de un cómic), De imagen original-única-registrada (fotografía), De copia o de original-múltiple (fotograbado)” (p. 48)

1.2.1.3 Contenido

En el proceso de estructuración del lenguaje de la prensa impresa se combinan diferentes elementos, entre los que destacan los mensajes, los mismos que presentan contenidos que constituyen el “leit- motive” o el enganche para que el producto comunicativo sea consumido por los eventuales demandantes. Esta situación se genera a través de interacciones comunicativas que se establecen gracias a la racionalidad cognitiva, la cual permite al mismo tiempo generar actitudes de aceptación del contenido y la posterior apropiación del mismo. Este proceso en su conjunto se refiere a la racionalidad comunicativa. Al respecto Habermas (1998) refiere:

En los contextos de acción comunicativa sólo puede ser considerado capaz de responder de sus actos aquellos que sean capaces, como miembro de una comunidad de comunicación, de orientar su acción por pretensiones de validez intersubjetivamente reconocidas. A estos diversos conceptos de responsabilidad se les puede hacer corresponder distintos conceptos de autonomía (p.p 32-33)

En efecto, un acto de comunicación supone en principio la participación de dos actores que están dispuestos a aceptar las pretensiones de validez presentadas por cada quien en su momento, de un lado las casas editoras que a través de los argumentos que esgrimen buscan ser aceptados por los potenciales consumidores y estos a su vez hacen suyas las propuestas estableciéndose así interacciones comunicativas de forma continua, permitiendo construir consensos y entendimientos, en los que el contenido tiene un rol protagónico.

La argumentación, que no es más que el sustento de los contenidos, invoca un tipo de habla entre los actores sean estos productores o consumidores del mismo. Los contenidos de la portada del diario Perú 21 constituyen un espacio para la construcción de tematizaciones que permiten a su vez generar las pretensiones de validez las mismas que tienen carácter subjetivo. Sin embargo, son expresiones de un modelo de realidad a través de verdades

consensuadas. “Llamo argumentación al tipo de habla en que los participantes tematizan las pretensiones de validez que se han vuelto dudosas y tratan de desempeñarlas o de recusarlas por medio de argumentos” (Habermas, 1998, pag. 37). En el proceso de interacciones entre el diario y los consumidores de contenidos periodísticos se genera de manera permanente un tipo de habla caracterizado por la aceptación de los modelos de realidad que ambos actores comparten, concluyendo con la decisión por parte del eventual lector, de comprar el producto periodístico.

La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en si es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio. Sobre este trasfondo podemos juzgar también de la racionalidad de un sujeto capaz de lenguaje y de acción según sea su comportamiento. (Habermas, 1998, p. 37).

Siguiendo al autor referido, se precisa que el sustento principal de un argumento lo constituyen las razones por las cuales una posición es aceptada como válida. Estas razones además, expresan la realidad y los consensos que se establecen entre los actores sociales como producto de la búsqueda de pretensión de validez.

Una argumentación pretende convencer a los participantes, motivándoles a tomar decisiones sustentadas en la veracidad de los hechos; convirtiéndose por tanto en una exigencia ética de la aceptación tácita de las razones esgrimidas, considerando las diferencias que pudieran presentarse en ese proceso. Se trata de la aceptación de las razones de los actores sociales. Es precisamente en este transcurso que se evidencian comportamientos de decisión de compra del eventual lector.

1.2.2. Percepción de Marca

De manera general, la percepción puede ser entendida como un proceso psicológico caracterizado por la interpretación y la discriminación de los estímulos visuales externos al individuo, los cuales forman parte de la realidad.

Para facilitar la capacidad de conexión con la realidad se cuenta con elementos como la luz, el color, la forma, el tamaño y la ubicación, los cuales a la postre, se convertirán en componentes de la configuración perceptual básica. Duero (2003) afirma que:

Las "Nociones" como las de "patrones", "estructura" o "configuraciones" continúan jugando un rol fundamental en los estudios sobre percepción, (...) las "configuraciones" perceptuales están lejos de ser procesos dependientes de aprendizajes complejos, sino que se encuentran presentes en etapas tempranas del desarrollo y además guardan semejanza con las modalidades en que se organiza la percepción en sujetos adultos.

La percepción es una configuración de elementos interrelacionados entre sí, entendida también como una respuesta a los estímulos generados en la realidad; esta no es una fiel copia de lo presentado, porque se trata de una recreación en la que los conocimientos, experiencias y otros factores juegan un rol importante. Se refiere a un proceso basado en abstracciones que se generan a nivel del sistema nervioso central, produciéndose una reconstrucción y representación interna del objeto. En este caso, los titulares y la portada donde estos se ubican sirven primero como estímulo y posteriormente como un referente producto de la creatividad de los lectores.

Luego de haber hecho una referencia a la percepción como proceso desde una perspectiva general es posible abordar el tema de la percepción desde una perspectiva mucho más específica. Esta perspectiva permite ahora abordar el tema de la percepción pero enfocada en una marca.

Al referirse a la percepción de marca, Orellana 2015 refiere:

Es el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de información que desarrollan las personas, acerca de bienes y servicios que circulan y se consumen en el mercado; ello se configura en base a las experiencias y vivencias de consumo, a la información proveniente de la publicidad y las comunicaciones que realizan las empresas y organizaciones sobre sus productos y marcas, a la opinión o referencias de terceros que han tenido contacto o experiencia con el producto-servicio y a las características singulares de cada individuo. (p.8)

Percibir una marca implica una relación entre el consumidor y la marca. La base de esta relación descansa en la más variada información que se tenga disponible tanto respecto a la oferta como a la demanda. A partir de la información disponible se inicia una etapa de procesamiento e interpretación de la misma, la cual finalmente contribuye con el proceso de decisión de compra y recompra de bienes o servicios. Se debe tener presente que las etapas de procesamiento e interpretación son de naturaleza compleja ya que la forma de procesar e interpretar la información es individual. En estas etapas además, se configuran una serie de relaciones internas y complejas que tiene que ver con la manera en la que se percibe, la forma en la que los estímulos se presentan, las capacidades perceptivas del individuo y toda una serie de aspectos emocionales, experimentales y psicológicos que complementan el proceso. Gracias a los procesos perceptivos relacionados con la marca, es posible trabajar lo referido a la identidad de marca y a la fidelidad hacia la misma la cual facilitaría los procesos de decisión de compra y recompra.

Dimensión Perceptiva

Desde la perspectiva más general, la percepción es un proceso en el que intervienen 03 aspectos. El primero de ellos lo constituyen los estímulos que son los que desencadenan sensaciones a través de órganos sensoriales. Este

proceso generará respuestas de los sujetos que perciben el estímulo generado por alguna fuente interesada en desencadenar dicho proceso.

Duero (2003) afirma que:

A cada elemento percibido en el campo sensorial le correspondería un estímulo y la relación entre la sensación y el estímulo resultaba una función directa y definida de éstos últimos. La ciencia psicológica debía, por ende, determinar (en función de los estímulos elementales) cuales eran nuestras sensaciones elementales (p.11)

La percepción es el resultado de la relación entre un estímulo y una sensación gracias a la mediación de diversos órganos sensoriales. Asimismo, es importante mencionar que la percepción como proceso incluye no solo los aspectos funcionales (estímulo, órgano sensorial y respuesta); se debe considerar una conjunción de factores de la más variada naturaleza tales como: los de origen cultural, social, psicológico, educativo, vivencial, experimental, sociológicos, personales; entre otros.

La percepción es un proceso eminentemente dinámico en trance de permanente construcción y reconstrucción. Constantemente se organizan los componentes dando lugar a nuevas aprehensiones expresadas a través de acciones, actitudes conocimientos, puntos de vista y perspectivas de análisis para entender la realidad.

Kohler (citado por Duero, 2003) establece que: “Una distribución dinámica puede ser considerada como un todo funcional, (...) Ninguna parte de esa distribución se basta a sí misma: los procesos locales dependen en todo momento de la totalidad de la disposición” Los resultados de la percepción dependen de la totalidad y la interacción dinámica de los estímulos. Así por ejemplo, los titulares de una portada de diario pueden ser considerados una totalidad dinámica; en la que cada estímulo (color, tipografía, estructura organizativa del mismo) al interrelacionarse entre sí retroalimentan el resultado perceptivo.

La interacción de los procesos perceptivos es posible gracias a la noción de campo. Se entiende como campo al espacio o zona donde confluyen diversos estímulos conjuntamente con fuerzas de “tensiones” y de deformaciones que actúan al interior del campo. Al respecto, Kohler (citado por Duero, 2003) define el campo como: “la distribución de tensiones y deformaciones en un ámbito dado la que va a determinar cómo se comportará cada cuerpo, dada su constitución en el mismo. Inversamente, cuando conocemos un cuerpo y observamos cómo se comporta en cierto campo, podemos deducir las propiedades del campo”.

En el contexto periodístico de los titulares de las portadas de los diarios, también se puede hablar de la coexistencia de tensiones y deformaciones. La idea de campo en este caso, estaría dada por los titulares de portada de los diarios. En este campo coexisten tensiones y deformaciones que se dan entre los componentes que configuran diariamente los titulares de la portada de dicho diario. Es por eso que diariamente se decide-posiblemente en un escenario de tensión-los diferentes componentes que integrarán la portada de los diarios y en función de ellos se podrá determinar cuál de estos componentes contribuye más en el campo para lograr los objetivos comunicacionales y comerciales a través de los titulares y el resto de elementos de la portada.

Dimensión Actitudinal

La predisposición hacia algo o alguien es sumamente importante al momento de configurar y manifestar comportamientos. Es decir que el comportamiento es una consecuencia de la acción de diversos estímulos que se encargan de generar reacciones y activos estados internos; los cuales se expresan de manera variada, incluyendo emociones, acciones y reacciones.

Allport (citado por Parales-Quenza, 2007) indica:

Convertidas en manifestaciones individuales, las actitudes designan procesos interiores, estados neuronales que orientan la disposición a la acción. Desde esa perspectiva convencional, las actitudes son antecedentes del comportamiento y por lo tanto su estudio se considera prerrequisito para la predicción de la acción (p.353)

La acción humana, en cualquiera de sus manifestaciones, es el resultado de procesos, internos que se generan como consecuencia de estados psicológicos accionados por un estímulo, así como también por aspectos de naturaleza fisiológica. Siguiendo esta línea, las actitudes pueden ser asumidas como predisposiciones las cuales se constituyen en un antecedente para la toma de decisiones frente a las diversas circunstancias en las que el hombre se encuentra.

Los estados internos que desencadenan actitudes, no funcionan de manera aislada, por el contrario, dan cuenta de relaciones y organizaciones jerárquicas.

Tal como refiere Parales-Quenza & Vizcaíno-Gutiérrez, (2007)

Desde la perspectiva estructural, las actitudes son esquemas, que se definen como sistemas de elementos vinculados por una red de relaciones y organizados de manera jerárquica. Las implicaciones de dicha concepción se relacionan con la idea de estabilidad y cambio; aquellos elementos evocados con más frecuencia y centrales en la organización jerárquica tienden a ser más estables y resistentes al cambio. La persuasión estaría orientada a la modificación de esos elementos. (p. 354)

Analizando las actitudes desde un enfoque estructural se entienden como sistemas de componentes interrelacionados gravitan de relaciones y jerarquías en la que los elementos que se reiteran con mayor frecuencia generan estabilidad y/o cambio; en este proceso la persuasión se constituye en un accionador de esas transformaciones.

Respecto al objeto de estudio que nos ocupa, se expresa que los elementos persuasivos que permite la estabilidad están constituidos por el mix de recursos que se utilizan en la configuración cotidiana de los titulares de portada. Este uso continuo refuerza el equilibrio, el mismo que se vería afectado en caso que los procedimientos persuasivos generen cambios.

Dimensión Ética

Las buenas prácticas éticas suponen el respeto de las normas, ya que son finalmente las normas las que permiten organización de las partes, disciplina y límites de acción entre los actores y con ello la posibilidad de salvaguardar los derechos y obligaciones para que la convivencia en sociedad sea una realidad.

Tal como refiere Apel (1991)

Con tales trazos hemos esbozado la semblanza de una ética dialógica, que pone en manos de los diálogos concretos la decisión sobre la corrección de las normas. ¿Quiénes deben dialogar? O, en caso de que no puedan hacerlo directamente, ¿quiénes deben ser tenidos en cuenta en el diálogo y en el acuerdo final? Todos los afectados por las normas que se cuestionen —es la respuesta de nuestra ética—, porque todos los interlocutores virtuales han de reconocerse como personas, legitimadas para participar. (p. 27)

El periódico puede ser considerado como un medio que favorezca el diálogo para la corrección y el respeto de las normas que permitan a los actores sociales convivir de manera armoniosa. Los periódicos, al reflejar un modelo de realidad de manera diaria son formadores y orientadores de la opinión pública y es justamente la formación y orientación de la opinión la que posibilita los diálogos y participación homogénea y equilibrada de todos los actores frente a las normas, sus trasgresiones y sus correcciones y respeto a las mismas.

De la misma forma, los medios de comunicación en general y los diarios deben estar autorregulados por normas y principios éticos y siendo que corresponde al ejercicio de una profesión específica linda con la Deontología, Apel (1991) afirma: “Todos los seres capaces de comunicación lingüística deben ser reconocidos como personas (...) y la justificación ilimitada del pensamiento no puede renunciar a ningún interlocutor y a ninguna de sus aportaciones virtuales a la discusión” (p. 28).

La comunicación en todas sus formas se asume a partir de la concepción de interlocutores válidos y racionales que participan en todo el proceso aún bajo la forma de virtualidad como bien señala el autor. Precisamente es esta característica la que le otorga la dimensión ética a éstas prácticas; ya sea para la construcción de consensos o desacuerdos. Lo ideal es alcanzar siempre los acuerdos.

Entonces, las prácticas éticas en el periodismo se cristalizan en acciones. Acciones libres, consensuadas y abiertas a la participación de todos sin distinción. Siguiendo esta línea es que el periodismo a través del manejo de la información garantiza libertad y participación. Chillón (2011) refiere: “en concreto el periodismo que sirve la información a los ciudadanos, el que haga gala del derecho a la libertad de expresión que vertebra la democracia y consagra como valor fundamental del ordenamiento jurídico el pluralismo social y político” (p.165)

La práctica ética aplicada al periodismo garantizará a través del manejo de la información la libertad para que las sociedades actúen (se expresen libremente) y será justamente ese accionar el que contribuirá a legitimar la democracia facilitando el orden, el respeto, el pluralismo interpretativo y la libre manifestación y el ejercicio político de las sociedades.

1.2.2.1. Calidad Percibida

Desde la filosofía oriental, la idea de calidad se asocia a obtener productos o servicios con cero errores o cero defectos. A su vez, la calidad se entiende también como un proceso que requiere insumos que se transforman siguiendo un procedimiento controlado y evaluado constantemente hasta la obtención de resultados caracterizados por no presentar defectos. Con suma frecuencia se suele asociar la calidad con la completa satisfacción de los que consumen el producto o servicio.

Price y Chen (1993) (citados por Camisón, Cruz & González, 2006) “tratan a la que la Gestión de la Calidad como un sistema o filosofía de dirección centrado en la premisa de proporcionar productos que satisfagan al cliente”. (p.53)

El procedimiento para lograr la calidad en los productos o servicios requiere de métodos y técnicas que configuran la Gestión de la Calidad; que se entiende como la administración rigurosa y atenta de cada uno de los elementos que intervienen en la etapa del input (entrada), throughput (procesamiento o transformación) y el output (salida). James (1997:33) (citado por Camisón, Cruz & González, 2006) define la GCT como “una filosofía de dirección” generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa” (p.53)

La gestión de la calidad significa una decisión gerencial que implica el trabajo en equipo y el empoderamiento de la organización. Se trata además de una gestión dinámica y comprometida basada en filosofía de la calidad; la misma que posibilitará que las organizaciones crezcan y se posicionen a través de la comercialización de productos y servicios que han sido sometidos a rigurosos procesos.

Hasta aquí se ha analizado la calidad como proceso. Sin embargo, interesa para los fines de la presente investigación profundizar no solo en el concepto de calidad, sino también en el de calidad percibida. Respecto a la relación de estos conceptos, Calvo (1997) define la calidad percibida como: “el juicio realizado por los sujetos sobre la adecuación a su uso de los productos, mientras que la percepción de la calidad se configura como el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella” (p.82)

Definir el nivel de calidad de un producto o servicio del mercado supone emitir un juicio respecto del producto o servicio asignando valores luego de haber evaluado una serie de indicadores respecto de la performance del producto o servicio frente a las necesidades, deseos, expectativas y niveles de satisfacción de los consumidores de estos productos o servicios. Afortunadamente, antes de emitir el juicio respecto a la calidad del producto o servicio el consumidor se involucra en procesos de búsqueda de información e interpretación de la misma para apreciar y experimentar la calidad esperada de los productos y servicios y sólo después emitir juicios valorativos los cuales implican fidelidad, decisión, acción y comportamientos posteriores.

¿Qué es lo que se puede juzgar en un titular de portada para considerarlo de calidad? Primero, la capacidad que tenga este titular de presentar el hecho noticioso. Aquí se deberá considerar tanto los aspectos de fondo y forma. Luego el grado de atracción e impacto que puede generar, la capacidad informativa del mismo además de su capacidad de complementarse con otros elementos como son el color, las imágenes; además de tener la capacidad de invitar a la lectura y facilitar o desencadenar procesos de compra por parte de los eventuales lectores.

La calidad percibida en productos y servicios es un tópico importante desde la perspectiva del marketing pues en torno a ella se trabajan una serie de aspectos que condicionan las estrategias comerciales. Respecto a la importancia de factores comerciales relacionados a la calidad percibida Calvo (1997) refiere: (...) “se comprueba que la calidad percibida es la más importante

desde el punto de vista del marketing, puesto que de ella depende en última instancia la decisión de compra de los sujetos” (p.84)

En definitiva la percepción de calidad de los productos y servicios resulta de vital importancia pero no sólo porque de ella dependa la compra de los bienes o servicios. Su importancia se justifica también en el hecho de que a través de la percepción-entiéndase proceso personal y propio-se reconoce el poder que se le asigna a los compradores y/o consumidores en el proceso comercial. Esta asignación es también el reconocimiento del marketing como filosofía empresarial que reconoce que el consumidor y/o comprador es el eje o centro de todo su accionar.

1.2.2.2. Identidad de Marca

La identificación es el resultado generado luego de que el individuo logra reconocerse así mismo (definir su identidad) a través de su interacción con otros individuos similares a él. Por eso es que Vera, N. J. A. & Valenzuela, M. J. E. (2012), citando a (Jenkins, 2004) manifiestan:

(...) la identidad es nuestra comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás, y recíprocamente, la comprensión que los otros tienen de sí y de los demás, incluidos nosotros. Desde esta perspectiva, la Identidad es resultante de acuerdos y desacuerdos, es negociada y siempre cambiante (pág. 273)

La identificación y definición de quienes somos sólo será posible a partir de un proceso de comprensión de los otros individuos con los que uno establece relación. En este contexto, comprender significa aceptar y actuar consecuente y recíprocamente respecto a “los otros” a fin de que a nosotros también nos acepten. Este ejercicio demandará negociación de acuerdos, aceptaciones y rechazos razón por la cual el dinamismo es algo natural, constante y positivo. En la medida en la que aceptamos y comprendemos a los demás también nos aceptan y comprenden a nosotros y ese proceso es el que nos identifican a nosotros e identificamos a los demás.

Se negocian, se aceptan, se rechazan posiciones, posturas o actitudes y en este proceso se va definiendo la identidad del individuo. Siguiendo esta perspectiva, Doellinger (2011), citando a Botella, Grañó, Gámiz & Abey, (2008) indica:

La construcción del *self* y de la identidad, en una perspectiva constructivista, implica un proceso activo de atribución de significados, con correlatos emocionales y comportamentales en el seno de relaciones y discursos interpersonales, englobando, por ello, aspectos perceptivos, cognitivos, emocionales, comportamentales y relacionales de las experiencias (p. 101-102)

De lo que se trata entonces es de definir y/o redefinir el “*self*” y la identidad de los individuos a partir de un involucramiento en el proceso de atribución de significados. La atribución de significados también permite la activación de la razón, acompañada de las emociones y las manifestaciones comportamentales basadas en experiencias anteriores. La identidad puede también entenderse como un proceso de construcción relacional y simbólica. Esto será posible si consideramos a los sujetos como objetos. Larrain (2003) manifiesta:

La identidad, por lo tanto, es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo. Pero esta capacidad sólo se adquiere en un proceso de relaciones sociales mediadas por los símbolos (pág. 32)

Los individuos son sujetos es cierto, pero la manifestación de esa condición es posible gracias a los objetos. Los objetos y la atribución de significados ayudan a construir la narrativa gracias a la cual los objetos “cobran vida”, significan y se relacionan simbólicamente con los individuos en los más variados contextos.

Los diarios son productos periodísticos que no están ajenos al proceso de atribución de significados gracias al cual les es posible identificarse simbólicamente asimismo y frente a los demás.

Cundo un individuo (lector) decide comprar un diario es porque entre las múltiples variables que justifican finalmente su decisión, ha tenido en cuenta la atribución de significados y valores, así como la narrativa creada para que el diario pueda reconocerse asimismo como tal (acepte y haga uso de su identidad) y pueda proyectarse simbólicamente frente a los demás (comparta su identidad).

Respecto a la identidad de marca, Aaker (1996), siendo citado por Imaz (2015) refiere:

La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996). De estos activos, las principales categorías según este autor son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. (p. 8)

En el caso de los diarios o productos periodísticos la identificación de la marca supone que el comprador (lector) haga suyos todos esos activos, que estando vinculados al nombre y a cualquier signo cercano a la marca, pueden adicionar, añadir o incorporar una serie de valores suministrados por el producto periodístico y el servicio informativo que se desprende del mismo, a la compañía y/o a sus clientes y lectores. Se trata de una incorporación adicional de activos, valores y significados, muchas veces intangibles, a favor de los consumidores y de la compañía a fin de estar en mejores condiciones para decidir la compra.

El diario Perú 21 posee una serie de signos a través de los cuales se le identifica. Además del nombre de marca y su logotipo se puede considerar a la portada en general y a todos los elementos que la conforman (en el ámbito particular), como una estructura total que facilita la identificación y el reconocimiento de este diario. Los titulares de portada, el contenido informativo que los genera, la tipografía, el color utilizado para la redacción y el diseño de los mismos, conjuntamente con las fotografías e imágenes terminan por convertir a la portada en un inmejorable elemento para la identificación por parte de los eventuales lectores de este producto informativo.

1.2.2.3. Lealtad de marca

La lealtad es una manifestación de la conducta humana que se evidencia gracias a una serie de actitudes, generalmente positivas, que los individuos muestran frente a los objetos y las personas. Es gracias a las actitudes que los individuos manifiestan sus conductas (de lealtad), lo cual supone aceptar las características y/o atributos de los productos o servicios; también los perfiles de las personas. Así, si la actitud es positiva, es decir, se tiene una intención igualmente positiva, la conducta humana seguirá la intención que se formó inicialmente.

Novo, M. (2005) refiere que:

Esta propuesta parte de la premisa de que la conducta humana tiene mucho que ver con la intención conductual del sujeto de realizar un comportamiento determinado. De esta manera, se introduce el concepto central de la teoría, la intención conductual, que intenta reconducir la capacidad de predecir la conducta desde las actitudes. (p.41)

Siguiendo a los autores se podría decir, que sí el individuo tiene la intención, o la actitud favorable hacia un producto o servicio, será más fácil esperar una conducta específica como manifestación de su comportamiento. Lo importante son las actitudes que el individuo tiene frente a la que consume o compra para satisfacer sus necesidades. Tratándose de necesidades informativas, será necesario conocer las actitudes frente a esos productos (específicamente periódicos) que son capaces de satisfacer dichas necesidades.

Las actitudes que los individuos tienen frente a los productos que consumen para satisfacer sus necesidades se ven complementadas por el sistema de creencias que opera en cada individuo gracias a sus experiencias, su observación directa, la información previa que haya podido recibir; así como también por el resultado de sus propios procesos deductivos. Es por eso que Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011) indican que:

De este modo, un objeto queda asociado a varios atributos. Las creencias de una persona sirven de base de información que determinará sus actitudes, intenciones y comportamientos, siguiendo esta secuencia lógica. De este modo, se trata de un enfoque que ve al ser humano como esencialmente racional, ya que utiliza la información de que dispone para realizar juicios, evaluaciones y tomar decisiones (p.41)

La lealtad es pues una consecuencia lógica de las asociaciones entre los atributos que poseen los productos o servicios que se utilizan para satisfacer las necesidades y el sistema de creencias que los individuos poseen. La decisión encabeza todo este proceso y es gracias a ella que las personas pueden recibir información, evaluar la misma, analizar sus propias experiencias; para que finalmente se decidan a comprar o no un diario. Si la decisión se orienta hacia la compra, las razones que justifican la misma podrían evidenciar que la persona estaría decidiendo por lealtad a la marca y a un producto en particular, lo cual supondría también discriminar o dejar de considerar las otras alternativas de diarios que, estando disponibles, no fueron aceptadas.

Oliver (1999), quien es citado por Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011) fue el que propuso un modelo de lealtad a partir de la razón, el afecto y la acción. Al respecto refiere:

Según este modelo, el comportamiento de lealtad viene condicionado por la intención de lealtad del consumidor. Esta intención, a su vez, viene determinada por las actitudes hacia el producto o servicio. El modelo de formación de actitudes postula la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes, por tanto, de la intención de comportamiento. La medición del comportamiento de lealtad es complicada, en razón de que se trata de conductas de comportamiento. (p.42)

Lo que cuenta entonces es la intención de la persona. Sabiendo con qué intención es la que la persona viene para entrar en contacto con los productos y/o servicios se estará más cerca de saber también la actitud que tiene frente a ellos. La intención y actitud del individuo estará condicionada

no solo por la cognición; también intervienen los afectos y las acciones, lo cual complica cualquier intento por descubrir como procederá el individuo frente a los bienes o servicios con los que se pueda vincular.

1.2.3. Decisión de Compra

Dimensión Cognitiva

Si bien el hecho de tomar una decisión para comprar un periódico es fundamental para completar los procesos de comercialización y de satisfacción de necesidades informativas; no es menos importante reconocer que dicha decisión tiene como condición preliminar el conocimiento respecto a los principales atributos del producto periodístico. Davis, (2014) afirma:

La cognición está entrelazada con el aprendizaje de modo inextricable. A medida que los humanos tienen nuevas experiencias, llegan a nuevas apreciaciones y conceptos, (...) La cognición también se relaciona con el conocimiento que es el hecho de conocer algo por experiencia o asociación (p.1)

El aprendizaje supone la activación de una serie de procesos cognitivos, caracterizados por el uso de la razón y la experimentación a fin de enfrentar y entender la realidad.

La decisión de comprar un diario supone una acción mediante la cual el lector entra en contacto con un diario a través de los titulares de portada. A su vez, este primer contacto desencadena experiencias de conexión sensorial y de procesamiento e interpretación de dicha percepción. El resultado: aprendizaje; basado en un nuevo conocimiento y en nuevas experiencias. Si el proceso alcanzó altos niveles de intensidad es muy probable que se evidencie cambios de actitudes.

Trascendiendo los aspectos referidos al intercambio y la transacción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las personas, la decisión de compra incluye también procesos de aprendizaje. Por eso, siguiendo a Davis (2014) diremos:

El aprendizaje tiene lugar cuando una persona acumula trozos incompletos de información y los organiza en una unidad que tenga sentido. Este proceso puede integrarse a partir de una sola idea pero frecuentemente se trata de una combinación de componentes complejos, que hemos llegado a percibir como elementos relacionados. (p.23)

Cada vez que un lector entra en contacto con la portada de un diario aprende. La portada de un diario presenta simultáneamente una serie de fragmentos o trozos de la realidad y es el lector el que va construyendo y otorgando sentido a cada construcción para poder conectarse con la realidad. En este proceso se generarán experiencias para reforzar los aprendizajes procurando que se repitan. Entonces, se puede aprender a comprar periódico y producto de este aprendizaje se podrá repetir la compra logrando reforzamiento y cambio de actitudes.

Entonces, el lector frente al diario puede aprender mediante la generación de experiencias y gracias a las experiencias construir conceptos organizados en modelos mentales que ayudarán a significar la realidad. Tal como refiere Davis (2014):

Se construyen los conceptos a través de la experiencia. Los conceptos se organizan en modelos mentales. Un modelo mental consiste en símbolos mentales organizados en una estructura, la que representa la cosa, o cosas, en cuestión. Estas representaciones mentales pueden ser visuales o verbales (p.p. 23-24)

Los titulares de portada y el resto de componentes o elementos que la integran o conforman la misma son también símbolos mentales que están organizados de tal manera que permiten representar parte de la realidad a la que hacen referencia; en este caso específico son estructuras que

representan a la realidad informativa mostrada a través de los titulares. Asimismo, los titulares y el resto de componentes que se encuentran en la portada, son visuales y verbales.

Dimensión Conductual

La decisión de compra de un periódico supone por parte los individuos, entiéndase lectores, manifestar o desarrollar una serie de conductas. Bleger (1981) indica “que el término conducta se refiere al conjunto de fenómenos que son observables o que son factibles de ser detectados” (p.23)

Entrar en contacto visual con la portada de un diario, aproximarse hacia el quiosco donde ésta se ubica y comenzar a leerla a través de sus titulares son 03 manifestaciones del fenómeno conductual que los individuos desarrollan o podrían desarrollar antes o durante la decisión de compra de diarios. Además, son manifestaciones observables directamente y se detectan con facilidad. Pero, definir o entender la conducta humana únicamente a partir de la observación sería incompleto. Al respecto Bleger (1981) indica:

Etimológicamente la palabra conducta es latina y significa conducida o guiada; es decir, que todas las manifestaciones comprendidas en el término de conducta son acciones conducidas o guiadas por algo que está fuera de las mismas: por la mente (p.23)

Entonces, si bien las manifestaciones de los fenómenos conductuales deben por definición ser detectables y observables, no es menos cierto que la conducta que se observa es consecuencia de una guía u orientación generada en un nivel mental gracias a complejos fenómenos que se suscitan y se activan desde una dimensión exógena.

Decidir comprar un diario supone comportamientos observables los cuales se manifiestan a través de conductas. Sin embargo y ya que se trata de una decisión basada en el intercambio beneficioso para el que compra como para el que vende, no se puede dejar de reconocer la presencia de un factor de

conducción u orientación el cual se genera en la dimensión mental de los individuos.

Siguiendo con la perspectiva mental para sustentar las conductas humanas, se acepta el hecho que las decisiones humanas generan o desencadenan una serie de experiencias las cuales se caracterizan por poseer cualidades sensitivas. Estas experiencias son afectos y están clasificados como: sentimientos, emociones y pasiones. Por eso y desde la perspectiva filosófica, coincidimos con Suralles (2005) cuando afirma que:

En filosofía, existe una perspectiva común en la que la afectividad tiene por materia prima las sensaciones producidas por estímulos físicos externos que son recibidas por los órganos de los sentidos. Pero, a diferencia de la percepción que permite recibir las sensaciones procedentes del entorno externo al organismo, la afectividad remite a la relación sensorial que el sujeto tiene con él mismo, es decir, como experiencia personal de la relación con las cosas. (p.2)

Las imágenes y/o fotografías, el color de la tipografía de los titulares y en general la forma en la que se presentan los contenidos de la portada de un diario, bien pueden considerarse estímulos capaces de desencadenar las más variadas sensaciones en los lectores; sean éstos eventuales o frecuentes respecto al diario que suelen leer. Entonces, entrar en contacto con un diario supone no solamente percibir la realidad a través de los titulares que las portadas ofrecen, sino también activar “los afectos” más profundos del individuo, no importa si son pasiones, emociones o sentimientos. Lo que sí es importante es reconocer que estos afectos vinculan al lector consigo mismo ya que reflejan su propia experiencia frente a la realidad que el diario le intenta presentar a través de los titulares de su portada.

Puede deducirse por lo reseñado hasta aquí que la decisión de compra y/o adquisición de un producto o servicio está enmarcada dentro de un proceso que incluye una serie de pasos o etapas antes de que se ejecute la conducta y la acción de compra propiamente dicha; incluso después de la compra de cualquier bien se deben considerar algunas etapas más.

Desde esta perspectiva, Schiffman y Kanuk (1983), quienes son citados por Henao y Córdoba (2007) refieren que el comportamiento del consumidor, desde una perspectiva amplia se refiere a:

El análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto” (p.19)

En el contexto comercial el Comportamiento del Consumidor (comportamiento humano), se inicia gracias a la aparición de necesidades que el individuo busca satisfacer. Buscando satisfacer sus propias necesidades, los individuos se involucran en un proceso que incluye una serie de etapas que van desde la búsqueda de aquel producto o servicio hasta la forma en la que la persona dispone del producto luego de usarlo. Hay que tener en cuenta que si bien esta secuencia describe y justifica el comportamiento del consumidor, el mismo no se desarrolla o ejecuta de forma estandarizada ya que los procesos que desencadenan el comportamiento nunca son iguales gracias a la presencia de factores que lo vuelven único.

El reconocimiento de la necesidad de información (problema) por parte de los individuos marca el inicio del proceso de decisión de compra de los diarios. Luego que el individuo reconoce el problema originado por la falta de información o identifica la necesidad o estado de carencia experimentado por la falta de información evaluará las alternativas que el mercado de diarios le ofrece y con ello estará en mejores condiciones para decidir su compra. La etapa final del proceso implica la manifestación de un comportamiento a partir de la decisión tomada y una serie de acciones y evaluaciones posteriores a la compra.

Dimensión Procedimental

El acto de compra o la acción de compra es el resultado o la consecuencia de un proceso conformado por una serie de pasos que están basados en acciones que incluyen intercambios, transacciones y mutuos beneficios para los actores que en él participan. Desde esta perspectiva, la manifestación de una conducta y un posterior comportamiento hacia la compra de cualquier producto o servicio se constituye en una importante parte del proceso conductual.

Una de las perspectivas clásicas que trata de explicar las conductas, los comportamientos y las acciones humanas es la Teoría de la Acción Razonada (propuesta por Fishbein & Ajzen en 1980)

Rueda Sampedro, Fernandez-Laviada y Herrero Crespo (2013) indican:

En particular, la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador o predictor de la conducta, (...) De este modo, las creencias respecto a la conducta a desarrollar preceden a la actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y esta al comportamiento real (Ajzen, 1991). (p.144)

La conducta humana se inicia con la intención de los individuos. Esa intención incluye a su vez la actitud hacia el comportamiento que el individuo expresa y/o evidencia conjuntamente con las normas subjetivas que maneja. Es así que, para que un individuo evidencie una conducta frente a un diario debe existir la intención de querer tenerlo y además que sus normas subjetivas estén alineadas coherentemente con la actitud a favor de la posesión del mismo.

Mújica Sarmiento, A., & Guido García, P., & Mercado Doménech, S. (2011) profundizan más respecto de la actitud hacia el comportamiento y a las normas subjetivas que componen la intención y refieren:

La intención se sustenta en dos componentes: el primero cognitivo, la actitud hacia realizar la conducta, es decir, las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto de manera favorable o desfavorable; y (...) las creencias del individuo sobre lo que las personas significativas para él (padres, amigos, compañeros de trabajo) piensan que debería hacer en la ejecución de una conducta (p.p. 78-79)

Las personas antes de actuar manifiestan de alguna manera su intención de proceder de alguna forma en particular. Los lectores habituales de periódicos presentan una intención que puede considerarse como “activa”, ya que han aprendido que a través de la lectura es posible estar informados. Asimismo, amparadas en una serie de normas subjetivas, existen creencias que él considera como válidas e importantes gracias a los cuales justificaría una serie de actitudes favorables respecto a comprar un diario para mantenerse informado de cara a sus pares.

Teniendo en cuenta que la intención se convierte en un elemento central para llegar a la actitud y luego alcanzar la conducta, la perspectiva de la Teoría de la Acción Razonada pone su atención en las posibilidades de predecir la intención. Al respecto Reyes 2007 refiere:

Esta teoría trata de predecir conductas a través de una cadena causal de los siguientes elementos: intención de realizar la conducta, actitud hacia la conducta, evaluación de los resultados, norma subjetiva, creencias normativas, creencias conductuales, y motivación general para cumplir (p.73)

El término “causal”, ayuda a entender que las conductas humanas podrían predecirse (saberse con anticipación), si es que se observan los signos reseñados. En lo que respecta a la adquisición de periódicos también sería predecible identificar conductas si por ejemplo se observan o analizan las

intenciones de los eventuales lectores, o si se analiza que actitud tiene un individuo cuando está en un puesto de periódico frente a los titulares de portada de un diario. Asimismo, las evaluaciones que este individuo realiza frente a su conducta y frente al periódico y finalmente las consideraciones respecto las normas subjetivas frente a las creencias, y motivaciones respecto del diario.

El manejar información se ha convertido en una actividad muy importante y condicionante de todas las actividades de las personas. Pero manejar información, supone decidir u optar por una fuente o proveedor informativo y al mismo tiempo rechazar a otros.

Vidal, J. (2012) precisa que:

De forma general, el tomar una decisión se trata del acto de elegir o seleccionar algo. Se trata de un proceso mental en el que es posible identificar las acciones que se tomarán para conseguir solucionar un problema o una disyuntiva para conseguir un objetivo. Implica pues, el tener la libertad de elegir dentro de una serie de posibilidades. Esta acción comporta una intencionalidad, que comprende una serie de valores (p.137)

Antes de comprar un diario, cualquiera sea éste, las personas (lectores) tienen la posibilidad de escoger, determinar y/o definir cuál será el producto periodístico (diario) ideal para satisfacer las necesidades informativas que están pendientes de ser cubiertas. La posibilidad de elegir y/o escoger lleva implícita la toma de decisión que el lector realiza y decidirá no solo respecto al producto periodístico, sino también respecto a la marca del mismo.

Los procesos mentales-en el caso de la compra de diarios- son siempre variables ya que se definen a partir de las características psicológicas, conductuales y personales de cada individuo. La intencionalidad de la compra en este caso tiene que ver con la satisfacción de necesidades de información y las particulares características como el producto periodístico logra satisfacerlas de acuerdo a las expectativas de los compradores. Muchas

veces, la forma en la cual los productos periodísticos satisfacen las necesidades de los lectores, ayuda a definir y configurar las valoraciones, las que finalmente se pueden convertir en ventajas diferenciales del producto por las que el comprador se anima a elegir los productos y comprarlos. Los titulares de la portada de un diario pueden ser esas ventajas que desencadenen la compra de un diario en particular a diferencia de otros.

El escenario ideal en cuanto a la toma de decisiones exige que la misma se mantenga invariable. Es decir, a pesar de que decidir implica elegir libremente, lo que toda marca de producto espera es siempre ser elegida frente a las múltiples alternativas disponibles. A este escenario se llega cuando la decisión de compra se convierte en hábito. Al respecto, Vidal, J. (2012) refiere:

El proceso de toma de decisiones, significa un hábito, o en un sentido reduccionista económico, una economía de esfuerzos. Las acciones en la medida en que se convierten en una rutina, se repiten y con ello poseen un significado que paulatinamente se ancla en el conocimiento (p.137)

De lo que se trata es de crear el hábito de informarse con un periódico en particular. Una vez que el manejo de la información es ya habitual y rutinario se repetirá diariamente hasta que dicho acto se convierta en algo aprendido y por ende en algo común. En ese estado de situación, la economía de esfuerzos para la búsqueda de un producto que satisfaga las necesidades de información será una realidad; ya que un consumidor habituado que ha aprendido a satisfacer su necesidad de una manera específica actuará en esa dirección cada vez que experimente la situación de insatisfacción informativa. A esta altura es bueno mencionar que un adecuado trabajo de titulación y elaboración de portada del diario podría facilitar la elección del lector previamente aprendida.

1.2.3.1 Necesidad

Para que un lector se anime y decida la compra de un diario, previamente debe existir en él la necesidad de manejar información o de informarse de lo que acontece en un contexto espacio temporal. Siguiendo a Atkinson (1958: 597) quien es citado por Hevia, Vilar & Martínez, (2006) refiere que: Un motivo, o necesidad, es una disposición a buscar un tipo especial de finalidad o propósito, por ejemplo, logro. El propósito de un motivo particular es un tipo particular o efecto que puede ser obtenido mediante algún tipo de acción (p.4)

En el caso de la compra de diarios el estar informado se constituye en el logro que justifica una serie de acciones que en este caso serían las etapas del Proceso de Decisión de Compra, en las que los lectores se involucran. Se asume que al lograr la meta (estar informado), el lector alcanza los niveles de satisfacción deseados; los mismos que facilitarán o activarán la disposición de búsqueda al momento de experimentarse nuevamente la misma necesidad.

La necesidad presenta también la modalidad dual por la cual el individuo experimenta una sensación de: privación, carencia, dependencia, insatisfacción por un lado; y potencialidad, capacidad de cumplimiento y de florecimiento por otra parte.

Manfred Max-Neef, (citado por Riechmann, 1997) indica: que

Las necesidades patentizan la tensión constante entre carencia y potencia tan propia de los seres humanos (...) en la medida en que las necesidades comprometen, motivan y movilizan a las personas, son también potencialidad y, más aún, pueden llegar a ser recursos. La necesidad de participar es potencial de participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de afecto. (p. 21)

Las necesidades informativas y/o de manejo de información no son ajenas a la tensión constante entre carencia y potencialidad. No estar informado o no manejar información supone reconocer el estado de carencia en los individuos y a partir de este reconocimiento se activa la potencialidad para lograr la satisfacción de la carencia.

Los titulares de la portada de los diarios actúan simultáneamente en 02 momentos frente a los individuos o lectores. En el primero de ellos, los titulares de portada evidenciarán las carencias informativas de los lectores, para que luego sean los mismos titulares y la misma portada las que activen la potencialidad y los lectores alcancen la satisfacción de sus necesidades informativas a través de los procesos de decisión de compra.

1.2.3.2 Motivación

Existen muchas formas para abordar el fenómeno de la motivación ya que el estudio de este fenómeno ha ido evolucionando con el tiempo y como parte de esa evolución han surgido y siguen surgiendo diferentes perspectivas para tratar de explicarlo. La investigación actual pone el foco de atención en las características del ser humano para iniciar el estudio de la motivación. Son estas características humanas las que darán origen a los motivos, los cuales pueden expresarse a través de la aproximación hacia algo que hace falta y por ende es necesario, o por el contrario se requiere evitar o prescindir de algo para alcanzar algún estado deseado.

Al respecto Soriano (2001) refiere:

La investigación actual reconoce a los seres humanos como animales curiosos, buscadores de sensaciones, poseedores de planes y metas y deseosos de superar obstáculos y dirigirse hacia jugosos incentivos externos (...) las personas pueden estar frustrados, angustiadas, sienten dolor y se encuentran con situaciones aversivas de las que

desearían escaparse. (...) los motivos crean tendencias tanto de aproximación como de evitación. (p. 6)

Los individuos poseen hoy en día un perfil con una serie de características particulares gracias a las cuales buscan sensaciones nuevas, esperan alcanzar o cristalizar sus planes y metas así como disfrutar de una serie de incentivos de naturaleza externa. En este contexto, la información que se presenta a través de los titulares de la portada de un diario sería capaz de generar curiosidad, desencadenando simultáneamente las más variadas sensaciones. Así, los titulares de portada pueden contener información que invitan a la aproximación y cercanía o por el contrario generar rechazo, evasión y fuga. Siguiendo a Soriano (2001):

(...) La motivación surge de los estados de privación. La privación de, podría despertar curiosidad de alimentos, agua, sueño y sexo se combinan para crear un estado motivacional generalizado llamado “pulsión” (*drive*). Es el deseo del individuo de reducir la pulsión, de liberarse de un estado aversivo lo que le activa a buscar comida, agua, lugares de descanso o pareja” (p. 6)

Los medios de comunicación social, no importa de cual se trate, tienen como una de sus principales funciones “construir un modelo de realidad” el cual es presentado diariamente al público para mantenerlo informado justamente de lo que acontece en ese modelo de realidad que los medios presentan. Desde esta perspectiva, una vez que el modelo de realidad es presentado al público pierde su valor informativo y comunicativo y se vuelve a iniciar el proceso. Mientras que los medios trabajan en un nuevo esfuerzo por construir el modelo de realidad que presentarán al día siguiente el individuo experimenta el estado de privación informativa.

Quizás la privación informativa no se puede comparar directamente con los satisfactores de las necesidades fisiológicas pero, no por eso dejan de generar pulsión en el individuo. Es justamente la privación informativa la que activará el deseo de disminuir la pulsión y los individuos se orientarán hacia la búsqueda del mejor satisfactor para sentir que lograron salir de un estado que en principio les fue adverso.

Los especialistas en marketing, que intervienen en el diseño del producto periodístico y de su contenido, saben bien que un buen título, acompañado de los otros elementos que componen la portada, ayudará a disminuir la pulsión, facilitando la elección del individuo respecto a las alternativas con las cuales puede salir del estado inicial de privación informativa.

El accionar de los individuos está condicionado a los diferentes tipos de motivación ya que los orígenes de las fuerzas motivacionales que impulsan y direccionan la acción humana también son variados. Existen motivaciones denominadas intrínsecas y extrínsecas.

Reeve (1994) (citado por Soriano 2001) señala que:

La motivación intrínseca es aquella que trae, pone, ejecuta, activa el individuo por sí mismo cuando lo desea, para aquello que le apetece. La motivación extrínseca, por su lugar de proveniencia, externo, es aquella provocada desde fuera del individuo, por otras personas o por el ambiente, es decir, dependen del exterior, de que se cumplan una serie de condiciones ambientales o haya alguien dispuesto y capacitado para generar esa motivación. (p. 7)

En el caso de la decisión de compra de diarios y/o productos periodísticos, son los individuos los que por sus propios medios activan la denominada motivación intrínseca para experimentar esa fuerza interior que los fuerce y motive a actuar de cierta manera para adquirir el diario de su preferencia. Pero también se da el caso de que

el ambiente externo se convierta en un mediador que participe y active la motivación, en este caso, extrínseca y la transacción compra-del diario o producto periodístico se concrete.

Los titulares y los componentes que conforman las portadas de los diarios actuarán como condicionante del entorno y/o ambiente para motivar al lector, de manera extrínseca para facilitar la motivación y compra posterior. Finalmente, existe disposición y capacitación de los periodistas, editores y directores para generar la motivación ya descrita debido a que la transacción persigue objetivos comerciales específicos.

Otra de las formas de entender la motivación es a partir de los niveles de satisfacción o no satisfacción que a través de ésta se puede generar. Herzberg (1959), autor de la Teoría de los 02 factores es citado por Monroy y Sáez (2012) quienes refieren al respecto:

Herzberg señala que las personas, cuando se sienten bien en el trabajo, lo atribuyen a circunstancias muy distintas de las referidas cuando se sienten mal. Los factores intrínsecos, como el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí mismo, la responsabilidad y el crecimiento parecen estar relacionados con la satisfacción en el trabajo, mientras que los factores extrínsecos, como la política de la empresa, su administración, las relaciones laborales interpersonales y las condiciones de trabajo parecen ser los que explican la insatisfacción (p.4)

Siguiendo la perspectiva de la Teoría de los 02 factores, se podría decir que un lector se siente bien (informado) cuando posee y maneja información gracias a la intervención de una serie de factores. Por el contrario, los lectores podrían experimentar malestares o sentirse mal debido a una serie de factores diferenciados, especiales y únicos. Los factores intrínsecos, referidos a los procesos y las formas particulares a través de las cuales los lectores perciben, procesan e interpretan los

estímulos presentados a través de los titulares de portada, serían los determinantes de la satisfacción de los eventuales lectores. Por su parte, factores extrínsecos como la accesibilidad del diario, el precio, la calidad del producto, serían aquellos factores que evidenciarían la insatisfacción del lector.

Acción

Los intentos por abordar el tema de la acción han sido variados a lo largo del tiempo. Aristóteles consideró a la acción como el uso activo de la razón dirigida a la consecución del bien del hombre. Alcanzar el bien para el hombre o conseguir algo que le permita llegar a un estado mejor bien justifica razonar y decidir libremente hacer algo o ejecutar una acción.

López, (2005) indica:

La acción, pues, responde a la libre decisión del sujeto; se origina, se decide y se realiza por el sujeto actuante, de acuerdo con el complejo sistema de pensamiento del sujeto; es él quien en primer término imprime significado a su decisión de actuar, ponderando la trascendencia externa que puede alcanzar para sí y para otros su actuación. (p.184)

La naturaleza básica del ser humano radica en la libertad. Es la libertad la llave que permite al humano y solo a él tomar decisiones. Obviamente, dentro del escenario de la libertad también se incluye las acciones; las cuales están mediadas por la libertad individual y reconocen la compleja condición de las personas. Pero, a pesar de la complejidad, la libertad humana para decidir y actuar racionalmente estará siempre garantizada. Es justamente la razón de las acciones individuales, la que permite analizar el sentido y el significado de lo que se hace, porque se hace y las consecuencias de estas decisiones y acciones frente a terceros.

Reconociendo la libertad razonada como punto de partida para la decisión y para la acción se asume que un individuo y/o lector de diarios, se podría sentir libre para decidir leer y posteriormente comprar un diario que sea de su preferencia. Asimismo, la racionalidad puesta en práctica para la decisión y posterior acción de compra será siempre compleja pues dependerá de él como individuo. Finalmente y a pesar de todo, el individuo decidirá libre y racionalmente respecto al diario que compró y como consecuencia de esa libertad podrá exponer y defender una razón o sentido para explicar sus proceder. A esta altura, nuevamente la razón hará su parte ayudándolo a defender sus razones y acciones.

La racionalidad o el uso de la razón permitieron estudiar la acción esta vez a través de los aportes de Habermas (1981), quien propuso una reinterpretación de los temas racionales ampliándolos en el ámbito social en torno a la comunicación en la interacción humana. Es así que Habermas (1981) refiere que la Acción Comunicativa “es la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal” (p.124).

La acción comunicación será la encargada de materializar la interrelación lingüística entre 02 personas o más. Esta interacción permite la socialización entre los miembros para que puedan interrelacionarse a muchos niveles y sólo así alcanzar beneficios mutuos para ambos. Pero, si la acción comunicativa es la que permite la interrelación lingüística entre 02 o más personas es porque entre ellos es posible arribar al entendimiento como base de las interrelaciones. Volviendo a citar a Habermas (1981) diremos que: El entendimiento es: “...un acuerdo racionalmente motivado alcanzado entre los participantes, que se mide por pretensiones de validez susceptibles de crítica” (p.110).

La acción de compra de un diario por parte de un lector y/o individuo que se ha expuesto a los titulares de portada de un diario, supone el entendimiento entre el lector y la casa editora responsable de presentar el contenido a través de los titulares de portada del diario. La razón o actividad cognoscitiva se manifiesta tanto en el lector como en el diario ya que no se está ajeno a la reflexión, cuestionamiento y/o análisis por ninguna de las partes. Además, es en base a la razón que ambos agentes (lector y diario) toman decisiones.

Ambos actores y/o agentes (lector y diario) tienen o presentan pretensiones de valides que serán confrontadas para validarse o rechazarse y expresarse de manera simbólica y de las más variadas formas.

Las acciones son también decisiones comportamentales evidenciadas a partir de las valoraciones que los individuos tienen respecto al resultado de sus comportamientos; se considera además las opiniones generadas por terceros luego de la manifestación de los comportamientos del individuo. Siguiendo a Ajzen y Fishbein (1980), quienes son citados por: Ubillus, Mayordomo y Páez (2005) diremos:

Así, la Teoría de la Acción Razonada afirma que la conducta está influenciada por la intención de conducta, y ésta a su vez está influenciada por la actitud y la norma subjetiva. Se supone que la persona toma decisiones en función de cómo valora los resultados de su comportamiento y de las expectativas que tiene sobre ese comportamiento con respecto a lograr dichos resultados. (p.8)

La influencia determina la conducta y la conducta se evidencia a través de los comportamientos. Son determinantes de la conducta la actitud humana y la norma subjetiva. Siguiendo esta lógica se puede decir que lo importante entonces es formar, generar y/o modificar actitudes y generar, despertar o activar la intención en el eventual lector respecto

del diario Perú 21. De lograrse este objetivo, será mayor la posibilidad de desencadenar procesos de decisión de compra.

Los titulares de portada conjuntamente con el color, la tipografía que utilizan y el contenido que a través de ellos se expresa y las imágenes que los acompañan constituyen buenas herramientas para la formación y/o cambio de actitudes a fin de activar y/o desencadenar comportamientos.

1.3. Definición de los términos básicos

- **Titular de Portada.-** Los titulares, expresan la información más importante del relato de la noticia. Al mismo tiempo son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del periodista (o del periódico). Su función más importante es atraer la atención al relato mencionando el(los) tema(s) que puede(n) interesar al lector. Muchas veces los titulares se dividirán en un titular principal, uno o dos subtítulos y un supratitular. Teun A. van Dijk “Estructuras textuales de las noticias de prensa” (pp. 85-86)
- **Color.-** El color es un elemento gráfico con la capacidad de generar situaciones interesantes más allá de la simple complementación cromática y la consonancia. Es un elemento cargado de energía potencial capaz de sensibilizar y activar la totalidad de cualquier plano donde lo apliquemos. Esta potencialidad es una cualidad inherente a cada color, que le permite en contextos diferentes ser percibido de distinta manera, siendo el tipo de organización cromática “la que estabilizará el carácter de cada color, haciéndolo tan inequívoco como sea necesario para la validez del enunciado artístico. Esto quiere decir que la identidad de un color no reside en el color mismo, sino que se establece por relación. Arnheim, (1988) “Arte y Percepción Visual” Alianza Forma. (p.397) Citado por Lossada, F. “El color y sus armonías” Colección: Textos Universitarios, Universidad de los Andes. Editora: Publicaciones Rectorado Académico-CODEPRE, Venezuela.

- **Imagen.-** Las imágenes, son modelos de realidad, están constituidos por una serie de hechos que a su vez constituyen la naturaleza icónica, de ese modelo de realidad. Villafañe, J. (2006) Introducción a la Teoría de la Imagen. (p.39)
- **Contenido.-** Propiedad del significado de un texto. Resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. Pertenecen a la macroestructuras semánticas. Van Dijk (1990) “La Noticia Como Discurso” Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona (p.54)
- **Percepción de la Marca.-** Es la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca y a la percepción de toda la información publicitaria que reciben sobre el producto, la empresa y la marca. Ries Al y Trout Jack, (1996)
- **Calidad Percibida.-** Concepto de naturaleza compleja, abstracta y multidimensional. Conjunto de propiedades inherentes a una cosa. Tiene carácter valorativo, comparativo y subjetivo y que resulta de un proceso de evaluación de variantes alternativas. Sergio (1997)
- **Identidad de Marca.-** La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. Imaz (2015, p.1- 40)

- **Lealtad de Marca.-** Según este modelo, el comportamiento de lealtad viene condicionado por la intención de lealtad del consumidor. Esta intención, a su vez, viene determinada por las actitudes hacia el producto o servicio. El modelo de formación de actitudes postula la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes, por tanto, de la intención de comportamiento. La medición del comportamiento de lealtad es complicada, en razón de que se trata de conductas de comportamiento. Oliver (1999) citado por Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011) pp. 39-52 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.
- **Decisión de Compra.-** Conjunto de actividades que el consumidor realiza cuando van a seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio intentando satisfacer sus necesidades. Es evidente que dentro de este proceso se ven involucrados muchos factores emocionales, psicológicos y físicos, y uno de los más importantes a considerar sin lugar a dudas es la capacidad de decisión. Wilkie W. (1990).
- **Necesidad.-** Las necesidades no sólo son carencias, sino también, y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas. Max-Neef, M.; Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986)
- **Motivación.-** Una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc. El motivo o deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades. Hevia, A., & Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006).
- **Acción.-** Acción comunicativa, se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios

verbales entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. (Habermas, 1981, p.124)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación de la Hipótesis

2.1.1. Hipótesis principal

Los Titulares de la Portada de Perú 21 por ser atractivos e interesantes, influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

2.1.2. Hipótesis derivadas

Hipótesis derivada N° 1

El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, influye positivamente en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

Hipótesis derivada N° 2

El color de los Titulares de Portada de Perú 21, influye de manera positiva en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

Hipótesis derivada N°3

Las imágenes de Portada de Perú 21, influyen positivamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

2.2. Formulación de las Variables

2.2.1 Variables de la hipótesis principal

Variable Independiente

Titulares de Portada

Variable Dependiente

Percepción de Marca

Decisión de Compra

2.2.2. Variables de la hipótesis Derivadas

Variables de la hipótesis Derivadas N° 01

Variable Independiente

Contenido de los Titulares

Variables Derivadas

Lealtad de marca

Acción de compra

Variables de la hipótesis Derivadas N° 02

Variable Independiente

El color de los Titulares de Portada

Variables Derivadas

Identidad de marca

La motivación

Variables de la hipótesis Derivadas N° 03

Variable Independiente

Las imágenes de Portada

Variables Derivadas

Calidad percibida de marca

La necesidad de compra

Tabla 1. Matriz de la Definición Operacional de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>TITULARES DE PORTADA</p>	<p>Los titulares, expresan la información más importante del relato de la noticia. Al mismo tiempo son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del periodista (o del periódico). Su función más importante es atraer la atención al relato mencionando el(los) tema(s) que puede(n) interesar al lector. Muchas veces los titulares se dividirán en un titular principal, uno o dos subtítulos y un supratitular.</p> <p>Fuente: Teun A. van Dijk "Estructuras textuales de las noticias de prensa" (pp. 85-86) Análisi. Quaderns de comunicació i cultura, 7/8, Març 1983, pp. 77-105</p>
<p>Indicador N°1</p> <p>Color</p>	<p>El color es un elemento gráfico con la capacidad de generar situaciones interesantes más allá de la simple complementación cromática y la consonancia. Es un elemento cargado de energía potencial capaz de sensibilizar y activar la totalidad de cualquier plano donde lo apliquemos. Esta potencialidad es una cualidad inherente a cada color, que le permite en contextos diferentes ser percibido de distinta manera, siendo el tipo de organización cromática "la que estabilizará el carácter de cada color, haciéndolo tan inequívoco como sea necesario para la validez del enunciado artístico. Esto quiere decir que la identidad de un color no reside en el color mismo, sino que se establece por relación.</p> <p>Fuente: Arnheim, (1988) "Arte y Percepción Visual" Alianza Forma. (p.397) Citado por Lossada, F. "El color y sus armonías" Colección: Textos Universitarios, Universidad de los Andes. Editora: Publicaciones Rectorado Académico-CODEPRE, Venezuela.</p>
<p>Indicador N°2</p> <p>Imágenes</p>	<p>Las imágenes, son modelos de realidad, están constituidos por una serie de hechos que a su vez constituyen la naturaleza icónica, de ese modelo de realidad.</p> <p>Fuente: Villafañe, J. (2006) Introducción a la Teoría de la Imagen. Ediciones Pirámide. Madrid-España. (p.39)</p>
<p>Indicador N°3</p> <p>Contenido</p>	<p>Propiedad del significado de un texto. Resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. Pertenecen a la macroestructuras semánticas.</p> <p>FUENTE: VAN DIJK TEUN. A. (1990) "La Noticia Como Discurso" Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona (p.54)</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>PERCEPCIÓN DE MARCA</p>	<p>Es la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca y a la percepción de toda la información publicitaria que reciben sobre el producto, la empresa y la marca.</p> <p>(Ries & Trout 1996, pp. 13 – 15)</p> <p>Fuente: Ries Al y Trout Jack, (1996), Las 22 leyes inmutables del marketing, vióelas bajo su propio riesgo, Editorial Mc Graw Hill.</p>

	México. Libro virtual. http://odauts.com/blogsuts/fundamarketing/files/2013/11/22_leyes-inmutables-de-marketing.pdf .
Indicador N°1 Calidad Percibida	El juicio realizado por los sujetos sobre la adecuación a su uso de los productos, mientras que la percepción de la calidad se configura como el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella. Fuente: Calvo, F. Sergio (1997) "Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra" Tesis Doctoral-Universidad Complutense de Madrid.
Indicador N°2 Identidad de Marca	La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. Fuente: Imaz (2015) "El concepto de identidad frente a imagen de marca". Pontificia Universidad Comillas, Madrid. Pág (1- 40)
Indicador N°3 Lealtad de Marca	Según este modelo, el comportamiento de lealtad viene condicionado por la intención de lealtad del consumidor. Esta intención, a su vez, viene determinada por las actitudes hacia el producto o servicio. El modelo de formación de actitudes postula la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes, por tanto, de la intención de comportamiento. La medición del comportamiento de lealtad es complicada, en razón de que se trata de conductas de comportamiento. Oliver (1999) citado por Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011) "La lealtad del consumidor en el sector financiero" Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 21, núm. 39, enero-marzo, 2011, pp. 39-52 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.
VARIABLE DEPENDIENTE DECISIÓN DE COMPRA	Conjunto de actividades que el consumidor realiza cuando van a seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio intentando satisfacer sus necesidades. Es evidente que dentro de este proceso se ven involucrados muchos factores emocionales, psicológicos y físicos, y uno de los más importantes a considerar sin lugar a dudas es la capacidad de decisión. Wilkie W. (1990) Consumer Behahivor (2da Edic). New York: John Wiley & Sons

<p>Indicador N°1 Necesidad</p>	<p>Las necesidades no sólo son carencias, sino también, y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas. Max-Neef, M.; Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986) "Desarrollo a Escala Humana. Opciones para el futuro" Editorial Biblioteca CF+S Chile http://habitat.aq.upm.es (p.24) Recurso electrónico disponible en HTML y PDF: http://habitat.aq.upm.es/deh/ Licencia <i>Creative Commons</i> 3.0 España (cc by-nc-sa)</p>
<p>Indicador N°2 Motivación</p>	<p>Una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc. El motivo o deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades. Elizalde Hevia, A., & Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. <i>POLIS, Revista Latinoamericana</i>, 5 (15)</p>
<p>Indicador N°3 Acción</p>	<p>Acción comunicativa, se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. FUENTE: Habermas, Jurgen (1981) Teoría de la Acción Comunicativa-I. Grupo Santillana Editores S.A. Madrid. (p.124)</p>

2.2 Operacionalización de variables y dimensiones

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE TITULARES DE PORTADA	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Información importante • Interpretación de los acontecimientos • Atraer la atención • Supra titular • Titular Principal • Sub titular
	Estructural	
	Semántica	
VARIABLE DEPENDIENTE PERCEPCIÓN DE MARCA	Perceptiva	<ul style="list-style-type: none"> • Suma de Experiencias • Procesos Psíquicos internos • Contacto de Marca • Experiencia de Marca • Información Publicitaria
	Actitudinal	
	Ética	
VARIABLE DEPENDIENTE DECISIÓN DE COMPRA	Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de actividades • Seleccionar, comprar y Evaluar • Satisfacer necesidades • Factores Emocionales, físicos y Psicológicos • Capacidad de decisión
	Afectiva	
	Procedimental	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico

El Diseño de esta investigación es el No experimental, porque no se manipulan deliberadamente el objeto de estudio y la variable independiente, se investiga tal cual se encuentra en la realidad.

3.1.1. Tipo de investigación

Básico porque aporta a la construcción de conocimientos, a partir del análisis de las variables e indicadores de estudio, utilizando Teorías de las Escuelas y Corrientes de la Comunicación en general y del análisis Morfosintáctico y Semiótico en particular. Además se incluye el análisis comparativo entre las 3 variables desde el enfoque comunicacional, comercial y perceptual.

3.1.2. Nivel de Investigación

Explicativo porque establece relación de causalidad entre las variables de estudio.

3.1.3. Método

Se utilizan métodos generales como el de Observación documental, Observación participante en campo de estudio específico. Análisis- Síntesis, Deductivo- Inductivo. Y entre los Métodos particulares el Estructural para analizar la estructura morfológica externa o continente y el Semiótico para analizar los contenidos, significante y significado.

3.2. Diseño Muestral

1. Universidades de Lima Sur: 04 (Total de estudiantes: 52,458)
2. Expertos y Publicistas y editores de Perú 21: 8 expertos
3. Producto comunicativo: 20 portadas de Perú 21 (Mes Setiembre-Octubre 2018)
4. Sujetos de Estudio – Lectores de las Universidades de Lima Sur.

3.2.1 Población

La población de estudio está constituida por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Lima Sur. Asimismo, se seleccionó a los expertos en el objeto de estudio, utilizando criterios de selección no Aleatoria por Conveniencia y Juicio.

3.2.2. Muestra

La muestra fue seleccionada aplicando criterios de selección estadística, para el efecto se aplicó la fórmula de Afijación proporcional. Para las entrevistas a profundidad se recogió las opiniones de 04 expertos.

De otro lado se armó el Corpus analítico de Perú 21, considerando como criterio la selección de cinco diarios por semana.

3.2.3. Criterios de Selección de la Muestra

1.- Universidades de Lima Sur (Encuestas) Total de universidades 4

Para seleccionar la muestra referida a las Universidades de Lima Sur, se utilizó el criterio de selección Aleatoria Probabilística por Cuota.

2. Expertos, Publicistas y Editores (Entrevistas en Profundidad)

El criterio de selección de la Muestra por tratarse de una población “finita”, es el No Probabilístico por Conveniencia, en consecuencia se seleccionó a 8 expertos, el criterio a su vez fue entrevistar a los expertos con mayor

trayectoria, por tanto se optó por seleccionar 4 especialistas: 2 Especialistas en Publicidad, 1 editor de Perú 21 y una periodista especializada en publicidad.

3. Objeto de Estudio (Análisis Estructural Semiótico)

El criterio de selección es No Probabilístico por juicio, es así que se seleccionaron considerando la frecuencia de edición, por tanto se constituyó el CORPUS ANALÍTICO en el espacio de un 1 MES con 20 ediciones, de lunes a viernes durante setiembre- octubre de 2018.

4. Sujetos de estudio: Lectores de las universidades de Lima Sur (Encuestas)

Los sujetos de estudio o Target han sido configurados teniendo en cuenta las Universidades de Lima Sur, para la selección de la muestra se consideró como criterio la Selección No Probabilística por Conveniencia, es así que se seleccionaron 4 Universidades:

Tabla 3. Sujetos de estudio

UNIVERSIDAD	CANTIDAD DE ESTUDIANTES	SEDE INSTITUCIONAL
San Martín de Porres	10 558	La Molina
Lima	20 000	Surco
Peruana de Ciencias Aplicadas	1900	Surco
San Ignacio de Loyola	20 000	La Molina

Considerando que se trata de una población “infinita” se aplicó el criterio de selección Estadístico de Afijación Proporcional:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra:

N = Población o universo:

Z = Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96 extraída de la tabla de desviación normal.

P = 0,60 Nivel de Éxito (Probabilidad a favor)

q = 0,40 Nivel de Fracaso

e = Margen de Error = 0,05

Muestra N° 1

Universidad San Martín **10 558** estudiantes

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.60)(0.40). 10 558}{0.05^2 (10 558 - 1) + 1.96^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{9734.30707}{26.3925 + 0.921984} =$$

$$n = 356.3789$$

Redondeando: n= 350

Muestra N° 2

Universidad de LIMA 20 000 estudiantes

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.60)(0.40). 20\ 000}{0.05^2 (20\ 000 - 1) + 1.96^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{18439.68}{50.919484} =$$

$$n = 362.1340$$

Redondeando n= 360

Muestra N° 3

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC 1900 estudiantes

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.60)(0.40). 1900}{0.05^2 (1900 - 1) + 1.96^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{1751.7696}{5.669484} =$$

$$n = 308.9821$$

Redondeando n= 300

Muestra N° 4

Universidad de San Ignacio de Loyola USIL 20 000 estudiantes

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.60)(0.40). 20\ 000}{0.05^2 (20\ 000 - 1) + 1.96^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{18439.68. 2976}{50.919484} =$$

$$n = 362.1340$$

Redondeando $n = 360$

MUESTRA GENERAL

La suma total de estudiantes de las universidades seleccionadas como universo es de 52 458, la misma que se considera para la selección de la muestra general:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.60)(0.40). 52\ 458}{0.05^2 (52\ 458 - 1) + 1.96^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{48365.4366}{132.0644} =$$

$$n = 366.2261$$

Redondeando= $n = 350$

3.3. Técnicas de recolección de datos

- Encuestas a la muestra seleccionada (para los sujetos de estudio).
- Entrevistas Estructuras a los Periodistas y Editores.
- Entrevistas en Profundidad a los Expertos.
- Observación Directa en los puntos de venta.
- Guías de Análisis de continente o de estructura morfológica.
- Guías de análisis de contenido.

3.3.1 Descripción de los instrumentos

- Cuestionario de preguntas.
- Guías de entrevistas estructuradas.
- Guías de Observación.
- Guías de Análisis Estructural y Semiótico.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos obtenidos se analizaron de manera cuantitativa con el IBM STATISTICS SPSS 25, el mismo que permitió procesar los cuadros estadísticos, así como la Contrastación de las Hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearman

Para el análisis de los titulares se utilizó el Método Estructural y Semiótico.

3.5. Aspectos éticos

La investigación se realizó asumiendo con responsabilidad el tema investigado, transparencia de los resultados sin ninguna manipulación o sesgo que inviertan los datos finales, confidencialidad respectando la propiedad intelectual de los autores y fuentes utilizadas, los cuales se mencionaran en la exploración y el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV

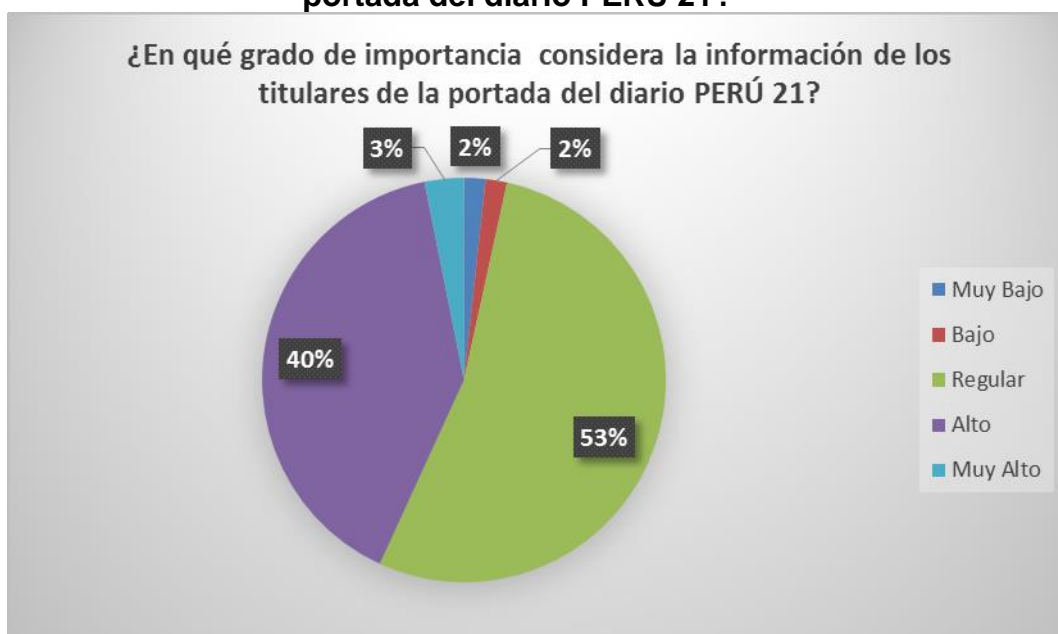
RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados

4.1.1. Análisis de las encuestas a estudiantes

Gráfico N° 1

¿En qué grado de importancia considera la información de los titulares de la portada del diario PERÚ 21?

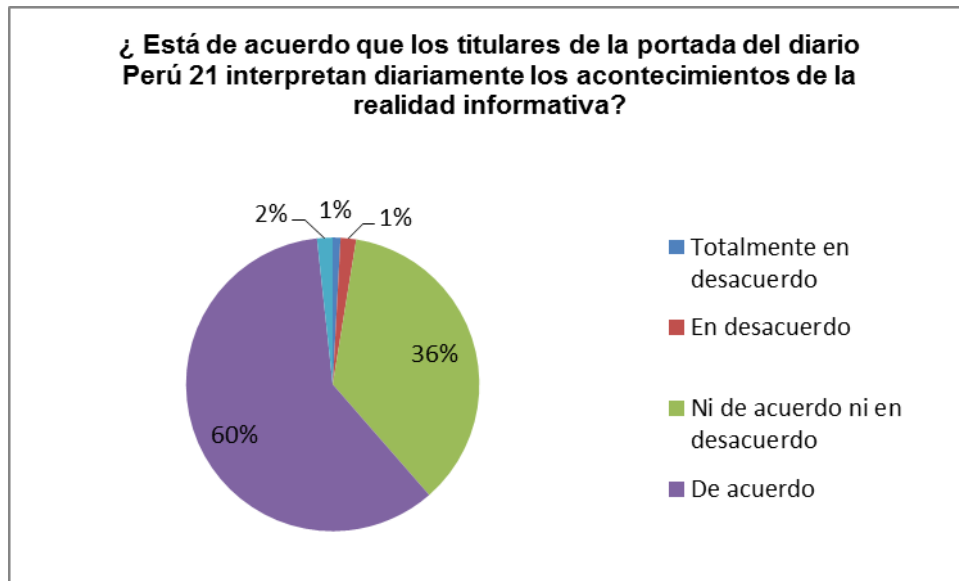


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Más de la mitad de los encuestados opina que los titulares de portada tienen importancia regular, las respuestas corresponden a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 19 y 23 años, de sectores B y C, tanto varones como mujeres. Menos de la mitad de la población consultada considera que el grado de importancia es alto, correspondiendo estas respuestas a estudiantes de las facultades de Ciencias de las Comunicación de las universidades seleccionadas como muestra, en tanto que un porcentaje muy pequeño opina que es muy alto, similar porcentaje opina que la importancia de los titulares de portada del periódico Perú 21 son bajo y muy bajo.

Gráfico N° 2

¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 interpretan diariamente los acontecimientos de la realidad informativa?

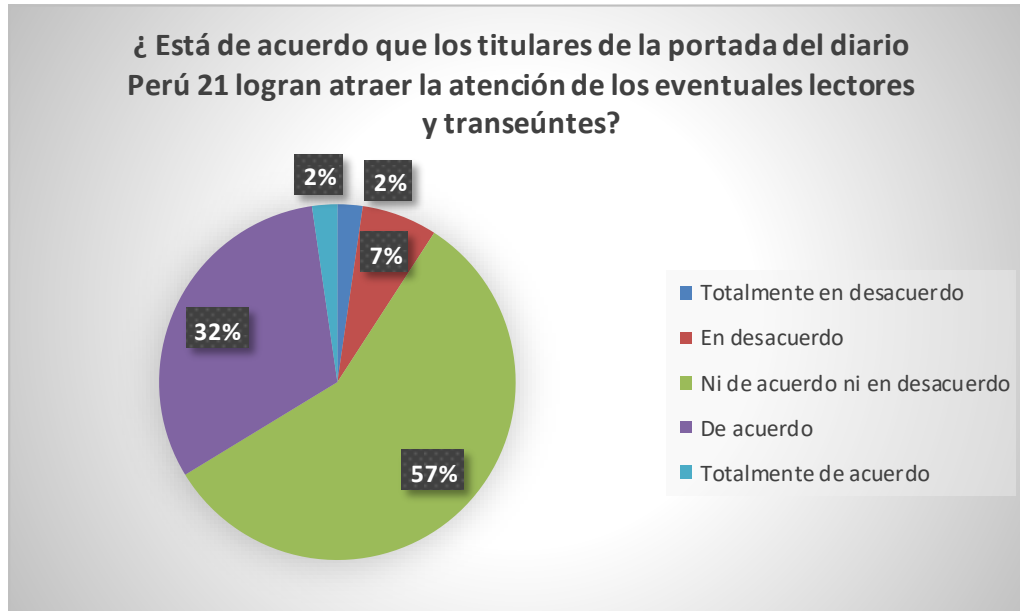


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios

Un porcentaje superior a la mitad de la población encuestada señala estar de acuerdo que los titulares de portada del diario Perú 21 interpretan diariamente los acontecimientos de la realidad peruana. Asimismo, se evidencia la neutralidad respecto a la interpretación de la realidad debido a que un poco más de la cuarta parte de los encuestados responde de forma neutra.

Gráfico N° 3

¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 logran atraer la atención de los eventuales lectores y transeúntes?

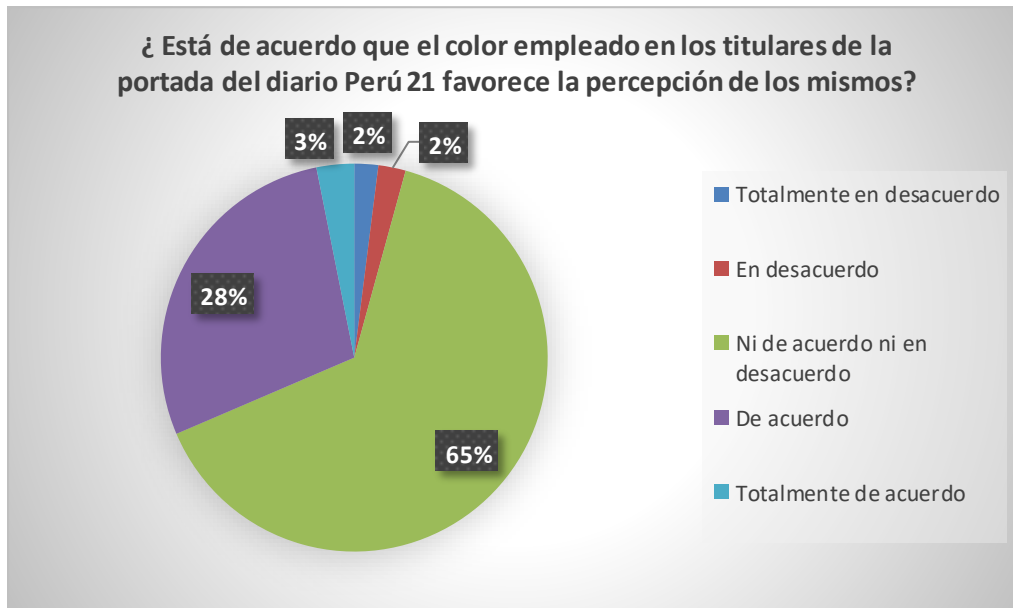


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios

Un porcentaje que tímidamente supera a la mitad de los estudiantes encuestados da cuenta de la neutralidad respecto al llamado de atención que generan los titulares de portada del diario Perú 21. Sin embargo, se observa también que más de la cuarta parte de estudiantes consultados acepta que los titulares de portada si logran llamar su atención. Un reducido porcentaje de encuestados reconoce estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a la atracción de la atención que los titulares de portada de Perú 21 pueden generar.

Gráfico N° 4

¿Está de acuerdo que el color empleado en los titulares de la portada del diario Perú 21 favorece la percepción de los mismos?

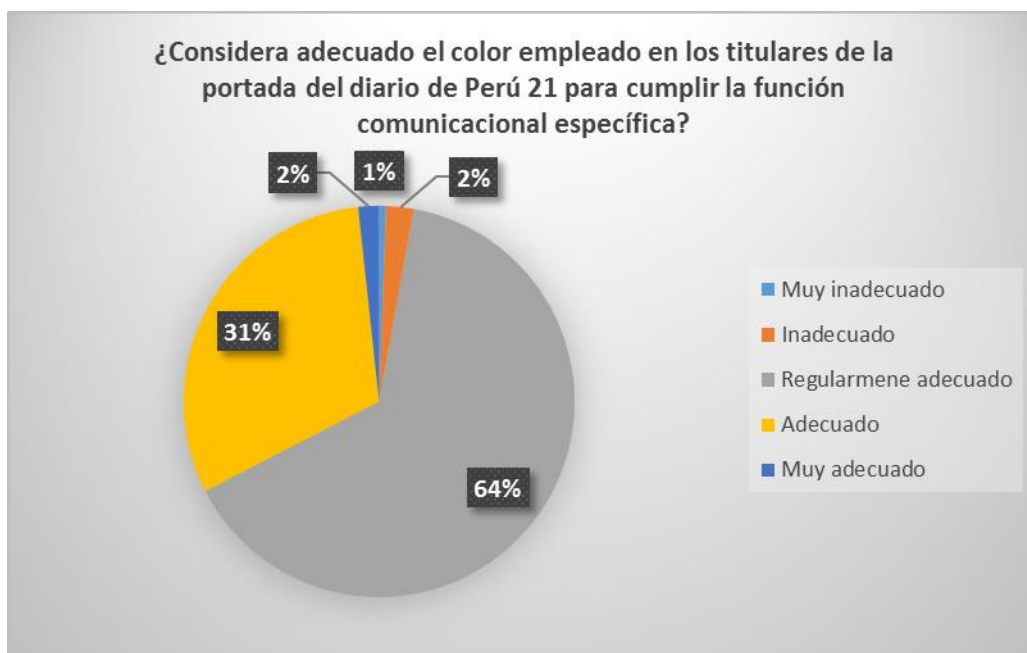


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Más de la mitad de los encuestados hacen notar un fenómeno de indiferencia respecto a la relación condicionante entre el color utilizado en los titulares de portada de Perú 21 y las posibilidades de percibir los mismos. Así también, poco más de la cuarta parte de los estudiantes que participaron en la encuesta no dudan en afirmar que si están de acuerdo con la relación que se establece entre el color utilizado en los titulares y las posibilidades de percibirlos de manera adecuada.

Gráfico N° 5

¿Considera adecuado el color empleado en los titulares de la portada del diario Perú 21 para cumplir función comunicacional específica?



Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Más de la mitad de los encuestados afirman que el color de los titulares de portada de Perú 21 es regularmente adecuado para el cumplimiento de funciones comunicativas específicas. Sin embargo, un 31 por ciento si considera que el color de los titulares de portada si es el adecuado cuando se trata de cumplir una función comunicativa concreta. Los resultados evidencian igual porcentaje de respuestas para las alternativas muy adecuado e inadecuado; dejando un porcentaje mínimo para la opción de muy inadecuado.

Gráfico N° 6

¿En qué grado considera que las imágenes de portada del diario Perú 21 representan modelos de la realidad que informan?

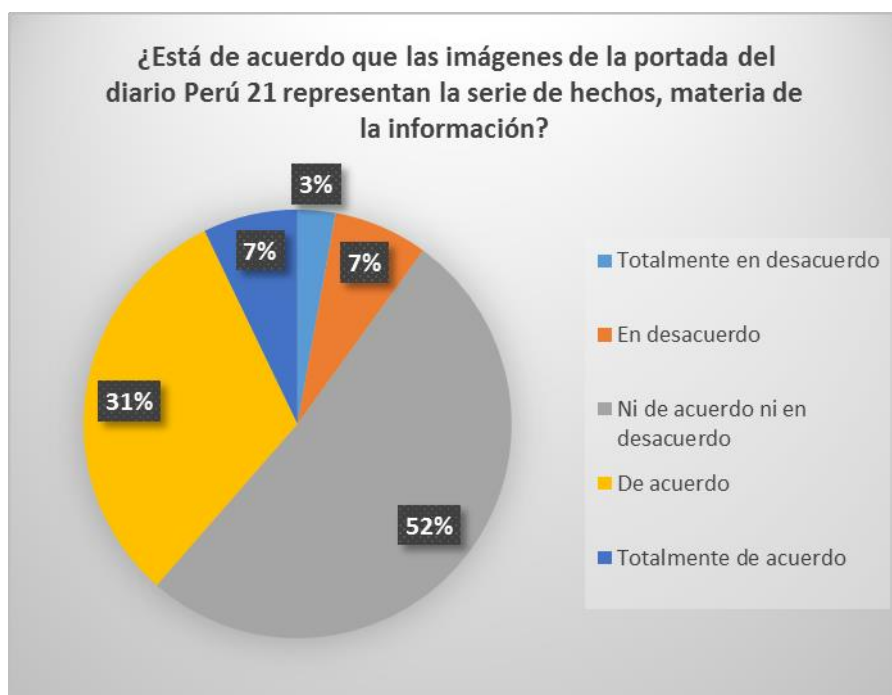


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

La representación de modelos de realidad a través de las imágenes de la portada del diario Perú 21 se logra en un nivel de regular según 54 por ciento de los estudiantes encuestados, mientras que un 28 por ciento si reconoce que las imágenes de la portada del diario si logran representar modelos de realidad en un nivel alto. Sólo el 8 por ciento de los encuestados reconoce que las imágenes de la portada de Perú 21 logran representar de forma muy alta los modelos de realidad; mientras que el 6 por ciento y el 4 por ciento manifiestan que la representación de la realidad a través de las imágenes es bajo y muy bajo respectivamente.

Gráfico N° 7

¿Está de acuerdo que las imágenes de la portada del diario Perú 21 representan la serie de hechos, materia de la información?

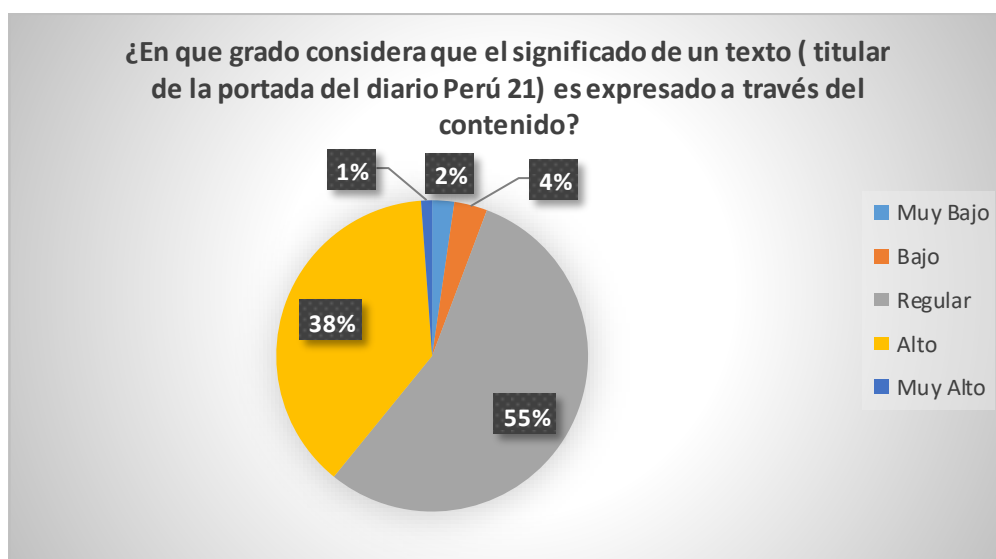


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

El no estar de acuerdo y el no estar en desacuerdo respecto de la capacidad representativa de la portada de Perú 21 en relación a los hechos que son materia de la información alcanzó un poco más de la mitad de respuestas. Asimismo, un 31 por ciento de los consultados manifiesta estar de acuerdo con la capacidad representativa de la portada respecto de los hechos que a través de ella se informan. Un 7 por ciento acepta estar totalmente de acuerdo y en desacuerdo también; mientras que un 3 por ciento acepta estar totalmente en desacuerdo con relación a la capacidad que tiene la portada para representar los hechos que son materia de la información

Gráfico N° 8

¿En qué grado considera que el significado de un texto (titular de la portada del diario Perú 21) es expresado a través del contenido?

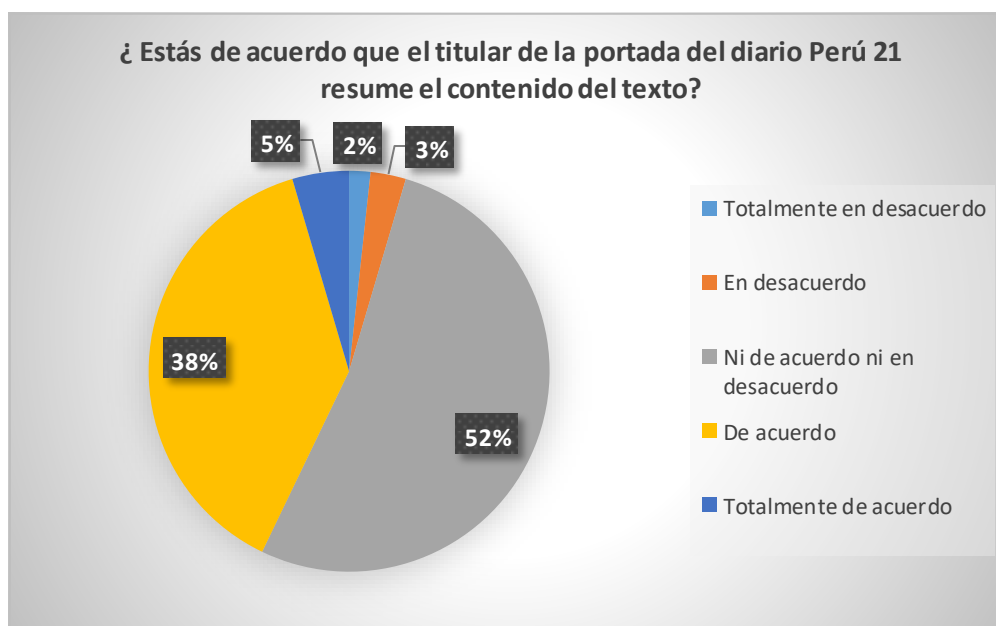


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Un poco más de la mitad de encuestados califica como regular la capacidad del contenido para expresar el significado del titular de portada de Perú 21. Sin embargo, 38 por ciento de los estudiantes encuestados califican con alto a la capacidad del contenido para expresar el significado del titular de portada. Un 4 por ciento de los consultados reconoce como baja la capacidad del contenido para expresar el significado de los titulares; mientras que los calificativos como muy bajo y el muy alto alcanzan 2 y 1 por ciento respectivamente.

Gráfico N° 9

¿Está de acuerdo que el titular de la portada del diario Perú 21 resume el contenido del texto?

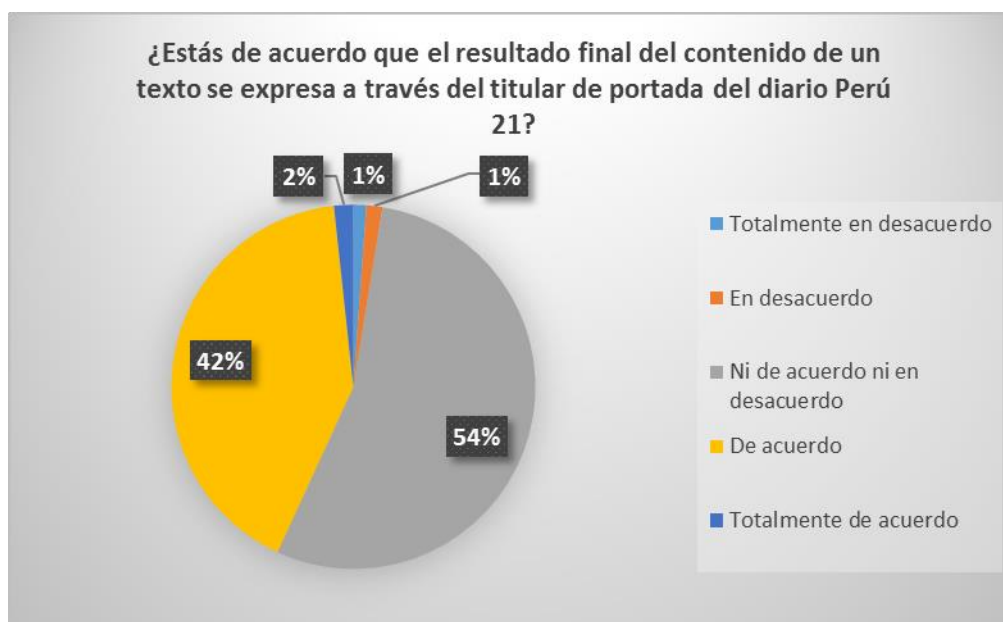


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Más de la mitad de los encuestados considera la indiferencia frente a la capacidad de resumen que puede tener el titular de Perú 21 respecto al contenido del mismo. Asimismo, un 38 por ciento de los encuestados acepta estar de acuerdo respecto de la capacidad de síntesis del titular de portada. Un 5 por ciento de los estudiantes encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con la capacidad que el titular de portada posee para resumir el contenido de un texto. Un 3 por ciento está en desacuerdo respecto de la capacidad de resumen del titular respecto del texto mientras que un 2 por ciento está en completo desacuerdo frente a la capacidad de los titulares para enfrentar la síntesis de contenido.

Gráfico N° 10

¿Está de acuerdo que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada del diario Perú 21?

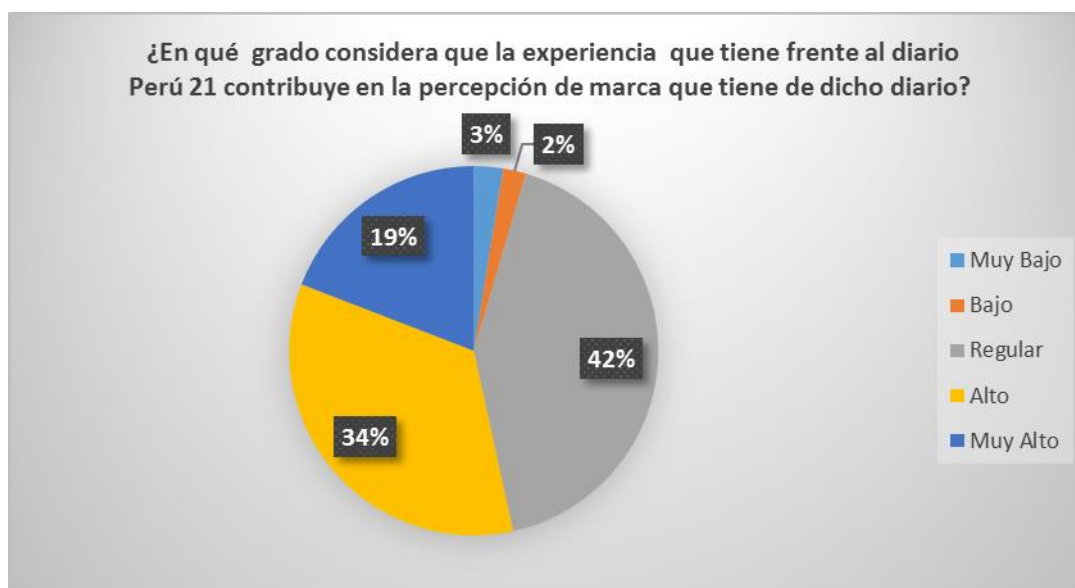


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Un poco más de la mitad de los encuestados indican que se presenta una situación de indiferencia frente a la capacidad del titular de portada para expresar el resultado final del contenido. Así también, un 42 por ciento afirma estar de acuerdo en reconocer la capacidad del titular de portada para expresar el resultado final del contenido. Un 2 por ciento indica estar totalmente de acuerdo para reconocer la capacidad de expresión de los titulares. Cierra el análisis el 1 por ciento para el totalmente en desacuerdo y el desacuerdo.

Gráfico N° 11

¿En qué grado considera que la experiencia que tiene frente al diario Perú 21 contribuye en la percepción de marca que tiene de dicho diario?

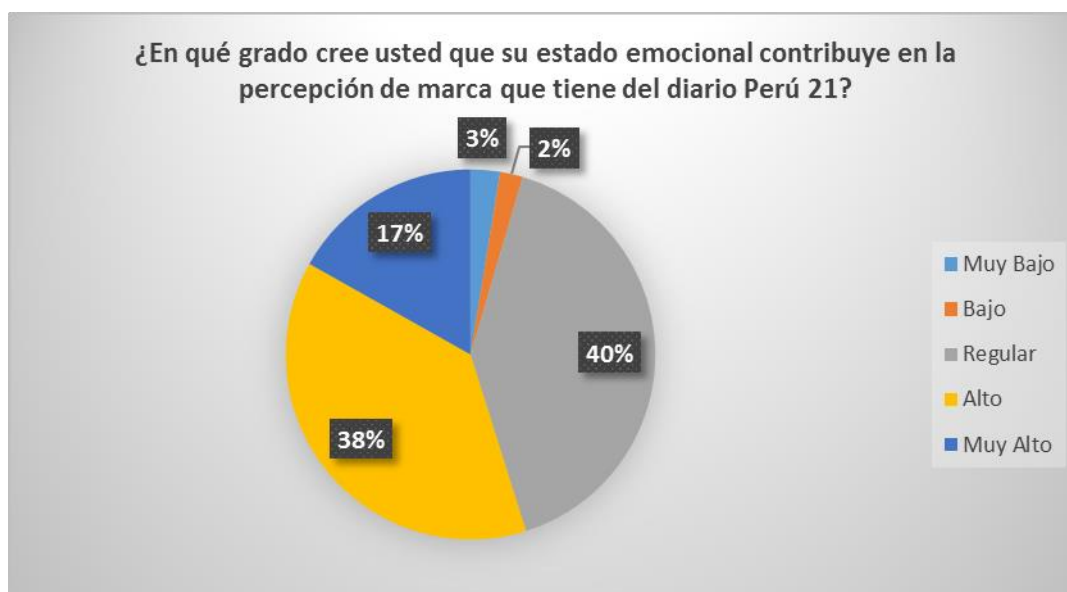


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

La experiencia generada a través del diario Perú 21 efectivamente contribuye en la percepción de marca que manejan los individuos. Más del 42 por ciento de los entrevistados considera su experiencia como regular pero, un 34 por ciento considera como alto el grado de experiencia generada por el diario y su relación con la percepción general que de él se tiene. Un 19 por ciento califica como muy alto el grado establecido entre la experiencia con el diario y la percepción general que de él se tiene. Finalmente, 3 por ciento de los encuestados considera el grado muy bajo y 2 por ciento identifica el grado bajo para medir la experiencia del diario frente a la percepción que de él se tiene.

Gráfico N° 12

¿En qué grado cree usted que su estado emocional contribuye en la percepción de marca que tiene del diario Perú 21?

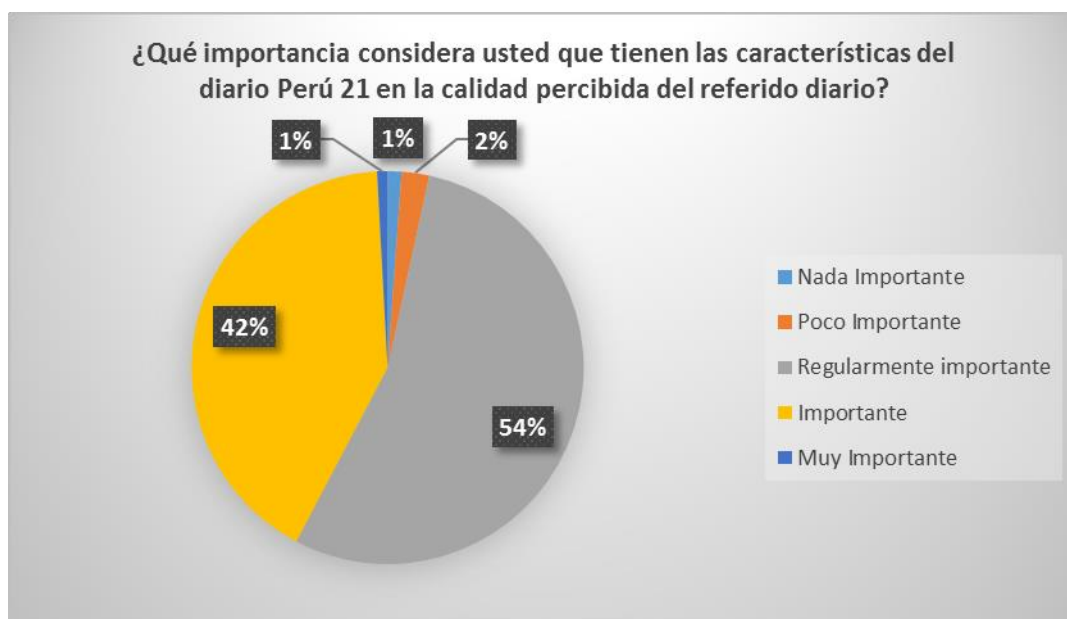


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

La emoción es un aspecto importante para contribuir con la percepción de marca del diario. Así, un 40 por ciento de los encuestados identifica con el término regular la intervención de los aspectos emocionales para favorecer la percepción de la marca Perú 21. Alto es la segunda gradación para relacionar la emoción y la percepción de marca con un 38 por ciento. Muy alto es el grado que alcanzó 17 por ciento de respuestas para identificar la condición emocional del individuo y su relación con la percepción de marca. Porcentajes de 3 y 2 por ciento corresponden a los grados de muy bajo y bajo respectivamente.

Gráfico N° 13

¿Qué importancia considera usted que tienen las características del diario Perú 21 en la calidad percibida del referido diario?

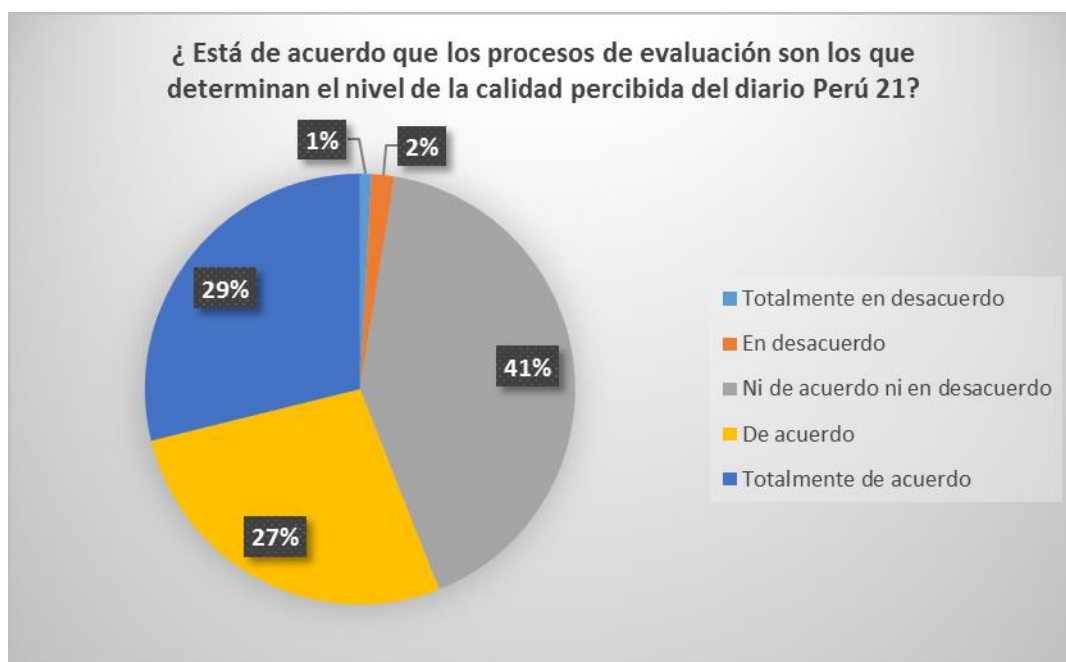


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Para un 54 por ciento de los encuestados son regularmente importantes las características que Perú 21 posee respecto de la calidad percibida del mismo diario. Son 42 por ciento de los encuestados los que consideran como importante las características de Perú 21 respecto de la percepción que se tiene de este diario. Porcentajes de 2 por ciento corresponden a la respuesta de poco importante para vincular las características generales del diario respecto de la calidad percibida. Nada importante y muy importante son criterios que alcanzaron 1 por ciento cada uno.

Gráfico N° 14

¿Está de acuerdo que los procesos de evaluación son los que determinan el nivel de calidad percibida del diario Perú 21?

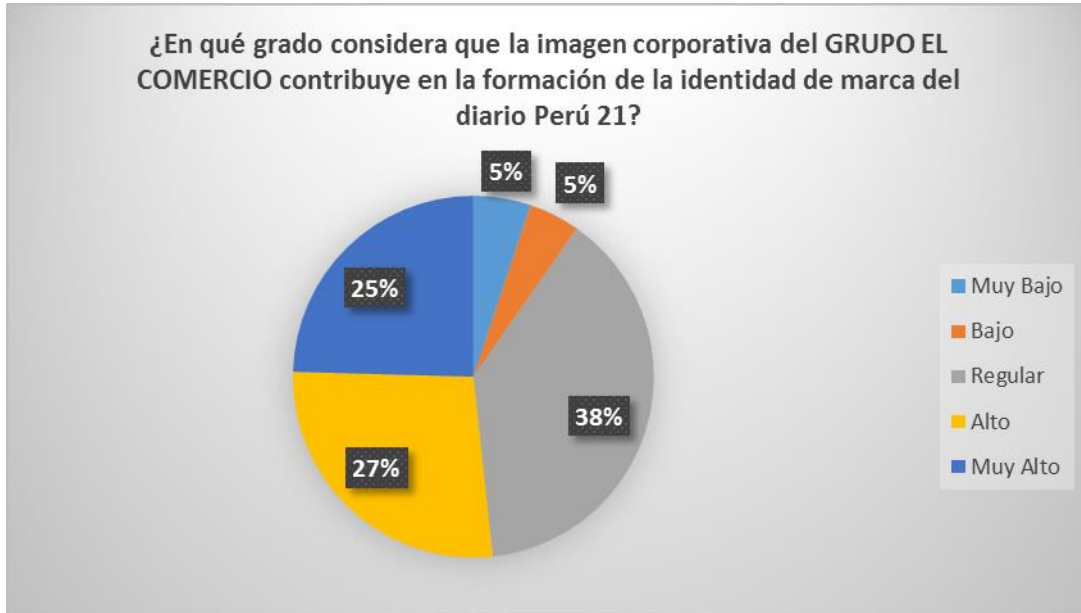


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Se evidencia una suerte de indiferencia al consultar respecto de los procesos de evaluación y su relación con la calidad percibida ya que 41 por ciento de los encuestados responde estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 29 por ciento reconoce estar totalmente de acuerdo e reconocer la relación entre los procesos de evaluación y los niveles de calidad percibida. A continuación un 27 por ciento acepta estar de acuerdo con la relación entre los procesos de evaluación y la calidad percibida que del diario se tiene. Aquellos estudiantes que están totalmente de acuerdo representan uno por ciento, mientras que un 2 por ciento están en desacuerdo con la relación procesos de evaluación como determinantes de la calidad percibida.

Gráfico 15

¿En qué grado considera que la imagen corporativa del GRUPO EL COMERCIO, contribuye en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?

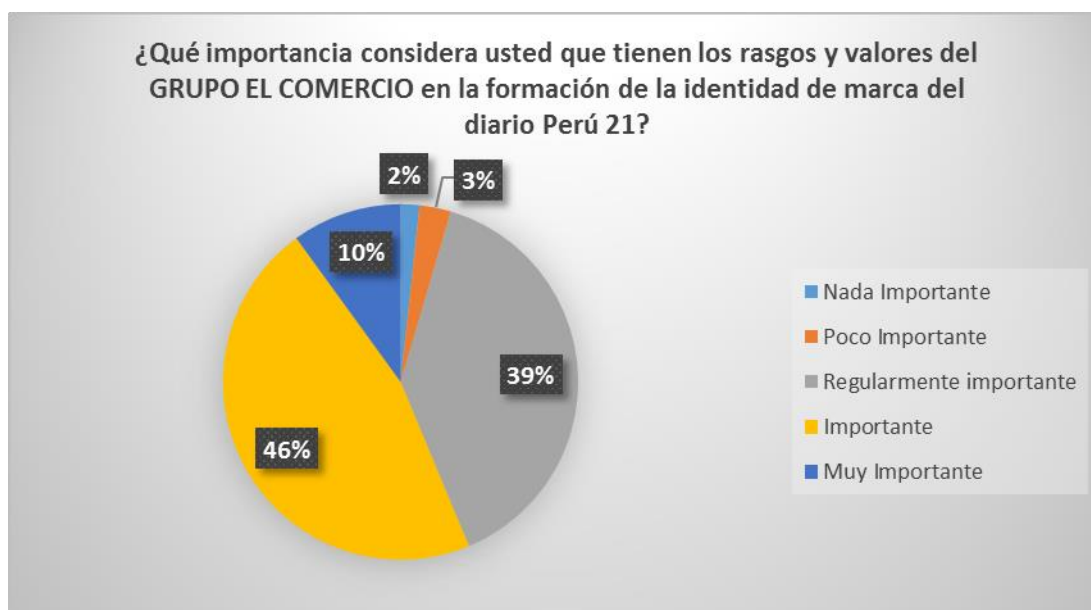


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Se evidencia independencia respecto de la imagen corporativa del Grupo El Comercio en relación con la formación de la identidad de marca de Perú 21. Un 38 por ciento de los estudiantes encuestados consideran en grado regular la contribución de la imagen de marca del Grupo El Comercio a la formación de la identidad de Perú 21. Asimismo, un 27 por ciento de los consultados reconocen un alto grado de la contribución de la imagen de marca del Grupo El Comercio a la formación de la identidad de Perú 21. El grado de muy alto alcanza 25 por ciento de respuesta; mientras que se observa igualdad de 5 puntos porcentuales para los grados de bajo y muy bajo.

Gráfico 16

¿Qué importancia considera usted que tienen los rasgos y valores del GRUPO EL COMERCIO en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?

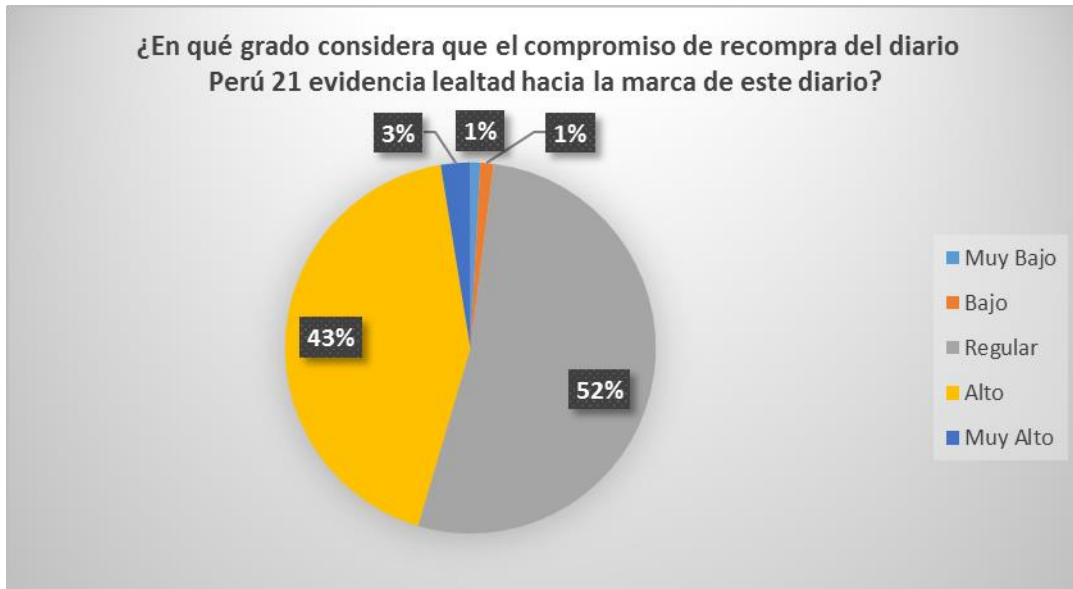


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Los rasgos y valores del Grupo el Comercio son considerados como importantes para la formación de la identidad de marca del diario Perú 21, alcanzando 46 por ciento de respuestas. Para el 39 por ciento de los encuestados este aspecto es regularmente importante; mientras que solo para un 10 por ciento de los encuestados los rasgos y valores del Grupo El Comercio son muy importantes para la formación de la identidad de marca del diario Perú 21. Finalmente, un 3 por ciento reconoce los valores del Grupo El Comercio como poco importantes en relación a la identidad de marca de Perú 21; mientras que 2 por ciento de los encuestados reconocen que los valores son nada importantes para la identidad de marca del diario Perú 21.

Gráfico 17

¿En qué grado considera que el compromiso de recompra del diario Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario?

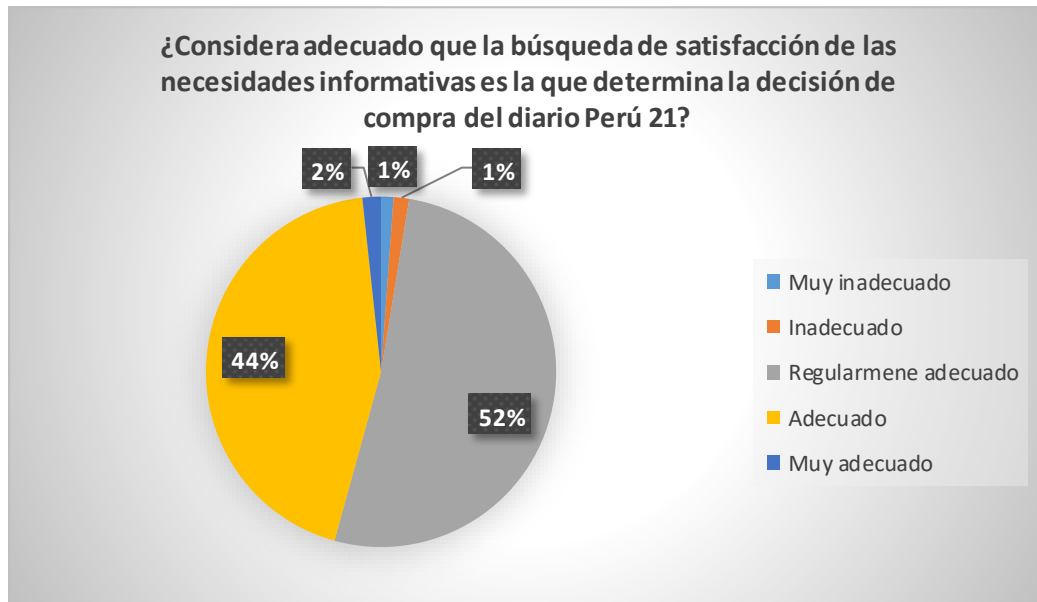


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Se evidencia una suerte de indiferencia al consultar respecto al compromiso de recompra y la lealtad de marca del diario Perú 21 que es calificada como regular por más de la mitad de los estudiantes consultados. Asimismo, un 43 por ciento de las respuestas evidencia como alto el grado por el cual la recompra de Perú 21 evidencia lealtad de marca hacia el mismo. El grado de muy bajo respecto a la relación recompra y lealtad de marca alcanza 3 por ciento; mientras los grados de bajo y muy bajo alcanzaron el 1 por ciento.

Gráfico 18

¿Considera adecuado que la búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas es la que determina la decisión de compra del diario Perú 21?

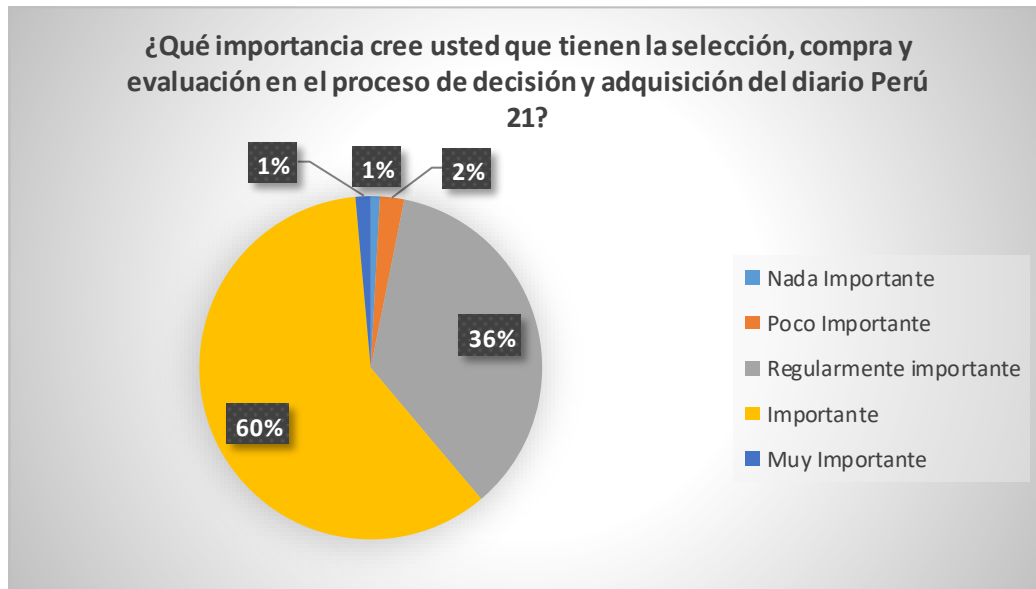


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

La satisfacción de las necesidades informativas y su relación con la decisión de compra es calificada como regular por más de la mitad de los participantes de la encuesta, con 53 por ciento de respuestas. De igual forma un 44 por ciento de los participantes considera esta relación como adecuada. Sólo 2 por ciento identifica la relación entre recompra y decisión de compra como muy adecuada; mientras se presenta igualdad de respuestas con 1 por ciento para referirse al muy inadecuada e inadecuada respectivamente.

Gráfico 19

¿Qué importancia cree usted que tienen la selección, compra y evaluación en el proceso de decisión y adquisición del diario Perú 21?

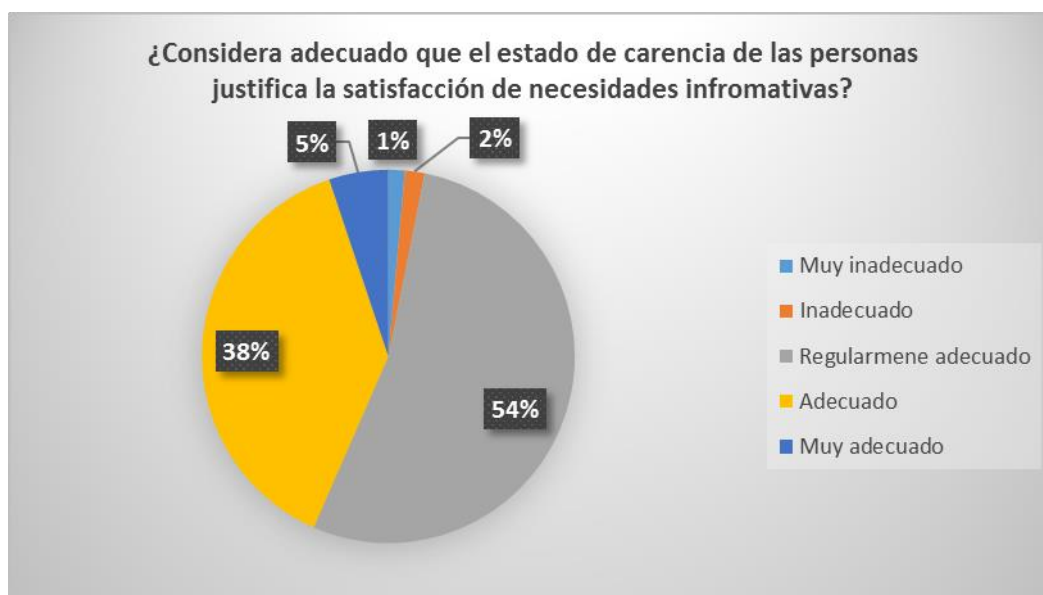


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Los datos dan cuenta que las etapas previas a la decisión y adquisición de Perú 21 son calificadas como importantes por más de la mitad de los encuestados, mientras que 36 por ciento de los encuestados las reconocen como regularmente importantes. Consideraciones como muy importantes y nada importante alcanzan 1 por ciento en ambos casos y un 2 por ciento considera la alternativa poco importante.

Gráfico 20

¿Considera adecuado que el estado de carencia de las personas justifica la satisfacción de necesidades informativas?

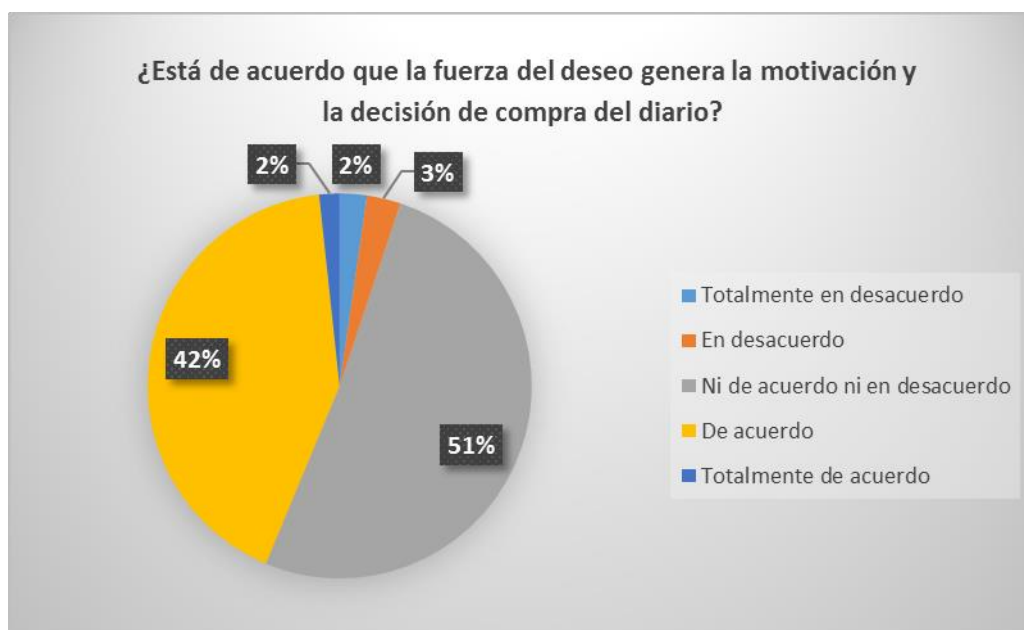


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Más de la mitad de los encuestados reconoce como regularmente adecuada la relación entre el estado de carencia como justificación de satisfacción de las necesidades informativas. Un 38 por ciento de los consultados reconocen como adecuado el hecho de que el estado de carencia del individuo sea el que justifica la satisfacción de las necesidades informativas. Las respuestas con menores porcentajes dan cuenta de un 5 por ciento para la opción de muy inadecuado; correspondiéndole un 2 por ciento para inadecuado y 1 por ciento para el muy adecuado.

Gráfico 21

¿Está de acuerdo que la fuerza del deseo genera la motivación y la decisión de compra del diario?

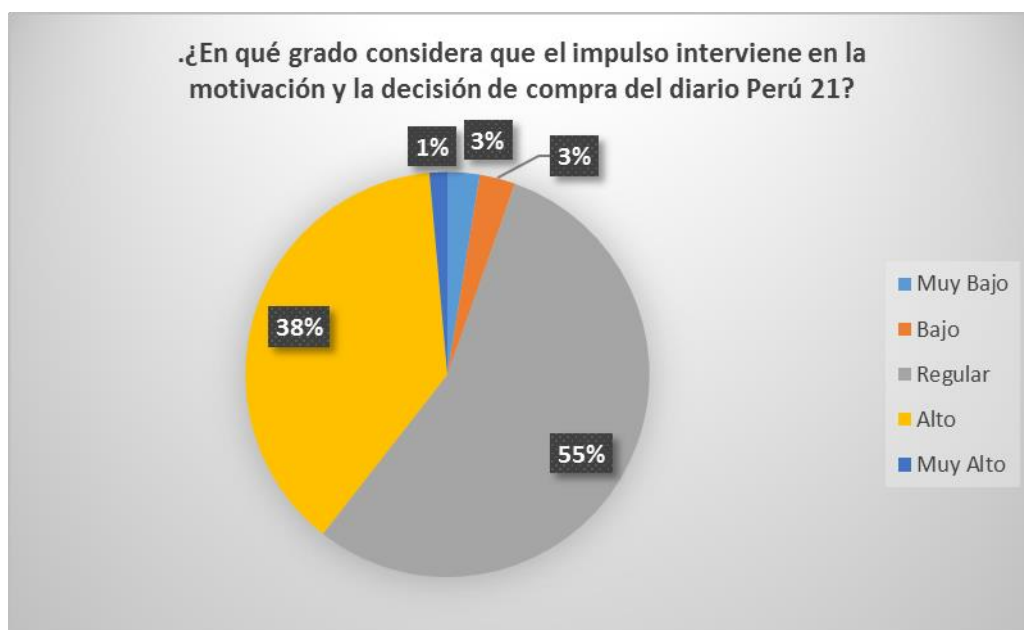


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Un poco más de la mitad de los consultados reconoce estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto de reconocer que el deseo motiva y acciona la decisión de compra de Perú 21. A su vez, 42 por ciento reconoce estar de acuerdo respecto del deseo y la motivación como antecedentes de la decisión de compra. Están en desacuerdo 3 por ciento de los encuestados, quienes no reconocen al deseo y a la motivación como pasos previos a la activación de compra. Un 2 por ciento de los estudiantes están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo frente a esta relación.

Gráfico 22

¿En qué grado considera que el impulso interviene en la motivación y la decisión de compra del diario Perú 21?

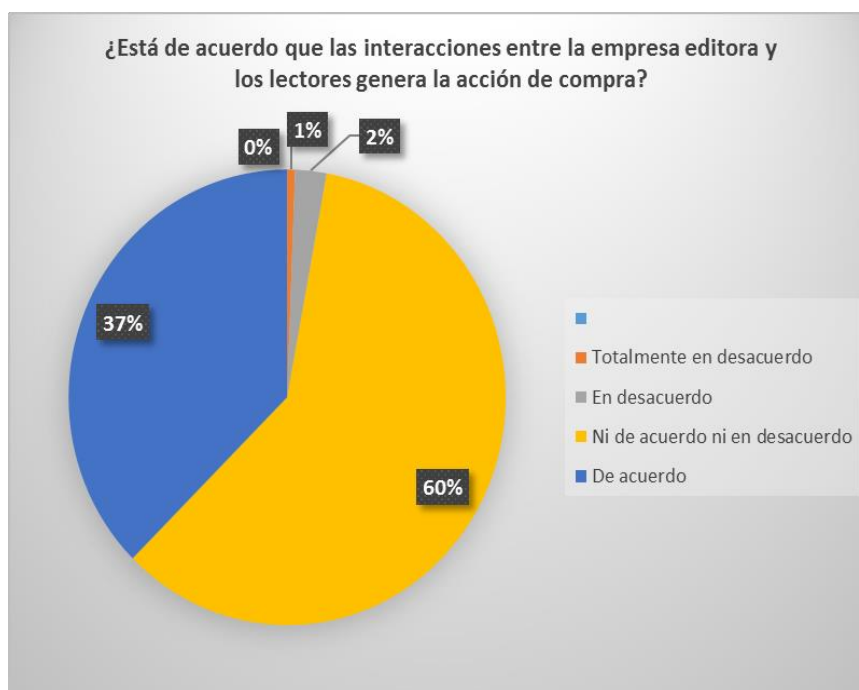


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Regular es la alternativa que alcanza 55 por ciento de las respuestas de los estudiantes frente a la relación entre impulso, la motivación y la decisión de compra. Sin embargo, un 38 por ciento responde que el impulso interviene en la motivación y la decisión de compra en un nivel alto. Grados como el bajo y el muy bajo alcanzan 3 por ciento de las respuestas; mientras que un 1 por ciento reconoce la relación con el grado de muy alto.

Gráfico 23

¿Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y lectores genera la acción de compra?

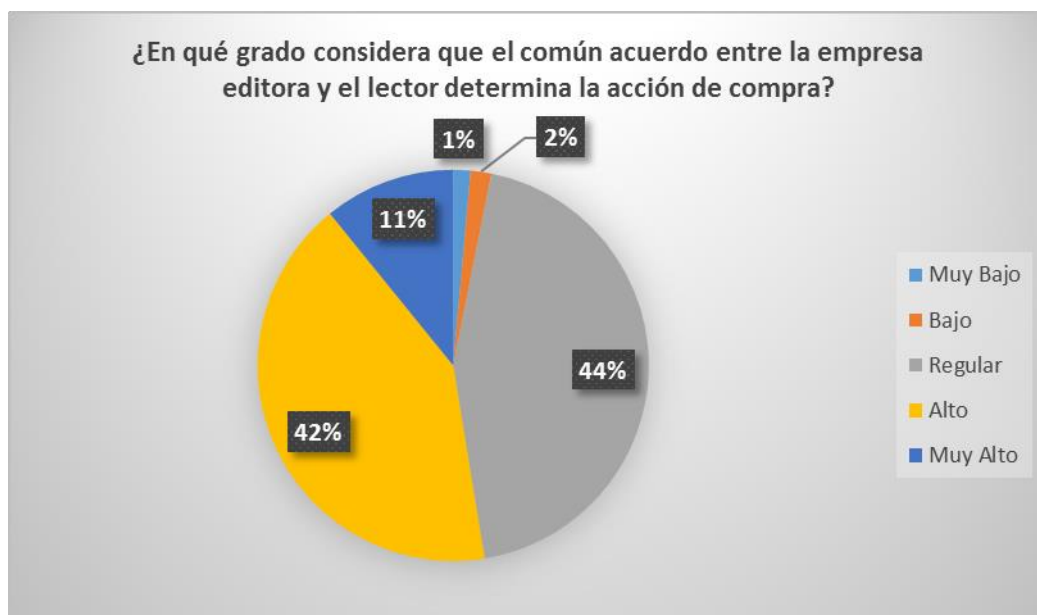


Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Indiferencia respecto a la relación entre las interacciones del medio con los lectores para desencadenar compras. Esta indiferencia alcanza un porcentaje de 60 por ciento. Sin embargo, 37 por ciento de los estudiantes consultados manifestaron estar de acuerdo en el hecho de que las interacciones por parte de la casa editora respecto de los eventuales lectores si le afecta. Un 2 por ciento está en desacuerdo y un 1 por ciento está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 24

¿En qué grado considera que el común acuerdo entre la empresa editora y el lector determina la acción de compra?



Fuente (2018) propia a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Mientras que 44 por ciento de los encuestados indica como regular el hecho de que el común acuerdo entre la casa editora y el lector desencadenen el comportamiento de compra, el 42 por ciento considera dicho acuerdo en grado alto para desencadenar el comportamiento de compra. De igual forma, un 11 por ciento de los encuestados reconoce como muy alto el grado en el que el común acuerdo entre los lectores y la editorial propicie comportamientos de compra. Los porcentajes más bajos son 2 por ciento para considerar el grado de “bajo” y un 1 por ciento para el grado muy bajo.

Tabla 4: Entrevistas a Profundidad

<p>PREGUNTAS</p> <p>ENTREVISTADOS</p>	<p>Desde la perspectiva más general, ¿un periódico puede considerarse un producto/servicio y marketearse y publicitarse?</p>	<p>La portada de un diario ¿es más un empaque del periódico o un escaparate para exhibir contenido?</p>	<p>¿Crees que un consumidor compraría un diario motivado por su portada?</p>	<p>¿Cuánto crees que influye la percepción de la marca en la compra de un diario?</p>	<p>¿Cómo ves tú la figura? , ¿el lector compra noticias y las casas editoras de diarios venden periódicos?</p>
 <p>Mónica Herrera C. <small>PERIODISTA Y PUBLICISTA CHILENA. DOCTORA EN EDUCACIÓN</small></p>	<p>Un periódico es un producto. Por supuesto que sí. Es tangible, se compra o no se compra, y se establece, como en los productos o servicios, un acto transaccional. Se transa un valor monetario y a cambio se recibe un producto (en este caso un periódico).</p>	<p>La portada es un escaparate. Te muestra el contenido del diario para animarte a que leas, veas y por ahí que lo compres. Los periodistas responsables de las portadas de los diarios seleccionan las noticias más relevantes para el día de acuerdo a la perspectiva o enfoque para que pueda llamar la atención o generar impacto y luego crean un titular para ponerlo en la portada y sintetizar la noticia. Si ese trabajo previo logra conectar con la gente, el resultado tendrá mayores posibilidades de éxito ya que será más fácil que la gente compre el producto.</p>	<p>Tengamos en cuenta lo siguiente: Las personas tienen o forman hábitos respecto a los diarios en base a sus características. También puede pasar que alguna persona caminando se cruce con un quiosco de periódico y al levantar la mirada le llame la atención una portada, un titular dentro de ella y se podría sentir atraído a comprarlo; sea o no lector habitual del mismo. Un punto aparte es el de la motivación, ya que ésta es interna y personal. Los titulares de portada pueden ser interesantes, impactantes, diferentes pero si éstos no se relacionan con los intereses y expectativas de los lectores, será muy difícil que un lector se sienta motivado a comprar el diario.</p>	<p>La marca es muy importante en cualquier categoría. Gracias a la marca se establece la primera asociación con la imagen que tenemos de cualquier producto o servicio. La marca es un valor muy importante y por eso hay que cuidarlo mucho. Sin embargo, la percepción de la marca no determina un aumento o incremento en la compra de los diarios; y esto porque el fenómeno de la percepción es un fenómeno individual, propio, particular y cultural que es aprendido. No hay 02 procesos de percepción iguales. Formamos percepción frente a la marca que compramos y usamos, pero no necesariamente esta percepción significa un aumento en la compra de algo.</p>	<p>Las casas editoras venden periódicos con los contenidos que ellos ofrecen y nosotros compramos lo que queremos y además lo que nos presentan. Esto se debe a factores como los niveles de lectoría y los obvios intereses comerciales de las casas editoras. Además influye: el tamaño intelectual de los lectores que siempre resulta siendo más pequeño en comparación al intelecto de los ejecutivos y sus intereses comerciales y económicos.</p>
 <p>Raúl Castro Pérez <small>ANTROPÓLOGO Y PERIODISTA</small></p>	<p>Veámoslo así. En la medida que exista una transacción, siempre que alguien trance y/o acuerde algo, es porque hay un producto o algo que se intercambia por algún tipo de valor. El diario es un producto, se vende a un precio determinado y los lectores pagan ese precio por recibirlo, ya que encuentran una serie de atributos que valoran pues a través de los atributos satisfacen una serie de necesidades.</p>	<p>Voy a discrepar. Una portada es quizás una de las más importantes secciones de un periódico. Ahora, desde la perspectiva funcional muchas veces opera como empaque o envoltorio o como escaparate. Las portadas funcionan como empaque o escaparate pero no necesariamente lo son. Resumen y presentan las noticias en esto que tu llamas exhiben los contenidos del diario para tratar de seducir al lector, pero, fundamentalmente la portada es una sección del periódico; una sección de luces altas que tiene que impactar.</p>	<p>Estoy convencido de eso. Es más, siempre he trabajado pensando en el hecho de que una portada debe ayudar a "vender" el diario o a hacer que el lector "lo compre más fácilmente". Los estudios más recientes refieren que un 30 por ciento de los lectores compran un diario de manera impulsiva. Entonces, se podría atribuir ese impulso al "estimulo" generado a través de las portadas. Este porcentaje refuerza lo manifestado líneas arriba: "la portada es una sección muy importante en los diarios" y es por eso que la misma se trabaja considerando aspectos de contenido, forma y además criterios estratégicos.</p>	<p>Muchísimo. Personalmente considero que si el 30 por ciento compra un diario de manera impulsiva, motivado por la portada de los mismos, el resto, o sea el 70 por ciento, lo hace por la marca. Además, otro aspecto importante es el referido a la venta por suscripción de los grandes diarios o los diarios referentes. Por lo general, más del 50 por ciento de la venta de este tipo de diarios proviene por suscripción y la suscripción se sustenta grandemente en la marca. Aquí entra también el tema de la fidelización generada a través de la marca; fidelización que se alcanza cuando el suscriptor recibe la mejor relación costo-beneficio.</p>	<p>Yo lo veo desde el punto de vista de la necesidad. El público necesita informarse, entonces el periódico te vende información y el quiosco te vende noticias. Entonces, nosotros compramos los beneficios de la información los cuales se venden en los puestos a manera de noticia y son presentados en los diarios a través de las portadas.</p>

<p>PREGUNTAS</p> <p>ENTREVISTADOS</p>	<p>Desde la perspectiva más general, ¿un periódico puede considerarse un producto/servicio y marketearse y publicitarse?</p>	<p>La portada de un diario ¿es más un empaque del periódico o un escaparate para exhibir contenido?</p>	<p>¿Crees que un consumidor compraría un diario motivado por su portada?</p>	<p>¿Cuánto crees que influye la percepción de la marca en la compra de un diario?</p>	<p>¿Cómo ves tú la figura? ¿el lector compra noticias y las casas editoras de diarios venden periódicos?</p>
 <p>Alberto Goachet Miro Quesada SOCIO Y DIRECTOR DE MARCAS DE LA AGENCIA FAHRENHEIT DDB PERU</p>	<p>Hoy en día un periódico es un producto. Un producto multifacético pues informa, entretiene, genera opinión, es además un soporte publicitario. El diario Trome desde el inicio fue concebido como producto, pensado para entrar en una categoría definida por el precio y con una propuesta de valor muy interesante: no solo informar, entretener, orientar la opinión del público lector, sino también aportar valor y ser de utilidad para las por el precio y con personas que adquiririesen el diario. El producto fue diseñado para aportar valor y este es un caso evidente que periódico como un producto y por ende hablar de marketing periodístico.</p>	<p>La portada cumple la función de ser un empaque del diario y al mismo tiempo ser ese escaparate para exhibir los contenidos más relevantes de acuerdo a los días. La portada debe ser atractiva, fácil de digerir e identificar, ya que se diseña siguiendo objetivos específicos. Los titulares por su parte, deben capturar la atención del lector presentando un fragmento de la noticia lo suficientemente atractivo pero incompleto; para provocar la intención de compra por parte de los lectores. El contenido del diario ayuda a formar una personalidad de marca que se traduce en un perfil y en una imagen que es la que el diario proyecta y con ella contribuye a determinar si el lector compra el diario solo una vez o lo hace de manera habitual a través del acto de compra o la suscripción al mismo.</p>	<p>Afirmar la real motivación de un consumidor por un determinado producto es relativo, perverso y peligroso. Debido a su polifuncionalidad, la compra o no del periódico dependerá del tipo de lector que esté frente al diario. Existen tipos de lectores (comprador de diarios) que comprarán de acuerdo a la necesidad que esperan satisfacer a través del tipo de información y/o noticia que esperan recibir. La portada es y será un elemento estimulante que cumple su función cuando logra llamar la atención del lector. Pero, también existen lectores habituados a comprar determinado tipo de diario porque ya saben lo que van a recibir, más allá del tipo de portada que presente el diario.</p>	<p>Las percepciones son únicas y dependen solamente de los individuos. Estas percepciones también las formamos frente a los productos, la forma en la que estos logran ayudarnos a satisfacer nuestras necesidades y claro, también formamos percepciones frente a las marcas que en algunos casos influyen y determinan la compra de los productos o servicios; en este caso de los diarios. El fenómeno de la percepción de la marca es muy siu generis porque es personal. La interacción, la transacción o el intercambio que establecemos con la marca son algo único y diferente de persona a persona; por eso la percepción de marca también es algo único.</p>	<p>La curiosidad por manejar información es algo inherente al ser humano. Frente a esta situación si existe en el mercado un producto capaz de satisfacer las necesidades y los individuos tienen la posibilidad de adquirirlo pues lo van a hacer. Ya se trate de noticias o periódicos o de lo que sea; si el individuo necesita o desea y puede comprar comprará. Por el lado de las editoras y siempre dentro de un contexto de marketing, se buscará ofrecer "algo a alguien" para propiciar intercambios mutuamente beneficiosos.</p>
 <p>Gustavo Rodríguez Vela ESCRITOR Y COMUNICADOR</p>	<p>Todo aquello por lo que tengamos que pagar o sacar dinero de la billetera es un producto o es un servicio. Compramos un diario, o en el mejor de los casos, pagamos por él; entonces un periódico es un producto. En la década de los noventa EPENSA quiso añadirle a su diario OJO (producto) un atributo funcional para diferenciarse y competir mejor con los diarios que en esa época surgieron. Además, se buscó incrementar la lectoría y venta del diario a través de un diccionario inglés-español coleccionable que entrega fascículos coleccionables 02 veces por semana.</p>	<p>Es ambas cosas. Creo que la portada combina magistral y estratégicamente el fondo (contenido periodístico hecho noticia) y la forma (diseño, elementos, ubicación) a fin de generar la reputación del producto periodístico; la cual contribuirá a que éste sea comprado por el lector o consumidor de este tipo de productos.</p>	<p>La portada de un diario y la percepción que un lector tenga de ese diario son 02 aspectos que van unidos al momento que uno compra. Sin embargo, tenemos en cuenta que una portada atractiva, llamativa, diferente e impactante; en un contexto determinado, podría hacer que un "no lector de ese diario" se anime y lo compre. Pero, el osicionamiento y la reputación de un diario se construyen de manera paulatina a través de portadas sucesivas que intentan reflejar la posición y el "estilo de un diario" y no solo con una noticia impactante y bien presentada.</p>	<p>En los diarios es en donde más influye el tema de la percepción de marca frente al acto de compra. Los diarios no solo te ofrecen información, sino también líneas de pensamiento. A través de los diarios es posible observar cómo es que la psicografía de los lectores "se engancha" con la de los diarios. Por eso es que se ve diferentes lectores en función a las diferentes líneas editoriales de los diarios y justamente esas líneas editoriales forman la opinión del público. En muchos casos gracias a esta opinión se forma la percepción del lector frente al diario. Finalmente, lo que se perciba del diario desencadenará o no una compra.</p>	<p>Creo que hoy en día los lectores compran novedad. Debido a que estamos inmersos en la globalización de las comunicaciones, la información, o sea el principal insumo para las noticias ya lo tenemos y lo tenemos de manera muy rápida y por muchos medios o soportes. Entonces. ¿Qué le queda al diario? Pues ofrecer las noticias de manera novedosa. El lector quiere novedad, el lector compra novedad. El desafío es seguir trabajando las ediciones impresas y las digitales con la suficiente novedad.</p>

Tabla 5: Ficha para el Análisis de Portadas de Perú 21

<p>Metodología Empleada:</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la Estructura Morfológica Externa.• Análisis de Contenido. <p>Características del Corpus Analítico</p> <ul style="list-style-type: none">• Mes del análisis: Septiembre.• Número de portadas por semana: 05• Total de portadas analizadas: 20 <p>Técnica empleada:</p> <ul style="list-style-type: none">• Observación directa

Tabla 6: Ficha Análisis de la Estructura Morfológica Externa

El análisis de la Estructura Morfológica externa se realizó considerando los elementos del lenguaje impreso. Es por eso que se han analizado los siguientes componentes.

- **El titular y sus elementos constitutivos:**
 - Antetítulo (Volada)
 - Titular
 - Subtitular
- **El Color del titular.**
- **La tipografía empleada.**
- **La imagen y su tipo:**
 - Fotografía
 - Infografía
 - Ilustración

Tabla 7: Ficha Análisis de Contenido

- **El tema del titular**
 - Tema Principal
 - Tema Secundario

- **Funciones de la comunicación a través del titular y en relación a la portada**
 - Función Informativa
 - Función Directiva
 - Función Expresiva

- **Niveles de Significación del titular respecto de la portada**
 - Denotación
 - Connotación

Tabla 8:

**FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERU 21
ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA**

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACION A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

PORTADAS PERÚ 21 SETIEMBRE 2018

03-09-2018

12.95 cm

4.7 cm

Perú 21

SUPLEMENTO ESPECIAL

TU MEJOR VOTO

¿Cómo deja Castañeda la ciudad de Lima?

HOMBRE EN LA LLAMA

JAIME BAYLY

PÁG. 9

HOY DEBATEN INFORME

Madre Mía en cuenta regresiva

PÁG. 5

22 cm

16 cm

21 cm

3 cm

4.4 cm

PÁGS. 2 Y 3

> Dijo que otra vía para hacer los cambios, a través de un referéndum, es la recolección de firmas.

5.8 cm

0.8 cm

ARRINCONA AL CONGRESO

PRESIDENTE VIZCARRA ADVIERTE SOBRE DEMORAS EN REFORMAS

UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

ESTUDIAR EN LA UAP ME ABRÍO MUCHAS PUERTAS

INSCRIPCIONES ABIERTAS

www.peru21.pe | @peru21noticias

21.6 cm

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLÓGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACON Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

04-09-2018

Perú 21 12.95 cm (width), 4.7 cm (height)

8.7 cm (width), 3.2 cm (height) **APRA Y FUJIMORISMO NO QUIEREN SACARLO**

5.8 cm (height) **PROTEGEN A CHÁVARRY**

18.5 cm (width)

14.3 cm (height)

3.4 cm (width) **PÁGS. 2 Y 3**

5 cm (height) **Con excepción de estas bancadas, todas las fuerzas políticas exigen la renuncia del fiscal de la Nación.**

13.4 cm (width)

LA MEJOR DEL MUNDIAL
Votemos por la hinchada peruana
PÁG. 24

"ES DEVASTADOR", DICE
Familia de pareja chilena critica prisión
PÁG. 15

TU MEJOR VOTO
Entrevista a **JORGE MUÑOZ**
Candidato por Acción Popular

UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
"LA UAP ME PREPARÓ PARA ASUMIR GRANDES RETOS"
In the Plaza 220 - José Martí - 1.700 0000 ext 10 y 11

INSCRIPCIONES ABIERTAS
@ComunicaciónUAPoficial
www.peru21.pe | @peru21noticias | Peru21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACION A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

05-09-2018

13.2 cm

#JUNTOSCONTRAELCÁNCER ESTE 5, 6 Y 7 DE SETIEMBRE

4.7 cm

Perú 21

DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALDERRAMA
AÑO XXV Nº 1063

5/1.00

6.7 cm

8.1 cm

27 cm

8.5 cm

19.2 cm

18.5 cm

05

Perú 21 TU MEJOR VOTO

Entrevista a **Manuel Velarde**
Candidato por Siempre Unidos

FISCALES NO LO APOYARON
Chávrry
cancela viaje
a México
PÁG. 6

14 DENUNCIAS POR HORA
**Siguen las
agresiones
a las mujeres**
PÁG. 15

**ODEBRECHT
ENTREGA
PRUEBAS
DE PAGOS A
CAMPAÑA
DE HUMALA**

**¡AHORA,
PUES!**

PÁGS. 2 Y 3
Transferencias suman
más de US\$3 millones
entre mayo y diciembre de
2011. Ya era presidente.

www.peru21.pe @peru21noticias Perú21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACION A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

06-09-2018

13.2 cm

#JUNTOSCONTRAELCÁNCER ESTE 5, 6 Y 7 DE SETIEMBRE

4.7 cm

Perú 21

DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALENZUELA
AÑO XVI Nº 8302 JUEVES 6 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 5/1.00

VUELVE LA ILUSIÓN

Perú juega hoy contra Holanda

PÁG. 18



SIN CONSENTIMIENTO:

Prohíben ofertas por teléfono

PÁG. 8



AUTORIDADES NO LA ESQUECHARON

Enfermera exculpó a pareja chilena

PÁG. 12

13.5 cm

TOMA Y DACA

13.1 cm

2.3 cm

5.3 cm

PÁGS. 2 Y 3

> ¡EL COLMO!
Ayer hizo 43 cambios para obtener el apoyo de los fiscales nacionales.

10.4 cm

CHÁVARRY ENTREGA LA FISCALÍA CON TAL DE QUEDARSE

3.3 cm



18.4 cm

8.7 cm

06

Perú 21 TU MEJOR VOTO

Suplemento electoral

Cables y casonas son trampas mortales

INGRESA Directo a la UNIVERSIDAD

Inicio de Clases 17 DE SEPTIEMBRE

ADMISIÓN 2019-1
Ciclo: Medicina Humana
Ciclo Regular



CEPRE-UAP
CENTRO PRE-UNIVERSITARIO

@uap.edu.pe/cepreuap Jr. Pedro Ruiz Galo 351, Pueblo Libre T. (01) 424 2391 #UAPCEPRE

www.peru21.pe @peru21noticias Peru21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLÓGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presenta: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización fácil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manera impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACION A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emociones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACIÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

#JUNTOSCONTRAELCANCER ESTE 5, 6 Y 7 DE SETIEMBRE

Perú 21

CONGRESISTAS
Exigen libertad de pareja chilena
PÁG. 15



4.7 cm

13.4 cm

DIRECTORA PERIODÍSTICA: CICILIA VALARZUELA
AÑO XVI (Nº 584) VIERNES 7 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 S/1.00

DE ALEMANIA
Perú recupera máscara de Sicán
PÁG. 16

ENCUESTA DE DATUM

GANA EL DESINTERÉS

CAMPAÑA MUNICIPAL Y REGIONAL NO PRENDE

6.8 cm

4.2 cm

3.2 cm

19.5 cm

EN BRASIL
Apuñalan a candidato presidencial
PÁG. 14

TU MEJOR VOTO

Entrevista a **Julio Gagó**
Candidato por Avanza País

PÁGS. 2 Y 3

Solo el 17% de peruanos está interesado en los comicios del 7 de octubre. El 80% no ha indagado por las hojas de vida de los postulantes.

5 cm

3.2 cm

ELECCIONES MUNICIPALES

18.6 cm

18.6 cm

INGRESA Directo a la UNIVERSIDAD

Inicio de Clases 17 DE SEPTIEMBRE

ADHESIÓN 2018-1
Ciclo Medicina Humana
Ciclo Regular

CEPRE-UAP
CENTRO PRE-UNIVERSITARIO

www.peru21.pe @peru21noticias Peru21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACION A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

10-09-2018



HOMBRE EN LA LUNA
JAIME BAYLY
PÁG. 11

EX PRESIDENTE DESLINDA
PPK: "Nunca vi a Cavassa"
PÁG. 7

VUELVE A LAS ANDADAS
'Gringasho' cae con metralleta
PÁG. 18

13.4 cm

4.7 cm

Perú 21



DIRECTORA PERIODÍSTICA: GIGIJA VALENZUELA
AÑO XVI Nº 5464

VIERNES 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2018

S/1.00

11.6 cm



SI ACABÓ LA PESADILLA

Padres chilenos ya están con sus bebés

PÁG. 16

ENCUESTA DATUM PARA MÁS DEL 70%, FUJIMORI SÍ SE REUNIÓ CON HINOSTROZA Y BUSCA VACAR AL PRESIDENTE

3.7 cm

8 cm

NO LE CREEN

13.5 cm

12.2 cm

➤ Negar y ocultar encuentros con Keiko también afecta a Vizcarra, por lo que su desaprobación sube de 42% a 47%.

1 cm

PÁGS. 2, 3, 4 Y 5

22.9 cm

16 cm



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
"ALAB PERUANO - IESAP"
INSTITUTO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
9 Calle Antequera 110 - San Isidro T. (01) 222 6888 / 222 7221

ESTUDIA UNA CARRERA TÉCNICA
EN SOLO 3 AÑOS Y OBTÉN
CERTIFICACIONES PROFESIONALES.

Inicio de Clases
24 DE SEPTIEMBRE

ESTUDIOS • CONTABILIDAD • MARKETING • ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS INTERNACIONALES • ARQUITECTURA DE PLATAFORMA Y SERVICIOS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

www.peru21.pe @peru21noticias Peru21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACON Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

11-09-2018

Perú 21
S/1.00
MARTES 11 DE SEPTIEMBRE DEL 2018

LA OTRA ALIANZA

KEIKO, GALARRETA Y AGUILA (EX CNM) BLINDAN A BECERRIL EN EL PARLAMENTO

Al mismo tiempo, secta aliada a Fujimori toma el estadio de Matute.

INGRESA Directo a la UNIVERSIDAD

Inicio de Clases 17 DE SEPTIEMBRE

ADMISIÓN 2019-1
Ciclo Medicina Humana
Ciclo Regular

CEPRE-UAP
CENTRO PRE-UNIVERSITARIO

© uap.edu.pe/capre-uap Jr. Pedro Ruiz Gallo 251, Pueblo Libre (01) 424 2591 f / UAP CEPRE

Dimensions: 23 cm (width), 20.2 cm (height), 16 cm (main headline width), 6.2 cm (left margin), 4.5 cm (top margin), 13.5 cm (top headline width), 7.8 cm (headline width), 5 cm (headline height).

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACIÓN CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACION A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

12-09-2018

Perú21 **TU MEJOR VOTO** Entrevista a **Luis Castañeda Pardo** Candidato por Solidaridad Nacional

Perú 21 DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALÉN ZURLA AÑO XVI Nº 5102 MIÉRCOLES 12 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 S/1.00

16 DE JULIO, 1992

11 DE SEPTIEMBRE, 2018

CADENA PERPETUA PARA CÚPULA DE SENDERO POR ATENTADO CONTRA CIVILES

ASESINOS DE TARATA PÁGS. 2 Y 3 > Osmán Morote, quien estaba con arresto domiciliario, fue llevado otra vez a prisión.

7 756015 4000362

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACON Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

13-09-2018

Perú 21
TU MEJOR VOTO
Suplemento electoral
Obras inconclusas

MÁS FACILIDADES
Flexibilizan régimen de vacaciones
PÁG. 11

MILES DE ABUSOS SEXUALES
Escándalo en Iglesia católica alemana
PÁG. 14

Perú 21
DIRECTORA PERIODÍSTICA: CICLIA VILARROSA
AÑO XVI Nº 5849
VIERNES 13 DE SEPTIEMBRE DEL 2018
5/1.00

PÁGS. 2 Y 3
> Fiscales de diversas zonas exigen su salida y en marcha la población demanda que dé un paso al costado.

CHAVARRY SIN UN ADIÓS, QUE SE VAYA, QUE SE VAYA...

IESAP INSTITUTO DE EDUCACIÓN ALTERNATIVA PRIVADA
"AL ALTERNAR - UNIR"
INSTITUTO DE EDUCACIÓN EMPLEADORAS
9 Calle Antequera 110 - Jhuá Inchausti - LIMA | 011 222 8888 / 222 7722

ESTUDIA UNA CARRERA TÉCNICA EN SOLO 3 AÑOS Y OBTÉN CERTIFICACIONES PROGRESIVAS.

Inicio de Clases
24 DE SEPTIEMBRE

ESTUDIOS CONTABLES - BANCA - ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES - ARQUITECTURA DE PLATAFORMA Y SERVICIOS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

www.peru21.pe @peru21noticias Peru21

Dimensions: 4.7 cm, 13.2 cm, 1.8 cm, 7.7 cm, 22.7 cm, 10.7 cm, 1 cm, 7 cm, 21 cm, 21.5 cm

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLÓGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

14-09-2018

Teletón | **NOS FALTA MUCHO. NOS FALTAS_TÚ.** 36 Y 33 DE SEPTIEMBRE

Perú 21 4.7 cm

DIRECTORA PERIODÍSTICA: CRISTINA VALDIVIA
ABO: 101 5870 VIERNES 14 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 **S/1.00**

EN HOSTAL DEL CUSCO
Cae mujer acusada de violar a hijas
PÁGS. 16 Y 17

ALCALDÍA DE LIMA
Sorpresas en patrimonio de candidatos
PÁGS. 2 Y 3

HOY 13.2 cm

CONGRESO DEMORA, ADREDE, DEBATE SOBRE EL REFERÉNDUM 4 cm

PÁG. 5
8 cm

23 cm

LA MECEDORA 7 cm

3.6 cm
Fuerzas políticas le piden a Salaverry que acelere reformas.
El Apra y el fujimorismo no se pronuncian.

4 cm

22.2 cm

16.2 cm

INGRESA Directo a la UNIVERSIDAD

Inicio de Clases 17 DE SEPTIEMBRE

ADSCRIPCIÓN 2018-1
Ciclo Medicina Humana
Ciclo Regular

CEPRE-UAP
CENTRO PRE-UNIVERSITARIO

www.pers21.pe @pers21noticias Pers21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

17-09-2018

Perú

DIRECTORA PERIODÍSTICA: CRISTINA VILLANOVILLA
AÑO XVI Nº 5873 LUNES 17 DE SEPTIEMBRE DEL 2018

PÁGS. 2, 3 Y 5
► "No retrocederé ni un solo paso. Reforma ya", señaló. Convoca a Pleno extraordinario para este miércoles.

ULTIMÁTUM

PRESIDENTE VIZCARRA PLANTEA CUESTIÓN DE CONFIANZA

INGRESA Directo a la UNIVERSIDAD

Inicio de Clases 17 DE SEPTIEMBRE

ADMIÓN 2018-1
Ciclo Medicina Humana
Ciclo Regular

CEPRE-UAP
CENTRO PRE-UNIVERSITARIO

www.pcm23.pe | [@peru23noticias](https://twitter.com/peru23noticias) | [Peru23](https://www.facebook.com/peru23)

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presenta: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización fácil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manera impactante, atractiva y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emociones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACIÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

Perú 21
DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALDEVEGA
AÑO XVI Nº 587
MARTES 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 S/1.00

CONGRESO REACCIONA A ULTIMATUM DEL PRESIDENTE VIZCARRA

¡SÍ SE PODÍA!

CHAMPIONS LEAGUE
Barza y PSV rompen fuegos
PÁG. 22

AUDIOS DE LA VERGÜENZA
Sacan a Chávarry de la CAN
PÁG. 6

JUSTICIA ARGENTINA
Piden prisión para Cristina Fernández
PÁG. 11

Adelantan cronograma de reformas hasta el 4 de octubre. Ayer se aprobó dictamen sobre el CNM.
PÁGS. 2 Y 3

IESAP INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
"PLAN PERUANO - LIDER"
INSTITUTO DE ENTRENAMIENTO EMPRESARIAL
© Calle Antequera 190 - San Isidro T. (01) 222-8888 / 222-7729

ESTUDIA UNA CARRERA TÉCNICA EN SOLO 3 AÑOS Y OBTÉN CERTIFICACIONES PROGRESIVAS.

Inicio de Clases
24 DE SEPTIEMBRE

CITIOVA - CONTABILIDAD - INGENIERÍA - ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES - ARQUITECTURA DE PLATAFORMA Y SERVICIOS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

www.peru21.pe | @peru21noticias | Perú21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACON Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

19-09-2018

13.4 cm

4.7 cm

Perú 21

DIRECTOR GENERAL: GUSTAVO VALENZUELA
AÑO XVII Nº 0478 MIERCOLES 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 S/1.00



8.4 cm

LLEGÓ LA HORA

18 cm

3 cm

> Ciudadanos marcharon en respaldo a las reformas propuestas por el Ejecutivo.
4.4 cm

21 cm



PREMIER VILLANUEVA VA HOY AL CONGRESO POR LA CUESTIÓN DE CONFIANZA
PÁGS. 2 Y 3

ME TÓ TRES GOLES
Messi se pasea en la Champions
PÁG. 23

¡ESCÁNDALO!
Jueces vivazos quieren cobrar \$/18 mllns.
PÁG. 7

Perú 21 TU MEJOR VOTO

Entrevista a **Gustavo Guerra García**
Candidato por juntos por el Perú

www.peru21.pe | @peru21noticias | Perú 21

19 cm

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

20-09-2018

Perú 21
TU MEJOR VOTO
SUPLEMENTO ESPECIAL MUNICIPALIDAD DE LIMA EN CIFRAS

4.7 cm
13.4 cm
2.4 cm
2.4 cm
23 cm
22 cm
22.6 cm
7.2 cm
3.2 cm
9 cm

> Congreso aceptó el pedido del Ejecutivo.

PÁGS. 2-5

CONFIANZA, PERO...

HASTA QUE SE APRUEBEN LAS CUATRO REFORMAS

IESAP INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "EL ALBA PERUANO - IESAP" INSTITUTO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
9 Calle Antequera 110 - Josa Sábido T. (01) 222 8988 / 222 7929

ESTUDIA UNA CARRERA TÉCNICA EN SOLO 3 AÑOS Y OBTÉN CERTIFICACIONES PROGRESIVAS.

Inicio de Clases
24 DE SEPTIEMBRE

ESTUDIA • CONTABILIDAD • MARKETING • ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES • ARQUITECTURA DE PLATAFORMA Y SERVICIOS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

www.peru21.pe | @peru21noticias | Perú21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presenta: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización fácil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manera impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emociones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACION Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

21-09-2018

Perú 21
DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALANDUELA
AÑO XVI Nº 5677
VIERNES 21 DE SEPTIEMBRE DEL 2018
S/1.00

HINOSTROZA
ACUSADO DE CUATRO DELITOS E INFRACCIÓN CONSTITUCIONAL

HERMANITO, YA FUISTE

Fujimorismo vuelve a las andadas
PÁG. 2

Sepa el costo del m² para viviendas
PÁG. 10

Perú jugaría con Argentina en Lima
PÁG. 22

ESTUDIA UNA CARRERA TÉCNICA EN SOLO 3 AÑOS Y OBTÉN CERTIFICACIONES PROGRESIVAS.

Inicio de Clases 24 DE SEPTIEMBRE

ESTUDIA • CONTABILIDAD • INGENIERÍA • ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS AUTÓNOMOS • ARQUITECTURA DE PLATAFORMA Y SERVICIOS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

www.peru21.pe | @peru21noticias | peru21

Dimensions: 13.4 cm (width), 24 cm (height), 19 cm (eye width), 19.8 cm (eye height), 7.2 cm (headline width), 5 cm (headline height), 5.7 cm (text block height), 2.5 cm (text block height), 3.4 cm (text block width).

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACIÓN CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACON Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

24-09-2018

Perú 21 TU MEJOR VOTO SUPLEMENTO ESPECIAL

HOMBRE EN LA LUNA **JAIME BAYLY** PÁG. 10

SHEPUT SOBRE REFORMAS "Todo está en el limbo" PÁG. 5

Perú 21 DIRECTORA PERIODÍSTICA: ESCOLIA MALANZUELA AÑO XVI Nº 5880 LUNES 24 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 5/1.00

CERCA DE ZONA DE DESCENSO **La 'U' empata y se complica** PÁG. 22



SHOW Y PLANES EN PRIMER DEBATE ELECTORAL 18,5 cm

HUBO DE TODO 21,5 cm

PÁGS. 2 Y 3 > Reggiardo no fue y candidatos aprovecharon para criticarlo. 0,8 cm

6.2 cm

16 cm

15.5 cm

IESAP INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA "LAS PERSEIDAS - IESAP" INSTITUTO DE EDUCACIÓN EMPRESARIAL 9 Calle Antequera 110 - Dos Mártires - LIMA 011 222 4000 / 222 7929

ESTUDIA UNA CARRERA TÉCNICA EN SOLO 3 AÑOS Y OBTEN CERTIFICACIONES PROGRESIVAS.

Inicio de Clases 24 DE SEPTIEMBRE

ESTUDIA: CONTABILIDAD - MARKETING - ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS - ARQUITECTURA DE PLATAFORMA Y RESERVOS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN.

www.peru21.pe | @peru21noticias | Peru21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

25-09-2018

The image shows a magazine cover for 'Perú 21'. The cover features a large red and white graphic of a crowd. The main headline reads 'SOMOS LA MEJOR HINCHADA DEL MUNDO'. A sub-headline mentions a FIFA award. The cover includes a barcode, a QR code, and a footer with the UAP logo and contact information.

Perú 21
DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALENZUELA
AÑO XVI Nº 3848 MARTES 25 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 S/1.00

SOMOS LA MEJOR HINCHADA DEL MUNDO

> La barra peruana ganó el premio FIFA The Best a la Mejor Afición por todo lo demostrado en el Mundial de Rusia.

PÁG. 24

UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
© el periodico21.com

"LA UAP ME PREPARÓ PARA ASUMIR GRANDES RETOS"
Av. San Martín 1280 - Lima Norte T. 01 494 4000 www.21p.com

INSCRIPCIONES ABIERTAS
Comunidad UAP (f) (f)

Dimensions: 13.5 cm (width), 4.7 cm (height), 23 cm (width), 14 cm (height), 24.2 cm (total height), 23.4 cm (width), 8.3 cm (width), 1.7 cm (height).

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACION A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACON Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

26-09-2018

ESPECIAL CAJON Y TRADICIÓN
Festival Rafael Santa Cruz celebra 11 años

Familias huyen de Sendero Luminoso
PÁG. 8

Perú 21

DIRECTORA PERIODÍSTICA: KECILIA VALDEZUELA
AÑO XVI Nº 5883
MIÉRCOLES 26 DE SEPTIEMBRE DEL 2018

ACCIDENTE EN LA VÍA DEL METROPOLITANO
Pudo ser una tragedia
PÁG. 15

PÁG. 2
Considera que el problema, por los acontecimientos de la última semana, está encaminado a una solución.

NO CERRARÁ EL CONGRESO

EN EE.UU., EL **PRESIDENTE VIZCARRA** HABLÓ DE LAS REFORMAS

7.6 cm

4.8 cm

13.8 cm

3.8 cm

4.4 cm

22.8 cm

23.8 cm

23.8 cm

0.7 cm

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLOGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

13.3cm

10.1cm

4.7 cm

8.9 cm

Perú 21 TU MEJOR VOTO SUPLEMENTO ESPECIAL SEGURIDAD CIUDADANA

Perú 21

DIRECTORA PERIODÍSTICA: CRISTINA VALDIVIA
AÑO XVI Nº 5383 JUEVES 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 S/1.00

RENZO REGGIARDO (De 19% a 14.3%)

RICARDO BELMONT (De 10.3% a 8.8%)

ENCUESTA DATUM 2.2 cm

5.1 cm

5.3cm

ASÍ VAN

SUBEN CAEN

18.4cm

9.7 cm

8.9cm

A 11 DÍAS DE LAS ELECCIONES, NADA ESTÁ DICHO PARA LA ALCALDÍA DE LIMA PÁGS. 2-5

DANIEL URRESTI (De 9% a 14.3%)

JORGE MUÑOZ (De 1% a 3.5%)

ALBERTO BEINGOLEA (De 2% a 3.3%)

7.7cm

15.7cm

UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS ESTUDIAR EN LA UAP ME ABRIÓ MUCHAS PUERTAS

INSCRIPCIONES ABIERTAS

www.peru21.pe @peru21noticias Peru21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLÓGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presenta: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización fácil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACIÓN CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manera impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emociones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACIÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

13.3cm

HOY

4.7cm

Perú 21

DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALDIVIA
AÑO XVI Nº 1284 VERNES 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2018 5/1.00

9.2cm

8.2cm

ENCUESTA DATUM

NO LOS QUIEREN

7.2cm

74%

RECHAZA LA REELECCIÓN DE CONGRESISTAS

PÁGS. 2 Y 3

> Es la reforma política con más respaldo ciudadano.

5.8cm

3.3cm

1.5cm

18.6cm

8

7 756815 000002

PARITIDO DE LIBRETI
Podemos presentó firmas falsas
PÁG. 8

AÚN NO PONEN FECHA
Dilatan caso Chávarry
PÁG. 9

FALTAN TERRENOS
Vivienda social en alerta
PÁG. 11

UAP UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

"LA UAP ME PREPARÓ PARA ASUMIR GRANDES RETOS"

INSCRIPCIONES ABIERTAS

www.peru21.pe | @peru21noticias | Peru21

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE PORTADAS DE PERÚ 21 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA MORFOLÓGICA EXTERNA

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de indicadores para evaluar los titulares de portada de Perú 21; cada uno de ellos tiene opciones de respuesta que van del 1 al 5, **donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.**

Se debe marcar con "X" una y solo una opción de respuesta que mejor se ajuste al análisis de la portada.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

ELEMENTOS DEL TITULAR			
1.-El titular de la portada presena: Volada, Titular y Bajada	SI	NO	
2.- El titular se presenta a color, en bloque y en altas	SI	NO	
3.-La tipografía del titular de la portada permite una visualización facil y una rápida lectura	SI	NO	
LA IMAGEN Y SU RELACION CON EL TITULAR			
4.- Tipo de Imagen: 1=foto, 2=infografía, 3=ilustración	1	2	3
5.- La relación del titular con la imagen se complementa:	SI	NO	

ANÁLISIS DE CONTENIDO

TEMA/NOTICIA					
1.- El titular de portada se refiere al tema de manerá impactante, atrayente y sintética	1	2	3	4	5
2.- El titular de portada desagrega el tema principal en sub temas secundarios.	1	2	3	4	5
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TITULAR					
1.- El titular de esta portada informa	1	2	3	4	5
2.- El titular de esta portada intenta dar una orden	1	2	3	4	5
3.- El titular de esta portada expresa emciones y/o sentimientos	1	2	3	4	5
DENOTACÓN Y CONNOTATIVO EN LOS TITULARES DE PORTADA					
1.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado denotado	1	2	3	4	5
2.- A través del contenido del titular de la portada se expresa significado connotado	1	2	3	4	5

PORTADA DEL DÍA):.....

4.1.2. Contrastación de las hipótesis

La contrastación de las hipótesis implica establecer las variables y que estadístico utilizar para su comprobación; para el caso de la investigación se utiliza el estadístico Coeficiente de Correlación Spearman a fin de observar si existe dependencia, asociación o correlación entre ellas es decir si una variable influye en las otras. La justificación de la utilización de este estadístico es que los valores de las variables (preguntas del Instrumentos) son de tipo Likert es decir son cualitativas ordinales.

El valor del coeficiente de Correlación de Spearman varía en el intervalo $[-1 \quad 1]$ indicando el signo el sentido de la relación:

Interpretación de los valores de los coeficientes de correlación según el rango de valores.

Coeficiente Interpretación

Rho	interpretación
0	Relación nula
0.0 - 0.2	Relación muy baja
0.2 - 0.4	Relación baja
0.4 - 0.6	Relación moderada
0.6 - 0.8	Relación alta
0.8 - 1.0	Relación muy alta
1.0	Relación perfecta

4.1.2.1. Contrastación de la Hipótesis Principal

Los Titulares de la Portada de Perú 21, por ser atractivos e interesantes influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

Tabla N° 9
Correlaciones

			3. ¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 logran atraer la atención de los eventuales lectores y transeúntes?	13 ¿Qué importancia considera usted que tienen las características del diario Perú 21 en la calidad percibida del referido diario?	21 ¿Está de acuerdo que la fuerza del deseo genera la motivación y la decisión de compra del diario?
Rho de Spearman	3. ¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 logran atraer la atención de los eventuales lectores y transeúntes?	Coeficiente de correlación	1,000	,836**	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	350	350	350
	13 ¿Qué importancia considera usted que tienen las características del diario Perú 21 en la calidad percibida del referido diario?	Coeficiente de correlación	,836**	1,000	,963**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	350	350	350
	21 ¿Está de acuerdo que la fuerza del deseo genera la motivación y la decisión de compra del diario?	Coeficiente de correlación	,837**	,963**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	350	350	350

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA	
1	<p>Hipótesis Operacionales:</p> <p>H₀: Los Titulares de la Portada de Perú 21, No influyen de manera significativa en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p> <p style="text-align: center;">H₀: Rho=0</p> <p>H₁: Los Titulares de la Portada de Perú 21, Si influyen de manera significativa en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p> <p style="text-align: center;">H₁: Rho≠0</p>
2	El nivel de significancia utilizado (alfa) $\alpha = 1\% = 0.01$
3	El estadístico de prueba es Spearman (Rho) que mide el grado de correlación entre variables ordinales
4	<p>Decisión: Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es < 0.01 se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la H₁</p> <p style="text-align: center;">Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es > 0.01 se acepta la hipótesis nula H₀</p>
5	<p>Conclusión: El resultado de la prueba estadística (Tabla N° 1) el valor $p=0.00$ está por debajo del nivel de significancia ($\alpha=0.01$), por lo tanto rechazamos la hipótesis Nula (H₀) que no existe correlación significativa entre las variables: Los Titulares de la Portada de Perú y la percepción de marca y en la decisión de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur y aceptamos la <u>Hipótesis alterna que si existe correlación significativa entre dichas variables y es positiva.</u></p>
6	<p>El valor de “Rho” calculado $0,836^{***}$, 0.837^{***} y $0,963^{***}$</p> <p>Los valores de Rho que se encuentran entre -1 y 1 estos miden el nivel de correlación. Por lo que se concluye que existe una correlación muy buena entre las variables: Los Titulares de la Portada de Perú 21, la percepción de marca y en la decisión de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur</p>

Considerando que los valores del Rho **0,836, 0.837 y 0,963** es el coeficiente de correlación de Spearman del estadístico de prueba, a partir de los cruces de las variables dos a dos: Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 logran atraer la atención de los eventuales lectores y transeúntes?; Qué importancia considera usted que tienen las características del diario Perú 21 en la calidad percibida del referido diario; Está de acuerdo que la fuerza del deseo genera la motivación y la decisión de compra del diario? y comparando con los valores de Rho, se deduce que hay **muy buena correlación**, en consecuencia se rechaza la

Hipótesis nula: Los Titulares de la Portada de Perú 21, No influyen positivamente en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur y se acepta la hipótesis Alternativa: H₁ Los Titulares de la Portada de Perú 21, Si influyen positivamente en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur a un nivel de significancia de 0.01.

4.1.2.2. Contrastación de la Hipótesis Derivada N°1

El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, influye en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

Tabla N° 10
Correlaciones

		10 ¿Estás de acuerdo que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada del diario Perú 21?	17 ¿En qué grado considera que el compromiso de recompra del diario Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario?	23 ¿Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y los lectores genera la acción de compra?
Rho de Spearman	¿Estás de acuerdo que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada del diario Perú 21?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,954** ,000
		N	350	350
	17 ¿En qué grado considera que el compromiso de recompra del diario Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,954** ,000	1,000 .
		N	350	350
	23 ¿Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y los lectores genera la acción de compra?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,920** ,000	,879** ,000
		N	350	350

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA	
1	<p>Hipótesis Operacionales :</p> <p>Ho: El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, No influyen significativamente en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Ho: Rho=0</p> <p>H₁: El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, Si influyen significativamente en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. H₁: Rho≠0</p>
2	El nivel de significancia utilizado (alfa) $\alpha = 1\% = 0.01$
3	El estadístico de prueba es Spearman (Rho) que mide el grado de correlación entre variables ordinales
4	<p>Decisión: Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es < 0.01 se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la H₁ Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es > 0.01 se acepta la hipótesis nula H₀</p>
5	<p>Conclusión: El resultado de la prueba estadística (Tabla N° 2) el valor $p=0.00$ está por debajo del nivel de significancia, por lo tanto rechazamos la hipótesis Nula (H₀) que no existe correlación significativa entre las variables: El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, No influye en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur y aceptamos la <u>Hipótesis alterna (H₁) que si existe correlación significativa entre dichas variables y positivamente.</u></p>
6	<p>El valor de “Rho” calculado 0,954, 920 y 0,879 Los valores de Rho que se encuentran entre -1 y 1 estos miden el nivel de correlación Por lo que se concluye que existe una correlación muy buena entre las variables en otras palabras son casi perfecta por que se aproxima a 1: El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p>

Considerando que los valores del Rho: **0,954, 0,920 y 0,979** es el coeficiente de correlación de Spearman el estadístico de prueba, a partir de cruzar las variables: Estás de acuerdo, que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada del diario Perú 21? ¿En qué grado considera que el compromiso de recompra del diario Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario? Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y los lectores genera la acción de compra? y comparando con los valores de Rho, se colige que hay muy **buena correlación** es casi perfecta, en consecuencia se rechaza la Hipótesis nula: Los Titulares de la Portada de Perú 21, No influye en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur y se acepta la hipótesis Alterna: H1 Los Titulares de la Portada de Perú 21, Si influyen en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

4.1.2.3. Contrastación de la Hipótesis Derivada N°2

El color de los Titulares de Portada de Perú 21, influye de manera significativa en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

Tabla N° 11

Correlaciones

5 ¿Considera adecuado el color empleado en los titulares de la portada del diario de Perú 21 para cumplir la función comunicacional específica?	16 ¿Qué importancia considera usted que tienen los rasgos y valores del GRUPO EL COMERCIO en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?	22 ¿En qué grado considera que el impulso interviene en la motivación y la decisión de compra del diario Perú 21?
---	--	---

Rho de Spearman	5 ¿Considera adecuado el color empleado en los titulares de la portada del diario de Perú 21 para cumplir la función comunicacional específica?	Coeficiente de correlación	1,000	,712**	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	350	350	350
	16 ¿Qué importancia considera usted que tienen los rasgos y valores del GRUPO EL COMERCIO en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?	Coeficiente de correlación	,712**	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	350	350	350
	22 ¿En qué grado considera que el impulso interviene en la motivación y la decisión de compra del diario Perú 21?	Coeficiente de correlación	,865**	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	350	350	350

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA	
1	<p>Hipótesis operacionales :</p> <p>H₀: El color de los Titulares de Portada de Perú 21, No influyen de manera significativa en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. H₀: Rho=0</p> <p>H₁: El color de los Titulares de Portada de Perú 21, Si influyen de manera significativa en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. H₁: Rho≠0</p>
2	<p>El nivel significancia (alfa) $\alpha = 1\% = 0.01$</p>
3	<p>El estadístico de prueba es Spearman (Rho) que mide el grado de correlación entre variables ordinales</p>
4	<p>Decisión: Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es < 0.01 se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la H₁</p> <p>Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es > 0.01 se acepta la hipótesis nula H₀</p>
5	<p>Conclusión: El resultado de la prueba estadística (Tabla N° 3) el valor $p=0.00$, por lo tanto rechazamos la hipótesis Nula que no existe correlación significativa entre las variables El color de los Titulares de Portada de Perú 21, No influyen de manera significativa en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Y aceptamos la <u>Hipótesis alterna (H₁) que existe correlación entre dichas variables y positivamente.</u></p>
6	<p>Valor de “Rho” calculado 0,712** y 0.865** y 0,782**</p> <p>Los valores de Rho que se encuentran entre -1 y 1 estos miden el nivel de correlación Por lo que se concluye que existe una correlación muy buena entre las El color de los Titulares de Portada de Perú 21, la identidad de marca y la motivación de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur</p>

Considerando que Rho 0,712** y 0.865** y 0,782** es el coeficiente de correlación de Spearman el estadístico de prueba, a partir de cruzar las variables: El color de los Titulares de Portada de Perú 21, influye de manera significativa en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur y comparando con los valores de Rho , se colige que hay **muy buena correlación**, en consecuencia se rechaza la Hipótesis nula: y se acepta la hipótesis Alterna: H1

4.1.2.4. Contrastación de la Hipótesis Derivada N° 3

Las imágenes de Portada de Perú 21, influyen positivamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.

Tabla N° 12

Correlaciones

	7 ¿Está de acuerdo que las imágenes de la portada del diario Perú 21 representan la serie de hechos, materia de la información?	14 ¿Está de acuerdo que los procesos de evaluación son los que determinan el nivel de la calidad percibida del diario Perú 21?	24 ¿En qué grado considera que el común acuerdo entre la empresa editora y el lector determina la acción de compra?
Rho de Spearman			
	7 ¿Está de acuerdo que las imágenes de la portada del diario Perú 21 representan la serie de hechos, materia de la información?	1,000	,848**
	<u>Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)</u>	.	,000
	N	350	350
	14 ¿Está de acuerdo que los procesos de evaluación son los que determinan el nivel de la calidad percibida del diario Perú 21?	,848**	1,000
	<u>Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)</u>	,000	.
	N	350	350
	24 ¿En qué grado considera que el común acuerdo entre la empresa editora y el lector determina la acción de compra?	,823**	,910**
	<u>Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)</u>	,000	,000
	N	350	350

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES - SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA	
1	<p>Hipótesis Operacionales:</p> <p>Ho: Las imágenes de Portada de Perú 21, No influyen significativamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Ho: $Rho=0$</p> <p>Ho: Las imágenes de Portada de Perú 21, Si influyen significativamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Ho: $Rho\neq 0$</p>
2	El nivel significancia (alfa) $\alpha = 1\% = 0.01$
3	El estadístico de prueba es Spearman (Rho) que mide el grado de correlación entre variables ordinales
4	<p>Decisión: Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es < 0.01 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la H_1</p> <p style="text-align: center;">Si el valor de p o sig del estadístico de prueba es > 0.01 se acepta la hipótesis nula H_0</p>
5	<p>Conclusión: El resultado de la prueba estadística (Tabla N° 4) el valor $p=0.00$ está por debajo del nivel de significancia, por lo tanto rechazamos la hipótesis Nula Las imágenes de Portada de Perú 21, No influyen significativamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Y aceptamos la <u>Hipótesis alterna (H_1) que existe correlación entre dichas variables y positivamente.</u></p>
6	<p>Valor de “Rho” calculado $0,848^{**}$, $0,823^{**}$ y $0,910^{**}$</p> <p>Los valores de Rho que se encuentran entre -1 y 1 estos miden el nivel de correlación. Por lo que se concluye que existe una correlación muy buena entre las variables; Las imágenes de Portada de Perú 21, la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur</p>

Considerando que Rho 0,848**, 0.823** y 0,910** es el coeficiente estadístico de prueba, a partir de cruzar las preguntas: Estás de acuerdo que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada del diario Perú 21?, En qué grado considera que el compromiso de recompra del diario Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario?, Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y los lectores genera la acción de compra? y comparando con los valores de Rho , se colige que hay **muy buena correlación**, en consecuencia se rechaza la Hipótesis nula: Las imágenes de Portada de Perú 21, No influyen positivamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur por lo que se acepta la hipótesis alternante H_1 .

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación a partir de la contrastación de la Hipótesis General: Los Titulares de la Portada de Perú 21, por ser atractivos e interesantes influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Considerando que los valores del Rho **0,836, 0.837 y 0,963** es el coeficiente de correlación de Spearman del estadístico de prueba, y comparando con los valores de Rho, se colige que hay **muy buena correlación**

Respecto a los elementos de atracción es importante tener en cuenta el contenido periodístico, el mismo en el que se deben considerar la actualidad, relevancia y el involucramiento del público. De acuerdo a lo expresado por Van Dijk (1990):

“Un discurso periodístico como un todo puede desempeñar la función de una macroaserción, y un anuncio puede desempeñar la función de un macroanuncio” (p.48)

Todo discurso periodístico posee o viabiliza un contenido gracias a su referencialidad. En definitiva, los titulares de la portada de un diario son un discurso y poseen un contenido. Este discurso y su contenido es presentado como una macroaserción, es decir, como un gran tema del que se desprenden una serie de relaciones de funcionamiento, significación e interpretación; las cuales se sintetizan en un macro anuncio (titular de portada) caracterizado por ser actual, relevante y por invitar a los lectores a leer. Ese macroanuncio estará condicionado a la retórica:

La retórica, estudia tanto la formulación como el contexto Ya hemos visto que tanto la retórica clásica como la moderna estudian la dimensión persuasiva del uso del lenguaje y, más específicamente, explican las propiedades del discurso que pueden hacer más persuasiva la comunicación. (Van Dijk, 1990, p. 49)

¿Cómo es que los medios impresos utilizan los elementos de atracción con la finalidad de generar respuestas de los lectores a través de la compra del mismo? Si bien el fin comercial es el que prima y determina procedimientos para que ambos actores alcancen sus objetivo; no es menos importante observar principios éticos y deontológicos que garanticen la veracidad y la credibilidad de los contenidos para que aporten efectivamente al desarrollo socio, educativo y cultural a través de las funciones informativas, educativas y de entretenimientos reales que tanto demandan los actores sociales.

Continuar en la apuesta por una mayor participación de los lectores contribuirá con el esperado efecto de atracción del contenido del discurso periodístico a través de los titulares de portada. Para garantizar mayor participación los diarios deben seguir ofreciendo mecanismos y formas para ampliar, complementar y profundizar el contenido de los discursos periodísticos. Un link, o un acceso a videos, entrevistas, webs aumentarán el factor de atraktividad del contenido del discurso periodístico. Asimismo, continuar con este tipo de prácticas reforzará las tendencias actuales como la transmedia que se sustenta en la participación activa directa o indirecta de los consumidores de un producto comunicativo como en este caso son los titulares de portada. Iglesias (1999) refiere respecto al nuevo escenario para la prensa:

Habitualmente ha tenido que acostumbrarse la prensa a convivir con otros medios de comunicación, como sucedió primero con la radio y luego con la televisión. Ahora, con la presencia de los nuevos sistemas informativos digitales, tiene que aprender a hacerlo de nuevo, en un mercado competitivo sin precedentes, en el que la oferta informativa y de entretenimiento es más abundante y variada que nunca (p. 2).

Es importante poner atención al lector y su participación a través de la formulación de un plan estratégico que oferte contenidos actuales y transversales reconociendo que la estructuración de los argumentos para cada uno de los medios, en función de su naturaleza, requiere la adopción de estrategias y tácticas muy particulares; aspectos que deben ser reforzados y replanteados por los responsables de la edición de Perú 21. Asimismo, se considera prioritario redefinir y revalorar el rol

educativo que el periódico debe cumplir desde la transmedia, este hecho requiere el aporte responsable de los actores sociales a través de los medios tradicionales y digitales.

Considerando además que vivimos en entornos de interactividad y mediatización, Vilamor (1997), sostiene:

“Precisamente, en la era de la interactividad los lectores deben tener mayor participación en la prensa (...) La formación integral del periodista, su contacto con la realidad circundante son las mejores armas para conseguir hacerse con el tiempo libre de los lectores y arrancarlos del letargo en el que se encuentran sumidos” (p.13).

Se debe enfatizar en la participación de los actores en las redes sociales considerando que la comunicación genera interactividad permanente gracias a la cual se garantiza mayor conexión, lectura de contenidos, socialización, seguimiento y retroalimentación de manera constante, sin desconocerla responsabilidad que compete a cada ciudadano.

Reconocer las potencialidades de las nuevas tecnología de la información tales como la inmediatez exigen a su vez la formación integral de los comunicadores en general y de los periodistas en particular; significa que la formación académica de los hombres de prensa debe responder a las demandas actuales del contexto socio político, económico, cultural y aun ambiental, de otro lado la formación ético-deontológica debe circunscribirse a los principios y valores universales así como a los valores culturales del país y de la región.

En relación a las características del diario a fin de que la calidad sea percibida, las noticias son cortas y los textos llamativos así como las fotografías que se insertan, si bien responde a las características de lectoría exigida por el lector como precisión, exactitud, titulares directos, fotografías pertinentes; sin embargo no profundiza en el análisis del contenido periodístico.

La realidad a la que se refiere la interpretación periodística es la realidad social. El periodista no pretende interpretar lo que pasa en la intimidad de las conciencias ni en la profundidad del inconsciente: la realidad que el periodista intenta interpretar es la del ámbito humano y social donde se producen los hechos. (Gomis, 2008, p. 56)

El análisis de los contenidos que es lo mismo que decir el análisis de los hechos y acontecimientos es expresión de la interpretación diaria que realiza el periodista y esta concluye con la edición por tanto no refleja en toda su dimensión la realidad, se pretende que Perú 21 sin embargo profundice y/o enfatice en la dimensión humana y social donde se producen los hechos, como bien señala el autor.

Teniendo en cuenta los contenidos que se presentan a través de los titulares de las portadas y las características distintivas del diario Perú 21 se hace mucho más fácil desencadenar comportamientos relacionados con el deseo de contacto y revisión del producto periodístico; existiendo también posibilidades para la compra del mismo. La activación de los deseos y la manifestación de comportamientos vinculados a la compra de productos o servicios dependen, entre otros aspectos, de la motivación.

En los puntos de venta se observa gran cantidad de oferta de contenido periodístico con similares características, sumando a esta situación las actitudes de los lectores que solo están interesados en leer portadas y por ende no compran el periódico.

Frente a esta situación se debe considerar la planificación e implementación de estrategias y tácticas de comercialización tales como la oferta del periódico de manera gratuita durante un periodo promocional, debiendo ser evaluada para determinar las posibilidades de continuar con la estrategia. Las decisiones estratégicas relacionadas con el producto periodístico y su orientación hacia los lectores se enmarcan en la aplicación del marketing a fin de mejorar las políticas de comercialización. Siguiendo a Iglesias, F (2001):

“(...) no está el marketing al servicio de la oferta sino de la demanda o, por mejor decir, al servicio de la satisfacción de la demanda mediante una oferta debidamente realizada, con miras a conseguir resultados beneficiosos para una y otra parte”. (...) Al centrarse el marketing ya no en el producto sino en los destinatarios, la labor de la

producción queda ahora subordinada y orientada a las necesidades, carencias y demandas por ellos planteadas en el mercado”. (p.13)

El diario Perú 21 como producto periodístico fue concebido y/o creado pensando en los destinatarios y/o demandantes de un producto editorial con características propias las cuales obviamente responden o se alinean a las nuevas necesidades y demandas de su público objetivo. Con el tiempo el público objetivo cambió manifestando mayor sensibilidad al tema del precio; entonces las estrategias de comercialización se enfocaron en entregar o suministrar valor agregado a través de la adquisición del diario. Esta práctica es un paliativo pues si bien las ventas suben en el corto plazo, en el mediano y largo plazo los márgenes de rentabilidad se ven siempre afectados. En los últimos tiempos y siempre buscando la mejor estrategia, algunas casas editoras han comenzado a apostar por la prensa gratuita; de esta forma se intenta combatir la sensibilidad del target frente a la variable precio y se trabaja más en el suministro de valor para el producto periodístico. En este escenario y como una estrategia siempre pendiente, se requiere seguir concibiendo la mejor manera de aportar valor para el producto periodístico alineándolo con las necesidades de los lectores.

Dependiendo siempre de los objetivos que persiga el producto, del target al que se dirija el mismo y de la competencia en el mercado, las estrategias deben redefinirse o reajustarse a fin garantizar la consecución de objetivos comerciales y empresariales. Por eso, la implementación de estas estrategias debe ser variada, flexible y con capacidad de combinación a fin de contribuir a la consecución de los objetivos.

De otro lado, el contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, influye en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Considerando que los valores del Rho: **0,954, 0,920 y 0,979** es el coeficiente de correlación de Spearman el estadístico de prueba, y comparando con los valores de Rho, se colige que hay muy **buena correlación**

El contenido de los titulares de portada, tiene actualidad porque puede medir los acontecimientos de la sociedad y respecto a la relevancia, se indica que los temas que se abordan están en función a las necesidades de información de los lectores, teniendo en cuenta la coyuntura política, económica, social, cultural, deportiva y ambiental. Sin embargo, en algunas oportunidades el contenido temático podría verse afectado y bajar debido a la incompatibilidad de intereses entre las necesidades informativas y los objetivos empresariales; comprometiendo además a la ética periodística. Jurado (2010) refiere:

“Interesan los temas generalistas y especializados al mismo tiempo y los medios se adaptan a esta demanda manteniendo un tira y afloja constante entre intereses empresariales y ética profesional periodística que dan como consecuencia un empobrecimiento de los contenidos” (p.65)

En el entorno comercial y siempre dentro del contexto del marketing, los objetivos de las empresas editoriales siempre podrán ser alcanzados a través de la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas informativas de los lectores.

A fin de garantizar altos niveles de satisfacción en la relación entre las demandas, los intereses empresariales y la práctica de un periodismo ético, será siempre necesario estudiar e investigar a profundidad a los lectores actuales y potenciales para que los diarios sigan siendo productos periodísticos válidos frente a la demanda de los lectores; todo esto manteniendo los parámetros éticos que consagran el quehacer periodístico.

Con relación a la lealtad de marca del diario Perú 21, ésta no se encuentra muy consolidada en comparación con los otros diarios que se comercializan en Lima. Perú 21 carece de una posición expectante debido a que en Lima el lector es muy sensible al precio dentro de la configuración de la oferta de productos y servicios. Otros diarios como Correo por ejemplo, han sabido manejar criterios de precio-entre otras variables- y han logrado ubicarse de mejor manera dentro de las preferencias del público lector. Además del precio, Correo y otros diarios han sabido sacar ventaja de las diferencias respecto al tratamiento informativo, las formas de

redacción, la utilización de lenguajes más cercanos al lector; gracias a lo cual han podido alcanzar mejores resultados frente a Perú 21.

Se debe reforzar la lealtad de marca comunicando las diferencias significativas entre Perú 21 y los periódicos de la competencia, teniendo en cuenta las fortalezas que tiene: periodismo claro, preciso, con una muy buena presentación y un staff de respetados periodistas.

Una de las formas de entender la lealtad de marca es a través del enfoque actitudinal-comportamental. Se trata de una perspectiva combinada en la que la lealtad es el resultado de una serie de relaciones y disposiciones en los ámbitos de las acciones y las emociones. Al respecto, Day (1969) quien es citado por Colmenares & Saavedra (2007), entiende a la lealtad “como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva” (p.p 73-74)

Desde la perspectiva de la lealtad y en el marco de la mejora de dicho aspecto para el diario Perú 21, se hace necesario auscultar en las profundidades de la complejidad humana a fin de descubrir el qué y el cómo se originan las emociones en la dimensión interna del individuo cuando se trata de la marca de un producto periodístico y cómo es que a partir de la interioridad emocional del individuo se evidencian los comportamientos más o menos rutinarios de compra y recompra de diarios. Descubierta el proceso interno de generación de emociones en los lectores se debe trabajar justamente en el fortalecimiento de las relaciones entre el sentido de pertenencia tras la adquisición del diario y la proyección de imagen de marca generada en el lector luego de la adquisición y consumo del diario.

El componente de comportamiento que define la lealtad de los individuos frente a las marcas permite iniciar “el viaje” hacia la acción de compra de los diarios, la misma que es el resultado de la decisión tomada por el eventual lector luego de seguir todo un proceso que incluye; el reconocimiento de necesidades, la evaluación

de alternativas disponibles y finalmente la toma de decisiones. Una vez que el lector pasa por estas tres etapas, estaría dispuesto a actuar en función de la compra, recompra o no compra del producto periodístico.

Para facilitar la acción de compra, los titulares deben cautivar al lector utilizando recursos como el color, la imagen y elementos tipográficos que son los aspectos de atracción para que los procesos de decisión sean mucho más rápidos y sostenibles con la finalidad de posicionar la marca en los lectores y compradores; situación que configura la idea de lealtad.

Con referencia las interacciones se reconocen dos tipos: la primera es la interacción de un lector que entra en contacto con el producto periodístico a través de los titulares de portada, situación que se da de manera cotidiana; sin embargo, lo que interesa es que tras ese contacto con los titulares de portada el lector se anime a comprar, consolidándose de esta manera la segunda interacción en la que se debe destacar las relaciones entre el lector y el diario, reconociendo el nuevo rol del lector como “prosumidor”.

Las interacciones de otro lado han cambiado de manera sustancial, por el uso de los medios digitales, sin dejar de reconocer que las personas aún siguen manteniendo la costumbre de leer en un puesto de venta.

El segundo momento de interacción, tal como se señaló, está determinado por la compra del periódico, vale decir por el uso y el consumo del mismo, aspectos que generan gratificaciones en los lectores en tanto y en cuanto satisfacen sus necesidades de información, formación y entretenimiento; éstas le permiten estar actualizado y sintonizar con la realidad socio-económica, educativa, cultural, política y ambiental con la finalidad de actuar de manera responsable frente a las contingencias.

La generación de satisfacciones y gratificaciones a través de los medios de comunicación se estableció a través de la teoría de Usos y Gratificaciones, cuyos representantes son: Katz, Gurevich y Hass. Se trata de una propuesta basada en el

funcionalismo respecto a los medios de comunicación. Al respecto, Otero (2004) refiere:

(...) la hipótesis de usos y gratificaciones no se pregunta qué le hacen los medios de comunicación a las personas sino qué es lo que las personas hacen con los medios, para qué los consumen, qué uso hacen de ellos. Se trata, pues, de un giro sustantivo, un cambio drástico de perspectiva que considera: la utilización de los medios de acuerdo a metas, la selección de los medios y el tipo de contenidos por parte de los receptores para la satisfacción de las necesidades, la competencia de los medios frente a las formas alternativas de satisfacer necesidades de los receptores y la conciencia de los receptores respecto de sus necesidades” (p.p 127-128)

La perspectiva teórica de Usos y Gratificaciones empodera al receptor de la comunicación reconociéndolo como el agente más activo en los procesos de negociación que se establecen cuando el contenido periodístico es presentado a los lectores través de los titulares de portada de un diario. Si tenemos en cuenta que Usos y Gratificaciones reconoce que el lector es quien tiene ahora el poder de decidir qué hacer con los medios y con el contenido de los mismos, se hace necesario que Perú 21 logre compatibilizar el empoderamiento al lector, otorgado desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones, con el conocimiento de las necesidades y expectativas de los lectores respecto de la información que se ofrece diariamente. Sólo así se podrá configurar una oferta coherente capaz de satisfacer las necesidades de los lectores y con ello desencadenar más fácilmente los anhelados procesos de decisión de compra.

El color de los Titulares de Portada de Perú 21, influye de manera significativa en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Considerando que Rho 0,712** y 0.865** y 0,782** es el coeficiente de correlación de Spearman el estadístico de prueba y comparando con los valores de Rho , se colige que hay **muy buena correlación**.

Desde la perspectiva de la identidad de marca, los colores característicos de Perú 21 como son el rojo, blanco y azul- contribuyen a una rápida identificación, diferenciación y posicionamiento en los kioscos. El aspecto psicológico asociado al color es también importante ya que en función a las variedades cromáticas se pueden definir ciertas conductas y actitudes del individuo.

“Como elemento formal desempeña un papel activo tanto por su reflejo de la realidad como por la atracción que ciertos tonos ejercen sobre la vista, (...) El poder de atracción que éste ejerce, sobre todo ciertos tonos que se consideran modernos”
(p.111)

Desde la perspectiva periodística, el color ayuda a reflejar la realidad a través de la imagen, es además un elemento llamativo, impactante y que contribuye con la presentación del contenido de las portadas. Es gracias al color y al impacto que a través de él se genera, que se facilitan los procesos motivacionales tendientes a desencadenar o facilitar comportamientos humanos.

El color es un componente fundamental en los procesos perceptuales gracias a los cuales los lectores identifican y diferencian la marca o nombre y el logotipo como principales signos de la identidad del periódico. Dado que estos colores favorecen a la identificación del diario y su identidad de marca se deben seguir utilizando. Por su parte, el color rojo, el cual es utilizado frecuentemente para titular la portada, debe mantener su presencia en la misma ya que se constituye en un signo capaz de llamar la atención, facilitar la identificación del contenido periodístico y propiciar más rápidamente los procesos de conexión y lectura con los eventuales lectores. Sin embargo, si es necesario hacer cambios, será pertinente realizar una investigación perceptual teniendo en cuenta la opinión de los lectores, considerando que el color de los titulares, la presentación cromática de las imágenes y los signos de identidad de marca de Perú 21 son elementos decisivos para atraer a los targets.

Respecto a la identidad de marca, Imaz (2015) citando a Aaker (1996) refiere:

“La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p.8)

Desde la perspectiva funcional, la identidad de marca se centra en el proceso de incorporación de valor proveniente de los productos y o servicios a fin de extenderlo a una compañía y a sus clientes. Así, la identidad de marca del diario Perú 21 debe reforzarse mediante el uso estratégico de los activos que la componen: los titulares de portada que diariamente se exhiben en los puestos de periódico, el color y la tipografía utilizados en los mismos, además de las imágenes y el contenido temático desarrollado en sus portadas. La idea es que este conjunto de activos puedan vincularse al nombre o marca Perú 21 a fin de incorporar por extensión el valor suministrado por el diario a la casa editora y a los lectores que habitualmente leen o adquieren este diario. Si este proceso se logra se reforzará la identidad favoreciendo también a la lealtad de marca.

Otros activos vinculados al nombre y/o símbolo de la marca Perú 21 son el logotipo y los colores que también sirven para incorporar el valor del producto a la casa editorial y a los lectores. Colores como el rojo, el azul y el blanco, conjuntamente con el logo de la marca favorecen a la identificación y diferenciación de Perú 21 respecto a los otros diarios; facilitando con ello la decisión de compra de los lectores.

Las imágenes de Portada de Perú 21, influyen positivamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. Considerando que Rho 0,848**, 0.823** y 0,910** es el coeficiente estadístico de prueba y comparando con los valores de Rho , se colige que hay **muy buena correlación**

Las imágenes de Perú 21 reflejan con mucha fidelidad la realidad lo que es positivo porque el elemento icónico complementa el elemento textual para lograr los objetivos del periódico, a pesar de lo expresado se evidencia que en algunos casos y para el tratamiento de algunos temas resulta difícil encontrar las imágenes con precisión total, y pertinencia, por lo que se recurre a imágenes o fotos, e inclusive diseños con alta carga connotativa sin que necesariamente exprese la realidad comentada o analizada, resulta siendo por tanto en algunos casos sensacionalista.

Arnheim (citado por Villafañe, 2006) establece: Se habla de una modelización *representativa* si la imagen que sustituye a la realidad lo hace de forma analógica; entre la imagen y la realidad existe una correspondencia estructural que puede ser variable en cuanto a la iconicidad. (p.36)

El proceso de abstracción condiciona la subjetividad con la que la imagen podría desvirtuarse y sumándose a este hecho el carácter icónico de la imagen que permite representar en mayor o menor grado la realidad; por tanto, corresponde a la empresa editora garantizar la calidad de las imágenes, no solo en lo que respecta a la resolución de las mismas, sino también el ángulo desde el que se enfoquen los hechos y situaciones que ameritan la información periodística.

Respecto a la relación entre la objetividad de la imagen, la interpretación y la ética, Apel (1991) refiere:

Con el tiempo irá componiéndose tal propuesta de una antropología del conocimiento, una hermenéutica y una pragmática trascendentales, una semiótica como filosofía primera, una teoría de los tipos de racionalidad, una teoría consensual de la verdad y una ética discursiva, que contempla, en su vertiente de aplicación, cuestiones políticas, económicas, ecológicas, deportivas y cuanto en la vida cotidiana demanda una respuesta normativa consensuable. (p. 63)

Lo referido anteriormente se circunscribe a los criterios éticos con los que se gestiona la información, correspondiendo a Perú 21 aplicar normas de regulación y comportamiento deontológico que no solo se conviertan en un discurso cotidiano, sino que trascienda a la práctica permanente con la finalidad de constituirse en una filosofía y cultura que defina la misión, visión y los objetivos estratégicos del periódico que aporten al desarrollo integral de la persona en particular y de la sociedad en su conjunto.

CONCLUSIONES

Primera Conclusión

Los Titulares de la Portada de Perú 21, influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur, esta precisión se hace a partir de los resultados estadísticos, cuyos valores de Rho de Spearman son: **0,836, 0.837 y 0,963 cuyo coeficiente de correlación es significativo.**

Esta influencia se sustenta en los aspectos de forma como la síntesis informativa presentada a través de los titulares de portada y la utilización de recursos, estrategias y tácticas para atraer la atención de los lectores desencadenando en la decisión de compra; en los aspectos de fondo se considera la actualidad, el interés y la pertinencia frente a las necesidades de información del público.

Segunda Conclusión

El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, influye en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur, esta afirmación se hace teniendo en cuenta los datos estadísticos, cuyos valores de Rho de Spearman son: **0,954, 0,920 y 0,979 cuyo coeficiente da cuenta de una muy buena correlación.**

El contenido presentado a través de los titulares de portada del diario Perú 21 se caracteriza por la actualidad, la proximidad con los lectores; así como por la utilización de recursos tipográficos, el uso del color y la adecuada elección de las imágenes y/o fotografías; elementos que refuerzan la lealtad y la preferencia, las cuales se traducen en la decisión y acción de compra.

Tercera Conclusión

El color de los Titulares de Portada de Perú 21, influye de manera significativa en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. A partir de los resultados obtenidos con el estadístico Rho Spearman: 0,712** y 0.865** y 0,782** cuyo coeficiente de correlación es **muy buena**.

La elección y combinación de los colores es adecuada para configurar la identidad de marca y la motivación de compra, es así que colores como el azul, blanco y una tonalidad especial de amarillo, permiten asociar con facilidad el logotipo del diario y la marca del mismo; complementándose estratégicamente con el color rojo que destaca frecuentemente en los titulares sumándose a lo anterior que éstos se muestran en altas.

Cuarta Conclusión

Las imágenes de Portada de Perú 21, influyen positivamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. A la luz de los resultados estadísticos obtenidos con Rho de Spearman: 0,848**, 0.823** y 0,910**. El coeficiente estadístico de prueba da cuenta de una **muy buena correlación**.

Una de las fortalezas de Perú 21 como diario es el uso de la fotografía, las imágenes y diseños especiales en sus portadas. Gracias al uso de estos recursos icónicos sus portadas logran representar la realidad de manera muy cercana incrementando la calidad percibida del diario frente a los lectores. A su vez, el incremento en los niveles de calidad percibida activa los deseos conexión, prueba, evaluación compra y uso de los productos periodísticos que son percibidos como “de calidad” por parte del lector, comprador y usuario.

RECOMENDACIONES

Primera Recomendación

Continuar apostando por una mayor participación de los lectores para aumentar el efecto de atracción del contenido del discurso periodístico a través de los titulares de portada. Para garantizar mayor participación los diarios deben seguir ofreciendo mecanismos y formas para ampliar, complementar y profundizar el contenido de los discursos periodísticos. Un link, o un acceso a videos, entrevistas, webs aumentarán el factor de atractividad del contenido del discurso periodístico.

Segunda Recomendación

A fin de garantizar altos niveles de satisfacción en la relación entre las demandas, los intereses empresariales y la práctica de un periodismo ético, será siempre necesario estudiar e investigar a profundidad a los lectores actuales y potenciales para que los diarios sigan siendo productos periodísticos válidos frente a la demanda de los lectores; todo esto manteniendo los parámetros éticos que consagran el quehacer periodístico.

Tercera Recomendación

Se debe reforzar la lealtad de marca comunicando las diferencias significativas entre Perú 21 y los periódicos de la competencia, teniendo en cuenta las fortalezas que tiene: periodismo claro, preciso, con una muy buena presentación y un staff de respetados periodistas.

Cuarta Recomendación

Dado que los colores son tan importantes en el proceso de identificar la marca del diario Perú 21 se sugiere que los cambios cromáticos se den sólo si el mismo es estrictamente necesario, y además que dicho cambio esté acompañado de una investigación perceptual teniendo en cuenta la opinión de los lectores, considerando que el color de los titulares, la presentación cromática de las imágenes y los signos de identidad de marca de Perú 21 son elementos decisivos para atraer a los targets.

Quinta Recomendación Se recomienda continuar aplicando normas de regulación y comportamiento deontológico que no solo se conviertan en un discurso cotidiano, sino que trascienda a la práctica permanente con la finalidad de constituirse en una filosofía y cultura que defina la misión, visión y los objetivos estratégicos del periódico que aporten al desarrollo integral de la persona en particular y de la sociedad en su conjunto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

- Bleger, José “Psicología de la Conducta” Editorial Paidós 1983
- Camisón C., Cruz S., González T. (2006) “Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas” Editorial Pearson, Madrid-España.
- Gómez Mompert, J.L. (1982) “Los titulares en prensa”. Editorial Miture 1982. Barcelona. España
- Gomis Lorenzo (2008) “Teoría de los géneros periodísticos” UOC Editores- Barcelona.
- Habermas, J. (1998) “Teoría de la Acción Comunicativa I”. Grupo Santillana Editores. Madrid, España.
- Iglesias, Francisco (2001) “Marketing Periodístico” Editorial Ariel, Barcelona-España.
- Lossada, F. (2012) “El color y sus armonías” Colección: Textos Universitarios, Universidad de los Andes. Editora: Publicaciones Rectorado Académico-CODEPRE, Venezuela.
- López, H. Antonio (2009) “El titular”. Alfaomega Editores México
- Morris, Ch (1985) *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Ediciones Paidós, Barcelona
- Otero, Edison (1997) “Teoría de la Comunicación”, Editorial Universitaria, Santiago de Chile-Chile.

- Van Dijk Teun. A. (1990) “La Noticia Como Discurso” Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona.
- Vilamor. J. (1997) “Nuevo periodismo para el nuevo milenio” Olalla Ediciones. Madrid-España.
- Villafañe, J. (2006) Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, Pirámide.
- Wilkie W. (1990) Consumer Behavior (2da Edic). New York: John Wiley & Sons
- Zechetto, V (2002). “La danza de los signos” Nociones de Semiótica General. Editorial Ediciones Abya Yala, Quito

Referencias de Tesis

- Calvo, F. Sergio (1997) “Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra” Tesis Doctoral-Universidad Complutense de Madrid.
Disponible en: <https://eprints.ucm.es/3717/>
- David, Patricia M. y Burns, Donald H. (Traductor), “Cognición y aprendizaje: reseña de investigaciones realizadas entre grupos etnolingüísticos minoritarios,” *Biblioteca digital Juan Comas*, consulta 18 de noviembre de 2018, <http://bdjc.ia.unam.mx/items/show/98>
Disponible en: <http://bdjc.ia.unam.mx/items/show/98>
- Doellinger, A. (2011) “Cuerpo e Identidad” estereotipos de género, estima corporal y sintomatología psiquiátrica en una población universitaria. Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull
Disponible en:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/80720/tese.entregue.pdf?sequence=1>

- Marrone, M. (2009), Tesis titulada: La importancia de la portada en las ventas del diario Marca.
Disponible en: <https://jesusmarrone.files.wordpress.com/2010/02/tesis-jesus-marrone-la-importancia-de-la-portada-en-las-ventas-del-diario-marca.pdf>
- Mercado, S. (2010), Tesis Titulada: El tratamiento periodístico que recibió el referéndum revocatorio en Bolivia: una comparación entre Clarín, La Nación y Página /12
Disponible en:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1968/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Orellana, G. (2014) Tesis titulada: Gestión y Percepción de Marcas de las universidades de Lima Metropolitana.
Disponible en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
- Rodríguez, R. (2013). Tesis titulada: Proceso de Decisión de Compra: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.
Disponible en: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>
- Sánchez, G. (2015) “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, Tesis para optar el grado de doctor en Investigación y Técnicas de Marketing, desarrollada en la Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España.
Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_daryana.pdf

Fuentes Electrónicas

- Almeida Santos, João; Lima de Paulo, Wanderlei; da Silva Okabayashi, Silvia Cristina; Maskio, Sandro Renato; Jurandir Simões de Araújo, Luiz (2012) Investigación sobre el: “Análisis de los factores determinantes de la Decisión de Compra del Consumidor en el período navideño”, publicada en Invenio.
Disponibile en: <file:///C:/Users/JAIME%20PEDREROS/Downloads/Dialnet/AnalisisDeLosFactoresDeterminantesDeLaDecisionDeCo-4203191.pdf>
- Apel, K. (1991) Teoría de la verdad y ética del discurso, Barcelona, Paidós
Disponibile en: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/Apel%20-%20Teoria%20de%20la%20verdad%20y%20etica%20del%20discurso.pdf>
- Carlos Ribeiro, Francisco (2004) “El pensamiento de Hayek y la Teoría de la Información”. Revista Libertas 41 (Octubre 2004) Instituto Universitario ESEADE
Disponibile en: http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/5_8_Ribeiro.pdf
- Colmenares & Saavedra (2007) “Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones” *Cuadernos de Gestión* Vol. 7. N.º2 (Año 2007), pp. 69-81
Disponibile en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Chillón Lorenzo J. (2011) “La ética periodística como ética aplicada”. *Thémata. Revista de Filosofía*, 44, 163-183
Disponibile en: <http://institucional.us.es/revistas/themata/44/12%20Chillon.pdf>
- Del Olmo Barbero, Jesús (2006), “El color como elemento comunicacional”. *Comunicar*, núm. 26, marzo, 2006, pp. 111-116. Grupo Comunicar. Huelva, España.
Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802617>
- Duero, D. G. (2003) “La Gestalt como teoría de la percepción y como epistemología” Facultad de Psicología, Universidad de Córdoba.
Disponibile en: [http://psicologiamonserrat.zonalibre.org/Monserrat%20\(Gestalt\).pdf](http://psicologiamonserrat.zonalibre.org/Monserrat%20(Gestalt).pdf)

- Elizalde Hevia, A., & Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). “Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona”. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 5 (15)
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306006>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011) “La lealtad del consumidor en el sector financiero” *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 21, núm. 39, enero-marzo, 2011, pp. 39-52 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.
Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/41402/48587.pdf>
- Fisher, L. Chávez, D. Zamora, O. (2014) Investigación titulada: “La relación entre el valor de la marca, percepción de la marca, e imágenes afectivas IAPS (International Affective Picture System)”, publicada en *European Scientific Journal*
Disponible en: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/3123/2921>
- Fuente: Henao, O., & Córdoba L., J. (2007). “Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica”. *Entramado*, 3 (2), 18-29.
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Iglesias González, Francisco (1999): “Innovaciones en prensa: tener en cuenta al lector”. *Revista Zer Revista de estudios de comunicación editada en el País Vasco*, nº6.
Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17385/15164>
- Imaz (2015) “El concepto de identidad frente a imagen de marca”. Pontificia Universidad Comillas, Madrid. Pág (1- 40)
Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>

- Jurado Martín, M. (2010). Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos: Reforma, El Universal y La Jornada. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XVI (32), 63-105
Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31615577004>
- Larraín Jorge (2003) “El concepto de Identidad” Revista FAMECOS, Porto Alegre, N° 21
Disponible en: [file:///C:/Users/JAIME%20PEDREROS/Downloads/3211-10586-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/JAIME%20PEDREROS/Downloads/3211-10586-1-PB%20(2).pdf)
- López, Á (2005) “La Teoría de la Acción en Weber. Parsons y Habermas: Algunas Consideraciones Críticas” *Foro, Nueva época*, núm. 1/2005: 179-201
Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/FORO/article/viewFile/FORO0505110179A/13799>
- Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (2010) “Desarrollo a Escala Humana. Opciones para el futuro” Biblioteca CF+S. Madrid, 2010
Disponible en: <http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh.pdf>
- Mayordomo, Páez y Ubillos, 2005. “Actitudes definición y medición componentes de la actitud. Modelo de la Acción Razonada y Acción Planificada” Editorial Pearson (p,p. 301-326)
Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737307>
- Mellado, S. Méndez, W. Reyes, R. (2013) artículo: “Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores”
Disponible en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>
- Monroy & Saéz (2012) “Las teorías sobre la motivación y su aplicación a la actividad física y el deporte” Publicada en: *Educación Física y Deportes, Revista Digital*. Buenos Aires, Año 16, N° 164, Enero de 2012
Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4213508>

- Moragón Martínez, Lucía (2007) “Estructuralismo y Posestructuralismo en Arqueología” Arqueoweb. Revista sobre arqueología en internet 9(1)
Disponible en: <http://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-1/moragon.pdf>
- Mújica Sarmiento, A., & Guido García, P., & Mercado Doménech, S. (2011). Actitudes y comportamiento lector: Una aplicación de la teoría de la conducta planeada en estudiantes de nivel medio superior. *Liberabit. Revista de Psicología*, 17 (1), 77-84.
Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/686/68619288009.pdf>
- Novo, M. (2005) “Educación ambiental y educación no formal: dos realidades que se realimentan”. Revista de Educación, num. 338 pp.145-165
Disponible en: http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_10.pdf
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (edición especial), (pp. 33-45)
Disponible en: https://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page_scan_tab_contents
- Pano, A. (2012) investigación titulada: “Aproximación al discurso sobre la prima de riesgo en los titulares de economía de la prensa española”, publicada en *Discurso & Sociedad*.
Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4648246>
- Parales-Quenza, C., & Vizcaíno-Gutiérrez, M. (2007). Las relaciones entre actitudes y representaciones sociales: elementos para una integración conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39 (2), 351-361
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80539210>
- Ries Al y Trout Jack, (1996), *Las 22 leyes inmutables del marketing, vióelas bajo su propio riesgo*, Editorial Mc Graw Hill. México.

Disponible en: Libro virtual.
http://odauts.com/blogsuts/fundamarketing/files/2013/11/22_leyes-inmutables-de-marketing.pdf

- Reyes (2007) “La teoría de la Acción Razonada: Implicaciones para el estudio de las Actitudes”-INED N° 7, Universidad Pedagógica de Durango, Septiembre 2007 Pág. 66-77
Disponible en: <file:///C:/Users/JAIME%20PEDREROS/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLaAccionRazonadaImplicacionesParaEIEstud-2358919.pdf>
- Rueda Sampedro, Fernandez-Laviada, Herrero Crespo (2013) “Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario”. Investigaciones Regionales N° 26 Pág. 141-158
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28928246007>
- Soriano (2001), “La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo” Proyecto social: Revista de relaciones laborales, ISSN 1133-3189, N° 9, 2001, págs. 163-184
Disponible en: <file:///C:/Users/JAIME%20PEDREROS/Downloads/Dialnet-LaMotivacionPilarBasicoDeTodoTipoDeEsfuerzo-209932.pdf>
- Surrallés Alexandre, (2005) “Afectividad y epistemología de las ciencias humanas” Revista de Antropología Iberoamericana, Ed. Electrónica Núm. Especial. Noviembre-Diciembre 2005 Madrid: Antropólogos Iberoamericanos en Red.
Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/623/62309911/>
- Teun A. van Dijk “Estructuras textuales de las noticias de prensa” (pp. 85-86) Análisi. Quaderns de comunicació i cultura, 7/8, Març 1983, pp. 77-105
Disponible en: <http://www.discursos.org/Art/Estructuras%20textuales%20de%20las%20noticias%20de%20prensa.pdf>

- Vera, N. J. A. & Valenzuela, M. J. E. (2012) “El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones” *Psicología & Sociedade* 24 (2), 272-282
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326586004>
- Vidal, J. 2012. *Teoría de la Decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones*.
Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n44/art04.pdf>

ANEXOS

Tabla 13 .Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera influyen los Titulares de Portada de Perú 21, en la percepción de Marca y la decisión de compra, en los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar que influencia tiene los Titulares de Portada de Perú 21, en la percepción de Marca y la decisión de compra, en los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Los Titulares de la Portada de Perú 21, por ser atractivos e interesantes influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Titulares de Portada</p>	<p>Color Imagen Contenido</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Explicativo, porque establece relación de causalidad entre la variable Independiente y las Variables Dependientes</p>
			<p>Variables Derivadas</p> <p>Percepción de Marca</p>	<p>Lealtad de Marca Identidad de Marca Calidad Percibida de Marca</p>	
			<p>Decisión de Compra</p>	<p>Necesidad Motivación Acción</p>	
<p>Problemas Específicos</p> <p>Problema de Investigación N 1</p> <p>¿De qué manera influye el contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?</p>	<p>Objetivo Específico</p> <p>Objetivo de Investigación N 1</p> <p>Explicar ¿qué influencia tiene el contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?</p>	<p>Hipótesis Derivadas</p> <p>Hipótesis derivada N°1</p> <p>El contenido de los Titulares de Portada de Perú 21, influye positivamente en la lealtad de marca y la acción de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Contenido de los titulares</p>	<p>Significado del Texto Resumen Resultado Final</p>	<p>Diseño Metodológico</p> <p>No experimental, analiza el objeto de estudio en la situación en que se encuentra actualmente, no manipula la variable independiente ni genera condiciones para lograr un determinado propósito</p>
			<p>Variables Derivadas</p> <p>Lealtad de Marca</p> <p>Acción de compra</p>	<p>Compromiso de Recompra</p> <p>Interacción Común Acuerdo</p>	

<p>Problema de Investigación N 2</p> <p>¿De qué manera influye el color de los Titulares de Portada de Perú 21, en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?</p> <p>Problema de Investigación N 3</p> <p>¿De qué manera influye las imágenes de Portada de Perú 21, en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur?</p>	<p>Objetivo de Investigación N 2</p> <p>Determinar de qué manera influye el color los titulares de la Portada de Perú 21, en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur</p> <p>Objetivo de Investigación N 3</p> <p>Analizar de qué manera influyen las imágenes de portada de Perú 21 en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur</p>	<p>Hipótesis derivada N° 2</p> <p>El color de los Titulares de Portada de Perú 21, influye de manera positiva en la identidad de marca y la motivación de compra, de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p> <p>Hipótesis derivada N° 3</p> <p>Las imágenes de Portada de Perú 21, influyen positivamente en la calidad percibida de marca y la necesidad de compra de los lectores de las universidades privadas de Lima Sur.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>El color de los Titulares de Portada</p> <p>Variabes Derivadas</p> <p>Identidad de Marca</p> <p>Motivación</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Las imágenes de Portada</p> <p>Variabes Derivadas</p> <p>Calidad percibida de marca</p> <p>Necesidad de compra</p>	<p>Percepción Función</p> <p>Componentes de la Organización</p> <p>Rasgos y Valores de la Organización</p> <p>Modelo de la Realidad</p> <p>Serie de hechos</p> <p>Propiedades Inherentes</p> <p>Procesos de Evaluación</p> <p>Carencias</p>	<p>Expertos en Periodismo y Publicidad 04 Diario Perú 21: Corpus analítico = 20 portadas en el mes de septiembre. Lectores de universidades privadas de Lima sur: Universidades: San Martín, San Ignacio de Loyola, Universidad de Ciencias Aplicadas</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> Instrumentos cuantitativos: Encuesta y entrevistas estructuradas Instrumentos Cualitativos: Análisis de la estructura morfológica externa de portadas. Análisis Semiótico. Entrevistas en Profundidad Observación Directa <p>Descripción de los instrumentos</p> <p>Cuestionario. Fichas de análisis de forma. Fichas de análisis de contenido Guías de entrevista.</p>
--	--	--	---	---	---

Tabla 14 Matriz de Definición Operacional

VARIABLES / INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Variable Independiente</p> <p>TITULAR DE PORTADA</p>	<p>Los titulares, expresan la información más importante del relato de la noticia. Al mismo tiempo son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del periodista (o del periódico). Su función más importante es atraer la atención al relato mencionando el(los) tema(s) que puede(n) interesar al lector. Muchas veces los titulares se dividirán en un titular principal, uno o dos subtítulos y un supratitular.</p> <p>Fuente: Estructuras textuales de las noticias de prensa (Van Dijk, 1983: 85-86) Análisi. Quaderns de comunicació i cultura, 7/8, Març 1983, pp. 77-105</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Estructural • Semántica 	<ul style="list-style-type: none"> • Información importante • Interpretación de los acontecimientos • Atraer la atención • Supra titular • Titular Principal • Sub titular 	<p>No aplica</p>
<p>Indicador N°1</p> <p>Color</p>	<p>El color es un elemento gráfico con la capacidad de generar situaciones interesantes más allá de la simple complementación cromática y la consonancia. Es un elemento cargado de energía potencial capaz de sensibilizar y activar la totalidad de cualquier plano donde lo apliquemos. Esta potencialidad es una cualidad inherente a cada color, que le permite en contextos diferentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica • Funcional • Sensorial 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Sentido de la vista • Función 	<p>No aplica</p>

	<p>ser percibido de distinta manera, siendo el tipo de organización cromática “la que estabilizará el carácter de cada color, haciéndolo tan inequívoco como sea necesario para la validez del enunciado artístico. Esto quiere decir que la identidad de un color no reside en el color mismo, sino que se establece por relación.</p> <p>Fuente: Arnheim, (1988) “Arte y Percepción Visual” Alianza Forma. (p.397) Citado por Lossada, F. “El color y sus armonías” Colección: Textos Universitarios, Universidad de los Andes. Editora: Publicaciones Rectorado Académico-CODEPRE, Venezuela.</p>			
<p>Indicador N° 2</p> <p>Imágenes</p>	<p>Las imágenes, son modelos de realidad, están constituidos por una serie de hechos que a su vez constituyen la naturaleza icónica, de ese modelo de realidad.</p> <p>Fuente: Villafañe, J. (2006) Introducción a la Teoría de la Imagen. Ediciones Pirámide. Madrid-España. (p.39)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica • Perceptiva • Expresiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de Realidad • Serie de Hechos • Naturaleza Icónica 	No aplica

<p>Indicador N° 3</p> <p>Contenido</p>	<p>Propiedad del significado de un texto. Resumen, núcleo, resultado final o de la información más importante de una declaración cuando consideramos extensiones conversacionales o textuales más largas. Pertenecen a la macroestructuras semánticas. FUENTE: VAN DIJK TEUN. A. (1990) "La Noticia Como Discurso" Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona (p.54)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semántica • Sintáctica • Lingüística • Argumentativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Significado de un texto • Resumen • Núcleo • Resultado Final 	<p>No aplica</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>PERCEPCION DE MARCA</p>	<p>Es la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca y a la percepción de toda la información publicitaria que reciben sobre el producto, la empresa y la marca. (Ries & Trout 1996, pp. 13 – 15)</p> <p>Fuente: Ries Al y Trout Jack, (1996), Las 22 leyes inmutables del marketing, viólelas bajo su propio riesgo, Editorial Mc Graw Hill. México. Libro virtual. http://odauts.com/blogsuts/fundamarketing/files/2013/11/22_leyes-inmutables-de-marketing.pdf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptiva • Actitudinal • Ética 	<ul style="list-style-type: none"> • Suma de Experiencias • Procesos Psíquicos internos • Contacto de Marca • Experiencia de Marca • Información Publicitaria 	<p>No aplica</p>

<p>Indicador N°1 Calidad Percibida</p>	<p>El juicio realizado por los sujetos sobre la adecuación a su uso de los productos, mientras que la percepción de la calidad se configura como el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella. Fuente: Calvo, F. Sergio (1997) "Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra" Tesis Doctoral-Universidad Complutense de Madrid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica • Perceptiva • Analítica • Valorativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza multidimensional • Propiedades Inherentes • Carácter Valorativo, comparativo y subjetivo • Proceso de Evaluación • Variantes Alternativas 	<p>No aplica</p>
<p>Indicador N°2 Identidad de marca</p>	<p>La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. Fuente: Imaz (2015) "El concepto de identidad frente a imagen de marca". Pontificia Universidad Comillas, Madrid. Pág (1- 40)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativa • Identidad • Valorativa • Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Mensajes • Componentes de la Institución • Rasgos y Valores de la entidad. 	<p>No aplica</p>

<p>Indicador N° 3</p> <p>Lealtad de Marca</p>	<p>Según este modelo, el comportamiento de lealtad viene condicionado por la intención de lealtad del consumidor. Esta intención, a su vez, viene determinada por las actitudes hacia el producto o servicio. El modelo de formación de actitudes postula la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes, por tanto, de la intención de comportamiento. La medición del comportamiento de lealtad es complicada, en razón de que se trata de conductas de comportamiento.</p> <p>Oliver (1999) citado por Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011) "La lealtad del consumidor en el sector financiero" Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 21, núm. 39, enero-marzo, 2011, pp. 39-52 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conductual • Pertenencia • Valorativa • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de Recompra • Influencia del entorno • Esfuerzos Marketing • Comportamiento de Cambio 	<p>No aplica</p>
---	---	---	---	------------------

VARIABLES / INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Variable Dependiente</p> <p>DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>Conjunto de actividades que el consumidor realiza cuando van a seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o un servicio intentando satisfacer sus necesidades. Es evidente que dentro de este proceso se ven involucrados muchos factores emocionales, psicológicos y físicos, y uno de los más importantes a considerar sin lugar a dudas es la capacidad de decisión.</p> <p>Wilkie W. (1990) Consumer Behahivor (2da Edic). New York: John Wiley & Sons</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva • Afectiva • Procedimental 	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de actividades • Seleccionar, comprar y Evaluar • Satisfacer necesidades • Factores Emocionales, físicos y Psicológicos • Capacidad de decisión 	No aplica
<p>Indicador N°1</p> <p>Necesidad</p>	<p>Las necesidades no sólo son carencias, sino también, y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas.</p> <p>Max-Neef, M.; Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986) "Desarrollo a Escala Humana. Opciones para el futuro" Editorial Biblioteca CF+S Chile http://habitat.aq.upm.es (p.24)</p> <p>Recurso electrónico disponible en HTML y PDF: http://habitat.aq.upm.es/deh/</p> <p>Licencia <i>Creative Commons</i> 3.0 España (cc by-nc-sa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fisiológica • Psicológica • Física • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencias • Potencialidades 	No aplica

<p>Indicador N°2</p> <p>Motivación</p>	<p>Una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc. El motivo o deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades.</p> <p>Elizalde Hevia, A., & Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. <i>POLIS, Revista Latinoamericana</i>, 5 (15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica • Física • Personal • Subjetiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia del deseo • Impulso • Expresiones distorsionadas de las necesidades • Urgencia 	<p>No aplica</p>
<p>Indicador N°3</p> <p>Acción</p>	<p>Acción comunicativa, se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones.</p> <p>FUENTE: Habermas, Jurgen (1981) Teoría de la Acción Comunicativa-I. Grupo Santillana Editores S.A. Madrid. (p.124)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Lingüística • Dialógica • Ética 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Capacidad de Lenguaje • Medios Verbales • Relación Interpersonal • Común acuerdo • Planes de acción 	<p>No aplica</p>

Tabla 15 .Matriz de Reactivos

VARIABLE	PORCENTAJE (%)	NUMERO DE PREGUNTAS
Variable Independiente	40%	10
TITULAR DE PORTADA		3
Indicador N°1 Color		2
Indicador N°2 Imagen		2
Indicador N° 3 Contenido		3
Variable Dependiente	30%	7
PERCEPCION DE LA MARCA		2
Indicador N° 1 Calidad		2
Indicador N° 2 Identificad		2
Indicador N°3 Fidelidad		1
Variable Dependiente	30%	7
DECISIÓN DE COMPRA		2
Indicador N° 1 Necesidad		1
Indicador N° 2 Motivación		2
Indicador N°3 Acción		2

Tabla 15 .Plan Maestro de Preguntas

VARIABLE	NUMERO DE PREGUNTAS	INDICADORES	PREGUNTA	FORMA DE RESPUESTA – ESCALA DE LIKERT
Variable Independiente TITULARES DE PORTADA	3	• Información importante.	¿En qué grado considera que la información de los titulares de portada del diario PERÚ 21 es importante?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		• Interpretación de los acontecimientos.	¿Está de acuerdo que los titulares de portada de Perú 21 interpretan diariamente los acontecimientos de la realidad informativa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		• Atraer la atención.	¿Está de acuerdo que los titulares de portada de Perú 21 logran atraer la atención de los eventuales lectores y transeúntes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Indicador N°1 Color	2	• Percepción	¿Está de acuerdo que el color empleado en los titulares de portada del diario Perú 21 favorece la percepción de los mismos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo

		<ul style="list-style-type: none"> • Función 	¿Considera adecuado el color empleado en los titulares de portada de Perú 21 para cumplir función comunicacional específica?	5. Totalmente de acuerdo 1. Muy inadecuado. 2. Inadecuado. 3. Regularmente adecuado. 4. Adecuado. 5. Muy adecuado.
Indicador N°2 Imagen	2	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de Realidad 	¿En qué grado considera que las imágenes de portada de Perú 21 representan modelos de la realidad que informan?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		<ul style="list-style-type: none"> • Serie de Hechos 	¿Está de acuerdo que las imágenes de portada de Perú 21 representan la serie de hechos materia de la información?	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
Indicador N°3 Contenido	3	<ul style="list-style-type: none"> • Significado de un texto 	¿En qué grado considera que el significado de un texto (titular de portada de Perú 21) es expresado a través del contenido?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		<ul style="list-style-type: none"> • Resumen 	¿Está de acuerdo que el titular de portada de Perú 21 resume el contenido del texto?	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

		<ul style="list-style-type: none"> • Resultado final de una información 	¿Está de acuerdo que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada de Perú 21?	<ol style="list-style-type: none"> 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
Variable Dependiente PERCEPCION DE LA MARCA	2	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de Marca. 	¿En qué grado considera que la experiencia que tiene frente a Perú 21 contribuye en la percepción de marca que tiene de dicho diario?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Psíquicos internos. 	¿En qué grado su estado emocional contribuye en la percepción de marca que tiene de Perú 21?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
Indicador N°1 Calidad percibida	2	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedades Inherentes 	¿Qué importancia tienen las características de Perú 21 en la calidad del referido diario?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Regularmente importante 4. Importante 5. Muy importante
		<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de Evaluación 	¿Está de acuerdo que los procesos de evaluación son los que determinan el nivel de calidad de Perú 21?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo.

				5. Totalmente de acuerdo.
Indicador N°2 Identidad de Marca	2	• Componentes de la organización	¿En qué grado considera que la imagen corporativa del GRUPO EL COMERCIO, contribuyen a la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
		• Rasgos y Valores de la organización.	¿Qué importancia tienen los rasgos y valores del GRUPO EL COMERCIO en la formación de la identidad de marca de Perú 21?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Regularmente importante 4. Importante 5. Muy importante
Indicador N° 3 Lealtad de Marca	1	• Compromiso de Recompra	¿En qué grado considera que el compromiso de recompra de Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario?	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto
Variable Dependiente DECISIÓN DE COMPRA	2	• Satisfacer necesidades.	¿Considera adecuada que la búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas es la que determina la decisión de compra de Perú 21?	1. Muy inadecuado. 2. Inadecuado. 3. Regularmente adecuado. 4. Adecuado. 5. Muy adecuado.
		• Seleccionar, comprar y evaluar.	¿Qué importancia tienen la selección, compra y evaluación en el proceso de decisión y adquisición de Perú 21?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Regularmente importante 4. Importante

				5. Muy importante
Indicador N°1 Necesidad	1	<ul style="list-style-type: none"> • Carencias 	¿Considera adecuado que el estado de carencia de las personas justifica la satisfacción de necesidades informativas?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Muy inadecuado. 2) Inadecuado. 3) Regularmente adecuado. 4) Adecuado. 5) Muy adecuado.
Indicador N°2 Motivación	2	<ul style="list-style-type: none"> • Potencia del deseo • Impulso 	¿Está de acuerdo que la fuerza del deseo genera la motivación y la decisión de compra del diario?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Totalmente de acuerdo.
			¿En qué grado considera que el impulso interviene en la motivación y la decisión de compra del diario Perú 21?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Muy bajo 2) Bajo 3) Regular 4) Alto 5) Muy alto
Indicador N°3 Acción	2	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Común acuerdo 	¿Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y lectores genera la acción de compra?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Totalmente de acuerdo.
			¿En qué grado considera que el común acuerdo entre la empresa editora y el lector determina la acción de compra?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Muy bajo 2) Bajo

				3) Regular 4) Alto 5) Muy alto
--	--	--	--	--------------------------------------

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que tiene como objetivo explicar que influencia tienen los titulares de la Portada de Perú 21 en la Percepción de la Marca y Decisión de Compra, en los lectores de las universidades privadas de Lima Sur. A continuación se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad. La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

VARIABLE INDEPENDIENTE: TITULARES DE PORTADA

1.- ¿En qué grado de importancia considera la información de los titulares de la portada del diario PERÚ 21?

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO

2.- ¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 interpretan diariamente los acontecimientos de la realidad informativa?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3.- ¿Está de acuerdo que los titulares de la portada del diario Perú 21 logran atraer la atención de los eventuales lectores y transeúntes?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4.- ¿Está de acuerdo que el color empleado en los titulares de la portada del diario Perú 21 favorece la percepción de los mismos?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5.- ¿Considera adecuado el color empleado en los titulares de la portada del diario Perú 21 para cumplir función comunicacional específica?

Muy inadecuado	Inadecuado	Regularmente adecuado	Adecuado	Muy adecuado

6.- ¿En qué grado considera que las imágenes de portada del diario Perú 21 representan modelos de la realidad que informan?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

7.- ¿Está de acuerdo que las imágenes de la portada del diario Perú 21 representan la serie de hechos, materia de la información?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8.- ¿En qué grado considera que el significado de un texto (titular de la portada del diario Perú 21) es expresado a través del contenido?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

9.- ¿Está de acuerdo que el titular de la portada del diario Perú 21 resume el contenido del texto?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10.- ¿Está de acuerdo que el resultado final del contenido de un texto se expresa a través del titular de portada del diario Perú 21?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DE MARCA

11.- ¿En qué grado considera que la experiencia que tiene frente al diario Perú 21 contribuye en la percepción de marca que tiene de dicho diario?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

12.- ¿En qué grado cree usted que su estado emocional contribuye en la percepción de marca que tiene del diario Perú 21?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

13.- ¿Qué importancia considera usted que tienen las características del diario Perú 21 en la calidad percibida del referido diario?

Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante

14.- ¿Está de acuerdo que los procesos de evaluación son los que determinan el nivel de calidad percibida del diario Perú 21?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

15.- ¿En qué grado considera que la imagen corporativa del GRUPO EL COMERCIO, contribuye en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

16.- ¿Qué importancia considera usted que tienen los rasgos y valores del GRUPO EL COMERCIO en la formación de la identidad de marca del diario Perú 21?

Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante

17.- ¿En qué grado considera que el compromiso de recompra del diario Perú 21 evidencia lealtad hacia la marca de este diario?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA

18.- ¿Considera adecuado que la búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas es la que determina la decisión de compra del diario Perú 21?

Muy inadecuado	Inadecuado	Regularmente adecuado	Adecuado	Muy adecuado

19.- ¿Qué importancia cree usted que tienen la selección, compra y evaluación en el proceso de decisión y adquisición del diario Perú 21?

Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante

20.- ¿Considera adecuado que el estado de carencia de las personas justifica la satisfacción de necesidades informativas?

Muy inadecuado	Inadecuado	Regularmente adecuado	Adecuado	Muy adecuado

21.- ¿Está de acuerdo que la fuerza del deseo genera la motivación y la decisión de compra del diario?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

22.- ¿En qué grado considera que el impulso interviene en la motivación y la decisión de compra del diario Perú 21?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

23.- ¿Está de acuerdo que las interacciones entre la empresa editora y lectores genera la acción de compra?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

24.- ¿En qué grado considera que el común acuerdo entre la empresa editora y el lector determina la acción de compra?

Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Primera Conclusión.

Los periódicos pueden considerarse productos de naturaleza periodística, por ende se comercializan para satisfacer necesidades del público, las cuales se enmarcan en los procesos de Decisión de Compra.

Segunda Conclusión.

Al ser un producto comercializable, el periódico sigue estrategias definidas para llegar a un público específico. En el marco de las estrategias, la portada y sus titulares podrían ser elementos atractivos e impactantes para desencadenar procesos de Decisión de Compra.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS MORFOLÓGICO Y SEMIÓTICO

Primera Conclusión.

Las portadas de Perú 21 que fueron analizadas presentan una estructura morfológica externa que es similar. En ella se identifican mayoritariamente las partes del titular, la fotografía como imagen complementaria, el color rojo, la tipografía en alta, en bloque, denominada San Serif.

Segunda Conclusión.

Los titulares analizados presentan el tema de manera sintética y atrayente para informar al público. A través del contenido del titular se denota y se connota el significado de los mismos.

