

Tesis para optar por el título de licenciada en Diseño Gráfico Publicitario,
mención Identidad e Imagen Corporativa



“ ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS RASGOS
DE IDENTIDAD CULTURAL DEL PERÚ
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO
TELEVISIVO DE LAS CINCO MARCAS
MÁS VALIOSAS DEL PAÍS EN EL 2017,
SEGÚN BRANDZ™ ”

AUTOR

Jhosselyn Jesús García Picardo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La gestión del diseño como factor de competitividad y diferenciación

ASESOR

Carlo Rodríguez Viñas



Dedicatoria

A Fressia Picardo, mi madre, por
su apoyo incondicional durante
estos 24 años ¡Gracias má!

Resumen ejecutivo

A través de la epistemología semiótica se realiza un minucioso análisis acerca de la presencia de diversos rasgos de la Identidad Cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país. El análisis formal de la publicidad, adherido a los registros visuales y verbales desde perspectivas ideológicas, históricas y conceptuales, permiten analizar el discurso desde otros ángulos y descifrar los mensajes ocultos que yacen en él.

Brandz™ gestionada por Millward Brown syndica, para el 2017, a Cristal, Inca Kola, BCP, Pacífico Seguros y Cementos Sol como las cinco marcas más valiosas del Perú. En ese sentido, y con el objetivo de analizar los textos publicitarios a partir de los conceptos hallados a través de fuentes bibliográficas del segundo capítulo; se eligió un *spot* publicitario por cada una, en el periodo indicado: “Tenemos barrio, tenemos familia”, “El sabor que nos hace únicos”, “De Al Token al Recontra Token”, “Seguro Oncológico” y “100 años de Tun Tun”. De forma paralela, se recurrió a tres especialistas del sector publicitario; para obtener información íntegra acerca de la inserción de dichos aspectos en la publicidad local.

En el último capítulo se halla como conclusión existe un comportamiento intrínseco inconsciente, más que premeditado, en el individuo peruano. Éste se halla, principalmente, en las costumbres, más que en las ideas; puesto que el individuo busca minimizar el innegable pasaje histórico andino. Sin embargo, y como consecuencia de una corriente corrosiva denominada racismo, es símbolo de deshonor y retraimiento, es afianzado en los hábitos y prácticas que celebran los antecedentes identitarios. Por ende, el emisor se enfrenta a una cultura de combinaciones y rupturas; donde el progreso está atado al individualismo; acompañado de la inminente abdicación al legado andino.

Introducción

La identidad se desarrolla dentro de patrones culturales e históricos, tradicionales o no, con un lapso progresivo propio y con un pasado y un futuro, acompañado de un acervo de representaciones que son relativamente constantes. Se transforma, pero siempre conserva un núcleo fundamental que permite el reconocimiento individual y colectivo. La cultura es un término que evoluciona y comprende una serie de factores que se definen como ideas, invenciones, símbolos, valores, creencias, sistemas económicos, diagramas sociales, convicciones morales e ideologías. La identidad cultural alude a la configuración predeterminada de ser y expresarse de una sociedad, como producto del legado de sus antecesores y pasajes históricos.

En el Perú yace un abanico de razas y culturas; lo que dificulta describir al país como una unidad. Sin embargo, la textilería, la gastronomía, la biodiversidad son atributos que permiten establecer un nexo sólido entre los individuos.

La semiótica es una disciplina que examina la trayectoria de los signos a través de un contexto social, puesto que los mensajes son un hábitat de signos que exteriorizan ideas. El análisis formal de la publicidad, adherido a los registros visuales y verbales desde perspectivas ideológicas, históricas y conceptuales, permiten analizar el discurso desde otros ángulos y descifrar los mensajes ocultos que reposan sobre él.

A partir de este recurso, la presente investigación, de carácter exploratorio, indaga acerca de la comparecencia de rasgos de Identidad Cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país para el 2017, según la consultora Brandz™ gestionada por Millward Brown. Dicha consultora advierte a Cristal, Inca Kola, BCP, Pacífico Seguros y Cementos Sol, como líderes de su sector. Se eligió un *spot* publicitario por cada una de acuerdo con el periodo

indicado: “Tenemos barrio, tenemos familia”, “El sabor que nos hace únicos”, “De Al Token al Recontra Token”, “Seguro Oncológico” y “100 años de Tun Tun”, respectivamente. Seguidamente, se entrevistó a tres especialistas del sector publicitario.

Por consiguiente, se discutirá los resultados del análisis mencionado cotejándolo con los conceptos hallados en el marco teórico.

Índice

1. Planteamiento del problema	9
1.1 Descripción de la situación problemática.....	9
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3 Objetivos	11
1.4 Justificación.....	11
1.5 Viabilidad.....	12
2. Marco teórico	13
2.1 Antecedentes	13
2.2 Bases teóricas.....	25
2.2.1 Identidad Cultural	25
2.2.1.1 Identidad Cultural en el Perú.....	29
2.2.2 Semiótica.....	31
2.2.2.1 Signo Lingüístico	33
2.2.2.2 Signo Visual	35
2.2.3 El discurso publicitario.....	37
2.2.3.1 Los actores del proceso comunicativo	38
2.2.3.2 La pragmática y su injerencia en el discurso publicitario	45
2.2.4 Análisis semiótico formal en la publicidad	52
2.3 Definición de términos básicos	57
3. Marco metodológico	59
3.1 Diseño de Investigación	59
3.2 Supuestos	59
3.3 Categorización	59
3.3.1 Categoría.....	59
□ Identidad Cultural	59
o Identidad Cultural en el Perú.....	59

□	Semiótica	59
o	Signo Lingüístico.....	59
o	Signo Visual	59
□	El Discurso Publicitario	59
o	Los actores del proceso comunicativo	59
o	La pragmática y su injerencia en el discurso publicitario	60
o	Análisis Semiótico Formal de la Publicidad	60
3.3.2	Definición conceptual	60
3.3.3	Población, muestreo y muestra	63
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.4.1	Descripción de instrumentos	67
3.4.2	Validación de instrumentos por expertos	69
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos cualitativos.....	76
3.5.1	Análisis semiótico de los <i>spots</i> electos según la marca.....	76
3.5.2	Entrevistas.....	113
3.6	Aspectos éticos.....	121
4.	Resultados.....	121
5.	Discusión, conclusiones y recomendaciones	125
5.1	Discusión.....	125
5.2	Conclusiones.....	127
5.3	Recomendaciones	129
6.	Fuentes de Información	130
6.1	Fuentes bibliográficas	130

Anexos

- Matriz de Categorización
- Matriz de Consistencia para la Investigación Cualitativa

Índice de tabla

Tabla 1. Análisis Semiótico del Discurso Publicitario.....	68
------------------------------------------------------------	----

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

La utópica sociedad idónea planteada por Anderson (1993), parece ser una realidad debido al discurso publicitario por la que han optado diversas marcas, basado en conceptos gaseosos como el optimismo, la creatividad y el progreso. Lo cierto es que vivimos en una sociedad donde coexisten mundos diversos que se mezclan, pero se ignoran. Para Portocarrero (2010), es imposible suponer a la nación como unitaria, debido a la historia colonial por la que atravesó el territorio. “El Perú es un país en construcción” (Cueva, 2015, p. 23) cuya identidad aún está diluida en varias partículas y de la que se desprenden discursos, prácticas específicas y otros elementos de gran relevancia.

Se debe considerar, además, que el individuo está expuesto a la comunicación publicitaria, que para Martín y Cruz (2006), se trata de un fenómeno social que es percibido como un agente influyente en la construcción de cultura de los individuos. La publicidad extrae elementos culturales de distintas categorías; mientras que, de forma paralela, son partes de ella.

A partir de lo expuesto, se plantea el objetivo de analizar, detalladamente y, a partir de la semiótica, recurso que permitirá distinguir de forma más pura lo caliginoso, las manifestaciones multiculturales en el discurso publicitario televisivo de las marcas más valoradas y líderes en su sector, según Brandz™ 2017 de Kantar Millward Brown: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol. Los *spots* publicitarios que se analizarán de acuerdo con el periodo indicado son los siguientes: “Tenemos barrio, tenemos familia”, “El sabor que nos hace únicos”, “De Al Token al Recontra Token”, “Seguro Oncológico” y “100 años de Tun Tun”, respectivamente.

Brandz™ de Kantar Millward Brown es la más grande plataforma de valor de marca que abarca más de 100,00 marcas de 45 países, entre ellos, Perú. Su fórmula se basa en medir la contribución de marca a través de las ventas en los mercados donde se desenvuelven; y está centrado, específicamente, en el cliente. Es importante recalcar que se optó por la televisión, puesto que, según INEI 2016, el 36,52% de peruanos tienen acceso a ella, y las marcas la consideran como un medio tradicional bastante efectivo para construir su imagen

1.2 Formulación del problema

Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural de Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol.

Pregunta General

¿Qué rasgos de identidad cultural del Perú reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del país en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol?

Preguntas Específicas

Pregunta Específica 1: ¿Cuáles son los aspectos verbales que reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol?

Pregunta Específica 2: ¿Cuáles son los aspectos visuales que utilizan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar, a través del análisis semiótico, qué rasgos de identidad cultural reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1: Determinar, a través del análisis semiótico, cuáles son los aspectos verbales que reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol.

Objetivo Específico 2: Determinar, a través del análisis semiótico, cuáles son los aspectos visuales que utilizan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol.

1.4 Justificación

El consumidor se muestra en una búsqueda constante de conectarse con sus raíces culturales. Las marcas se han convertido en una bisagra que engrana ambos conceptos para hacer uso de un sentimiento de pertenencia e identidad nacional ligados, finalmente a la venta de diversos productos o servicios. Para ello, la cultura ha adquirido un papel protagónico, puesto que, si se estima que la publicidad provee arquetipos de conducta y pretensiones, es inminente mencionar que ello funciona, también, de manera opuesta. En ese sentido, es necesario plantear la correlación bilateral entre cultura-publicidad. Es inevitable, que las marcas invoquen a las diversas culturas para cocrear vínculos emocionales con sus consumidores y trasladar dichos atributos a sus productos o servicios.

Ante esta perspectiva, y según Yúdice (2002), la cultura es considerada como un recurso de gran trascendencia para la creatividad publicitaria; siendo el contexto cultural y social de los consumidores, la única fuente de significados para la elaboración de mensajes con personajes, situaciones, comunidades con el objetivo de que cuando el mensaje sea entregado, se obtenga la identificación. En ese hilo, la presente investigación pretende sumergirse en un análisis semiótico detallado para hallar cuáles son aquellos elementos que las marcas líderes en su sector rescatan de las múltiples identidades culturales que están presentes en la sociedad.

1.5 Viabilidad

La identidad cultural es, en su totalidad, es un fenómeno de significación y, por ende, de comunicación. La importancia de la presente investigación reside en aportar conocimiento de las condiciones significativas de los mensajes que emiten las marcas más valoradas del país y deducir el imaginario social actual del país; y contrastarlo con la realidad.

La teoría del conocimiento acerca de la semiótica es un recurso de gran relevancia para el perfeccionamiento de las pesquisas como una dialéctica cultural que actúa de forma coordinada con procesos de interpretación que se modifican de modo social e histórico de acuerdo con las diversas lecturas que efectúan grupos culturales concretos.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Cueva (2015) en su tesis denominada “Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015”, realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú, estableció como objetivo general, sustentar que las diversas identidades culturales del Perú, no se colocan en evidencia en el discurso publicitario en televisión de las firmas locales más identificadas del periodo 2005 – 2015.

Para dicha investigación, la autora decidió utilizar como metodología principal, el análisis semiótico de cuatro *spots* publicitarios de las marcas Cristal con el *spot* “Pásame la botella”; BCP con el *spot* “El Cuy Mágico”; y San Fernando con el *spot* “Los Apellidos”. Las firmas en mención fueron validadas por Mario Guitton, *brand planning* de Circus Grey; Giancarlo Rodas, director de arte *senior* de Circus Grey; y Guillermo Macchiavello, docente de redacción publicitaria del Instituto San Ignacio de Loyola. La autora concluye que la diversidad cultural que el Perú acoge, no se expone de forma equitativa en el discurso publicitario televisivo de las marcas optadas durante el periodo 2005 – 2015.

Cristal y Gloria, definitivamente, no reflejan el concepto de multiculturalidad, por el contrario, proyecta estereotipos que la desestiman. En ese sentido, la proposición de dichas marcas reside en vincular las categorías socioeconómicas con individuos con características, específicamente, eurocéntricas, refiriéndose a una perspectiva del universo a partir de pasajes de Europa Occidental. Es importante recalcar que, Cristal fue una marca que durante muchos años colocó a la mujer como un objeto de deseo para su público objetivo y en la actualidad, posee como objetivo restaurar su posicionamiento como “la cerveza del Perú”.

En el discurso publicitario del BCP y San Fernando se observó que la inclusión social fue un ítem trabajado como una especie de reinención de la imagen nacional, esto se vería demostrado en la presentación de los símbolos que forman parte de la identidad cultural en el Perú.

Respecto a las conclusiones de Cueva, se acota que, el concepto evolutivo correspondiente al contexto social que vive el Perú es de categoría fundamental. En efecto, hace algunos años, las marcas peruanas apostaban por crear conceptos creativos a partir de la publicidad aspiracional, la cual coloca al individuo en lugares idílicos donde ha querido desarrollarse. En cambio, la publicidad de hoy busca colocar al consumidor en terrenos inspiracionales a través de historias reales de sus semejantes; aludiendo a episodios nacionales con el que pretenden la identificación.

Cuevas (2016) en su tesis “Marca Perú: ¿una nación en construcción”, realizada en la Universidad de Lima en la ciudad de Lima, presentó como objetivo general ilustrar acerca de cuál es el horizonte social del Perú acerca del concepto de nación, su reencuentro con una identidad inexistente y la edificación de una representación de país a través de la campaña publicitaria “Marca Perú”.

Decidió utilizar cómo metodología clave el análisis a partir de la teoría semiopsicoanalítica y poscolonialista de la Marca Perú, para indagar cuál es el horizonte social del Perú acerca el concepto de nación, su confluencia con una identidad inexistente y la edificación de una concepción de país a partir de la campaña publicitaria en mención. Por ello, se analizó conceptos semióticos y el *spot* “Perú Nebraska”. Asimismo, se consultaron libros de historiadores peruanos, así como *papers* de especialistas locales respecto a temas de marketing.

El autor deduce que la Marca Perú, en su discurso publicitario, le asigna un nuevo valor al discurso colonial, cuyo núcleo se enfoca en un afán por representar una república sin indios. Por ello, interponer o recurrir a la nación no evidencia apelar a una imagen, a un símbolo o forma afiliada a un vocablo sin descripción específica. El Perú es un país con múltiples culturas que coexisten en un determinado espacio geográfico, pero que no se asume como única. Por el contrario, se desconocen. En ese sentido y desde la historia, se muestra la evolución desde un “discurso patriótico” hacia el “discurso nacional”, donde este último se construye con cimientos del nuevo peruano: emprendedor y optimista, dejando de lado sus raíces e historia; donde la jerarquía era sinónimo de poder y abuso.

En lo relativo a ello, no es posible dejar de mencionar que marcas como Plaza Vea, Banco de Crédito del Perú – BCP invocan al orgullo como protagonista de sus campañas más exitosas. La expresión en mención, no se muestra conexas a la ilación del sujeto con hechos pasados. Por el contrario, está adherido al sujeto y a su habilidad para enfrentar diversos capítulos adversos. Esto sucede debido a que cuando el discurso es emitido por algún ente relacionado al Estado, este es percibido con niveles mínimos de credibilidad y desconfianza. El autor establece un hilo conector amplio entre los episodios colonialistas y el discurso del que hacen uso las marcas peruanas. Interesante perspectiva.

Álvarez (2017) en su tesis bajo el título “Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: Un análisis de los *spots* publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana” de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina, plantea como objetivo global de la investigación examinar la elaboración de los *spots* publicitarios de Inca Kola en los años 1985, 1999 y 2014 y la introducción de la identidad peruana en estos para fomentar el consumo del producto.

La metodología empleada por el autor es de carácter cualitativo para otorgar una visión sociocultural con un enfoque semiótico. Las entrevistas y el análisis de información fueron los métodos que se abordaron para la recolección de datos. Las entrevistas fueron dirigidas a docentes y profesionales relacionados con la publicidad: Rafael Vivanco, director de la carrera de arte y diseño gráfico empresarial en la Universidad San Ignacio de Loyola; Negra Tineo, antropóloga visual y docente de Semiótica y Óscar Más, gerente general de Masbrand y director de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. El análisis de contenidos se aplicó a *spots* publicitarios de Inca Kola, tales como "La Fuerza de lo nuestro", de 1985, "Con toda combina", de 1999 y "Cocina la jarana", de 2014, en los cuales se tomaron en cuenta diversas categorías técnicas, visuales y comunicacionales, para obtener un análisis riguroso con el propósito de hallar similitudes y diferencias entre ellas.

El autor finiquitó en que existen situaciones específicas en las que la identidad nacional, no encaja íntegramente con la de un sujeto en concreto. Por consiguiente, pese que el individuo porte sentimientos de pertenencia respecto a un grupo social o comunidad, las características no coinciden de forma integral; puesto que se distinguen por poseer diversos matices, atributos, entre otras variables. La segunda conclusión relevante para la presente investigación detalla que los *spots* publicitarios en mención poseen un alto índice de elementos culturales; aludiendo, principalmente al valor familiar la diversidad y la inclusión social.

Se circunscribe la importancia del contexto en las que se realizó las campañas, puesto que es una variable fundamental que incide, directamente, en la eficacia de una campaña, otorgando credibilidad a los mensajes que desea emitir la marca. Se incide, también, en el posicionamiento bajo el que ha trabajado la marca desde su creación: "La bebida de sabor nacional". Ello, repercute a la edificación del

orgullo nacional y a la motivación de ejercer prácticas que fortalezcan la identidad cultural del Perú.

Para Rojas (2018), en su tesis denominada “Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, Perú, traza como finalidad principal hallar cuál es la apreciación que poseen los individuos que habitan en asentamientos humanos de la ciudad de Lima acerca de la publicidad que emplea componentes alusivos a la peruanidad.

La tesis en mención contó con un enfoque cualitativo e hizo uso de herramientas como encuestas y entrevistas a profundidad, con el objetivo de identificar el perfil del individuo, así como su percepción respecto a la problemática planteada. Las encuestas estuvieron compuestas por una mayoría femenina, haciendo un total de 100 personas. En ese sentido, las entrevistas se realizaron a una muestra de 26 individuos divididos en tres categorías: jefes de hogar, amas de casa y jóvenes residentes del distrito de San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores.

En ese sentido, se plantearon dos fases: en la primera instancia se administraron encuestas en los asentamientos humanos. A partir de ellas, se clasificaron aquellos sujetos cuyas respuestas resultaban más aptas para una exploración aguda. La segunda fase se enfocó en la realización de entrevistas, las cuales otorgaron la oportunidad de obtener información de gran relevancia acerca de la percepción de la muestra.

El autor concluyó que las personas que residen en los asentamientos humanos en la ciudad de Lima distinguen la publicidad como un agente que hace uso de componentes referentes a la peruanidad, lo que permite mayor afinidad respecto a las identidades que radican en el interior del Perú. Lo mencionado se desglosa en cuatro aspectos de

gran relevancia. El primero es que la muestra acotó que la publicidad que cuenta con elementos alusivos al país donde se desenvuelven, los lleva a recordar su pasado en las provincias donde pasaron su infancia. El segundo y tercer aspecto se refieren a que las iniciativas de comunicación por parte de las marcas que hacen uso de este tipo de publicidad permiten la revalorización del país, así como la promoción del turismo. Por último, debido a que los individuos estudiados son migrantes, valoran que el discurso publicitario de ese tipo sea captado por sus hijos, y que ellos conozcan de tradiciones y costumbres que ahora han perdido vigor.

La importancia de mencionar esta tesis reside en la procedencia de la muestra electa por el tesista, puesto que existe un vínculo muy fuerte con sus raíces y el legado a sus sucesores, lo que les permite a las marcas generar *engagement* a través de esta vía. También, es importante mencionar que los sujetos estudiados poseen una tendencia bastante conservadora y tradicional, procurando el bienestar de los hijos y la familia. Asimismo, debido a que cuentan con una historia de lucha y perseverancia constante por obtener una mejor calidad de vida y hacer realidad sus objetivos, valoran el territorio que ha sido testigo de dicha pelea.

Sánchez (2017) en su tesis nombrada “El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus partituras publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano” de La Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP en Lima, Perú, sugiere como objetivo general comprender las estrategias de “Más Peruano Que” en su configuración constituyente.

El autor de la tesis en mención decidió inclinarse por una investigación cualitativa que le permita ahondar sobre la campaña, la evolución, el concepto, la estrategia de medios empleada, así como analizar, de forma rigurosa, las piezas publicitarias ejecutadas. La herramienta que se utilizó para los fines pertinentes fueron entrevistas de profundidad

a tres sujetos primordiales: Rocío Calderón; vicepresidenta del Área de Cuentas de Publicis; José Rázuri, director creativo de Publicis; y Rafael Tapia, subdirector de Marketing y Comunicaciones de PromPerú.

Luego de que la sociedad atravesara por el triste capítulo terrorista y la posterior carencia de identificación por parte del individuo peruano, surgió la necesidad de crear una marca que reúna todo lo positivo que poseía el país. En consecuencia, la Marca Perú vio la luz para sumergirse en tres pilares fundamentales: turismo, inversión y exportación; cuya personalidad giraba alrededor de la multiculturalidad, la mezcla de razas y los valores que definen a los sujetos.

La conclusión más impactante de la tesis en mención describe que la principal valla que derribar, decide en que resulta difícil de que el individuo peruano se sienta orgulloso, puesto que las causas de estarlo se muestran bastante cerca de ellos y lo perciben como algo normal o cotidiano. En ese sentido y para otorgarle mayor sustento a dicha deducción, se realizó un análisis exhaustivo de comunicación al *spot* “Perú Nebraska” cuya resolución indicó que un peruano siente mayor orgullo cuando un foráneo le da a conocer una opinión positiva del país. En efecto, ello sucede por el simple, pero a la vez complejo hecho, de que se requiere de la admisión externa para estimarse como algo positivo. Finalmente, dicha idea permitió la creación del siguiente mensaje: “El mundo está orgulloso de ser peruano, entonces como no estarlo nosotros mismos”.

La tesis en mención confirma la importancia del contexto para la realización y posterior éxito de una campaña publicitaria. Asimismo, es paradójico el pensamiento alusivo a “Uno no sabe lo que tiene hasta que lo pierde”, es inviable dejar de mencionar que el orgullo peruano y la revalorización de la cultura es más evidente cuando el sujeto está fuera del territorio que lo vio nacer.

Riveros (2010) en su tesis denominada “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia” de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia plantea establecer la relevancia de los elementos de edificación de identidad del consumidor, tales como los códigos culturales e *insights* en el mensaje publicitario.

La metodología seleccionada por el autor se muestra la investigación a través de fuentes bibliográficas para lograr un análisis descriptivo del tema eje. Asimismo, se tomó muestras de campañas publicitarias del periodo 1990 - 2009 con el objetivo de realizar una descomposición detallada para una posterior comparación, claramente, centrada en aspectos racionales.

La investigación concluyó que las marcas cuentan con recursos potenciales para establecer un perfil muy detallado de su público. De esta manera, podrán elaborar métodos y procedimientos para incubar una conexión distintiva; generando *awareness* a ‘prueba de balas’. En ese sentido, ello se puede lograr, únicamente, a través de un entendimiento profundo de las influencias que limitan sus conductas, tales como las culturales y sociales; así como con una inspección vigilante sobre sus memorias, anécdotas, con el objetivo de configurarlas en el ADN de las marcas y estas se observen en el radar de los consumidores.

Sin duda alguna, el éxito de cualquier campaña reside en instaurar un estudio meticuloso sobre los aspectos psicosociales del grupo de individuos al que la marca desea dirigirse. Apelar a lo sentimental. El neuromarketing se ha encomendado a desarrollar esta tipología de método que apela a los sentimientos y a la memoria, pero que ha encontrado su fórmula secreta en rasgos o aspectos culturales y sociales, conquistando una combinación efectiva.

Ortiz (2016) en su tesis denominada “Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos”

de la Universidad de Chile en la capital Santiago, Chile, plantea como objetivo general analizar la publicidad de diarios de las nacionalidades en mención con la finalidad de corroborar si yacen estereotipos de raza en ellos. La trascendencia de la exploración se arraiga en diversos ejes que, principalmente, busca instaurar un mayor reparo el tema de estereotipación de raza en Latinoamérica para, posteriormente ejecutar cambios en otros países de la región e imitar iniciativas donde se preserva la inclusión no estereotipada en la publicidad de diversas razas características de cada territorio.

La metodología se basó, fundamentalmente, en categorizar las razas en cuatro tipos: Blanco Nórdico, Blanco Meridional, Latino Mestizo y por último Latino Indígena. Por consiguiente, se elaboró una ficha de análisis de contenido donde se detallaban variables tales como tamaño de aviso, país, lugar, nombre de diario, contexto, aspiraciones, así como la categoría del producto. En ese sentido, los diarios utilizados de Chile para extraer fueron los siguientes: “El Mercurio”, “La Segunda”, “La Tercera”, “La Cuarta”, “Las Últimas Noticias”, “Publimetro”, “La Hora”, “Diario Concepción” y “Diario Austral”. Los nueve diarios utilizados de Perú fueron “El Comercio”, “Gestión”, “Perú 21”, “Trome”, “Correo”, “Depor”, “Publimetro”, “Diario Ojo”, y “Diario Bocón”, de los que se analizaron, aproximadamente, 400 anuncios.

Ortiz (2016) concluyó que se constató, que, en ambos países, existe una excesiva figuración de raza Blanca Meridional y Blanca Nórdica; y la subrepresentación de razas Latino Mestizo e Indígena; creando una especie de anhelo de que no existen individuos de la última etnia mencionada.

Los individuos peruanos rechazan, cada vez más, el espectro equívoco que tienen marcas locales por representar a su público objetivo a través de sujetos que no corresponden al promedio. Ello, es entendido radicalmente como racismo, lo que significa una clase de

aspiración que nace de la sociedad, que los motiva a obtener sus bienes o prestaciones. A pesar de que se habita en un contexto globalizado, no significa que la cultura haya sido destruida.

Tarma (2011) en su tesis denominada “Impacto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en la identidad nacional y el bienestar social” de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP en Lima, Perú, propone como objetivo general de la indagación determinar las secuelas que yace, en identidad nacional, autoestima común, y en los tamaños o magnitudes estereotípicas de lo que revela el auto concepto peruano, tras la exhibición de publicidad con mensajes auténticos vinculadas del Perú y su comunidad; así como decretar las secuelas de la publicidad en el bienestar social.

La metodología albergó una investigación experimental a través de dos agrupaciones de educandos asignados fortuitamente del siguiente modo: grupo control y grupo experimental. Se logró 97 individuos de 15 a 25 años de todos los niveles socioeconómicos pertenecientes a la ciudad de Lima. De dicha muestra, el 44% eran individuos pertenecientes al sexo masculino y el 54% femenino.

El desenlace de la investigación concluyó que la demostración de la publicidad con contenido positivo sobre el país no incurre en una mayor filiación por parte de los individuos, respecto a la identidad cultural o autoestima positiva. No obstante, reportó que quienes se identifican más con el país, muestran una gran autovaloración colectiva nacional y manifiestan símbolos auto estereotípicos más alentadores.

A pesar de que la investigación es bastante concisa y desmesurada, se considera que la muestra aún se encuentra en una etapa en la que se encuentran descubriendo espectros identitarios, historias y tradicionales propias de la cultura por lo que no encuentran algún tipo de conexión o vínculo emocional redituable consolidada. Sin embargo,

se debe asumir que la cultura no es un atributo o característica homogénea, puesto que existen diversos matices.

Ventocillo (2014) en su tesis denominada “Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeño y andino cusqueño como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1994 – 2002, en Lima y Cusco” de la Universidad de San Marcos de Lima, Perú, determina como objetivo principal hallar y examinar las partículas culturales empleados en los mensajes publicitarios.

La recolección de datos e instrumentos de medición y análisis se reflejaron en una entrevista a profundidad, la cual resulto de gran relevancia, a Juan Carlos Vizcarra, publicista creativo de la agencia de publicidad Publicis perteneciente a una agencia, así como el análisis semiótico de catorce *spots* publicitarios de la campaña limeña (de 1997-2000) y de los once *spots* de la campaña cusqueña (de 1997-2002). Asimismo, se recurrió a teorías acerca de fenómenos psicológicos y procesos sociales.

La investigación concluyó que los individuos que exhibían los *spots* para Cusco y Lima presentaban características psicosociales bastante diferenciadas. Para la primera ciudad se mostraban sujetos que preservan con gran responsabilidad y orgullo la tradición que alberga su territorio, así como sus valores. Por el contrario, para Lima, se presentaban entes con gran afinidad por la vida nocturna y festiva y a todas luces, infractor. Sin embargo, el factor común para ambas comunidades es la percepción de jerarquía, verticalidad y estatus social. Ello se deduce en la premisa o juicio en el que el cusqueño emplea el contexto de diversión para ratificar su posición social. De forma contraria, el limeño lo emplea para escalar de rango en la escalera vertical.

Se acota que la publicidad extrae elementos y partículas muy específicas de la cultura, pero también de la sociedad y a medida que ella se va transformando o consolidando, lo hace de forma paralela y casi inmediata; desarrollando nuevos estereotipos del consumidor; y que este funcione como un evocador de personalidad de marca.

Espinosa (2010) en su tesis doctoral denominada “Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales” de la Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea Facultad de Psicología” en San Sebastián, España, busca indagar acerca de los fenómenos estereotípicos dominantes respecto a lo que significa ser peruano. En ese hilo, se consideró analizar, de forma paralela, la interacción de las conexiones de dos o más grupos significativos en el país en términos de estereotipos y prejuicios que se tiene sobre distintas comunidades étnicas representativas. Ello desde una mirada cultural histórica e ideológica.

La tesis en mención hace uso de tres herramientas de investigación. La primera a través de una investigación de carácter exploratoria, analizando las representaciones estereotípicas y la expresión del prejuicio hacia distintos grupos étnicos de la sociedad peruana. La segunda herramienta de la que se hace uso la autora está referida a la extracción de distintos trabajos sobre representaciones sociales de la historia. La tercera herramienta replica la relación de la cultura, a través de los valores, con la identidad nacional peruana. Adicionalmente, analiza el papel de la ideología política, en la identificación y valoración de distintos grupos sociales y de categoría nacional.

La autora concluyó que las emociones del peruano promedio son ambivalentes, mostrando características que se inclinan hacia aspectos negativos dejando de lado los positivos orientados a la desconfianza y desilusión. En ese sentido, aquellos que se muestran

negativos son los mismos que poseen el orgullo nacional menos arraigado.

A partir de ello, se acota una vez más la importancia del contexto que rodea al individuo peruano; puesto que en el 2010 el Perú atravesó un periodo de recesión económica. Sin embargo, la tesis citada no aborda dicha descripción contextual que podría haber brindado una razón argumentada y otra perspectiva.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Identidad Cultural

En este capítulo se abordarán diversas teorías respecto al concepto de identidad con el objetivo de enriquecer el trabajo de investigación. Posteriormente, se tocará el concepto de cultura, así como las diferencias y mixtura de dichos conceptos. Ello con el objetivo de construir un marco teórico sólido que permita profundizar correctamente en el tema.

Etkin, y Schvarstein (1992), señalan que la identidad debe ser comprendida en un entorno antropológico por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que surge de las relaciones entre diversos individuos. Se desarrolla dentro de patrones culturales e históricos, tradicionales o no, con un lapso progresivo propio y con un pasado y un futuro, acompañado de un acervo de representaciones que son relativamente constantes. En ese sentido, Montero (1987) acota que la identidad cambia, se transforma, pero siempre conserva un núcleo fundamental que permite el reconocimiento individual y colectivo; como lo idea Larraín (2003), quien asiente que la identidad no abarca una personalidad fija o invariable; de forma contraria, comprende una concepción evolutiva y dinámica; sindicada a un colectivo o nación.

Es así como Hall (2006) apoya esta perspectiva, puesto que se refiere a la identidad como algo en construcción, cuyo proceso nunca culmina. Asimismo, subraya que la identidad es un concepto propio del ser humano, puesto que supone la única especie capaz de desarrollarla y otorgarle sentido. En ese hilo, Grimaldo (2006) señala que dicho concepto discierne de un proceso exclusivo del sujeto, mediante el que se conoce y reconoce; tomando en cuenta episodios por los que ha atravesado para concretar aspectos y rasgos propios; con el objetivo de ratificarlos con la influencia del entorno que lo rodea.

Gissi (1996) recalca que la identidad es la respuesta de la interrogante ¿quién soy? Asimismo, hace hincapié en la relevancia del factor cognitivo en el desarrollo de edificación de identidad. Little (1996) define a la identidad como un agente permanentemente activo, pero también voluble; que posee elementos culturales en permanente flujo; como réplica de los menesteres de una aglomeración de individuos que conforman un grupo social puntual y el entorno en el que se insinúan.

Yavaloy (2001) describe la identidad como el conglomerado de cualidades particulares y específicas de un sujeto, tales como los intereses individuales, rasgos psicológicos, formas de interactuar con sus pares; para aludir a la comprensión y consideración de variados aspectos que se erigen durante el recorrido y experiencia del individuo. En ese sentido, la identidad se denota como un proceso mediante el cual, la persona se autodefine y, por ende; se auto valora sin dejar de lado los hechos que lo anteceden.

González Requena (1999) describe a la cultura como el conjunto de manifestaciones que rebaten con más o menos flexibilidad, el orbe de mayor sentido pluralizado de un espacio

específico. La mayor relevancia se sitúa en el elemento material de la cultura, como parte de la declaración de un colectivo.

Grimson (2011) subraya que es un concepto bastante polémico y a su vez polisémico; por lo que debe ser impulsado a través del uso metódico de dimensiones transitorias y espaciales. El autor añade, además, que ninguna colectividad consigue comprenderse sin descifrar su cronología o historia. Asimismo, aduce que la cultura otorga a la sociedad la posibilidad de que sus integrantes o miembros convivan y laboren de forma conjunta; con índices mínimos de desconcierto; para lograr compenetrarse.

La UNESCO, en su Declaración Universal acerca de la Diversidad Cultural (2001) dictamina que dicho vocablo alude a la agrupación de rasgos diferenciadores, espirituales, intelectuales y afectivos que determinan a una sociedad o a un grupo social que abarca, además, características psicográficas, modos de interactuar; así como una serie de estructuras de valores, tradiciones y creencias. Ello alude al ingrediente cognitivo, afectivo y conductual del sujeto. La UNESCO, constata que la cultura se muestra en el núcleo de las disputas actuales acerca de la identidad, la adhesión social y el progreso de una economía cuyas bases se centran en el saber.

Dennett (1996), afirma que la cultura es un término que evoluciona. Para ello, hace referencia al año 1900 d.C.; en el que existían ciertas prácticas, lenguas y otros elementos que, hoy, un siglo después ha desaparecido, multiplicado o transformado, de modo que han aparecido en escena otros que no existían.

Es necesario, luego de haber abordado ambos conceptos de forma apartada, redimir en la desemejanza de ambos. Para ello,

citamos a Grimson (2010), quien supone una clara diferencia entre dos conceptos que se muestran entrañablemente adheridos: identidad y cultura. Dichos vocablos se hallan yuxtapuestos y denominados sinónimos interactivos, lo que dificulta manifestar ideas de cualquier metodología social y simbólica: ¿cuáles son y por dónde se trasladan las áreas limítrofes de la cultura y las de identidad? ¿en qué santiamén concilian o entonan? ¿cuándo se sobreponen o yuxtaponen? ¿en qué instante se incrustan? Para ello, el autor alude a la acción en la que los individuos afilian una sucesión de ejercicios, habilidades, creencias, hábitos o significados; los mismos que; asumen la representación de partículas o unidades de una cultura específica. No obstante, alega que los sujetos poseen la aptitud y facultad de asimilar una o varias maneras que no le pertenecen y; por ende; adoptarlas. Los sujetos sienten que pertenecen a diversos colectivos, ciudades, países, generaciones o movimientos culturales y/o sociales. En cierta proporción, dicha categorización o jerarquía; y el modo en el que los sujetos se acoplan con ellas, se muestran enfrascados en las culturas.

No obstante, cada persona elige con qué colectividad se identifica, cuáles distingue como otras y qué conceptos estimula cada una. En términos generales, el autor hace hincapié en que la cultura está adherida al conjunto de prácticas, creencias y significados sólidamente asentados; mientras que el concepto de identidad, a un acervo de sentimientos respecto a un colectivo.

Sin embargo, señala también, que las fronteras de una cultura no van a encajar, forzosamente con las de la identidad. En consecuencia, no yacerá una homogeneidad cultural dentro de una sociedad; a pesar de que sus integrantes se sientan parte del mismo colectivo. En ese sentido, dos comunidades o

agrupaciones somáticamente cercanas; pueden permanecer emblemáticamente rezagadas y viceversa; por lo que existe una soberanía definitiva entre lo territorial y lo identitario.

Desde la perspectiva de Gissi (1996) la identidad cultural se expone a partir de dos frentes de vital importancia: el endógeno y exógeno. El primero alude a que los aspectos que la componen se originan en el interior de los sujetos; entretanto que el segunda; nace del exterior y/o por causas externas. En ese sentido, dicha conjunción denota el modo en el que un pueblo o comunidad se autodefine (factor endógeno) y el modo en el que su ámbito la define (factor exógeno).

Para Ampuero (1998) la combinación de ambos vocablos alude a la configuración predeterminada de ser y expresarse de una sociedad. Ello ocurre como producto del legado de los antecesores. De forma aún más profunda, Hall (2006) indica que este último elemento en mención viene acompañado del paradigma en que cada comunidad construye un relato que lo define, a partir de hechos que seleccionan de forma muy específica; acerca de su pasado. Todo ello concluye en que dicha composición de palabras se define en un proceso dinámico continuo reflejado en el cúmulo de experiencias que atraviesa en la cotidianidad los individuos; incluyendo acontecimientos históricos. No obstante, Fuller (2002) indica que los protagonistas por excelencia acerca de las identidades culturales son sus miembros; puesto que de esa manera se respeta la potestad al reconocimiento y la libertad individual.

2.2.1.1 Identidad Cultural en el Perú

En el Perú yace un abanico de razas y culturas; lo que dificulta describir al país como una unidad. Sin embargo, la

textilería, la gastronomía, la biodiversidad son atributos que permiten establecer un nexo.

Para Portocarrero (2005), el país es el resultado de las innumerables migraciones y de la concentración urbana posterior a este evento. En ese sentido, y de acuerdo a dicha realidad, se adopta la validez de dicha premisa. Sin lugar a duda, la etapa migratoria y concentración en espacios urbanos, ha dado “vida” al Perú que hoy se sabe. El sociólogo plantea la posibilidad de que lo peruano adquiera un estatus de revaloración e integración con lo andino, y de esta manera, suprimir el racismo, con el objetivo de crear una sociedad incluyente, para sentar cimientos de unidad e identidad nacional. Sin embargo, Portocarrero (1996) manifiesta la importancia del periodo y su influencia de la identidad de un territorio, así como de sus valores y puntos referentes. No obstante, el individuo se encuentra inmerso en una realidad donde cada sujeto batalla por sus propios intereses, lo que promueve el fraccionamiento de las diversas identidades, colocando barreras que dificultan la solidaridad; alentando el individualismo. Aduce, además que, actualmente, la ideología enfocada en el progreso permanece dejando huella en las nuevas generaciones; donde la modernidad desaprueba el sufrimiento, exhortando a emerger a través de acciones.

Brading (1991) señala que Lima se encuentra más lejos del Perú que Londres”. Asimismo, indica que la Lima emite luces bastante claras del Perú actual, evidenciando la diversidad y confluencia cultural, un país multicultural, por ende, multiracial.

Coronel - Molina (2005) indica que la nación peruana es mestiza, lo cual implica la importante influencia indígena, lo que denomina como “peruanidad”.

Para Ortega (1988), resulta utópico hablar de una identidad peruana completamente definida; argumentando que el discurso de diversidad, en lugar de fomentar la construcción de esta, la obstaculiza. Ello ocurre porque dicho discurso se cobija en una postura postmodernista que relativiza cualquier idea parcial, colocando en duda la posible eventualidad de una identidad. Sin embargo para Coronel - Molina (2005) existe una contundente identificación étnica en los Andes.

Para Portocarrero (2015) no se puede abordar la identidad como una, puesto que no existe un consenso acerca de la visión del pasado que dé lugar a constituir una vida colectiva que asegure la omisión de jerarquías coloniales, que aún colocan obstáculos a la sociedad. El anhelo imperativo de los peruanos por blanquearse, aunque aún no ha desaparecido, ha perdido mucho su imperiosidad. Las identidades, como dueñas de la verdad absoluta, poseen una tendencia a desaparecer lentamente, pero segura en el Perú actual.

2.2.2 Semiótica

A continuación, se abordará definiciones básicas otorgadas por los pioneros de la semiótica.

Para Saussure (1976) quien ha desarrollado un azar de discernimiento semiótico, la lengua es un hábitat de signos que exterioriza ideas; por lo que se concibe a esta epistemología, como una disciplina que examina la trayectoria de los signos a

través de un contexto social. Asimismo, Kristeva (1963) delimita la ciencia semiótica como una indumentaria de modelos o sistemas formales.

Greimas y Courtés (1982) plantea que la semiótica es aplicable en tres dimensiones a) una magnitud expuesta sobre la que se desea indagar; b) un elemento de conocimiento, tal como se observa antes y después de su explicación; c) la agrupación de medios que permiten observarlo. Ello significa que la semiótica debe ser tomada en cuenta a través de las condiciones y complementos que implanta el mensaje en el proceso de la comunicación: emisor, canal, receptor y las interferencias que participan en dicho procedimiento.

Peirce (2012) describe a la semiótica a través de tres conceptos fundamentales: general, triádica y pragmática. General debido a que esta rama toma en cuenta los episodios emocionales, prácticos e intelectuales. Triádica, puesto que se basa en tres categorías filosóficas tales como primeridad, segundidad y terceridad. Pragmática, ya que toma en consideración el contexto dónde se produce y se interpretan los signos.

Por otro lado, fracciona la disciplina semiótica en sintaxis, semántica y pragmática. La primera concepción, examina la concordancia y familiaridad de los signos entre ellos mismos. La segunda examina el vínculo de los signos con su significado. La última estudia el vínculo de los signos con los usuarios. Asimismo, define los signos como aquello que simboliza algo para un individuo en alguna dimensión. Advierte, también, que el que los sujetos dispongan de los signos para establecer algún vínculo o correlación es lo que les permite ser percibidos como humanos. A partir de ello, categoriza a los signos en: ícono, índice y símbolo. Un ícono es aquel signo que hace alusión a un objeto en capacidad de sus propios caracteres. Un

índice es un signo que lleva la imagen de lo significado al pensamiento del receptor. El individuo percibe algo específico como signo de otro. Un símbolo es un signo que no posee relación o conexión con el elemento que figura, excepto porque históricamente se le ha cedido dicho significado.

Los mensajes van y vienen en un sendero, dependiendo, donde se encuentre adquiere un significado muy distinto, adquiriendo diversos escenarios donde se establece una comunicación entre el consumidor y la marca, afirma Peñaloza (2012).

Halliday (2013) indicia que existe una relación muy íntima entre el lenguaje y el hombre social.

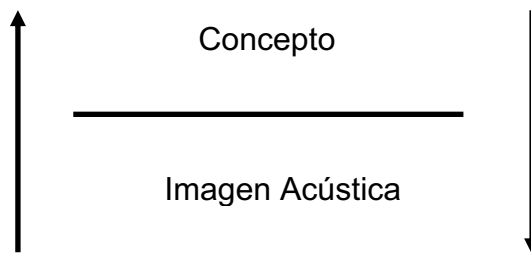
A través de la semiótica, se descubre aquel mundo irreal que el individuo quiere que sea, indica Ocampo (2009).

Crow (2008) afirma que el análisis semiótico se otorga a través de la experiencia y la intuición. Warley (2007) indica que se trata de un estudio de gran minuciosidad de los atributos existentes en niveles visuales y verbales que conllevan a identificar una serie de entidades se encuentran vinculadas; mientras que Beuchot (2004) indica que, su análisis, se da a través de tres entes fundamentales y activos: signo, lenguaje y realidad.

2.2.2.1 Signo Lingüístico

Para Betancur (1997) la lengua es un sistema de signos lingüísticos, en el que cada unidad está indexada por contrariedad y/o subordinación respecto a otras. Asimismo, para Barquero (1974) es aquello que alude a la interpretación de la idea de otra cosa.

Para Saussure (1976) el signo lingüístico no es un elemento u objeto de la teoría. Por lo contrario, es el medio para explicar una suposición cuya finalidad es otra muy diferente. Exhibe, además, que el signo lingüístico funde un concepto y una imagen acústica. En tanto, indica, que es un ente psíquico de dos propiedades que se representa en:



Ambos componentes están yuxtapuestos y se requieren mutuamente. A partir de ello, se define el concepto sobre significado y significante.

Saussure (1976) define el significante como lo siguiente: “Una huella psíquica del signo en su esencia, no es fónico, es incorpóreo, constituido, no por su sustancia material, sino únicamente por las diferencias que separan su imagen acústica de todas las demás”. En ese hilo, el significante es la conversión sonora de un concepto. Para el autor, significado es “el concepto, o también la idea de la palabra”. En consecuencia, el significado es la narración mental del significante. Para Betancur (1997), el significante aborda la imagen acústica, mientras que el significado está referido al contenido o concepto. No obstante, el autor propone una tercera variable a la que denomina significación y la describe como la función social que posee una determinada expresión. Para Barquero (1974), los elementos no tienen significación por sí mismos, sino en función de todo el

conjunto. Así, Mittelman (2000), expone que el nexo entre significante y significado es indirecto; puesto que es provisional y voluble; ya que enfrenta nuevos significantes.

2.2.2.2 Signo Visual

Para Salgado (2001) a través de la Semiótica Visual, se pretende buscar una relación entre el modo de observación y lectura de textos netamente visuales; por lo que resulta fundamental el desglose de piezas selectas en unidades básicas, para proceder a realizar un análisis riguroso y minucioso de los mismos. Posteriormente, la autora indica que éstas deben reestructurarse con el objetivo de analizar sus conjunciones y nexos sintácticos.

No obstante, la especialista afirma que, a través de dicho planteamiento metodológico y teórico, no ambiciona determinar interpretaciones culminantes, ni revelar el sentido o significante de las unidades. Sin embargo, los límites formales poseen un comportamiento subjetivo, intuitivo y perceptual.

Por otro lado, la semiótica visual, es una variable integradora de un proceso de edificación gramatical mucho más complejo y amplio, es decir, es una pieza que se conecta con otras dimensiones y su función es el resultado de aspectos interdisciplinarios. A través de la semiótica, es posible optar por diversos senderos, como el de la semántica que transporta al individuo al terreno de los significados y sentidos, el de la iconografía e iconología que se dirigen a la comprensión de las imágenes o al análisis de variables como costumbres, usos, prácticas, manifestaciones artísticas, historia; de los que deriva un sentido visual profundo.

Para Hernández (1994), la semiótica visual, no es más que una secuencia de perplejidades o falsas evidencias que un individuo interpreta; de carácter construido, es decir artificial. Para Greimas y Courtés (1982) en la semiótica visual la imagen es percibida como una unidad de expresión bastante autosuficiente sensible a un análisis minucioso.

Para Brea (2005) esta disciplina es de carácter supra disciplinar, lo que implica evitar jerarquías respecto a la palabra e imagen para obtener una interpretación moderada. En ese hilo para Leyra (2003), lo visual es un sistema cuyo funcionamiento está ligado al estímulo-respuesta, que introduce un elemento activo en la percepción, otro elemento de carácter organizativo respecto a la forma y, por último, un elemento que le otorga protagonismo a variables mágico-poéticos o mágico retórica.

Para Brisset (2011) indica que el discurso visual supera al signo icónico, puesto que está dotado de un análisis cualitativo para descifrar la imagen, ya que posee una cadena de artificios expresivos. Asimismo, indica que todo discurso visual es incompleto, puesto que el lector adquiere el rol de conectar una expresión con un contenido, y que elementos y espacios en blanco que el individuo debe llenar para que el texto cumpla su objetivo. Finalmente, indica que tanto el texto verbal como no verbal se encuentran estructurados y no puede prescindir el uno del otro.

Para Toro (2008) existen recursos verbales que pueden lograr una serie de posibilidades en la interpretación, puesto que dichas herramientas denominan a un objeto a través de otro.

2.2.3 El discurso publicitario

Ortega (1997) determina a la publicidad como todo aquel procedimiento pagado no individual de exhibición y promoción de bienes o servicios a través de una entidad o individuo identificado. Asimismo, afirma que es un recurso de comunicación de esencia no personal que, por medio de canales masivos, ambiciona dar a conocer productos o prestaciones, cuyo objetivo reside en impulsar o motivar al consumidor a la obtención o admisión de éste.

Para Madrid (2005), la publicidad representa un método comunicativo eficaz que podría contrastarse con los eslabones más confeccionados de un rosario de praxis significantes cuya iniciación se remonta al hallazgo de la humanidad: el ecosistema de los símbolos, signos y, por ende, significaciones. La autora, otorga gran importancia, al inherente embrollo interno y a la colisión semiótica y social que la publicidad representa en la actualidad. Las manifestaciones inseparables de la comunicación publicitaria, la pretensión sugestiva que culmina en la compra, implanta, específicamente, un incremento del ejercicio interpretativo de la aglomeración de palabras.

En ese hilo, es interesante la perspectiva que posee Margariños (1984), puesto que indica que la publicidad estructura un diagrama o flujo de comunicaciones con una repercusión directa en los mercados, estableciendo una relación sólida o no entre productos y consumidores.

Es importante recalcar, el especial interés de la presente investigación por el discurso desde la perspectiva semiótica. Madrid (2005) alude a tres funciones básicas que el discurso publicitario posee de manera inherente: a) función informativa,

personificada por la metáfora, metonimia o codificación icónica b) función mítica c) contexto social. En ese sentido, dichas funciones básicas, aunque con una inferencia diferente, permanecen en la publicidad contemporánea; puesto que toda publicidad que anuncia sobre algún producto o servicio instauration configuraciones sociales permitidas por la sociedad donde se desarrollan los hechos; y construye mitos asignados a lo que se ambiciona proveer de conocimiento para luego vender. La autora describe este proceso como un vasto y extenso texto semiótico hipercodificado. Para sustentar dicho curso, a partir de aspectos informativos y significativos, la autora hace uso del regular diagrama del procedimiento genérico de comunicación, cuyo desarrollo se exhibe en el seno de la teoría de la información, así como en sus partículas elementales.

Para Curto, Rey y Sabaté (2011) este tipo de comunicación obedece a un fin determinado y está adherido a una serie de elementos muy puntuales, principalmente a efectos económicos. Para ello, el autor denomina emisor 1 al anunciante y emisor 2 a la agencia; cuyo fin común reside en que un tercero, el receptor, opte por modificar su comportamiento según los deseos y directrices de ambos emisores.

En ese sentido, se abordarán los elementos del proceso comunicativo en el siguiente capítulo.

2.2.3.1 Los actores del proceso comunicativo

El Emisor

Madrid (2005) lo describe como un agente complejo, puesto que la idea o decisión nace del anunciante, quien, generalmente, contrata una agencia publicitaria para dar a conocer un mensaje con un objetivo potencialmente

económico. La agencia, es la encargada de cifrar dicho mensaje y traducirlo en un impulso de compra muy tenue.

Para Gutiérrez, Pedreira y Velo (2005) el emisor, en el proceso comunicativo y publicitario, es uno de los componentes más importantes y se refiere a la persona o conjunto de ellas que transmiten una información acerca de un producto o servicio con el objetivo de darlo a conocer o incrementar positivamente su percepción en las masas.

Por otro lado, Ortega (1997) afirma que la potencia y éxito de la comunicación yace en la codiciada credibilidad del emisor. Indica, además, que la comunicación es admisible según el cumplimiento y efectividad del recorrido de la siguiente hipótesis: la creencia indefectible de la comunicación no surge de la asistencia y cooperación social, por lo contrario, se origina de la contribución cognitiva. En la publicidad, ello significa poseer, de cualquier modo, al receptor por medio de la interacción en el estrato cognitivo; lo cual significa que los anunciantes se valen o benefician de la susceptibilidad de los receptores a través de un incentivo o impulso específico; el cuál se trata de aquello que brindan precisamente los sistemas discursivos, icónicos y verbales con el objetivo de alcanzar la atención del individuo. A partir de ello, se pone en marco los mecanismos de cooperación cognitiva.

La autora destaca lo más peculiar del mensaje publicitario en tres dimensiones: acción, pasión y cognición.

Benveniste (1982) recalca que la particularidad fundamental del enunciador yace en su pretensión de confeccionar mensajes de forma minuciosa y detallista, tomando en cuenta rasgos como el tipo de texto, el medio, la fecha de

emisión, los contenidos, así como las condiciones comunicativas contextuales. Todo ello, colocando como eje central del proceso comunicativo al conjunto de receptores al que desea apuntar. Asimismo, indica que el emisor es un guía y consejero frente al receptor quien asume el rol de un individuo pasivo.

El Medio

Según Madrid (2005) se refiere al conjunto de diversos canales de comunicación mediante los cuales pueden transferirse los mensajes. Propone dos tipos de canales: personales e impersonales; los cuales varían según la magnitud del contacto personal de los dos entes fundamentales del proceso comunicativo: emisor y receptor. Asimismo, éstos se categorizan en canales controlables e incontrolables. Cuando se habla de lo impersonal, la autora alude a la carencia de contacto directo entre emisor y receptor. Indica, además, que el canal no realiza una labor exclusivamente instrumental o de reproducción. Por lo contrario, es una característica añadida del mensaje. Los califica como agentes culturales y sociales; puesto que canalizar no solo simboliza interceder o estar en el medio de, sino correlacionar dos dimensiones diferentes de experiencia, significación, tradición, novedad y, sobre todo, relacionar a distintos sujetos sociales. Están estructurados, únicamente, por el individuo y para él.

Para Rodríguez del Bosque, Suárez y García de los Salmones (2011) el medio es el mensaje, puesto que este ítem del proceso comunicativo influye en las posibilidades de alcanzar al público objetivo de una determinada campaña. Asimismo, indica que el medio dice, implícitamente, mucho acerca del emisor y contribuye al posicionamiento del anunciante. Por otro lado, indica que

cada medio cuenta con virtudes y defectos peculiares. Por último, indica que la concepción del mensaje está condicionada por el tipo de medio que el anunciante decide utilizar.

El Receptor

Para Madrid (2005) el receptor es un ente en constante evolución. Son las características del receptor las que condicionan la actuación del emisor, del medio y del mensaje. Asimismo, entiende al receptor en un sentido plural de comunidad, que comparte unos modos de interpretación y valoración (en lo racional, emotivo e imaginativo).

Lomas (1996) afirma que las ciudades se ven tomados por un poder a distancia que denomina: la *telecracia*; haciendo referencia al poder que la televisión infiere en las masas, medio que se ha elegido para el análisis de la presente investigación.

Ante ello, sugiere que los procesos que acompañan a la sociedad de forma consecutiva, tales como los económicos, sociales, históricos y antropológicos se conectan de forma recíproca. En ello, reside una premisa verídica fundamental que se basa en que la publicidad difiere un rol protagónico y determinante en la evolución y transformación en los patrones de la sociedad; puesto que, desde sus primeros episodios, se esforzó por ofrecer a los receptores un sin número de códigos con el único objetivo de atraerlos a través de canales, programas radiofónicos y televisivos. Sin embargo, uno de los factores que la publicidad desea dominar, es vigilar e inspeccionar las particularidades interpretativas de su público objetivo, es decir, los vaticinios de los individuos hablantes por encima de los sujetos oyentes. La categorización absoluta de los sujetos, a través

de aspectos demográficos, psicográficos, entre otros, se da con la intención de instaurar un nicho plenamente exitoso para un bien o servicio; estableciendo prototipos sociales de cada grupo de individuos específicos; así como detectar el sueño colectivo que los mantiene siendo “uno” y al que el autor califica como “mito”.

Peña – Marín, Lozano y Abril (1989) señala que el consumo no desglosa a los individuos con la única variable de lo que representan ser, sino acorde a lo que podrían llegar a convertirse o poseer. Los agrupa con aquellos sujetos que podrían imitar o competir. En ese sentido, a la publicidad le incumbe establecer, de forma bastante minuciosa y coherente, modelos.

Las agencias publicitarias cuando se encuentran inmersas en el proceso creativo persiguen patrones regulares de desarrollo cognitivo para realizar una alteración en las conductas del consumidor. A continuación, los principales conceptos que, según los autores, debe tener en cuenta.

Percepción

Madrid (2005) indica que la primera regla de un anuncio reside en que éste sea percibido por el receptor; lo cual se obtiene a través de una combinación estable entre imagen y palabra. Dicho proceso, debe estar precedido, fundamentalmente, por una investigación minuciosa del comportamiento cognitivo del sujeto. Asimismo, indica que la percepción de cualquier acto se soporta en dos rasgos adversos y superficialmente discordantes: innovación y tradición. Con el primer término, hace referencia al hallazgo de la incitación a través del componente sorpresa; puesto que la incertidumbre que forja a algo que se considera nuevo, demanda el interés de quienes atraviesan por este

episodio. La fórmula para lograrlo está inmersa en la combinación de dos ingredientes estrechamente adheridos, tales como el escándalo visual y lingüístico. Dicha innovación sucede regularmente en niveles perceptivos elementales, relacionados con la excitación psicofísica y la atención sensitiva.

Respecto a la tradición, la autora hace referencia al aspecto retórico para aludir a la parte lógica y coherente del mensaje a través de sucesos verídicos. Asimismo, responde a factores de comportamientos socioculturales. Es necesario establecer la diferencia de ambos términos. Ante ello, el autor culmina indicando que la innovación se lleva a cabo en niveles superficiales del sentido; mientras que la tradición preserva en aspectos de identidad.

Asimismo, para García (2006) la percepción de las marcas, se encuentran adheridas a los procesos mentales y la personalidad del individuo; puesto que el cerebro analiza la información, codificándola de acuerdo a los valores externos; para luego, según su personalidad, generar una postura e interpretación de la realidad observada. Por ello, aduce, también, que el consumidor adopta una actitud positiva a aquello que los sorprende gratamente y sintoniza con su moral y estética.

La comprensión

Para Madrid (2005) la comprensión parte de un estímulo ya existente en la memoria del receptor. Este proceso puede resultar, en ocasiones, difícil de decodificar por el conjunto de signos o códigos. Ello depende, sustancialmente, de los códigos que el anunciante o agencia publicitaria haya decidido implementar; puesto que una gran avalancha de imágenes o un lenguaje ambiguo dificultaría el proceso que

se describe en estas líneas. En ese sentido, el uso de un único argumento en los discursos publicitarios permite el correcto posicionamiento del anunciante.

En efecto, para Rivera (2004) en esta etapa el consumidor organiza e interpreta la información con el único propósito de extraer un significado del texto publicitario. Ella se ve modificada por las necesidades y antecedentes de los compradores. Asimismo, es la etapa mediante la cual, los consumidores organizan e interpretan la información; otorgándoles significados específicos a los estímulos.

La memoria

Para Madrid (2005) la repercusión de los recuerdos en el proceso persuasivo es de carácter vital. Cuando los individuos se muestran frente a un anuncio publicitario, éstos producen una reacción que los lleva a tomar una actitud frente al anunciante y al mensaje. Esta puede contener partículas positivas como negativas, según su naturaleza dependiente. A partir de ello, inicia un episodio de memorización doble: memorización de las respuestas cognitivas y del contenido del mensaje. Es así, como los discursos publicitarios son elaborados bajo estrictos niveles de investigación que se sustentan en el poder de reconocimiento y memoria.

Para Rivera (2004) la memoria incurre en etapas previas y da pie al comprador a anticipar el estímulo que está afecto a hallar.

2.2.3.2 La pragmática y su inferencia en el discurso publicitario

Tal como se mencionó en el capítulo que aborda la semiótica, Morris (1985), estableció tres categorías con el objetivo único de definirla. Para ello, el autor propone que todo sistema semiótico debe ser una configuración de funciones con una dimensión pragmática, lo que implica indagar y analizar acerca de quién habla, para quién lo hace, dónde, cuándo y con qué intención o motivo específico. Asimismo, una dimensión semántica: qué se dice respecto al mundo y una dimensión sintáctica: cómo se articula y se percibe el mensaje o el qué. Sin embargo, la publicidad desde la pragmática y su vínculo con la relación de sus intérpretes resulta fundamental, puesto que este elemento, propuesto por Morris, adquiere una especial relevancia en el proceso comunicativo, y de modo peculiar, en terrenos publicitarios.

Según Escandell (1996) cuando el individuo pretende establecer un proceso comunicativo con otro, se atizan dos dispositivos: codificación e inferencia. La codificación, posee como objetivo acoger el mensaje que se ha emitido. El segundo es el encargado de, a través del contexto y experiencias previas, deducir el mensaje. El autor indica, además, que la inferencia es el proceso que le permite al sujeto admitir como legítimo lo hipotético sobre el soporte de verdad de otra teoría. A partir de ello, se deduce la relevancia que obtiene la pragmática en el proceso de comunicación. Por ello, si se opta por evadir este concepto, el objetivo del anunciante perdería la fuerza que, sin duda, la gramática o semántica no le otorgan.

En ese hilo, para Robles y Romero (2010), la intercesión del receptor en el portento comunicativo adquiere gran

relevancia en el dominio lingüístico a través de la pragmática. La pragmática publicitaria examina, entre otros aspectos, los atributos formales que expide el receptor; todo ello dentro del entorno enunciativo que los envuelve y da valor. Asimismo, los autores indican que el anuncio se realiza en un contexto determinado, lo que lo convierte en un elemento subordinado de un entorno que le permite aludir, de manera inequívoca, a elementos del contexto lingüístico y extralingüístico. Para ello, el anuncio, cuenta con los deícticos, elementos que están destinados a remitir a circunstancias espaciales, temporales, personales y textuales cuya interpretación concreta pende del contexto de la enunciación. Las observaciones individuales, constituyen un elemento fundamental para la construcción del discurso publicitario; puesto que apuntan al receptor con un afán de enunciación objetiva, que suprimen las señales del sujeto. El individuo se manifiesta otorgándole una acentuada personalidad.

Por ello, el análisis del discurso publicitario delinea y analiza las operaciones semióticas originadas en los mensajes por los anuncios, teniendo en cuenta su disposición, inherentemente, pragmática. La publicidad hace uso de una serie de herramientas tales como las figuras retóricas y entimemas. Las unidades que conforman el discurso publicitario obtienen una percepción significativa de acuerdo con su sistema de origen al integrarse en un texto y, a su vez, contexto publicitario que les ha impuesto un patrón de vinculación.

Para Madrid (2005) la dificultad del vínculo que existe entre lo lingüístico y lo visual, más allá de una yuxtaposición de conceptos de una disciplina a otra, se refiere, específicamente a la conexión de sus elementos. A pesar

de que el signo visual, no es un signo verbal y viceversa; resulta relevante el análisis profundo de ambos aspectos. En ese, sentido la autora propone un análisis de las relaciones de la disposición visual y verbal.

- a) Relación de determinación: dos o más elementos que accionan bajo una constante y una variable. Es decir, uno de ellos puede ser actualizado de forma autónoma, mientras los demás pueden serlo en independencia con los primeros. Dependencia unilateral.
- b) Relación de interdependencia: se lleva a cabo cuando las entidades se requieren de forma recíproca, es decir, que no se concibe una estructura sino se acompañan.
- c) Relación de constelación: ambos aspectos se relacionan con el objetivo de edificar una entidad superior, pero sin perder su autonomía como elementos únicos y particulares.

Dicha explicación acerca de las relaciones entre unidades, indican que no pertenecen únicamente al código lingüístico y que éstas podrían, perfectamente, ser edificadas respecto a la unión de otros sistemas semióticos como el de la imagen y la palabra en la publicidad.

A partir de ello, Madrid (2005) aborda conceptos de interdependencia, constelación o determinación entre una significación visual y lingüística, las cuáles varían de acuerdo con la potencia del mensaje. Lo que conlleva a la realización personalizada de cada anuncio, puesto que ambos aspectos contraen una relación dependiente del producto o servicio que se anuncia, de la personalidad o el contexto de los procesos publicitarios creativos. Cada anuncio posee directrices propias de explicación y a partir

de dicha peculiaridad, brota el rendimiento de dichos artilugios funcionales.

Para García (2006) el relato es el acto considerado no en sí mismo, sino en tanto que es expuesto por el discurso. Los orígenes del vocablo en mención ascienden hasta la retórica clásica y su jerarquización se da a través de tres aspectos en la composición de un discurso: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.

El relato pertenece a la *dispositio*, la ordenación y elaboración de los materiales proporcionados por la *inventio*. Por aquello, que surge la necesidad de explicar el proceso bajo el cual se formula el relato, específicamente, publicitario.

La *inventio* para Ricarte (2011) supone la exploración de argumentos e ideas; y el estudio de definiciones, conexiones y eventualidades. Éstas se relacionan con las costumbres del orador, con las evidencias racionales del texto o con el movimiento de las pasiones de los receptores. Las pruebas racionales ocupan la parte central del discurso, mientras que las costumbres y las pasiones se distribuyen al principio y al final de éste. Asimismo, es la búsqueda de argumentos y el proceso de creación publicitaria corresponde al *briefing* y estudios de investigaciones. Para Gordo, Rey, y Sabaté (2000) consiste en el primer escalón de la retórica.

La *dispositio* para Ricarte, (2000) es la estructuración de razonamientos, argumentos e ideas de la justificación del discurso. Este peldaño consiste en colocar en orden todo aquello que el emisor ha encontrado en la *inventio* y resulta interesante retener; por lo que está íntimamente ligado con

la estrategia publicitaria. Asimismo, la define como la manera de trazar el plan para desarrollar el argumento.

Para Gordo, Rey, y Sabaté (2000) la *dispositio* es un curso complejo que inserta múltiples operaciones:

- a) Elección de información que se ambiciona emplear
- b) Categorización respecto al interés del emisor
- c) Segmentación del todo en categorías
- d) Asignación de contenido dentro de cada categoría
- e) Ordenación de párrafos para la formulación de ideas.

La *dispositio* no es autónoma de la *inventio*. Por el contrario, ordinariamente se desarrollan de modo simultáneo.

Para Madrid (2005) la *elocutio* posee una gran carga de literatura lingüística y semiótica del discurso publicitario. La elaboración verbal en esta rama de la comunicación ofrece la oportunidad de observar en un plano no literario figuras retóricas en verdadera acción, manipulado a través de sentidos de interpretación. A partir de ello, la concepción de estudios electivos publicitarios efectivos ofrece respuestas a preguntas como por qué aparece una figura con más asiduidad que otras, si la presencia o ausencia de dichas figuras posee una relación estrecha con el tipo o género de anuncio, aquello que se oculta a través del uso reiterado de figuras de pensamiento, qué figuras destacan en cada época y la razón de ellas

Para Ricarte (2000) la *elocutio* se refiere al método, modo, tonalidad y ritmo de la formulación lingüística.

Para Romero, y Betés (2005) la enunciación del texto publicitario resulta primordial por dos argumentos

fundamentales: porque el método más eficiente de comunicar es la palabra, y porque la efectividad persuasiva del anuncio está subordinada de la adecuada y efectiva selección y formulación del texto.

En ese hilo, Madrid (2005) cita a la metáfora y el *slogan* como parte fundamental del discurso.

La metáfora

En el entorno publicitario, afirma la autora, se hallan razonamientos prácticos con el objetivo de camuflar la verdad en cierta medida. El inevitable crecimiento de los mercados abre paso a la carencia de premisas racionales de los consumidores en el tiempo que se trata de realizar el trueque; puesto que los productos o servicios son de gran similitud. En ese sentido, las agencias prefieren otorgar mayor protagonismo a los atributos intangibles a través de procesos metafóricos.

La publicidad referencial se basa en la adecuación a la realidad por parte del producto o servicio sobre el que se pretende persuadir. Es una estrategia semiótica, cuyo propósito es presentar el discurso del objeto como veraz. Se otorga fracciones de realidad con el objetivo de que el individuo lo observe como publicidad honesta e íntegra.

La publicidad oblicua conjetura la negación de la publicidad referencial; por lo que derriba la ideología positiva: el sentido debe edificarse, puesto que no es algo preexistente. Se basa en la ironía, la sátira y lo absurdo.

La publicidad mítica ofrece el consumo como una actividad netamente de deleite y regocijo: coloca el producto o servicio en cuestión como un objeto fascinante y anhelado.

Lakoff y Johnson (2004) indican que el proceso humano de pensamiento es metafórico por naturaleza, por lo que la metáfora no es considerada como una desviación lingüística; puesto que es una modalidad de sabiduría. En ese sentido, la actuación metafórica no solo amplifica el terreno cognitivo del consumidor de configuración cuantitativa, sino que crea un grado de participación e intervención; y por ende de complicidad comunicativa de forma cualitativa sobre las marcas. El uso de ésta se suministra de acuerdo con la cultura y entorno social que rodea el anuncio. Ello va acompañado de sorpresa e implicación.

El slogan

Para Madrid (2005) el slogan es una composición verbal-persuasiva, una estructura formal sintáctica, prosódica/musical, argumental, perdurable y reducida: cuyas características fundamentales residen en la concisión y brevedad. Desde los parámetros de la semántica ofrece un gran interés, suprimiendo valores lógico-semánticos inherentes a las relaciones sintácticas, para dar paso a relaciones emotivas. Desde la pragmática, la implicación del destinatario resulta vital a través de fórmulas interrogativas e imperativas. Para la primera, es de carácter retórico; puesto que al anunciante no posee la exigencia de una retroalimentación real de su público objetivo. Por ello, muestra una interrogante directamente conectada con una respuesta que el sujeto o individuo se debe dar a sí mismo.

Para la segunda, la marca envía algún tipo de mandato que el individuo debe atacar; por lo que la autora indica que no es elogiable su uso en el actual contexto, donde los individuos pretenden despojar la concepción de una sociedad jerarquizada: por lo que la autora recomienda

fórmulas de cortesía para evitar el peligro de deteriorar y distancia entre los entes del proceso comunicativo.

Los entimemas se conciben como un silogismo incompleto, en el que una de las premisas, al ser conocida por el emisor y el receptor, se suprime. Es la pragmática la doctrina que explica cómo en la comunicación y, más concretamente, en los entimemas, se puede producir un intercambio coherente de mensajes sin que la mitad de la información se explicita, asegura la autora.

2.2.4 Análisis semiótico formal en la publicidad

La materia metodológica electa para el estudio de la publicidad televisiva permite extraer una síntesis bastante exhaustiva acerca de la sistematización de símbolos en esta materia, así como la realización de un análisis adecuado del mensaje publicitario. Es importante considerar que los receptores a los que apuntan los textos no poseen información acerca de los probables datos encubiertos.

A partir de esta premisa, se cita a Lotman (1970), quién afirma que un código reconocido en la cultura es bastante más complejo que el que se establece en el seno del lenguaje; puesto que dota de premisas históricas complejas, pero a la vez brillantes.

De forma contraria, Barthes (1986) considera inviable una estructura de imágenes y objetos cuyos significados puedan hallarse fuera del lenguaje; puesto que no existe sentido que no esté denominado; y la generalidad compuesta por los significados, no representa otro universo que no sea el del ecosistema del lenguaje. Indica que los sistemas están

adheridos a lenguajes sociales que se encubren a través del aspecto de objetos en los que la lógica organizativa, solo puede ser develada al desnudar los misterios ideológicos. En consecuencia, la publicidad constituida como lenguaje social, cubre su sistema semántico y sintáctico, lo cual permite que las imágenes, palabras y sonidos se conecten; dando paso a los patrones de unión.

En ese hilo, la semiótica se configura como un recurso de condición fundamental para la elaboración de un examen formal, y completo del discurso publicitario y, por ende, una sucesiva interpretación. A partir de ello, se deduce que a través del discurso publicitario yacen una serie de mensajes ocultos que se pueden decodificar a través de un estudio exhaustivo soportado en la semiótica.

En efecto, Hjelmslev (1971) aborda una premisa subyacente e implícita, respecto al sentido, concepto, significado, contenido y forma; por lo que los procesos bajo los cuáles se elaboran los textos, poseen por defecto, un sistema subyacente; es decir oculto o aún más profundo que no es interpretado de forma inmediata. De modo que, a través de la teoría semiótica se pretende extraer, y, por consiguiente, hacer evidente, la lógica ideológica que establecen los mensajes a través de medios.

Para efectos de la presente investigación y con el objetivo de realizar un análisis semiótico visual y verbal, se citará a dos pioneros de dicha epistemología.

Respecto al modelo de análisis semiótico formal propuesto por Eco (1986), el autor busca ofrecer un método de análisis visual unificado, con el objetivo de hacer frente a fenómenos en apariencia muy distintos e irreductibles; y así mantener la complejidad del campo confiriéndole una estructura. Indica que

una investigación semiótica posee sentido si la estructura de dicho terreno es asumida como una entidad imprecisa; por lo que no existe coherencia si se considera a la estructura como verdadera, objetiva y definitiva.

Para Eco (1972), toda forma de comunicación está basada en códigos subyacentes; a través de una serie de elementos preexistentes. Cuando el individuo posee alguna intención de establecer un proceso comunicativo, se basa en una sucesión de normativas absolutas que permiten que el signo sea comprendido íntegramente por la audiencia. Una cadena de pesquisas acerca de códigos culturales, textos visuales y configuraciones narrativas; pertenecen al complejo estudio semiótico.

El modelo de análisis semiótico de Eco (1986) ofrece un estudio minucioso a través de aspectos socioculturales y éste se obtiene a través de los siguientes niveles:

- Nivel icónico: la fase inicial del proceso de decodificación se denomina icónico. Se especifican datos de la imagen que no exhiben valores semióticos.
- Nivel iconográfico: apunta a las manifestaciones connotativas en dos jerarquías: histórica y publicitaria.
- Nivel tropológico: en este nivel se ambiciona realizar un análisis de afinidad con figuras retóricas ordinarias de textos lingüísticos, tal como la metáfora.
- Nivel tópico: abarca el terreno de las hipótesis y el de contextos argumentales. En este nivel, según el autor, se debe examinar la verosimilitud de perspectivas analíticas que permitan constituir el supuesto para un entimema. Se trata, además, de las distribuciones de las transcripciones oculares sobre los verbales. Para la producción de un entimema, es de carácter vital, la

realización de una proyección de decodificación. Eco afirma que, a grandes rasgos, la comunicación visual publicitaria se enfoca en la manifestación de un cronograma en el que la premisa es obtenida, únicamente por medio de la connotación del cuarto terreno exploratorio; dejando relegada las manifestaciones de hipótesis y contextos que rodean el enunciado.

- Nivel entimémico: este nivel está ligado, íntimamente, a la cohesión de una serie de raciocinios visuales; puesto que la ambivalencia de la composición de figuras y el menester de asociarla a un raciocinio verbal o sonoro; el razonamiento retórico se explyea en el mensaje verbal o, simplemente, por una acción mutua entre el registro visual y verbal. En este último nivel o capa, se perciben argumentos evocados por una imagen codificada.

Respecto al análisis verbal, Jakobson (1981) lingüista literario de origen ruso, atribuye acciones discursivas en el sistema lingüístico, por lo que plantea funciones que son atribuidas a los diversos actores del proceso de comunicación. El autor, opta como punto de inicio, el modelo tradicional del lenguaje, el cual se desarrolla únicamente en las funciones conativa, emotiva y referencial. No obstante, añadió funciones como la fática, poética y metalingüística. La primera con el objetivo de potenciar el canal, la segunda centrada en el mensaje, y la tercera referida al código bajo el que se emite el mensaje. Asimismo, el autor afirma que, a pesar de las diferencias evidentes de las funciones, resulta difícil que los mensajes verbales en la publicidad solo abarque una de ellas; por lo que existe un orden en cuanto a la jerarquía que cada una adopta; la cual depende de la función predominante que el emisor elige.

La función emotiva o expresiva, la cual está dirigida al receptor, está referida a una manifestación directa de la actitud que adopta el emisor, respecto a los argumentos que ofrece; ejecutando emociones específicas reales o no. El autor indica que dicha función se vierte a través de interjecciones, evidenciando las elocuciones a través del nivel fónico, gramatical y léxico. Afirma que el análisis de la lengua no se puede limitar a lo cognoscitivo, ya que reduce la capacidad informativa.; por lo que los rasgos expresivos del emisor permiten una visión amplia y analítica del mensaje.

La función conativa, también dirigida al receptor, se evidencia gramaticalmente en el vocativo e imperativo; y dicha función se observa apartada de la categoría nominal y verbal. El autor indica, además, que ésta suele ser suplicante o exhortativa, lo cual depende del rol que asumen los actores de la comunicación en donde el primero subordina al segundo o viceversa; y predispone a la atención del receptor.

La función referencial se centra en el contexto verbal, o susceptible de que sea verbalizado. Es denotativo, cognoscitiva, constituyendo el hilo conductor de una serie de mensajes.

La función fática está asociada con los mensajes cuyo objetivo reside en verificar el correcto funcionamiento del canal, así como para llamar la atención del receptor. Se da a través de una serie de fórmulas en diálogos para prolongar la comunicación. En esta función intervienen todos los actores del proceso comunicativo.

La función poética emana el principio de igualdad del eje de selección al eje de combinación; donde el primero asume el rol de herramienta constitutiva de la secuencia. Añade que

esta función no es la única función del arte verbal. Por el contrario, solo la función dominante, determinante, mientras que el resto de las actividades verbales asumen el rol de accesorio.

La función metalingüística, se centra en el código. Se da cuando los entes principales del proceso comunicativo, es decir el emisor y receptor, pretenden corroborar que se encuentran empleando el mismo código. Se refiere específicamente al código del léxico empleado.

2.3 Definición de términos básicos

Código: Miller (1951) código es un sistema de símbolos por convención previa que está destinado a representar y transmitir información desde la fuente hasta el destino.

Contexto: entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier índole, en el que se considera un hecho.

Creencias: f. Firme asentimiento y conformidad con algo.

Entimema: para Bonhomme (2000) el entimema se concibe como un silogismo incompleto, en el que una de las premisas, al ser conocida por el emisor y el receptor, se suprime.

Estructuralismo: para Barthes (1986) se refiere a la construcción de un objeto, de forma que en dicha reconstrucción se exponga las reglas de funcionamiento de éste.

Homogeneidad Cultural: Para Quijada, Bernard, Schneider (2000) es la vinculación de nociones de «nación», «nacionalismo» y «ciudadanía».

Mitología: para Barthes (1986) reside en integrar al individuo en un determinado orden simbólico a través de la imposición de significados.

Mitos: para Barthes (1986) es la representación colectiva en la que se reflejan prácticas y funciones sociales. Signos estructurados del discurso con significado oculto. Ejerce su función mediante el relato.

Polisemia: pluralidad de significados de una expresión lingüística.

Signo: sistema formal de significado y significante

Tipología: 1. f. Ling. Actividad, y resultado de tal actividad, consistente en comparar las lenguas para clasificarlas y establecer entre ellas relaciones, genealógicas o no, según las afinidades que se adviertan entre los rasgos de sus sistemas fonológico, morfológico y sintáctico.

Tradiciones: transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres hecha de generación en generación

Translingüística: Para Barthes (1986) se refiere al estudio de rasgos externos al funcionamiento de la lengua, cuyo propósito reside en estudiar el habla concreta y la vida dialógica de la palabra.

3. Marco metodológico

3.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación posee un enfoque exploratorio, puesto que busca especificar características y/o rasgos culturales del discurso publicitario televisivo de las marcas más valoradas del 2017, según Brandz™. Asimismo, será correlacional, debido a que se determinará el grado de asociación entre las diversas culturas de la sociedad y el análisis exhaustivo del lenguaje que emiten las marcas para dar a conocer sus productos o servicios y, con el que pretenden llegar al éxito.

3.2 Supuestos

El discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valoradas del Perú en el 2017 según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico, Cementos Sol; reflejan rasgos distantes respecto a las identidades culturales del país.

3.3 Categorización

Categoría A: Discurso Publicitario Televisivo

Categoría B: Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú

3.3.1 Categoría

- **Identidad Cultural**
 - Identidad Cultural en el Perú
- **Semiótica**
 - Signo Lingüístico
 - Signo Visual
- **El Discurso Publicitario**
 - Los actores del proceso comunicativo

- La pragmática y su injerencia en el discurso publicitario
- Análisis Semiótico Formal de la Publicidad

3.3.2 Definición conceptual

Identidad Cultural

Para Ampuero (1998) la combinación de ambos vocablos alude a la configuración predeterminada de ser y expresarse de una sociedad. Ello ocurre como producto del legado de los antecesores. De forma aún más profunda, Hall (2006) indica que este último elemento en mención viene acompañado del paradigma en que cada comunidad construye un relato que lo define, a partir de hechos que seleccionan de forma muy específica acerca de su pasado.

- **Identidad Cultural en el Perú**

En el Perú yace un abanico de razas y culturas; lo que dificulta describir al país como una unidad. Sin embargo, la textilería, la gastronomía, la biodiversidad son atributos que permiten establecer un nexo. Para Portocarrero (2005), el país es el resultado de las innumerables migraciones y de la concentración urbana posterior a este evento. En ese sentido, y de acuerdo a dicha realidad, se adopta la validez de dicha premisa. Sin lugar a duda, la etapa migratoria y concentración en espacios urbanos, ha dado “vida” al Perú que hoy se sabe

Semiótica

Para Saussure (1976) la lengua es un hábitat de signos que exterioriza ideas; por lo que se concibe a esta

epistemología, como una disciplina que examina la trayectoria de los signos a través de un contexto social. Kristeva (1963) delimita la ciencia semiótica como una indumentaria de modelos o sistemas formales.

- Signo Lingüístico

Saussure (1976) el signo lingüístico no es un elemento u objeto de la teoría. Por lo contrario, es el medio para explicar una suposición cuya finalidad es otra muy diferente. Exhibe, además, que el signo lingüístico funde un concepto y una imagen acústica.

- Signo Visual

Para Salgado (2001) a través del signo visual, se pretende buscar una relación entre el modo de observación y lectura de textos netamente visuales; por lo que resulta fundamental el desglose de piezas selectas en unidades básicas, para proceder a realizar un análisis riguroso y minucioso de los mismos. Posteriormente, la autora indica que éstas deben reestructurarse con el objetivo de analizar sus conjunciones y nexos sintácticos.

El discurso publicitario

Para Curto, Rey y Sabaté (2011) este tipo de comunicación obedece a un fin determinado y está adherido a una serie de elementos muy puntuales, principalmente a efectos económicos. Para Ortega (1997) es un recurso de comunicación de esencia no personal que, por medio de canales masivos, ambiciona dar a conocer productos o servicios, cuyo objetivo reside en impulsar o motivar al consumidor a la obtención o admisión de éstos.

- Los actores del proceso comunicativo

Para Madrid (2005) existen tres agentes que hacen posible el proceso comunicativo: emisor, medio y

receptor. Para Gutiérrez (2005) el emisor, en el proceso comunicativo y publicitario, es uno de los componentes más importantes de dicho sistema y se refiere a la persona o conjunto de ellas que transmiten una información acerca de un producto con el objetivo de darlo a conocer o incrementar positivamente su percepción en las masas. El medio, según Madrid (2005) se refiere al conjunto de diversos canales de comunicación mediante los cuales pueden transferirse los mensajes. Propone dos tipos de canales: personales e impersonales; los cuales varían según la magnitud del contacto personal de los dos entes fundamentales del proceso comunicativo: emisor y receptor.

Finalmente, para la misma autora, el receptor es un ente en constante evolución; cuyas características condicionan la actuación del emisor, del medio y del mensaje. Lo comprende como una comunidad, puesto que comparte modos de interpretación y valoración (en lo racional, emotivo e imaginativo).

- La pragmática y su injerencia en el discurso publicitario Morris (1985), manifiesta que todo sistema semiótico debe ser una configuración de funciones con una dimensión, en primer lugar, pragmática, lo que implica indagar y analizar acerca de quién habla, para quién lo hace, dónde, cuándo y con qué intención o motivo específico. La publicidad, desde la pragmática, y su vínculo con la relación de sus intérpretes resulta fundamental, puesto que este elemento adquiere una especial relevancia en el proceso comunicativo, y de modo peculiar, en terrenos publicitarios.

- Análisis semiótico formal de la publicidad

Lotman (1970) indica que en el discurso publicitario yacen una serie de mensajes ocultos que, a través de un estudio exhaustivo soportado en la semiótica; se pueden descifrar. En ese sentido, a través de los modelos de análisis de Eco (1986), el cual se está enfocado en los aspectos visuales; y Jakobson (1981) enfocado en los aspectos verbales; se presentan estructuras que desglosan las unidades que componen el texto publicitario.

3.3.3 Población, muestreo y muestra

Brandz™ de Kantar Millward Brown constituye la más grande plataforma de valor de marca que abarca más de 100,00 firmas de 45 países, entre ellos Perú. Su fórmula se basa en medir la contribución de marca a través de las ventas en los mercados donde se desenvuelven; y está centrado, puntualmente, en el cliente; lo que resulta de gran relevancia para efectos de la presente investigación.

Este informe es una colaboración integrada por una gran red de expertos en marcas líderes pertenecientes a WPP, una empresa de transformación creativa, en Latinoamérica; cuyos conocimientos y directrices apuntan al Liderazgo. En ese sentido, brindan una perspectiva meramente estratégica y una serie de parámetros tácticos para las marcas cuyos objetivos residen en aumentar su presencia y potenciar su valor frente a sus consumidores.

Las compañías de WPP, cuya experiencia se expande a lo largo de 113 países, han estado trabajando en América Latina por cerca de 100 años. Especialistas en terrenos de publicidad; *branding*; marketing directo, marketing digital, marketing relacional; marketing de compradores y comercio electrónico;

gestión de inversiones en medios y gestión de inversiones de datos; y relaciones públicas, integran la plataforma,

En el estudio de valoración, se encuentra la base de datos de WPP Brandz™, la fuente más grande del mundo centrada en el cliente, y la metodología de valoración de marca Brandz™ de Kantar Millward Brown, una compañía de WPP, la cual abarca tres pasos. El primero reside en el análisis de las ganancias de la empresa para obtener el valor real de la compañía. El segundo es la contribución de la marca respecto a los ingresos originados por su relación con sus consumidores. Dicho proceso se plantea a través del análisis del mercado en donde opera la organización. Por último, se tiene el factor marca múltiple, en el que se evalúa el potencial de crecimiento de una marca en función de sus ingresos y la confianza de los clientes. Para la valoración de marca, Millward utiliza como fuente única, su investigación denominada *Brand Equity Insights*; en el que más dos millones de consumidores depositan sus opiniones y percepciones de marcas específicas. A partir de dicho estudio, la consultora realiza un estudio cuantitativo del valor.

Las clasificaciones de Brandz™, son las únicas valoraciones, a nivel mundial, que toman en cuenta las percepciones de los consumidores acerca de las marcas que adquieren, un insumo clave para diagnosticar el valor de la marca; puesto que éstas son una mezcla de lucro comercial basadas en posicionamiento y liderazgo. Es así como la impresión del consumidor se empleada para decretar la contribución de marca, la cual calcula el influjo de la firma en el valor financiero en una medición de 1 a 5. La valoración en mención conjuga una sucesión de datos financieros, valoraciones de mercado, data de analistas y perfiles de riesgo.

Para el 2017, Brandz™ en su top 20 y bajo un análisis riguroso dictaminó, dentro los 10 primeros puestos a Cristal, BCP, Inca

Kola, Pacífico y Cementos Sol como las marcas más valoradas de su sector. A continuación, una breve reseña acerca de las marcas mencionadas

Banco de Crédito del Perú - BCP es un banco que inició sus operaciones en el Perú en 1889 bajo el nombre de Banco Italiano. Se convirtió en Banco de Crédito Perú en 1942. El banco posee una gran presencia en todo el país a través de sus canales de servicio. Su valor de marca es de US\$1,025 millones.

La bebida Inca Kola, perteneciente a la empresa matriz Corporación Lindley, es el refresco gaseoso más vendido en Perú. Inició sus operaciones en la ciudad de Lima en 1935, es un color amarillo dorado característico. En un país famoso por su gastronomía, esta bebida se considera un buen acompañante de la cocina tradicional de la nación, que se centra en las especias y los sabores fuertes. En 1996, la empresa Coca Cola adquirió el 49% de la marca. Su valor de marca es de US\$568 millones.

Pacífico Seguros, perteneciente a Credicorp, es la aseguradora líder de su sector en Perú. La compañía se estableció en 1992 y su objetivo principal es proporcionar a los clientes soluciones de gestión de riesgos. Ofrece una gama completa de productos y servicios a través de tres líneas de negocio: riesgos generales, salud y vida. Su valor de marca es de US\$414 millones.

Cemento Sol, perteneciente a Unión Andina de Cementos - UNACEM, y cuya fundación se remonta a 1916, es el cemento líder en el mercado en Perú y el producto de construcción más vendido de su grupo matriz. Respaldada por más de 40 años

de experiencia, es la marca más conocida y confiable en el mercado. Su valor de marca es de US\$165 millones.

A partir de ello, las campañas que se analizarán, desde la epistemología semiótica y a partir del modelo de análisis semiótico formal de Eco (1986) y Jakobson (1981) son las siguientes: “De vuelta al barrio”, “De Al Token al Recontra Token”, “El sabor que nos hace únicos”, “Seguro Oncológico” y “100 años de Tun Tun”, respectivamente.

Respecto a las entrevistas, estas se realizarán a tres expertos, cuya experiencia ha sido considerada para los fines de la presente investigación. A continuación, un pequeño resumen acerca de la trayectoria profesional de los entrevistados.

Flavia Forero

La publicista ha trabajado bajo el cargo de ejecutiva de cuentas en McCann, ejecutiva de marcas en Circus Grey y en la actualidad se desempeña como directora de marcas en J. Walter Thompson Worldwide.

Eduardo Meza

Trabajó como director creativo en Young & Rubican Perú, como director de arte en McCann Erickson y actualmente es director creativo asociado en JWT Perú.

Alonso Llanos

El profesional se ha desarrollado como redactor creativo en Mindshare, Tribal 121, y actualmente asume el mismo cargo en McCann Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se planteó desarrollar diversas técnicas cualitativas:

- a) Observación: se desarrolló una guía de observación denominada “Análisis Semiótico Formal del Discurso Publicitario”. Se emplea este método con el objetivo de describir y explicar los diversos comportamientos y situaciones que se exhiben en los *spots* publicitarios electos. De esta manera, se descompone los signos y su significación e introducen en el marco teórico.
- b) Entrevistas: Se elaboró una guía de entrevista con el objetivo de extraer información acerca de la introducción de la identidad cultural local en la publicidad contemporánea, así como su impacto dentro de la misma.

3.4.1 Descripción de instrumentos

En primer lugar y con el objetivo de realizar un exhaustivo análisis semiótico acerca de las marcas más valoradas según Brandz™ 2017: Cristal, Inca Kola, BCP, Pacífico y Cementos Sol, se planteó una matriz de estudio desarrollada en base a la teoría de Eco (1986) para los registros visuales y Jakobson (1981) para los registros verbales. Ello de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación. A continuación, se detalla la información a analizar:

Tabla 1. Análisis Semiótico del Discurso Publicitario

Estructura Genérica	Descripción
Registro Visual	Nivel Icónico
	Nivel Iconográfico
	Nivel Tropológico
	Nivel Tópico
	Nivel Entimémico
Registro Verbal	Función Conativa
	Función Emotiva
	Función Fática
	Función Metalingüística
	Función Poética
	Función Referencial

Fuente: Eco (1986) y Jakobson (1981)

En segundo lugar, se estableció una relación de siete preguntas a expertos del sector publicitario. A continuación, se detalla la guía de entrevista.

Guía de entrevista

La dinámica de la entrevista presencial realizada a cada uno de los profesionales indicados siguió las siguientes directrices:

1. Se indicó el tema de investigación elegido: “Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú de las cinco marcas más valoradas del país, según Brandz™ 2017: Cristal, Inca Kola, BCP, Pacífico Seguros y Cementos Sol”.
2. Presentación de los *spots* seleccionados correspondientes al periodo de investigación
 - “Tenemos barrio, tenemos familia”
 - “El sabor que nos hace únicos

- “De AI Token al Recontra Token”
- “Seguro Oncológico”
- “100 años de Tun Tun”

3. Exposición de preguntas:

- ¿Crees que el desempeño de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 es representativo para conocer aspectos centrales de la publicidad peruana contemporánea? ¿Por qué?
- Menciona dos atributos de las marcas Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol que aludan a su representatividad respecto a la publicidad local
- ¿Consideras que la estrategia publicitaria de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 tuvieron como objetivo reflejar de modo eficiente los rasgos de la Identidad Cultural del Perú? ¿Por qué?
- ¿Qué rasgos de identidad cultural del Perú consideras que reflejan Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017? ¿Por qué?
- ¿Crees que reflejar rasgos de la identidad cultural del Perú resulta más eficiente para persuadir en la compra del producto o para la construcción de una nueva imagen de marca?
- ¿Qué recursos o herramientas resultan más eficientes en el discurso publicitario televisivo en el ámbito local?
- ¿A partir de cuándo se dio la inclusión de aspectos de identidad cultural en el discurso publicitario local?

3.4.2 Validación de instrumentos por expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres: VELARDE WEBERMAN EDUARDO THOMAS
 I.2. Cargo e institución donde labora: COORDINADOR DE FACULTAD DE CUENTA - UCAL
 I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación ENTREVISTA Y MATRIZ DE ANÁLISIS
 I.4. Autor(a) de instrumento: JADOSSELYN GARCÍA PICARDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		✓

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

✓

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

20

Observaciones y sugerencias de modificación:

La Molina, 11 de 201^a

[Handwritten signature]

	<i>[Handwritten signature]</i> Eduardo Thomas Velazquez Hernandez DNI 09933277
--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres: *Ganboy Mardonez, Pablo Cesar.*
 I.2. Cargo e institución donde labora: *Coordinación Académica de Diseño - UCAL*
 I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación → *matrices (de consistencia y de análisis), preguntas de entrevista*
 I.4. Autor(a) de instrumento: *Shosselyn Jesús García Ricardo*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

19

Observaciones y sugerencias de modificación:

Cerciorarse de recibir toda la información y detalles adicionales en las entrevistas. Hay puntos clave que se pueden profundizar por mayor interés de la investigación.

La Molina, ...ll. de Enero..... de 2019


Pablo
Garibay
DNI
43041930

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres: **MAR MAR OSCAR EDUARDO**
 I.2. Cargo e institución donde labora: **DIRECTOR DE DEPARTAMENTO Y VICERRECTORÍA INNOVACIÓN**
 I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **MATRIZ CONSISTENCIA**
 I.4. Autor(a) de instrumento: **Jhoselyn Jesús Ortega Azaroso**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Acceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

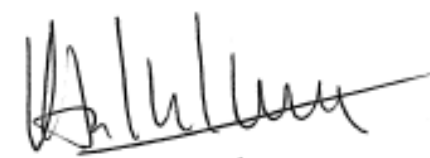
✓

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

Observaciones y sugerencias de modificación:

La Molina, 11 de 2019


07879801
OSCAR EDUARDO MAS VIVES

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos cualitativos

3.5.1 Análisis semiótico de los *spots* electos según la marca.

Análisis Semiótico del *spot* “Tenemos barrio, tenemos familia”

1. Registro Visual

a. Nivel Icónico

En el *spot* “Tenemos barrio, tenemos familia” con una duración de 0:41 segundos se observa en plano general contrapicado, a tres hombres llevando consigo una caja de cervezas; mientras que en dirección contraria se visualiza a dos jóvenes; todos con la intención de ingresar a una misma casa del condominio, donde se celebra una fiesta con gran multitud. En una segunda escena se observa en Plano Dorsal, con el objetivo de introducir al receptor como espectador, al sujeto 1, un señor de tercera edad, desde un segundo piso de un balcón ubicado exactamente al frente de la morada donde se realiza la celebración; observando la escena descrita en la oración anterior y a su vez realizando una llamada vía celular.

En la tercera escena se observa al sujeto 2, de cabello corto color negro, con barba, con una camisa de manga corta color anaranjado, quien contesta el teléfono fijo de la casa donde se realiza la festividad. Además, se aprecia en el fondo, un grupo de personas eufóricas bailando. Al identificar que el sujeto 1, es quien realiza la llamada, cambia su expresión de felicidad por la de susto y sorpresa.

En la cuarta escena se observa en Primer Plano al sujeto 1 con una expresión molesta, hablando vía móvil con el sujeto 2. En una quinta escena se observa, nuevamente, al sujeto 2, sobre el mismo fondo, con una expresión de contrariedad y ante los argumentos del sujeto 1 inicia su discurso narrando tres situaciones específicas que ocurren a su alrededor.

En plano medio corto, se inicia la sexta escena, dónde se observa a un hombre de cabello y barba prominente de color blanco, así como de camisa roja con motivos florales; y una mujer de cabello largo color marrón y una blusa verde de corte de gran profundidad. El hombre se encuentra detrás de la mujer, ambos bailando de un lado a otro con gran euforia y vacilación.

En la séptima escena, en Plano Medio Corto Contrapicado, entran en acción dos señoras bailando muy sonrientes. Una de piel blanca sirviendo sobre un plato, un palito de anticuchos; mientras que la de piel oscura se encuentra condimentando las carnes, con un recipiente circular y con un ramo de paja de choclo; ambas, con delantal.

En la escena octava, en Primer Plano Picado, se observa la típica comida peruana denominada Anticuchos de Corazón de Res sobre una parrilla, sobre la que emana humo por su reciente preparación.

En la novena escena, y en Plano General se visualiza a un hombre de cabello largo y barba con un polo color lila y sobre su mano derecha una botella de cerveza, a su lado se describe un hombre de rasgos asiáticos con camisa amarilla, bastante eufórico con un vaso de cerveza sujetado por su mano derecha. A lado de ambos se observa a dos mujeres, gemelas, ambas de cabello largo, uñas pintadas con color rojo; muy sonrientes y con un vaso de cerveza sobre sus manos derechas. Una de ellas se muestra con un polo corto azul y la otra de color amarillo; mostrando el ombligo sobre el que yacen aretes, denominados *piercing*. Ambas se muestran sonrientes con un hombre de polo blanco con rayas celestes, quién, con una botella de cerveza en su mano derecha, asume el rol de servirle a la mujer de polo amarillo, puesto que posee su vaso con $\frac{1}{4}$ de sustancia dentro de él; mientras que la de polo azul, se dispone a tomar de su vaso. En una escena posterior aparece, en Primer Plano, el sujeto 2, quien, aun hablando por teléfono, después de haber narrado las tres situaciones mencionadas líneas arriba, se muestra con una expresión más despreocupada que la anterior.

Posteriormente el plano cambia a General, donde se observa una multitud bastante feliz bailando y festejando; para mostrar al sujeto 2 sorprendido al ver al sujeto 1, quién aparece en escena en Primer Plano, aún con el teléfono celular en mano y con una expresión molesta al percatarse de que los argumentos que habían sido narrados por el sujeto 1 eran falsos. En una escena posterior entra en acción la hija del sujeto 1, con un polo manga cero de color azul y una botella y vaso de cerveza en ambas manos, mostrándose con una expresión de desconcierto y miedo. Enseguida el sujeto 2, con una actitud mediadora, le arrebató la botella para ofrecérsela al sujeto 1 a modo de cortesía. En la escena se muestra al sujeto 1, en Primer Plano, en un inicio, con una expresión que evoluciona de negativa a aceptación, mostrando una sonrisa. En la escena final el sujeto 1, quien al principio se mostraba reacio, se observa feliz accediendo a la invitación del sujeto 2. Ello ocurre en Plano General, donde se muestran sonrientes, donde la cerveza se observa en el centro de la secuencia.

b. Nivel Iconográfico

El *spot* publicitario de Cristal posee como locación principal un condominio, aglomeración de casas, que consisten en hileras de viviendas en ambos lados de un patio central, que poseen servicios independientes. Esta modalidad de complejo habitacional data del siglo XV en la ciudad de México a la llegada de los españoles. En estas viviendas solían vivir individuos de recursos bajos, así como criollos. Sin embargo, en la actualidad existen los condominios y urbanizaciones cerradas, los cuales han repuntado como un nuevo modelo de construcción en espacios residenciales. No obstante, las características descuidadas de las paredes y pisos de la locación donde se realiza el *spot* connotan que dicho condominio pertenece a un nivel socioeconómico B o C.

Los habitantes parecen ser bastante unidos, puesto que ingresan numerosos jóvenes de diversas direcciones a la fiesta de una de las casas

que componen el complejo habitacional; llevando consigo cajas de cervezas para compartir con sus amigos. Asimismo, se observa, en la primera escena, se revela el valor de la solidaridad y unidad, por parte de dos personajes que se ayudan mutuamente a cargar la caja de la bebida alcohólica en mención. Sin embargo, no se observa a las mujeres cargando las cajas en mención, lo que connota que, para Cristal, las mujeres aún siguen constituyendo el sexo débil. En la segunda escena, se visualiza al sujeto 1, un adulto mayor, con una vestimenta que se percibe como tradicional y conservadora, quién acecha la escena número uno, y la percibe como negativa. Al estar observando la situación desde un segundo piso, ello connota que el personaje posee cierta autoridad sobre la situación y se mantiene alerta sobre los acontecimientos que se dan en su vecindario. En una escena posterior, se observa al sujeto 2, quien al contestar el teléfono de la casa donde se realiza la celebración, se asume como el dueño. Asimismo, el atuendo que lleva consigo, lo muestra como un joven bastante dinámico y divertido; lo que adquiere cierto sentido al percibir que es quién organiza la fiesta para los amigos del vecindario. Por otro lado, se percibe que la celebración se da de forma transversal entre todos los personajes presentes en el escenario, diluyendo la acción de formar varios colectivos dentro de un mismo ambiente y reforzando el concepto de familia.

Por otro lado, al mostrarse personajes de distintos rasgos físicos y edades con expresiones ligadas a la felicidad mientras disfrutan de la celebración se afianzan los valores de diversidad, armonía y positivismo. Sin embargo, a pesar de la presencia de individuos de rasgos físicos mestizos y afroperuanos, aún se deja de lado a los peruanos provenientes del oriente del país; lo que discute el concepto de diversidad al que apunta la marca.

El *spot* connota como mediador de la unión y diversión a la cerveza Cristal; puesto que a partir de que el sujeto 2 la ofrece al sujeto 1 a modo de tregua; la diversión, armonía y felicidad priman en la historia.

La presencia del Anticucho, cuya palabra posee un origen quechua, tal como lo indica Tam (2010) en “Vocabulario de la Cocina Limeña”, el vocablo se desglosa en “Anti” que significa delante; y “cuchu”, cortar. El

popular manjar fue modificado con la llegada de los españoles; puesto que, en la época incaica, la carne utilizada era la de llama para después ser reemplazada por los mismos, por carne de res. Sin embargo, con la llegada de los esclavos, traídos por los españoles, ésta fue reemplazada por corazón de re, lo cual era parte de los despojos de comida que los españoles no estaban dispuestos a comer; puesto que los españoles consideraban como desdeño. Ello podría estar relacionado a la escena donde se observa a la mujer de piel oscura, preparar este delicioso platillo; lo que podría connotarse como tradición. De forma paralela, ello podría connotarse como un platillo de clase inferior. Así, Greimas y Courtés (1982), subraya como ingrediente singular de los discursos, la connotación social referente a un entorno cultural.

Se muestra a las gemelas con colores representativos de la marca: azul y amarillo. El primero connota honestidad, transparencia, mientras que el segundo alegría, lo que está asociado a la diversión y positividad.

Además, se percibe a los amigos, la familia, la comida y Cristal como cuatro ingredientes primordiales para aquellos momentos de celebración. Al presentar escenas de dicha tipología, Cristal pretende afianzar su presencia en celebraciones, con estos elementos, de su *target*.

El concepto de barrio no es empleado por la marca, específicamente por el espacio. Por lo contrario, está orientado a la esencia de vivir en un barrio; lo cual connota unión, celebración, fiestas, solidaridad, como un estilo de vida, es decir, un aspecto meramente psicográfico: un grupo de individuos cercanos del que a través de reuniones o fiestas donde está presente Cristal, surgen incontables anécdotas.

Es apropiado mencionar que, a pesar de poseer bebidas alcohólicas representativas del país, existe una especie de fijación con la industria

cervecera en el país. Ello se refleja de forma contundente cuando se aborda el tema del Pisco, y la riña internacional que se produjo con el país vecino de Chile, quién osó argumentar que dicha denominación les pertenecía. Acontecimiento que, sin duda, generó gran polémica y réplica en la sociedad, pero que poco tiempo después se desvaneció.

Por la vestimenta de los individuos y/o personajes que se observan en la pieza audiovisual, se connota que el episodio se da en la estación de verano. Época donde los amigos y la familia, suele reunirse más a menudo por las tradicionales vacaciones anuales; que generalmente se dan por esta época. No obstante, resulta imprescindible, citar a Borges (1999), quien aduce que la felicidad es una captura fugaz, instantánea y esquiva. En ese sentido, no se trata de un estado de carácter estable. Un huracán que anuncia su pronta llegada, pero enseguida advierte su retirada.

Por otro lado, Lipovestky (1995) indica que el estado de la felicidad amputa, aunque de manera irresponsable los episodios cotidianos de cada individuo a través de chácharas diversos temas que dispersan a los individuos de la realidad. Sobre ello, específicamente, es dónde se apoya la publicidad de Cristal, puesto que relata episodios donde prima la diversión, los vínculos amicales y familiares, omitiendo acontecimientos que no calzan con el consumo de su producto.

A pesar de que la marca líder de Cervezas, busca desligarse de una percepción “machista” por la presencia de mujeres en bikinis, como estímulos sexuales en sus campañas publicitarias que preceden a la presente, aún se observa a ésta como el centro de la atención de las celebraciones y los gestos que propinan los personajes alrededor de ellas. Sin embargo, en el 2016, fecha donde se realizó el *spot*, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), dio a conocer que en el año

en mención el 68,2% de las mujeres sufrió violencia física, sexual o psicológica. Indicó, además, que las regiones con mayor número de casos de violencia contra la mujer son: Ica, Piura, Apurímac y Cusco; dos regiones pertenecientes a la costa peruana, cuyas características albergan los *spots* de la marca.

Resulta necesario indicar que la imagen de la mujer en la publicidad de Cristal continúa vinculada a rasgos físicos de la mujer, así como objetos ornamentales; donde el entorno masculino desea obtenerlas. Ello, se ve reflejado, principalmente, en la escena dónde se alude a “Las Gemelitas”, las cuales están rodeadas por tres hombres y el sujeto principal, realiza un gesto evocando a lo erótico. Para Bataille (1957) el erotismo es uno de los factores de la vida interior sexual del individuo; quien busca *fuera* un objeto de deseo. Asimismo, indica que el erotismo es una etapa previa a la acción sexual, que se trata de una experiencia que yace en el interior y se evidencia en las diversas sinuosidades de experimentaciones meramente corporales.

Ello sucede puesto que “Las Gemelitas” poseen características físicas tales como alta estatura, senos exuberantes y de facciones finas. Asimismo, su vestuario es muy ligero, a comparación de la hija del sujeto de mayor edad; frente a quien no se realiza ningún gesto como el dirigido para las primeras. Para Gaitán (2012) define al erotismo como el esplendor máximo de la realidad de un individuo; es decir, como el modo en cómo la realidad imagina y cómo producto de ella; la imaginación se concreta. Para Bermúdez (2009) el erotismo, es un placer que no posee ningún tipo de sentimiento. Ello aterriza, perfectamente, cuando se observa la escena, dónde se hace presente la enamorada del sujeto principal, frente a la que no realiza ninguna gesticulación de este tipo; puesto que la mujer en mención no posee los mismos atributos físicos que “Las Gemelitas”.

A través de este *spot*, Cristal da a conocer un beneficio emocional, asociado a los amigos, la familia y diversión cuando el producto se encuentra involucrado.

c. Nivel Tropológico

La cerveza Cristal une al barrio, es decir a la familia.

d. Nivel Tópico

No posee el uso de figuras retóricas en el registro visual.

e. Nivel Entimemático

Cristal es el medio para unir a los amigos, que son la familia. Unidos todo es mejor

2. Registro Verbal

a. Función Conativa

- Aló, Pepe Ya párenla, ¿no?
- Elipsis para otorgar mayor relevancia al verbo y, de esta manera, realizar una petición con mayor potencia. En esta ocasión el emisor desea expresar lo siguiente: Ya paren la fiesta, ¿no?
- “Oiga, ¿por qué no se viene? Si usted es como de la famil...”

b. Función Emotiva

- ¿Aló?
- Aló, Pepe Ya párenla, ¿no?
- Expresión de molestia, puesto que, al ser una persona con características conservadoras, no está de acuerdo con la realización de la celebración y el consumo de alcohol.
- “El abuelo, acaba de conocer al bebe, está dando sus primeros pasitos”

- Metáfora. Asocia las características físicas de un individuo, tal y como lo es la cabellera blanca y lo relaciona con otro sujeto de menor edad, con las mismas características. Asimismo, cuando menciona la palabra “bebe” connota sentimientos de erotismo, pero a la vez ternura.
- “Mis tías le han puesto mucho corazón al asunto”
- Metonimia: Para describir el suceso donde las señoras con delantal están preparando los Anticuchos de Corazón de Res. Enfatizó el vocablo “corazón” al referirse a “cariño” o “amor”
- ¡Mis hermanos están felices con las gemelitas, están preciosas!
- Metáfora: Para referirse a la escena donde tres jóvenes de diversas características físicas se observan compartiendo con dos gemelas jóvenes y no pequeñas por el uso de los diminutivos. Asimismo, por las diferencias de los rasgos físicos de los individuos a los que llama “hermanos”, lo asume como suyos aludiendo a la frase siguiente: “Los amigos son los hermanos que se eligen”, colocando el valor de la amistad en el *spot*.
- ¡Suegrito!
- Diminutivo, con la intención de modificar una situación tensa.
- “¡Tenemos barrio, tenemos familia, tenemos Cristal!”
- Cristal desea estar presente en los momentos de celebración. La familia son los vecinos del barrio y si el individuo pretende celebrarlo, Cristal está presente cuando ello pase.
- “Hola papi”

- La tonalidad con la que pronuncia la frase connota miedo, y a través del diminutivo, pretende suavizar la situación y revertirla a un terreno positivo.

c. Función Fática

- ¡Suegrito!
- ¡Hola Papi!
- “Oiga, ¿por qué no se viene? Si usted es como de la famil...”

d. Función Metalingüística

- ¿Aló?
- Aló, Pepe ¿Ya párenla no?
- No, don Roberto. Esto es solo una reunión familiar.
- Lo que pasa es que...El abuelo, acaba de conocer a la bebé, está dando sus primeros pasitos
- “Mis tías le han puesto mucho corazón al asunto”
- ¡Mis hermanos están felices con las gemelitas, están preciosas!
- Diálogo donde el sujeto 2 realiza la descripción metafórica de lo que está aconteciendo en el entorno.
- “#tenemosbarrio”
- Reforzamiento del *hashtag* de la campaña vía Twitter. Fomentar la participación de los usuarios en redes sociales, una característica muy puntual del nuevo consumidor.
- Logo de marca
- Reforzamiento de recordación de marca en su público objetivo.

e. Función Poética

- “¡Tenemos barrio, tenemos familia, tenemos Cristal!”
- Utilización de un lenguaje coloquial para obtener una sensación de agrado.
- “Mis tías le han puesto mucho corazón al asunto”.
- Metáfora para referirse a “cariño” o “amor”.

f. Función Referencial

- ¿Aló?
- Aló, Pepe ¿Ya párenla no?
- No, don Roberto. Esto es solo una reunión familiar.
- Lo que pasa es que...El abuelo, acaba de conocer a la bebé, está dando sus primeros pasitos
- “Mis tías le han puesto mucho corazón al asunto”
- ¡Mis hermanos están felices con las gemelitas, están preciosas!
- Oiga, ¿por qué no se viene? Si usted es como de la famil...
- Hola Papi
- ¡Suegrito!
- “Tenemos barrio, tenemos familia, tenemos Cristal”
- Locutor en *off*. En referencia al producto a través de un beneficio emocional.

Análisis Semiótico del spot “El sabor que nos hace únicos”

1. Registro Visual

a. Nivel Icónico

El *spot* “El sabor que nos hace únicos” con una duración de 0:30 segundos inicia con un Plano General en una locación con paredes blancas en cuyo centro se observa una tela azul soportada en una superficie de fierro.

En el centro de la composición se logra observar la frase “En este comercial no usamos actores”. Posteriormente. En un Plano General Contrapicado se observa una serie de elementos de montaje tales como cámaras, luces, lámparas, mesas, objetos de maquillaje, así como un hombre con polo negro y audífonos, así como una mujer en el espacio donde se ubica el maquillaje. Todo ello se presenta a través de una composición asimétrica, puesto que se observa mayor peso en sentido derecho. La cámara ubicada en el centro de la escena se muestra en dirección a la tela azul mencionada líneas arriba.

En plano medio corto lateral se muestra un grupo de once hombres sonrientes con manos arriba ingresando a la locación. Dos de ellos hacen uso de camisas blancas, mientras que los otros se observan con polos de colores tales como rojo negro y blanco. Con la técnica de Plano General y Plano Americano se observa desfilar uno a uno presentándose y realizar una acción específica tal como bailar y hacer una serie de mímicas como guiñar el ojo. Luego, cada uno realiza la petición de obtener una Inca Kola e Inca Kola Zero, para luego mostrarse tomando la bebida gaseosa. Posteriormente, se observa sobre el fondo donde suceden las imágenes, la bebida en mención en siete presentaciones diversas. Finalmente, se muestra en escena y sobre fondo azul, la bebida en dos presentaciones de vidrio. Ello se ve rodeado a través de una animación y el logo de Inca Kola, así como la frase “El sabor que nos hace únicos”

b. Nivel Iconográfico

La utilización de tipografía *sans serif* connota modernidad y dinamismo. Se presenta el azul y amarillo referentes a los colores corporativos de la marca. El primero, según la psicología de color connotan integridad, honestidad, confianza; mientras que el segundo connota alegría y calidez. Conceptos que están asociados a los valores de la firma; reflejando la honestidad, a través del mensaje “En este comercial, no usamos actores” para representar la frescura y estilo que poseen los individuos peruanos de manera natural; reflejando estos últimos en los amarillos; para reflejar la cercanía de la marca con el consumidor.

Planos dinámicos que reflejan el dinamismo de la marca.

Inca Kola, busca convertirse en referentes modernos de la peruanidad a través de personajes más jóvenes, abordando esta variable, pero dejando de lado la diversidad de las razas peruanas.

Muestra elementos característicos de la danza afroperuana. Según el Ministerio de Educación del Perú, las organizaciones afroperuanas, en la actualidad, han optado por un rol mediante el que buscan fortalecerse para motivar las reivindicaciones de un trato justo como individuos; puesto que el establecimiento de afrodescendientes en el país contribuye en una larga lista de aportes para el desarrollo de la cultura. No obstante, en el *spot* de Inca Kola, esto se ve relegado en la música, pero pierde su esencia cuando el personaje realiza la coreografía.

Se muestra cierta complicidad entre el individuo y el producto; convirtiéndose el segundo en amigo del consumidor.

No obstante, a pesar de que pretende mostrar que los peruanos poseen un sello propio aludiendo a la diversidad; no se muestran personajes de origen amazónico o andino. Por lo contrario, solo se muestran personajes de rasgos mestizos; omitiendo otros grupos raciales; ofreciendo una visión limitada de las diversas razas que conforman la identidad cultural

del Perú. Arellano (2016) afirma que, en Lima, aborda la cuarta generación de jóvenes de familias provenientes de provincias; por lo que se consideran a sí mismos como limeños y dueños de la ciudad; dejando de lado sus raíces; una variable que la marca debería preservar. Para Holguín (1999) el mestizaje juega un rol fundamental en la composición de la identidad cultural del Perú; puesto que ello implica el reconocimiento del legado andino prehispánico e hispánico; otorgándole una gran riqueza cultural. Por ende, la califica como una identidad colectivista.

Por otro lado, es importante mencionar, tal como se abordó en el marco teórico, que la identidad cultural es una conjugación de palabras dependientes; y que éstas se encuentran en constante evolución. No obstante, ésta no existe cuándo se omite la historia que precede a cada territorio. Por lo tanto, Inca Kola se observa como una marca que, si bien muestra la peruanidad moderna, omite datos históricos reflejados en cualidades del individuo.

Pereyra (1993) aduce que, la existencia de una heterogeneidad social da lugar a que la identidad cultural no se observe como integrada. Ello se visualiza reflejado en el complejo trabajo que intenta realizar la Marco por reflejar a la identidad cultural del Perú, puesto que, al ser tan variopinto, resulta imposible poder recoger la diversidad multicultural del país.

Inca Kola pretende, a través de las imágenes, aportar un mensaje social; resaltando la diversidad, pero, a su vez la integración. Así lo manifiesta Petrozzi (2010) quien aduce que la identidad se percibe como la edificación de un individuo específico; cuyo objetivo es buscar diferenciarse frente a sus pares, pero a su vez, afirmarse como parte de un colectivo cuyas características comparte. Sin embargo, a través de este *spot*, solo presenta una parte de la identidad de nuestro país: ofreciendo una visión bastante limitada.

El logo de Inca Kola, compuesto por dos cenefas azules ubicadas en posición vertical con elementos incaicos, iconografía clave de la Cultura Peruana.

c. Nivel Tropológico

Metonimia

d. Nivel Tópico

El sabor que nos hace únicos

e. Nivel Entimemático

Todos somos únicos, como Inca Kola

2. Registro Verbal

a. Función Conativa

- “Siguiente”
 - La voz en off pronuncia dicha palabra para llamar al siguiente individuo. Ello se da con un tono de comunicación cómico

- ¿Tendrás una Inca Kola?
 - De esta manera, se introduce el producto, al *spot*, de forma secundaria. El individuo es quien lo solicita según la versión que prefiera: “zero” o “normal”; lo que connota que la marca le ofrece al consumidor un producto, hecho a su medida. El lenguaje empleado es coloquial, puesto que está orientado a un *target* B y C. En ese sentido, los aspectos sociales son aquellos que prevalecen en el *spot* publicitario, introduciendo de manera muy sutil el incentivo al consumo.

b. Función Emotiva

- “El sabor que nos hace únicos”
 - El “sabor” actúa como mediador de la marca y la cultura; con el objetivo de afianzar su nexo con la peruanidad.

- “Cada peruano es único”
- Reforzamiento en el vocablo “único” para enfatizar el concepto del *spot* publicitario; y así reforzar la idea de que cada peruano posee características, hábitos y costumbres distintas, a pesar de que los une el mismo apellido.

- “Ayayay”
- Connotación de que la acción realizada es lo máximo y a través de esta frase la celebra.

c. Función Fática

- ¡Hola soy Juan Quispe!
- Busca generar una conversación, aunque unilateral, con el receptor y de esta manera captar su atención. Connota cercanía.

- ¿Tendrás una Inca Kola?
- Incentiva el *call to action* del receptor.
- En este diálogo el tono de comunicación cambia; para evidenciar que el consumidor posee cierto respeto a la marca.

d. Función Metalingüística

- “Inca Kola, el sabor que nos hace únicos”
- En la última escena de la pieza audiovisual se observa el logo de marca y la frase, con el objetivo de reforzar el concepto del *spot* publicitario.

e. Función Poética

- “Cada peruano es único y para cada uno hay una Inca Kola”
- Etopeya, puesto que describe una característica del individuo peruano, refiriéndose a que cada uno de ellos, es inigualable.

- Elipsis, omite que los peruanos tenemos características únicas que nos diferencian. De esta manera, se otorga mayor protagonismo a la palabra “único” como concepto de *spot*.
 - Inca Kola es una marca que está pendiente de cada uno de sus clientes y sus necesidades; puesto que cada uno posee un estilo de vida distinto, así como una serie de costumbres que los hace diferentes al resto de sus pares.
 - Hipérbole: Se da esta figura retórica, puesto que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al 2016 la población peruana se traducía en 31 millones 826 mil habitantes; lo que se traduce, según la frase, en que existiría 31 millones 826 mil ediciones de Inca Kola. No obstante, ello connota, que a pesar de las diferencias que coexisten en la sociedad peruana, los individuos optan por Inca Kola.
- “El sabor que nos hace únicos”
 - Utilización de metáfora, Lakoff y Johnson (2004) definen a la metáfora como la acción de concebir una unidad en términos de otra; y que se encuentra inmersa en el pensamiento. Asimismo, los autores afirman que la sociedad y la cultura están reflejadas en la edificación metafórica. En ese sentido, se considera que a partir de la metáfora se ocultan cierta información. En ese sentido, la frase connota dos versiones específicas: “Inca Kola, es la bebida de sabor nacional de sabor inigualable frente a otros países o regiones” “Cada peruano posee un estilo particular que los hace únicos y los permite diferenciarse”.
 - Por otro lado, Barthes (1986) quien afirma que la metáfora no se limita a identificar algún ítem similar entre los conceptos. Por el contrario, lo crea. En ese sentido, a través del lenguaje coloquial empleado por individuos de la sociedad, es donde se recrea “el sabor”. Por ello, el mismo autor, indica además que la metáfora

manipula conceptos y creencias; para luego crear una serie de realidades junto a la rama publicitaria.

- “Porque, aunque tengan muchas cosas en común, cada uno tiene un sabor único: un sabor para bailar para conquistar”
- Etopeya para indicar que cada peruano tiene un estilo único para realizar diversas actividades.

- ¡Hola soy Juan Quispe!
- Quispe, posee distintas versiones de origen. Proviene de la lengua aymara “khespy”, cuyo significado es “transparente”. Sin embargo, existe otro significado que reside en adjetivos propios de los jóvenes peruanos tales como “luz propia”, “talento”, “fuerza mental”; ligado directamente a la forja constante de un destino luminoso. Este último adjetivo define, en gran magnitud, el perfil del consumidor, según Arellano (2016) quien aduce que la sociedad ha evolucionado; puesto que, actualmente, la mayor parte de la población es joven; que no son los típicos *millennials*, sino que poseen el espíritu de la generación X, ya que el 65% de ellos se plantea como objetivo crecer económicamente y para ello, afirman que, deben trabajar duramente. En ese sentido, Kraszov (2003) señala que en la actual realidad por la que atraviesa la sociedad, existen tendencias a la globalización; por lo que se halla un peligro latente por la búsqueda la homogeneidad que gira en torno en un diagrama económico, político, pero sobre todo social. Sin embargo, a través de este comercial, Inca Kola realiza una especie de contradicción, puesto que desea preservar, en este caso, los apellidos más antiguos y con más historia del Perú, pero solo a través de un registro verbal, más no visual.
- Respecto a la musicalización empleada resulta de una alteración de música afroperuana, cuyo origen según Campos (2010) se

remonta al siglo XVI, con efectos que no pertenecen a la melodía original

f. Función Referencial

- “En este comercial no usamos actores”
- La frase se muestra en la primera escena, cuya connotación delimita la transparencia y sinceridad de la marca. Asimismo, la tipografía connota modernidad.

- “Llamamos a uno de los nombres más comunes del Perú: Juan Quispe”
- De esta manera, se contextualiza al receptor para que obtengan información acerca de lo que verán en la pieza audiovisual.
- Robert Cialdini (1986) a través del Principio de Simpatía los personajes del *spot* impactan con gran simpatía a los receptores por su comicidad; de esta manera, se logra la persuasión.

- “Cada peruano es único y para demostrarlo llamamos a uno de los nombres más comunes del Perú” “Porque, aunque tengan muchas cosas en común cada uno tiene un sabor único”

- “Cada peruano es único y para cada uno hay una Inca Kola”
- Se refuerza la persuasión sobre el usuario, cuya connotación apunta a que la marca crea productos de acuerdo a gustos y necesidades de sus clientes. Ello podría traducirse en el Principio de Reciprocidad de Rober Cialdini (1984).

Análisis Semiótico del spot “De AI Token al Recontra Token”

1. Registro Visual

a. Nivel Icónico

En la primera escena se muestra una animación de líneas azules que varían de color hacia morado y se tornan luminosas, las cuales van en dirección diagonal izquierda. Posteriormente, discurre en escena la palabra “AI Token”, bajo la misma animación de las líneas. Ello ocurre y se presenta una composición simétrica.

En una segunda escena, donde prima una animación con gran rapidez, entran en escena vectores circulares de los que desprenden líneas diagonales en cuatro direcciones distintas. Posteriormente, se observa la presencia de una mano sobre la que se soporta un *smartphone* en cuya pantalla se observa la APP del BCP.

Luego se observa una escena dónde se observa una carrera de cuatro canes con ropas de colores azul, rojo, blanco y marrón; cada uno de ellos con un número específico.

Se visualiza, de forma posterior, una sala con un fondo con una serie de elementos como bicicleta, maquinaria, extintor e instrumentos de reparación; y aparece la frase “Y aquí lo vamos a demostrar” en gran tamaño de color amarillo.

En la escena principal se observa a un hombre de origen japonés, vestido con un uniforme blanco y un cinturón negro. Al desaparecer, este primero, se observa a otro hombre mestizo con uniforme blanco y cinturón amarillo.

El primero se posiciona en dirección derecha y el segundo en izquierda. Ambos y con las manos reposadas; sobre un rectángulo de líneas negras y amarillas; sobre el que giran de forma automática sin mover ninguna extremidad.

Posteriormente y de acuerdo a la locución, aparece una mano y un celular, ambos girando; de igual forma, de forma automática. Se muestran dos escenas de forma paralela. La primera se desarrolla en la sala descrita líneas arriba, donde se observa a los mismos sujetos de uniforme blanco. A lado lateral, se observa la segunda escena, donde aparece una mano sobre la que reposa un celular donde se visualiza la APP del BCP. De forma paralela se observa al sujeto de cinturón amarillo coloca en posición horizontal sus brazos y levantar una pierna, mientras que en el segundo encuadre se observa una segunda mano dando un clic a la pantalla. La segunda escena se desarrolla de forma más rápida que la primera. La mano con el celular se superpone a la escena de los hombres con indumentaria blanca, quienes se observan difuminados. Finalmente se observa, nuevamente la escena con vector circulares y líneas diagonales de colores morados y amarillos; así como la frase “Al Recontra Token”.

b. Nivel Iconográfico

El *spot* utiliza un recurso retórico en el que la entidad pretende asociar su producto denominado “Token” con la expresión criolla conocida como “Al toque”, un *insight* que los peruanos usan para referirse a la “rapidez” respecto a la realización de una o más acciones.

“A la velocidad de la luz”, es lo que se percibe cuando la pieza audiovisual inicia; puesto que los colores empleados y la rapidez de esta, pretenden reforzar el concepto del *spot*.

Con el objetivo de reforzar la marca, el director de arte decide utilizar el color azul, el que, a su vez, y según la psicología del color, connota honestidad y seguridad; conceptos que la entidad financiera desea impulsar; y que resultan claves debido al sector donde se desarrolla.

El fucsia; otro color que se emplea durante el *spot* connota gratitud. Ello está asociado a las emociones que se producen hacia la entidad

financiera, por ofrecer servicios que les permiten a sus clientes optimizar tiempo para disfrutarlo en la realización de actividades placenteras o de ocio.

“Al Token” y “Al Recontra Token”, se observan con tipografía *sans serif* redondeada. Ello connota modernidad y accesibilidad.

El *spot* hace uso de la disciplina del Karate, una práctica de origen japonés cuyas principales características son la velocidad, la técnica y la fuerza; donde el primero en mención, está asociado directamente al concepto del *spot*. La marca decide, a través de un ejercicio comparativo, demostrar que la reacción de un karateca para bloquear un golpe, toma más tiempo que realizar una operación a través de la Banca Móvil del BCP. No es casualidad el cinturón amarillo de uno de los karatecas, puesto que dicho color, simboliza el realismo y el descubrimiento del estudiante de karate. Ello connota el proceso de transformación digital que experimenta tanto la marca, como el usuario. En ese mismo hilo, la marca, con la intención de evidenciar aún más la rapidez de su producto, coloca una escena de las denominadas “Carreras de Galgos”. Una práctica que se originó en Gales en el año 1876 y que emplea pistas circulares, una liebre artificial a modo de presa y una serie de apuestas millonarias. Posee como protagonistas a los perros, quienes se enfrentan en una competencia que corren tras una liebre artificial hasta llegar a la meta. Existe, además, prácticas de tortura acerca de esta competición, donde en algunas ocasiones las liebres no son artificiales y se maltratan a los “galgos” con el objetivo de que se tornen agresivos; y consigan ganar las apuestas que sus dueños ofertan. Este segundo objeto de comparación podría dirigir a la marca a un terreno negativo respecto a la percepción de los usuarios, pero sobre todo innecesario.

Por otro lado, al mostrar la mano y un celular, el *spot* busca otorgar mayor protagonismo a la acción de usar el producto y, a su vez, connota que los diversos servicios que ofrece la entidad financiera se encuentran al alcance de los clientes a través de un *smartphone* y conexión a la Internet. La marca, en su afán de demostrar la rapidez y efectividad de su producto

y realizar un marco comparativo, hace uso de ejemplos que no son representativos de la identidad cultural del Perú.

El presente *spot* se da en marco de la campaña “En tus planes contigo, BCP” donde la entidad financiera exhorta a sus clientes a abandonar la rutina y haga realidad sus planes de la mano del banco. Asimismo, connota la intención de la firma de acercarse a cada uno de sus clientes para conocer cuáles son sus necesidades y expectativas. Dicha campaña surgió como parte de la premisa de que todos poseen algún plan o sueño por realizar, pero por el miedo al fracaso o por la carencia de recursos para llevarlo a cabo, los individuos no se atreven a realizarlo. Sin embargo, ese proceso de conocimiento debería trasladar a la marca a otros niveles de identificación con su público objetivo, tales como las motivaciones intrínsecas, así como las raíces de su público objetivo. La marca, ha logrado identificar y detectar la evolución del nuevo consumidor peruano.

No obstante, en la emblemática campaña denominada “El Cuy Mágico” que data del año 2012 la entidad financiera buscó utilizar al Cuy como símbolo de crecimiento bajo una línea conceptual de emprendimiento. El personaje en mención se origina en base a una conexión mítica en la sierra del país, la cual está asociada con el milagro en cuánto a la curación de malestares físicos. Sin embargo, el personaje posee una característica extranjera, ya que tiene la particularidad de hablar como Yoda. Ello representa una fusión de la cultura estadounidense y andina, cuya justificación por parte de la agencia realizadora, residió a que ello era producto de la globalización. La representatividad del cuy no se mostró limitada a ello, puesto que también forma parte de las jergas peruanas, así como su rol protagónico en la dieta Imperial Incaica. La idea de la marca de buscar afinidad con su público objetivo a través de símbolos representativos de la Identidad Cultural del Perú se ha visto diluida con su evolución en el ámbito publicitario. En la actualidad, la marca busca la admisión y anhela la persuasión sobre su *target*, a través de conceptos jocosos, lenguajes coloquiales y la practicidad; relegando aspectos que,

sin duda alguna, podrían funcionarle por el terreno donde desenvuelve sus actividades comerciales; creando vínculos emocionales y de reconocimiento con su *target*; más allá de tangibilizar sus necesidades. En ese sentido, BCP, solo muestra beneficios funcionales del producto, dejando de lado los emocionales.

c. Nivel Tropológico

El *spot* hace uso de la hipérbole como figura retórica, con el objetivo de potenciar de forma excesiva el concepto de rapidez de la experiencia de usuario del producto. Ello ocurre cuando se compara el *ítem* con dos escenas: “Los Karatecas” y “La Carrera de Galgos”. Asimismo, hace uso de esta figura retórica, a propósito del estilo cómico del *spot*.

d. Nivel Tópico

Operaciones de manera fácil y excesivamente rápidas.

e. Nivel Entimemático

Si deseas ahorrar tiempo, debes usar la APP del BCP. De esta manera podrás ahorrar tiempo e invertirlo en las actividades que más te gusten.

2. Registro Verbal

a. Función Conativa

- Para eso necesitamos

b. Función Emotiva

- ¿Qué es más rápido el Token o al Recontra Token?
- ¡Al Recontra Token!”
- ¡Comprobado! Ahora con la nueva versión de banca móvil

c. Función Fática

- ¿Qué es más rápido el Token o al Recontra Token?
 - ¿Es más rápido bloquear el golpe de un karateca o bloquear tu Credimás?
- Exhorta al receptor a establecer una comunicación bilateral; involucrándose con su público objetivo, delegando una sensación de cercanía.

d. Función Metalingüística

- ¡Token!
- ¡Al Recontra Token!
- “Y aquí lo vamos a demostrar”
- “Bloquéala en caso de pérdida o robo!”
- Representación gráfica de lo expuesto “Un karateca”, “Otro karateca” y un “Celular”
- “Contigo”

e. Función Poética

- ¡En tus planes contigo, BCP!
- ¡Con banca móvil BCP, ahora haces más operaciones más rápido!

f. Función Referencial

- ¡Con banca móvil BCP, ahora haces más operaciones más rápido!

Análisis Semiótico del spot “Seguro Oncológico”

1. Registro Visual

a. Nivel Icónico

Se observa a través de un Plano General, un estadio donde se desarrolla un partido de fútbol. Posteriormente, en Plano Medio Corto, se observa a un gran número de aficionados con las mismas camisetas, saltando y flameando banderas. En el fondo, se observa esparcimiento de confeti de diversos colores. En Plano Detalle, se muestra los pies de tres hombres subiendo las escaleras; uno de ellos es un niño, por las medidas de su fisionomía. Todos se muestran con pantalones jeans y zapatillas. Se observa que el niño, se detiene al haber finalizado la acción de subir los peldaños de las escaleras. En Plano Medio Corto, se observa a un hombre sonriente que mira hacia abajo. Se observa un niño, en plano medio corto, con una camiseta color azul de cuello celeste; así como un polo manga larga blanco que lo viste detrás de la camiseta en mención. En plano detalle, se muestra que el niño le extiende su mano hacia la de su padre, quién se la toma. Posteriormente, en plano General medio Corto, se observa a una serie de hombres, realizando movimientos hacia arriba con los brazos derechos, flameando banderas y lanzando confeti. Algunos visten camisetas de color azul con cuello celeste, mientras que un individuo se muestra con una camisa azul con cuadrados blancos. En plano medio, se observa al padre e hijo sentados observando el partido, dirigiendo unas palabras el primero al segundo, quién toma la acción de abrazarlo; mientras el primer individuo se torna muy sonriente y procede a cerrar los ojos. En primer plano, se muestra al niño levantarse de su

asiento, mirando con gran asombro la situación de la que está siendo testigo; e incluso se muestra con la boca abierta. En plano general, se muestra a la hinchada, con una presencia de féminas reducida. Todos con la misma camiseta e incluso la fémina con un gorro de la misma tonalidad y flameando ambos brazos hacia arriba mientras se levantan de los sitios que ocupan. Luego, se observa al niño en Plano Medio Corto, siendo cargado por su padre muy sonriente y alzando ambos brazos hacia arriba. La pieza audiovisual cambia de locación; y aparecen en un consultorio médico. Se observa al mismo hombre con un atuendo distinto, llevando una camisa blanca con detalles grises, un pantalón beige y una casaca del mismo color. El personaje es atendido por un médico, quien le examina el corazón, y quien viste una bata blanca, camisa celeste corbata azul y pantalón negro. A través de Plano Detalle, se muestra la examinación que le realiza el doctor al sujeto a través de un tensiómetro, así como el ejercicio que plantea el médico para poner en uso dicho aparato. En otro plano, se muestra con más detalle lo que posee dicho consultorio; puesto que se observa una balanza, una lámpara, tres mesas blancas con implementos y medicinas. Sobre las paredes, se observa un lector de exámenes radiográficos, una lámina acerca del cuerpo humano y un tercero que no se logra denotar. En ese mismo plano, se observa al médico sobre una silla, exponiendo una serie de argumentos al paciente, realizando movimientos con el brazo derecho; en mano posee un folder y sobre el cuello un estetoscopio. De forma paralela, se observa al paciente sentado sobre la camilla, con los brazos reposados sobre las piernas y muy atento al discurso del médico. En otra escena se muestra al sujeto, muy sonriente y observando directamente a la cámara, saliendo del recinto deportivo, llevando sobre su cuello al niño, a quién coge ambas manos. Sobre el fondo se observa a numerosos aficionados muy felices. En la imagen final, sobre fondo celeste, a la derecha el logo de Pacífico Seguros, a la izquierda con tipografía *sans serif* "Pídelo al" , debajo con un tamaño de mayor jerarquía se observa el número de contacto "513 500", en la parte inferior a éste, se observa la página web "www.pacifico.com.pe", debajo de ésta se observa una línea y la frase "o a tu corredor de seguros". Toda la información se presenta en blanco.

b. Nivel Iconográfico

El *spot* de Pacífico Seguros para el segmento Salud, precisamente oncológico, el beneficio funcional que muestra la firma es el de vivir momentos únicos con los seres más relevantes e importantes en la vida de un individuo. Mientras que el beneficio funcional es que ello se produce si el individuo posee el hábito de realizarse chequeos para la prevención de alguna enfermedad cancerígena. De esta manera, la marca busca enfocar su estrategia de comunicación en el producto a través de atributos funcionales y emocionales. Sin embargo, el que más destaca es el emocional, ello se aprecia por el tiempo y efectos que le otorgan a la experiencia de vivir momentos inolvidables; que parecen ser un episodio anhelado y soñado; mientras que el funcional se representa de forma muy concreta y puntual.

La marca busca asociar el *naming* por su significado, que según la Real Academia de Lengua Española (RAE) es adj. Tranquilo, sosegado, que no provoca luchas o discordias; con el nombre oficial de la campaña publicitaria “Vive Pacífico”. Ello podría producir una especie de conducta o estilo de vida, que, sin duda, podría establecerse en el público objetivo de Pacífico; que, por su puesto bien manejado podría yacer en la comunidad.

La publicidad aspiracional, es el tipo de estrategia que ha empleado Pacífico Seguros. Para Ardito (2014) este tipo de publicidad expone a personajes que aspiran ser en algún momento el público al que va dirigido el *spot*, mostrando a individuos que gozan de gran salud, de la felicidad colectiva o familiar y de buena posición económica. A través de ellos, y de forma subliminal, se apunta a que el consumidor sienta que poseer los productos o servicios anunciados, los aproxima a la felicidad y plenitud. Asimismo, el autor afirma que, en el caso del territorio peruano, ello implica evidenciar estereotipos de belleza, éxito y poder económico ligados a atributos europeos. No obstante, dicha publicidad culmina por resolver una situación corrosiva y de frustración en los receptores.

En ese sentido, la publicidad presentada por Pacífico Seguros, se muestran personajes con rasgos europeos, relacionados a un estilo de vida donde la felicidad y la tranquilidad priman.

Los personajes se muestran con rasgos físicos eurocéntricos, que no corresponden al promedio peruano, puesto que poseen una piel blanca, nariz prominente y cabellos relativamente claros.

En el Perú, según Oncosalud, en hombres, cada año se diagnostica 4,000 nuevos casos de cáncer a la próstata, 2,100 de estómago y más de 1,500 de pulmón. En mujeres, las neoplasias con mayor impacto son el cáncer de cuello uterino con 4,700 casos de mama, 4,500 de mama y 2,000 de estómago. A pesar de que las estadísticas indican que, de forma anual, el cáncer se presenta con mayor incidencia en el género femenino, el *spot* presenta como personaje principal a un hombre; lo que no refleja la realidad que vive el país frente a esta enfermedad, que al año culmina con la vida de muchos individuos.

Asimismo, Oncosalud, indica que el cáncer se presenta frecuentemente de 40 a 45 años. Edad del personaje principal del *spot*; por lo que resulta positiva la representación.

c. Nivel Tropológico

Utilización de la figura retórica, denominado Hipérbole. Ello ocurre con el objetivo de colocar las escenas respectivas del partido de fútbol como si éstas se tratarán de un sueño por realizar.

d. Nivel Tópico

Si deseas realizar todos tus sueños, debes adquirir un seguro oncológico de Seguros Pacífico.

e. Nivel Entimemático

Vive tranquilo con un Seguro Pacífico.

2. Registro Verbal

a. Función Conativa

- “Chequéate, no dejes que el cáncer te lo impida”
- “Asegúrate hoy”
- Busca establecer una comunicación bilateral con el público objetivo, tratando de hallar una respuesta directa, realizando el *call to action*

b. Función Emotiva

- “De chico venía el estadio con mi viejo y siempre soñé vivir lo mismo con mi hijo”
- Alude a la emoción de nostalgia al recordar episodios de su niñez junto a su padre, así como coloca en evidencia el deseo de realizar la misma acción. “Viejo” es una jerga utilizada para referir al padre del individuo.
- “Ahora quiero disfrutarlo por muuuchos años más”
- Utilización de hipérbole para aumentar y exagerar la cantidad de años que quiere que ello ocurra; haciendo énfasis en la vocal “u”.

c. Función Fática

- “Asegúrate”

d. Función Poética

- “Esto es vivir pacífico”
- La marca pretende establecer un estilo de vida a través de la campaña, que se traduce en encarar la vida basada en la confianza, sin ningún tipo de alteración o disturbio, tal como lo indica la Real Academia de Lengua Española (RAE). Asimismo, busca persuadir al cliente, ofreciéndole una especie de “apoyo”, que le brindará soporte cuándo algún tipo de evento afecte la vida del individuo. Por otro lado, busca llevar al *target* a un terreno de

prevención; puesto que los servicios están orientados a acompañar al público objetivo antes, durante y después de que algo suceda.

e. Función Referencial

- “Seguro oncológico de Pacífico, el sistema más completo de prevención y tratamiento contra el cáncer.”

Análisis Semiótico del *spot* “100 años de Tun Tun”

1. Registro Visual

a. Nivel Icónico

El *spot* denominado “100 años de Tun Tun” inicia con un Primer Plano donde se observa un papel blanco con el logo de Cementos Sol, así como un texto de dos párrafos donde se detallan datos acerca del Estadio Nacional. Este elemento se muestra adherido en la parte central de un muro de concreto.

De forma posterior, el plano se abre para mostrar un marco dorado de grandes proporciones de estilo renacentista; inmerso en los exteriores de la infraestructura del Estadio Nacional. Ello se muestra a través de un Plano General, donde se observa, además, la presencia de un hombre con una camisa verde, un pantalón jean celeste, zapatos negros y un casco blanco; ubicado en el extremo derecho.

Asimismo, este sujeto se encuentra liderando un grupo de trece personas, donde el género masculino predomina, siendo ocho los que aparecen en la pieza audiovisual. Dos de ellos, poseen un celular sobre su mano con el que se muestran grabando la escena. Los colores que predominan en la vestimenta de la audiencia, que se encuentra escuchando la exposición del sujeto son el rojo, verde, azul y blanco; además todos poseen pantalones *jeans* de tonalidades celestes y azules.

Enseguida, y luego de finiquitar la exposición acerca del Estadio Nacional, exhorta a la audiencia a que lo acompañe a otro punto. De esta manera, los individuos se dirigen hacia la izquierda; donde, nuevamente, el plano se abre y en el extremo izquierdo y sobre un bloque de cemento, se observa el producto; otorgándole un Primer Plano. A lado del producto se puede observar la formación de la siguiente frase “100 años de Tun Tun” con tipografía *serif*.

b. Nivel Iconográfico

La vestimenta del sujeto que lidera el grupo y quién, además, asume el rol de guía turístico y embajador de Cementos Sol, como maestro constructor, connota naturaleza y crecimiento. Asimismo, refuerza los colores corporativos de la marca, con el objetivo que los usuarios asocien estos elementos. Respecto al casco que usa el sujeto, se percibe como un individuo profesional que posee los conocimientos necesarios para otorgar dicha exposición. Ello, también se ve reflejado en la edad que posee el personaje, puesto que, al ser un adulto mayor, connota experiencia y sabiduría, lo que está ligado a los 100 años de trayectoria del producto.

La Onomatopeya. El “Tun Tun” es utilizado para simular los sonidos, producto de los golpes con el puño, que los maestros constructores realizan para verificar la resistencia del concreto, luego de ser “desencofrado”; ello a modo de representación escrita del sonido. La marca pretende realizar una conexión del término al concepto de resistencia; por ende, que esté asociada a Cementos Sol.

La tipografía *serif* connota experiencia, tradición e historia. Connota que a lo largo de los 100 años de fundación que posee la marca, ésta se ha mantenido creciendo con la ciudad y apoyando la construcción de grandes obras, tal como lo sugiere la presencia del estadio nacional; demostrando así la *performance* del producto. Desarrollo peruano / Trayectoria constructiva. La marca desea comprobar la resistencia del producto a través de ejemplificaciones tangibles.

La idea de representar al Estadio Nacional como una estructura histórica y de exposición, no es coincidencia puesto que, en 1951, Miguel Dasso, presidente de la Sociedad de beneficencia de Lima, impulsó la reconstrucción de un nuevo estadio. Asimismo, por ese año el país atravesó por una “ola” de construcciones monumentales motivadas por el gobierno de turno. Cuenta con la particularidad de que las tribunas populares, son íntegramente de cemento; lo que connota que el producto está íntimamente asociado al pueblo y a la clase progresista.

A pesar de que, Cementos Sol, se encuentra en la oferta de los 24 departamentos del país, en su campaña optó solo por colocar obras realizadas en la capital limeña; omitiendo otras regiones del Perú.

Según Arellano (2016), el 75% de limeños que deciden construir sus proyectos, tienen en mente cuál es el cemento de mayor calidad, incluso antes de comprar; llevando a Cementos Sol, obtener un 98% de recordación del nicho. Asimismo, indica que los atributos intangibles que posee mayor consideración respecto a la marca son la calidad y duración, incluso antes que considerar como una variable principal, el precio.

El marco dorado de estilo renacentista pretende emitir la idea que Cementos Sol contribuye a la construcción de infraestructuras llenas de historias y resistencia. El Renacimiento es un movimiento cultural que data del siglo XV en Italia, dirigida al clasicismo romano y al individuo como eje central. Ello representa una referencia europea, respecto omitiendo aspectos de la identidad cultural del Perú que podrían haberse integrado al *spot*.

La presencia de sujetos, quienes escuchan la exposición del maestro constructor, connota que la marca desea tener muy cerca a sus clientes.

La marca apunta, a recordarle a su público objetivo estructuras monumentales representativas de la ciudad. Sin embargo, la representatividad está asociada a la magnitud y envergadura de la

construcción de la que la marca fue partícipe, dejando de lado la cultura e identidad del Perú.

El sector construcción cayó 3,5% en 2016 respecto al 2015, cuando descendió en 5,76% según la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), lo que significó un incremento respecto a lo que tenía previsto el Banco Central de reserva (BCR), entidad que proyectó una desaceleración del sector en 2,7%. Este precedente provocó sin duda, y a propósito de sus 100 años, que la marca considerara una nueva estrategia para poder enfrentar este duro golpe al territorio donde se desempeña. Por ello, una de sus tácticas comprendió el cambio de empaque con el objetivo de incrementar sus ventas y emitir una imagen más moderna, sin omitir elementos de la bolsa original, cuya creación se remonta al año 1916. En el reverso del empaque, se observa una serie de imágenes pertenecientes a las obras más emblemáticas realizadas con el producto, tales como: el Estadio Nacional, la Vía Expresa y el Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins, más conocido como el Hospital del Empleado; obras que aún se mantienen hasta la actualidad. Por todo ello, la imagen de la escena, final donde se muestra el *packaging*, posee como objetivo poder generar recordación en el consumidor, frente a la nueva gráfica.

La presencia en términos numéricos de más hombres que mujeres en el *spot*, corresponde a que el sector construcción aún está dominado por el género masculino. Sin embargo, para Arellano (2016) el empoderamiento femenino en el Perú es inminente. Según el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (Sencico), aproximadamente 52 mil 90 mujeres en 2017 trabajaron en el sector en diversas áreas tales como Diseño de Interiores, Construcción Civil, Topografía, entre otras. No obstante, la predominancia del género masculino, aun continua vigente, dejando relegada a la actividad femenina; lo que podría ser considerado como una práctica machista por grupos feministas activos.

Ello podría traducirse en una publicidad “sexista”, aludiendo al androcentrismo, la cual obtiene una perspectiva donde el hombre es el centro de la sociedad, asociada a la posesión masculina de un poder inminente; otorgando una visión equívoca respecto al rol femenino en el dinamismo económico del país.

c. Nivel Tropológico

- “Cumplimos 100 años invitándote a disfrutar toda una ciudad en exposición”
- Hipérbole: Efectivamente, la marca cuenta con una trayectoria de 100 años de tradición y resistencia; y pretende asociar dichos años a la serie de construcciones de las que ha sido parte desde su fundación. Asimismo, busca exponer las obras más representativas para manifestar que la marca ha estado presente en la evolución y transformación de la ciudad.
- El marco dorado renacentista de grandes dimensiones
- Hipérbole, puesto que exagera las dimensiones de un marco tradicional, debido a las dimensiones de los recintos que desea exponer la marca.
- Prosopopeya “Pundonor”

d. Nivel Tópico

La resistencia de Cementos Sol es única

e. Nivel Entimemático

Si usas Cementos sol en tus proyectos, está te asegura larga trayectoria.

2. Registro Verbal

a. Función Conativa

- ¡Acompañenme!

b. Función Emotiva

- “Técnica: Tun Tun y pundonor”
- Onomatopeya. Se emplea esta figura retórica no solo para aludir a la resistencia de las columnas que están hechas con Cementos Sol, sino también a la resistencia de los peruanos frente a situaciones adversas. Según Arellano (2016) el Perú es un país de grandes emprendedores e independientes. En ese sentido, dicha resistencia se ve reflejada en el impulso que tienen los peruanos por llevar al éxito su negocio. El tono de comunicación empleado durante todo el *spot* es el emocional, puesto que rinde homenaje a la resistencia que ofrece el producto y cómo ésta se ha introducido en el desarrollo de infraestructuras del país.

c. Función Fática

- “Elige Cementos Sol”
- Luego de exponer y llevar hacia un terreno emocional las características del producto, el líder y maestro constructor realiza de forma directa el *call to action*. Posee mayor impacto, puesto que, el emisor, en este caso el experto, da una recomendación, esta tiene mayor probabilidad de que impulse a la admisión del producto.

d. Función Metalingüística

- “Título: Estadio Nacional. Autor: Grandes maestros de la fe ciega. Técnica: Tun Tun y pundonor. Inaugurado en 1951, sus tribunas construidas con Cementos Sol garantizan que seguirá en pie, por lo menos, hasta que clasifiquemos a un mundial. Elige Cementos Sol y pon esa misma resistencia a tu propia obra”
- Cementos Sol “100 años de Tun Tun”
- Título “Estadio Nacional”

e. Función Poética

- “...pundonor”
- El maestro constructor decide emplear dicha palabra para referirse al honor y orgullo con la que se realizó la obra y que esta edificación se haya elaborado con Cementos Sol. Asimismo, es un adjetivo que se atribuye a aquello que con gran esfuerzo deciden construir sus proyectos con la marca en mención, es decir, está dirigida a su público objetivo.

- “Elige Cementos Sol y pon esa misma resistencia tu propia obra”
- “Grandes maestros de la fe ciega”
- Utilización de Metáfora. Al ser un recinto del deporte futbolístico, y por la etapa de recesión que atravesó la selección Peruana de Fútbol, al no asistir durante décadas a la fiesta más grande de fútbol, el Mundial, los aficionados, a pesar de las circunstancias, se mantenían en una posición positiva, que consistía en que, en un próximo intento, la selección si clasificara. Asimismo, se refleja en la habitual acción en la que los hinchas recaen ante los escenarios negativos en los que se ve envuelta la selección, y es el de los cálculos matemáticos para poner a salvo la esperanza de triunfar ante rivales difíciles.

- “Sus tribunas, construidas con Cementos Sol...”
- Utilización de Sinécdoque; puesto que toma el expositor toma “todo” por la “parte”. Hace referencia a que las tribunas han sido construidas con cementos de la marca en mención. De esta manera, el emisor hace énfasis en el nombre de la marca en su totalidad, omitiendo el nombre específico del producto.

- “...hasta que clasifiquemos a un mundial”
- Metáfora. La represión del fútbol peruano inicia cuando por varias décadas la selección nacional no clasificaba al Mundial de Fútbol,

el máximo torneo al que todas las selecciones de diversos países desean asistir. Dicha frustración se convirtió en una frase asociada a un hecho que se realizaría a muy largo plazo. Por ello, el emisor, con el objetivo de manifestar que la edificación se mantendrá en perfectas condiciones por muchos años, puesto que fue construida con Cementos Sol.

f. Función Referencial

- “Título: Estadio Nacional. Autor: Grandes maestros de la fe ciega. Técnica: Tun Tun y pundonor. Inaugurado en 1951, sus tribunas construidas con Cementos Sol garantizan que seguirá en pie, por lo menos, hasta que clasifiquemos a un mundial. Elige Cementos Sol y pon esa misma resistencia a tu propia obra”.
- “Elige Cementos Sol y pon esa misma resistencia tu propia obra”.
- Cementos Sol “100 años de Tun Tun”

3.5.2 Entrevistas

Entrevista a Flavia Forero, directora de marcas de J. Walter Thompson Worldwide.

a. **¿Crees que el desempeño de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 es representativo para conocer aspectos centrales de la publicidad peruana contemporánea? ¿Por qué?**

Antes de desarrollar una campaña, sobre todo para marcas tan importantes para los peruanos como lo son Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol, es indispensable estudiar de forma minuciosa al público objetivo y desarrollar una estrategia sólida donde se tenga mapeada la coyuntura actual del país; tanto en temas políticos y de educación; así como tendencias de consumo. De esta manera, se entenderá el contexto para no “patinar”.

Personalmente, pienso que estas marcas entienden al consumidor y lo han sabido hacer muy bien, utilizando a su favor las jergas peruanas e instancias de consumo. Los personajes de cada historia reflejan nuestra cultura, por lo que las marcas no discriminan. Por el contrario, son inclusivas, puesto que toman una muestra de cómo se desenvuelve la vida a través de diversas situaciones cotidianas. De esta manera, refuerzan su ADN.

b. Menciona dos atributos de las marcas Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol que aludan a su representatividad respecto a la publicidad local

- Cristal: raíces e igualdad.
- Inca Kola: creatividad y familia.
- BPC: agilidad e innovación.
- Pacífico: superación y optimismo.
- Cementos sol: tradición y orgullo.

c. ¿Consideras que la estrategia publicitaria de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 tuvieron como objetivo reflejar de modo eficiente los rasgos de la Identidad Cultural del Perú? ¿Por qué?

Son marcas peruanas que siempre han buscado ganarse la confianza y el afecto de los peruanos. Sus campañas se han construido sobre *insights* locales muy fuertes que solo refuerzan el entendimiento que tienen sobre la cultura. Gracias a este trabajo tan riguroso, además del buen servicio y calidad, es que lograron convertirse en *lovemarks* para nosotros. (Sí, yo también me incluyo).

d. ¿Qué rasgos de identidad cultural del Perú consideras que reflejan Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017? ¿Por qué?

Hablando en líneas generales abarcan la multiculturalidad y tradiciones peruanas, tales como el barrio, la unión, la inclusión, la amistad incondicional, los lazos familiares; factores que pesan mucho para nuestra cultura. Cabe resaltar que, hoy por hoy, la discriminación es un tema que se refuerza cada día más en nuestra sociedad. Lo que sí objeto, es que estas marcas aún no se atreven a abordar el empoderamiento femenino, la tendencia hacia la no violencia, la igualdad de género. Existe una voz muy alta respecto a estos temas a los que debemos hacer caso. Es una gran responsabilidad para las marcas tocar temas como estos. La comunicación que hacemos todos los publicistas y clientes es una tarea importante, ya que tenemos que saber hasta dónde pisar para no caer. Los comunicadores estamos para educar y enseñar; no para imponer ideas.

e. ¿Crees que reflejar rasgos de identidad cultural del Perú resulta más eficiente para persuadir en la compra del producto o para la construcción de una nueva imagen de marca?

Conectar con el consumidor y/o usuario es el objetivo principal de cualquier comunicación. Si bien es cierto, estamos aturdidos de tantos mensajes que nos encuentran de una u otra manera en diversas plataformas, solo le hacemos caso a las marcas que producen algún sentimiento o motivación en nosotros. Si logramos identificarnos con algún mensaje publicitario, vamos a darle unos minutos de nuestra ocupada agenda para prestarle atención, procesarla y analizar si esta nos suma.

Cabe resaltar que, dada la coyuntura peruana, hoy nos encontramos más unidos que nunca, luchando de la mano con más peruanos para derrotar la corrupción, suprimir los feminicidios, entre otras causas. Por ende, el hecho de que una marca tome una postura sólida frente a estos temas sí ayuda a fortalecer la imagen. Ello decanta en el involucramiento y preferencia del consumidor.

Una marca que vale la pena mencionar es Mi Banco, puesto que ha desarrollado campañas con historias reales, con mensajes crudos, pero que tocan fibras e invitan a la reflexión.

f. ¿Qué recursos o herramientas resultan más eficientes en el discurso publicitario televisivo en el ámbito local?

Recursos hay muchos. Sin embargo, considero que adoptar una postura es importante. Las marcas deben entender que no se beneficiaran sin haber realizado acciones concretas respecto a dicha posición. Resulta muy fácil “subirse al coche”. Las marcas que hacen la diferencia son aquellas que colocan un grano de arena a la causa, actúan y tratan de hacer realizar cambio en la sociedad o, por lo menos, otorgar una enseñanza.

g. ¿A partir de cuándo se dio la inclusión de aspectos de identidad cultural en el discurso publicitario local?

Algunas marcas lo vienen haciendo hace 10 años atrás. No olvidemos las campañas tan entretenidas del BCP para lanzar productos financieros donde aparecen personajes icónicos y relacionados con las costumbres y regiones.

Entrevista a Eduardo Meza, director creativo asociado de J. Walter Thompson Worldwide Perú.

a. ¿Crees que el desempeño de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 es representativo para conocer aspectos centrales de la publicidad peruana contemporánea? ¿Por qué?

Todos los comerciales que me mostraste, sí, con excepción de Pacífico. Utilizan el humor para conectar con el consumidor. El humor siempre ha sido en la historia de la publicidad (no solo en la peruana) una gran herramienta para que el consumidor gaste tiempo con nosotros. Quizás un aspecto representativo es el humor para generar emociones y conexiones con el *target*.

b. Menciona dos atributos de las marcas Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol que aludan a su representatividad respecto a la publicidad local

En el caso Cristal desde el concepto “Tenemos barrio” claramente es una publicidad muy localista. Pienso que esta es la más representativa en mensaje, en tono y en ejecución. En expresiones como “Tun Tun” y “Al Token” también generan esa identificación con el *target* porque rescata la manera cotidiana de hablar de la gente.

c. ¿Consideras que la estrategia publicitaria de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 tuvieron como objetivo reflejar de modo eficiente los rasgos de la Identidad Cultural del Perú? ¿Por qué?

Pienso que al momento de pensar las ideas como comunicadores pensamos en generar identificación, que la gente sienta que esa situación le es familiar. En algunos casos de los comerciales de tv, las situaciones son más comunes y esto favorece a la identificación. Todo está pensado, nada es casual. De hecho, todo tiene un objetivo y en algunos casos habrá funcionado más y en otros quizás menos, pero esa es la tarea de toda pieza publicitaria. Generar conexión.

d. ¿Qué rasgos de identidad cultural del Perú consideras que reflejan Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017? ¿Por qué?

El caso de Cristal me parece el más claro. La manera de hablar, de expresarnos de cómo son nuestras reuniones creo que este comercial refleja parte de nuestra identidad cultural. En el caso de “Al Token” esa una pieza demostrativa para destacar un beneficio de producto que tiene como frase una expresión muy peruana. Que de hecho también genera identificación y recordación. “Tun Tun” e Inca Kola también lo tienen desde la audición. El típico maestro de construcción en el caso de Cementos Sol e Inca Kola mostrando nuestra raza que es una mezcla con los distintos tipos que apellidan Quispe.

- e. **¿Crees que reflejar rasgos de identidad cultural del Perú resulta más eficiente para persuadir en la compra del producto o para la construcción de una nueva imagen de marca?**

No. Lo importante es tener una idea que tenga un mensaje relevante. Si la idea pide que tengamos algo muy local pues evidentemente se hará. La forma siempre tiene que responder al fondo.

- f. **¿Qué recursos o herramientas resultan más eficientes en el discurso publicitario televisivo en el ámbito local?**

Lo importante es tener un mensaje relevante y que en la ejecución generemos una emoción.

- g. **¿A partir de cuándo se dio la inclusión de aspectos de identidad cultural en el discurso publicitario local?**

Es verdad que a los inicios la publicidad era muy aspiracional. No recuerdo una fecha, pero siempre existió alguna pieza que nos genere identificación por su tono localista.

Entrevista a Alonso Llanos, redactor creativo de McCann.

- a. **¿Crees que el desempeño de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 es representativo para conocer aspectos centrales de la publicidad peruana contemporánea? ¿Por qué?**

En parte, uno de los aspectos centrales de la publicidad peruana de hoy es mirar “hacia dentro”, representar a tu público para acercarte a él de una forma más orgánica. Inca Kola, Cementos Sol, BCP y Cristal se están abriendo campo en este espacio, donde las marcas se reconocen dentro de un contexto local, lleno de *insights* y verdades que nos describen como una cultura muy rica. Cada vez más, las marcas se han propuesto hacer publicidad más real, que logre representar a un grupo de personas, pero en el rubro

donde “lo aspiracional” es muy tentativo, la tarea aún está pendiente.

b. Menciona dos atributos de las marcas Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol que aludan a su representatividad respecto a la publicidad local

- Lenguaje coloquial: la campaña de BCP “De Al Toke al Recontra Token” representa muy bien el lenguaje cotidiano de los peruanos, esto ayuda al público a sentirse identificado con el discurso de la marca, que se aleja de lo pretencioso y usa un lenguaje claro, directo y divertido.
- Humor local: La campaña “tenemos barrio, tenemos familia” además de nutrirse de una verdad muy importante para los peruanos: los amigos del barrio son como nuestra familia, lo hacen bajo el recurso del humor, que conecta muy bien con el *target* de la marca.

c. ¿Consideras que la estrategia publicitaria de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017 tuvieron como objetivo reflejar de modo eficiente los rasgos de la Identidad Cultural del Perú? ¿Por qué?

No considero que todas estas campañas hayan tenido como objetivo mostrar la identidad cultural del Perú.

Por ejemplo, en la campaña de Pacífico, no se hace ninguna referencia al fútbol nacional ni de equipos locales. La campaña habla de fútbol, sí, pero esto no es un tema que describa la identidad del País, probablemente podría funcionar tanto en Perú como en cualquier país de Sudamérica, ya que en todos se comparte el mismo sentimiento por este deporte.

Por otro lado, las campañas de BCP, Inca Kola, Cristal y Cementos sol sí podrían haber tenido como objetivo mostrar la identidad peruana, algunas en mayor medida que otras.

d. ¿Qué rasgos de identidad cultural del Perú consideras que reflejan Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol durante el 2017? ¿Por qué?

- Cristal refleja el espíritu de la amistad de los peruanos y la calidez del barrio.
- BCP refleja el humor característico de los peruanos en un lenguaje muy coloquial.
- Pacífico entiende que somos un país futbolero. (hecho que compartimos con otros países de Sudamérica).
- Cemento Sol refleja nuestra admiración por el pasado (y cierta incredulidad por “lo nuevo”, es mejor usar una marca de cemento que tiene 100 años, que una nueva).
- Inca Kola aplaude la diversidad y gracia de los peruanos.

e. ¿Crees que reflejar rasgos de identidad cultural del Perú resulta más eficiente para persuadir en la compra del producto o para la construcción de una nueva imagen de marca?

Sí, cuando una persona se siente identificada con el discurso de una marca, la empieza a tomar en cuenta y la marca gana terreno dentro de sus futuras decisiones de compra. No siempre esto genera un resultado inmediato en la venta, pero sí en las posiciones de TOMA, que mide la posición de las marcas en la mente del consumidor, estar ahí es tan importante como llegar a la meta de venta.

f. ¿Qué recursos o herramientas resultan más eficientes en el discurso publicitario televisivo en el ámbito local?

Uno de los mejores recursos para el *storytelling* en publicidad peruana es el humor criollo, ese que usa “Asu Mare” y la ha convertido en la película más taquillera en el Perú. Un humor basado en *insights* y situaciones cotidianas, esas que representan a la mayoría de los peruanos, un humor simple que ha logrado hacer reír al Perú entero.

g. ¿A partir de cuándo se dio la inclusión de aspectos de identidad cultural en el discurso publicitario local?

No creo que haya una fecha exacta, pero el lenguaje de inclusión es la respuesta a los cambios que estamos viviendo como sociedad. Una sociedad que mira hacia lo local con buenos ojos, que entiende que somos una cultura rica en matices.

Los aspectos de identidad culturales han ido tomando presencia en la publicidad conforme las marcas han tomado conciencia sobre quiénes somos sus consumidores, qué hacemos, y cómo pueden llegar a nosotros. Ya no es tan simple clasificarnos por niveles socioeconómicos, la realidad es más compleja y analizar los estilos de vidas es más eficiente para crear buena estrategia de marketing. Por ejemplo, ya no se trata de llegar al Hombre NSE B entre 18-26, se trata de llegar a ese chico que ve a sus amigos del barrio como familia y que compra las cervezas en la bodega de la esquina.

3.6 Aspectos éticos

Se especifica la autenticidad y veracidad de la presente investigación.

4. Resultados

De acuerdo con el Objetivo General, el cual reside en determinar, a través del análisis semiótico, qué rasgos de identidad cultural del Perú reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del país en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol, se especifica lo siguiente:

Para Ampuero (1998) la identidad cultural alude a la configuración predeterminada de ser y expresarse de una sociedad, lo que ocurre como producto del legado de los antecesores e historia. Hall (2006) indica que cada comunidad construye un relato de su identidad cultural, a partir de

hechos que seleccionan de forma muy específica; acerca de su pasado. Todo ello concluye en que dicha composición de palabras se define en un proceso dinámico continuo reflejado en el cúmulo de experiencias que atraviesan en la cotidianidad los individuos; incluyendo acontecimientos históricos.

Ipsos Perú, a fines de 2017, elaboró y aplicó una encuesta a personas entre 18 y 70 años de las 25 regiones del país, donde un 57% percibe que la población indígena o nativa de la Amazonía es discriminada o muy discriminada. A partir de ello, resulta necesario citar a Hellín (2007), quien considera a la pragmática como uno de los pilares fundamentales del discurso publicitario, puesto que implica tomar en consideración el contexto donde se produce y se interpretan los signos del discurso publicitario. Según Deledalle (1987) el sistema de signos, por medio de un proceso o evolución de secuencia, exhortan al receptor a otro sistema, pero específicamente social, de un mundo referencial como aquel que se denomina clases o categorías sociales.

No obstante, Pacífico Seguros da lugar a la segregación racial, como producto del protagonismo de personajes con rasgos eurocéntricos; omitiendo razas como la negra y mestiza, las cuales forman parte del país. Asimismo, asocia la felicidad y salud, a una categoría social específica. Inca Kola, a través del concepto de diversidad, opta por la utilización de personajes de raza mestiza y decide invocar a la danza afroperuana para otorgar validez a la conjugación de ambas palabras: identidad cultural. Sin embargo, en su intención de abarcar una variable de gran amplitud y complejidad, su representación no resulta eficaz y se torna ambivalente.

Hall (1980) indica que el primer paradigma dentro del discurso publicitario es el culturalista, que se caracteriza por considerar que la cultura se traduce en los significados, como resultado de episodios históricos, mediante los cuales los sujetos confrontan su existencia y procesan ejercicios y tradiciones que expresan dichos valores. Cristal, la marca de bebida alcohólica líder del sector, hace uso de la dimensión gastronómica,

la cual posee como primer referente al legado Inca. Sin embargo, al emplear el plato típico denominado “anticucho” hace referencia, también, a la conquista española, de la que se percibe sufrimiento y desdén, ligada a los esclavos africanos que ingresaron al territorio peruano.

Para Madrid (2005) la comprensión del discurso publicitario, parte de un estímulo ya existente en la memoria del receptor. El proceso de comprensión puede resultar, en ocasiones, difícil de decodificar por el conjunto de signos o códigos. Ello depende, sustancialmente, de los códigos que el anunciante o agencia publicitaria haya decidido implementar; puesto que una gran avalancha de imágenes o un lenguaje ambiguo dificultaría el proceso que se describe en estas líneas. Ante esta perspectiva, Cristal, Inca Kola y BCP aluden a un lenguaje coloquial que aterriza en la jerga peruana. De esta manera, las marcas buscan establecer una conexión. Sin embargo, este tipo de jergas está dirigida a individuos pertenecientes a la costa; omitiendo otras regiones. En cambio, Cementos Sol, busca crear un lenguaje muy específico con su público a través de la onomatopeya del “Tun Tun”. Pacífico Seguros, hace uso de un lenguaje sencillo, omitiendo aspectos retóricos.

En segunda instancia y de acuerdo con el Objetivo Específico 1, el cual reside en determinar, a través del análisis semiótico, cuáles son los aspectos verbales que reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del país en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol, se acota lo siguiente:

Madrid (2005) indica que en el entorno publicitario se hallan razonamientos prácticos con el objetivo de camuflar la verdad en cierta medida. El inevitable crecimiento de los mercados abre paso a la carencia de premisas racionales de los consumidores en el tiempo que se trata de realizar el trueque; puesto que los productos o servicios son de gran similitud. En ese sentido las agencias prefieren otorgar mayor protagonismo a los atributos intangibles a través de procesos metafóricos. Lakoff y Johnson (2004) indican que el proceso humano de pensamiento

es metafórico por naturaleza, por lo que la metáfora no es considerada como una desviación lingüística; puesto que es una modalidad de sabiduría. La metáfora es empleada como recurso por parte de Inca Kola, Cristal y BCP para amplificar el terreno cognitivo de sus consumidores, creando un grado de participación e intervención; lo que genera un grado de complicidad entre el emisor y receptor.

Respecto al slogan, una composición persuasiva, suprime valores lógicos para dar paso a relaciones emotivas. Inca Kola con “La bebida de sabor nacional”, BCP “En tus planes contigo BCP”, Cementos sol “El cemento con más Tun Tun”, Cristal “Unidos tenemos barrio”, y Pacífico Seguros; hacen referencia a aspectos emocionales, aunque no minimizan los beneficios funcionales; por lo que realizan una mistura.

Respecto al Objetivo Específico 2, el cual se rige en determinar, a través de un análisis semiótico, cuáles son los aspectos visuales que utilizan en su discurso publicitario televisivo, las cinco marcas más valoradas del Perú en el 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico Seguros y Cementos Sol, se acota lo siguiente:

Por parte de Inca Kola, se observa una omisión racial, puesto que coloca como protagonista a personajes mestizos, evadiendo a razas como la indígena y amazónica. Sin embargo, respecto a Pacífico Seguros, se observa un alejamiento de la realidad racial del país, puesto que posee como protagonista a un individuo con rasgos que no pertenecen al Perú; asociando la felicidad y la salud a una sola raza. Por parte de Cristal, aún se observa, aunque con menos intensidad, la presencia de publicidad sexista, en el que se coloca a la mujer como objeto de deseo sexual; ignorando el contexto que vive el país. Asimismo, emplea a la gastronomía como un ingrediente fundamental dentro de los hábitos de consumo de la cerveza, así como la presencia de amigos y familia. Aunque con estas carencias, Cristal intenta representar el concepto de diversidad en su *spot* publicitario. Sin embargo, aún se muestran ausentes la raza indígena y amazónica; y lo que ellas significan.

BCP, emplea prácticas culturales europeas, alejadas a la realidad, con el objetivo de asociarlas a aspectos funcionales de su producto.

Cementos Sol, alude a la historia de la capital limeña, a través de diversas obras representativas de las que fueron partícipes. Sin embargo, aún se encuentra alejado de otras regiones, a pesar de que apunta a un público objetivo progresista, ignorando sus raíces y aspectos psicográficos.

5. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 Discusión

A través del estudio semiótico, el cual permite el desglose visual y verbal de los *spots* electos, se adhiere que el discurso publicitario de las marcas indicadas, destacan por una dualidad muy marcada reflejada en un doble alegato. No obstante, dos de los tres publicistas entrevistados, afirman que la identidad cultural del Perú está muy presente en cuatros de los cinco *spots* publicitarios, exceptuando a Pacífico Seguros. Lo que indica que la valoración de la marca no se debe precisamente a la “peruanidad”. Ambas líneas de investigación coinciden que la publicidad local inserta aspectos psicográficos a través de *insights* que aterrizan en el aspecto verbal. Ello denota que el lenguaje verbal posee una gran dominación sobre el visual.

El uso de un lenguaje especial, no formal, conocido como jerga, posee un gran valor en la elaboración del discurso publicitario televisivo. Sanmartín Sáez (2004) indica que está conformada por un léxico ligado a sustantivos, adjetivos y verbos, reemplazando al tradicional. Inicialmente, puede apalancarse en un grupo reducido y según su impacto, puede adherirse a la sociedad; llegando así a grandes masas; convirtiéndose en un lenguaje popular.

Para García (1998) el discurso publicitario se da a través de: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. La *inventio* para Beristáin y Ramírez (2003) supone la exploración de argumentos e ideas; y el estudio de definiciones, conexiones y eventualidades. Éstas se relacionan con las costumbres del orador, con las evidencias racionales del texto o con el movimiento de las pasiones de los receptores. Para Gordo, Rey, y Sabaté (2000) consiste en el primer escalón de la retórica.

La *dispositio*, para Ricarte (2000), es la estructuración de razonamientos, argumentos e ideas de la justificación del discurso.

Para Madrid (2005) la *elocutio* posee una gran carga de literatura lingüística y semiótica del discurso publicitario. La elaboración verbal en esta rama de la comunicación ofrece la oportunidad de observar en un plano no literario figuras retóricas en verdadera acción, manipuladas a través de sentidos de interpretación. Para Ricarte (2000) la *elocutio* se refiere al método, modo, tonalidad y ritmo de la formulación lingüística.

En ese sentido, la *dispositio*, adquiere especial relevancia en la elaboración del discurso publicitario de las marcas analizadas. Inca Kola, BCP, Cristal y Cementos Sol, a través del lenguaje popular, logran conectar con su público objetivo, utilizando dicho método como un factor común y de identificación, creando un sentido de comunidad.

La efectividad persuasiva, sin duda, está ligada a la conveniente selección del texto; relegando aspectos visuales que posiblemente desbaraten su *reason why*. Pacífico Seguros, en cambio, enfatiza el tono de comunicación para desarrollarse en terrenos emocionales.

Por otro lado, existe una gran ambigüedad como producto del doble discurso del que se rigen las marcas. Los aspectos pragmáticos, como eje del texto publicitario, parecen haber sido percibidos no en su totalidad. Por el contrario, la fragmentan, segregando a gran parte de

la realidad etnográfica del Perú; omitiendo valores pragmáticos al relato publicitario. Al ser, el receptor, un ente en constante evolución por variables como el contexto donde se desenvuelve; la credibilidad y coherencia son conceptos de gran sensibilidad que las marcas no pueden desechar. Inca Kola y Cristal, principalmente, reflejan el comportamiento inconsciente del consumidor, quien alude a su peruanidad únicamente en la práctica, omitiendo la denominación que las agrupa y de las que son sucesores.

5.2 Conclusiones

- a) Existe un comportamiento intrínseco inconsciente, más que premeditado, en el individuo peruano. Éste se halla, principalmente, en las costumbres, más que en las ideas; puesto que el individuo busca minimizar el innegable pasaje histórico andino. Sin embargo, y como consecuencia de una corriente corrosiva denominada racismo, dicho pasaje es símbolo de deshonor y retraimiento. Ello se muestra afianzado en los hábitos y prácticas que celebran los antecedentes identitarios. Por ende, el emisor se enfrenta a una cultura de combinaciones y rupturas; donde el progreso está atado al individualismo; acompañado de la inminente abdicación al legado andino. Resulta utópico la asociación de progreso y continuidad cultural. El hecho de adoptar y reafirmar dicho legado significa que éstos sean víctima del reprochable racismo. A partir de esta premisa, Inca Kola y Cristal, son partícipes de esta práctica.

- b) Secuencia de discursos que evidencian objetivos difusos. Uno de ellos de carácter antagónico. Por un lado, trazan su inmersión y legitimidad respecto a la cultura identitaria, adscribiéndose a la tradición de modo ambiguo. Por otro lado, la asociación al nuevo peruano. El aspecto antagónico germina

cuando pretende impeler en diversidad. Sin embargo, mediante el análisis semiológico de las dimensiones verbales y no verbales, esta se trunca por la pusilanimidad de la consistencia retórica. Esto se ve reflejado específicamente en el caso de Inca Kola, puesto que uno de sus ejes corporativos incide en la diversidad, pero en el *spot* analizado, ello se desbarata.

- c) Portocarrero (2015) indica que existen una pulsión inserta en la cultura popular, que la política emplea como una herramienta para arrinconar a aquellos individuos que no pertenecen al pueblo. La exclusión está vigente en la sociedad peruana en todos los estratos, indica el sociólogo. Ese sujeto que niega al otro individuo por ser distinto es, a su turno, negado por otro que se encuentra aún más abajo; impidiendo la acción colectiva.
- d) Resulta necesario sumergir a la publicidad peruana en la idea de que los peruanos son similares en aspectos que no corresponden a características físicas. Por el contrario, son éstas las variables que conforman un muro de segmentación dando paso a “El Perú es su mestizaje”.
- e) Pacífico Seguros, asocia la felicidad y salud a la raza blanca, presentando a personajes caucásicos; por lo que evade la realidad mestiza que el Perú cobija.
- f) El lenguaje coloquial, ha tomado gran relevancia en el discurso publicitario como un eslabón que busca engranar la marca, mediante la confianza y empatía, con el consumidor. De esta manera, la publicidad de Inca Kola y BCP, específicamente se desligan de la publicidad aspiracional, puesto que opta por un tono de comunicación directo. Dicha variable ha tomado un

papel protagónico dentro del rubro y es percibida como un ítem de identidad; relegando otros aspectos también importantes.

5.3 Recomendaciones

Las marcas electas para la presente investigación pretenden exponer un discurso de identidad nacional que, por medio del análisis semiótico, destaca por la ambigüedad. Resulta ambivalente puesto que han optado por idear que con el sólo hecho de insertar algunos símbolos ligados a la cultura del país donde se desenvuelven, éstos deben ser generalizados y percibidos como una marca que refleja identidad. Sin embargo, para que se denominen como tal, debe existir una implementación integral de símbolos visuales y verbales que reafirmen su discurso preponderante.

Respecto a temas como la violencia de género en el país y otros asuntos sociales, millones de personas alzan su voz a modo de protesta en contra de situaciones desafortunadas. Sin embargo, ¿cuál es el rol de las marcas en la sociedad? En el 2016, Kantar Ibope Media, realizó un estudio en dónde los peruanos optan por marcas que apoyan temas culturales y combaten problemas sociales. En ese sentido, cabe resaltar, que las marcas son entes comunicadores. No deberían optar por algo que no conocen íntegramente; por lo que deben emplear todos sus recursos en aquello de lo que se jactan ser. De esta manera, contribuirán, más allá de ampliar sus ganancias, en emitir conocimiento; asociando su marca con personajes, lugares geográficos, hábitos y costumbres meramente objetivas y no ambiguas.

El consumidor exige a las marcas, exactamente lo mismo que podría demandarle a un individuo común y corriente. Es decir, que tenga valores y que sus acciones sean congruentes con ellos. Un discurso coherente ligado a un propósito específico es lo que los consumidores esperan de las marcas que adquieren. Ello va mucho más allá de las

funciones del producto. Por el contrario, se trata de un propósito intangible y social. Las compañías deben tomar en cuenta el impacto que poseen sobre la audiencia y si, desean dejar huella, deben ofrecer más que sus productos y discursos limitados que solo describen una parte de la realidad a la que hacen alusión. Asimismo, deben generar un círculo virtuoso que le otorgue consistencia y credibilidad a sus operaciones externas e internas. De modo que, construyan valor sobre su reputación, generando una ventaja competitiva sólida y sostenible, de forma constante y tangible.

6. Fuentes de Información

6.1 Fuentes bibliográficas

Ampuero G. (1998). La Serena en la Región de Coquimbo. En busca de la identidad perdida. Santiago, Chile: LOM.

Anderson B. (1993). Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.

Arellano R. (2016). Marketing para vivir mejor. Lima, Perú: Editorial Planeta

Barquero R. (1974). Saussure & Chomsky. Introducción a su lingüística. Madrid: Cincel.

Barthes R. (1986). El placer del texto. México: Siglo XXI.

Benveniste É. (1982). Problemas de lingüística general. México: Siglo XXI

Betancur A. (1997). Aproximación semiótica a la narrativa. Antioquia: Fondo Editorial Universidad de Antioquia.

Beuchot M. (2004) La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia. México: FCE.

Brading D. (1991) Orbe Indiano. De la monarquía católica a la República criolla 1492 – 1867. México: Fondo de Cultura Económica.

Brea (2005). Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. España: Akal Estudios Visuales.

Brisset J. (2011). Análisis fílmico y audiovisual. Barcelona: Editorial UOC.

Coronel - Molina (2005). Lenguas e identidades en los Andes: perspectivas ideológicas y culturales. Ecuador: Abya-Ayala.

Crow D. (2008) No te creas una palabra: Una introducción a la semiótica. Barcelona: Promopress.

Curto V., Rey J. y Sabaté J. (2011). Redacción publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.

Dennet D. (1996). Contenido y conciencia. Barcelona: Gedisa

Eco (1986). La estructura ausente: Introducción a la semiótica. Barcelona: Lumen.

Eco U. (2009) Cultura y semiótica. Madrid: Pensamiento.

Escandell M. (1996). Introducción a la pragmática. Barcelona: Ariel.

Etkin J. y Schvarstein L. (1992). Identidad en las organizaciones. Buenos Aires: Paidós.

Fontanille J. (2006) Semiótica del discurso. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Fuller N. (2002). Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú.

García M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing – ESIC.

García M. (2006) Semiótica de la descripción en publicidad cine y comic. Murcia: Universidad de Murcia.

Gissi J. (1996). Precondiciones Teóricas para diagnosticar la identidad latinoamericana.

González Requena J. (1999). El discurso televisivo: espectáculo de la Postmodernidad. Madrid: Cátedra.

Greimas A. y Courtés J. (1982). Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, Madrid: Gredos.

Grimaldo M. (2006). Identidad y política en el Perú. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Grimaldo, M. (2004). Manual de Identidad Cultural. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Grimson A. (2011). Los límites de la cultura. Buenos Aires: Siglo XXI.

Grimson, A. (2001). Interculturalidad y Comunicación. Bogotá, Colombia: Norma.

Gutiérrez P., Pedreira D. y Velo M. (2005). Diccionario de la publicidad Madrid: Editorial Complutense.

Hall S. (2006). Estudios culturales y la práctica del contextualismo. Bogotá: Tabula Rasa.

Halliday M. (2013) El lenguaje como semiótica social: La interpretación social del lenguaje y del significado. México: Fondo de Cultura Económica.

Hernández G. (1994). Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual. México: Siglo XXI.

Hjelmslev L. (1971). Prolegómenos a una teoría del lenguaje. Madrid: Editorial Gredos.

Jakobson R. (1981): Ensayos de lingüística general. Barcelona: Seix Barral.

Kristeva J. (1978). Semiótica 1. España: Editorial Fundamentos

Lakoff G. y Johnson M. (2004). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Editorial Cátedra

Larraín J. (2003). Etapas y discursos de la identidad chilena. Santiago: Publicaciones del Bicentenario.

Leyra A. (2003). Discurso o imagen: las paradojas de lo sonoro. Madrid: Editorial Fundamentos.

Lomas C. (1996). El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona, Octaedro.

Lotman Y. (1970). Estructura del texto artístico. Madrid: Akal.

M. Montero (1987). La psicología política en América Latina. Caracas: Editorial Grijalbo.

Madrid S. (2005). Semiótica del Discurso Publicitario: Del signo a la imagen. Murcia: Editum.

Magariños J. (1984). El mensaje publicitario. Buenos Aires: Editorial Hachette.

Martin M. y Cruz M. (2006). Publicidad y Cultura. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mittelman J. (2000). Lenguaje y pensamiento. Navarra: Universidad de Navarra.

Morris W. (1985). Fundamentos de la teoría de los signos Barcelona: Paidós.

Ocampo M. (2009) Comunicación semiótica y estética. México: Trillas.

Ortega E. (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Editorial Pirámide.

Ortega J. (1988) Crítica de la identidad: la pregunta por el Perú en su literatura. México: Fondo de Cultura Económica.

Peirce C. (2012). Obra filosófica reunida Tomo II. México: Fondo de Cultura Económica.

Peña - Marín C. Lozano J., Abril G. (1989). Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid: Cátedra.

Peñaloza (2012) De la semiótica a la publicidad: análisis e interpretación del mensaje publicitario. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Portocarrero G. (1996). Profetas del odio. Raíces culturales y líderes de Sendero Luminoso. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Portocarrero G. (2005). El pacto infame. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Portocarrero G. (2010). Oído en el silencio. Ensayos de crítica cultural. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.

Portocarrero G. (2015). La urgencia por decir nosotros. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ricarté J. (2000). Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona: Aldea Global.

Rivera J. y Sutil D. (2004). Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing – ESIC.

Robles S. y Romero M. (2010). Publicidad y lengua española. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Rodríguez del Bosque I., Suárez A. y García de los Salmones M. (2011). Barcelona: Editorial UOC.

Romero M., y Betés K. (2005). Lenguaje publicitario: la seducción permanente: Madrid: Ariel.

Salgado S. (2001). Análisis semiótico de la forma arbórea en el Códice de Dresde. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Saussure F. (1976). Curso de Lingüística general. Buenos Aires: Losada.

Toro J. (2008) Semiosis Publicitaria: Aproximaciones desde el análisis del discurso. Medellín: Universidad de Medellín.

UNESCO (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Recuperado el 31 de marzo del 2006 de: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista11/instrumentos/declaracion%20unesco.htm>

Warley J. (2007) Semiótica de los medios. Buenos Aires: Biblos.

Yúdice G. (2002). El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global. Barcelona: Editorial: Gedisa.

Anexos

Matriz de Categorización

<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar, a través del análisis semiótico, qué rasgos de identidad cultural reflejan las cinco marcas más valoradas del Perú del 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico, Cementos Sol.</p>			
<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>CATEGORÍAS</p>	<p>SUBCATEGORÍAS</p>	<p>UNIDADES DE ANÁLISIS /BASE TEÓRICA SI ES QUE NO HAY UNA CATEGORÍA MÁS PEQUEÑA QUE LA COLUMNA ANTERIOR, SINO SE ESPECIFICA LO QUE SE ANALIZARÁ.</p>
<p>A. OE 1: Determinar, a través del análisis semiótico, cuáles son los aspectos verbales que reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™:</p>	<p>Aspectos Verbales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel icónico • Nivel iconográfico • Nivel tropológico • Nivel tópico • Nivel entimemático 	<p>Crow D. (2008) No te creas una palabra: Una introducción a la semiótica. Barcelona: Promopress</p> <p>Toro J. (2008) Semiosis Publicitaria: Aproximaciones desde el análisis del</p>

<p>Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico, Cementos Sol.</p>			<p>discurso. Medellín: Universidad de Medellín</p> <p>García M. (2006) <i>Semiótica de la descripción en publicidad cine y cómic</i>. Murcia: Universidad de Murcia</p> <p>Warley J. (2007) <i>Semiótica de los medios</i>. Buenos Aires: Biblos</p> <p>Beuchot M. (2004) <i>La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia</i>. México: FCE</p>
-------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>B. OE 2: Determinar, a través de un análisis semiótico, cuáles son los aspectos visuales que utilizan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico, Cemento Sol.</p>	<p>Aspectos Visuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Función conativa • Función emotiva • Función fática • Función metalingüística • Función poética 	<p>Eco U. (2009) Cultura y semiótica. Madrid: Pensamiento</p> <p>Fontanille J. (2006) Semiótica del discurso. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima</p> <p>Ocampo M. (2009) Comunicación semiótica y estética. México: Trillas</p> <p>Peñaloza (2012) De la semiótica a la publicidad: análisis e interpretación del mensaje publicitario. Lima: Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Halliday M. (2013) El lenguaje como semiótica social: La interpretación</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			social del lenguaje y del significado. México: Fondo de Cultura Económica
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------

Matriz de Consistencia para la Investigación Cualitativa

Título: Análisis semiótico de atributos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país del 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Pacasmayo

Problema general que atenderá la investigación	Objetivo general de la investigación	Supuesto General	Categorías de Investigación	Metodología
<p>Se abordará y conocerá, a través del análisis semiótico, los atributos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valoradas del país del 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol.</p> <p>¿Qué rasgos de identidad cultural del Perú reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del país del 2017,</p>	<p>Determinar, a través del análisis semiótico, los atributos de identidad cultural del Perú que reflejan las cinco marcas más valoradas del país del 2017, según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol.</p>	<p>El discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valoradas del país en el 2017, reflejan rasgos distantes respecto a los atributos de Identidad Cultural del Perú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Cultural <ul style="list-style-type: none"> ○ Identidad Cultural del Perú • Semiótica <ul style="list-style-type: none"> ○ Signo Lingüístico ○ Signo Visual • El Discurso Publicitario <ul style="list-style-type: none"> ○ Los actores del proceso comunicativo ○ La pragmática y su injerencia en el discurso publicitario ○ Análisis semiótico formal del discurso publicitario 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica (X)</p> <p>Aplicada ()</p> <p>Métodos y Técnicas:</p> <p>Enfoque cualitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Exploratorio ○ Análisis Semiótico Formal del Discurso Publicitario de Umberto Eco ○ Entrevistas no estructuradas <p>Instrumentos de Investigación:</p> <p>a. Análisis Semiótico Formal del Discurso Publicitario</p>

<p>según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico, Cementos Pacasmayo?</p>				<p>Problemas específicos que atenderá la investigación</p>
<p>Aspectos Visuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Icónico • Nivel Iconográfico • Nivel Tropológico • Nivel Tópico • Nivel Entimémico <p>Aspectos Verbales</p> <p>b. Entrevistas no estructuradas</p> <ul style="list-style-type: none"> o ¿Crees que el desempeño de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol durante el 2017 es representativo para conocer 			<p>Objetivos específicos de la investigación</p>	<p>Supuestos específicos</p>

<p>a. ¿Cuáles son los aspectos verbales que emplean en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol?</p> <p>b. ¿Cuáles son los aspectos visuales que utilizan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol?</p>	<p>a. Determinar, a través del análisis semiótico, cuáles son los aspectos verbales que reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol.</p> <p>b. Determinar, a través de un análisis semiótico, cuáles son los aspectos visuales que utilizan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol.</p>	<p>a. Los aspectos verbales que reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol, se muestran distantes de las Identidades Culturales del Perú</p> <p>b. Los aspectos visuales que utilizan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del Perú según Brandz™: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol se muestran distantes a la Identidad Cultural del Perú</p>		<p>aspectos centrales de la publicidad peruana contemporánea?</p> <ul style="list-style-type: none"> o Menciona tres atributos de las cinco marcas más valoradas del Perú: Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol que aludan a su representatividad respecto a la publicidad local o ¿Consideras que la estrategia publicitaria de Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol durante el 2017 tuvieron como objetivo reflejar de modo eficiente atributos de la Identidad Cultural del Perú? o ¿Qué rasgos de Identidad Cultural del Perú consideras que reflejan Cristal, BCP, Inca Kola, Pacífico y Cementos Sol durante el 2017? o ¿Crees que reflejar rasgos de la Identidad Cultural del Perú resulta más eficiente para lograr la compra del producto o para la
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

construcción de una nueva
imagen de marca?

--	--	--	--	--