



# “ESTUDIO SOBRE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA EN CENCOSUD”

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

---

Producción y gestión de la creatividad en publicidad



## CURSO

---

Técnicas de Investigación - CC



## ALUMNA

---

Dulce Maria Nayeli Arzapalo Vera



## PROFESOR

---

Dr. Gabriel Niezen Matos Ph. D

## CICLO

---

3er ciclo

## AÑO DE LA INVESTIGACIÓN

---

2020



## ÍNDICE

### **I Planteamiento del problema**

- . Definición del estudio 2
- . Citación de trabajos en el área 3

### **II Inmersión inicial en el campo**

- . Descripción de la búsqueda de información 7

### **III Concepción del estudio**

- . Tipo de estudio 8

### **IV Definición del elemento**

- . Descripción del caso de estudio 8
- . Instrumentos con que se realizara el estudio 9

### **V Resultados**

- . Redacción de hallazgos con los instrumentos usados 23

### **VI Discusión de resultados**

- . Comparación de instrumentos con trabajos consultados 25

### **VII Anexos**

- . Instrumentos rellenos y evidencias 29

### **VIII Referencias**

## Capítulo I

### I. Planteamiento del problema

En este estudio se tratará sobre la publicidad de Cencosud, dirigida a las personas que desean sacar una tarjeta de crédito con ellos. Dado que actualmente la publicidad corporativa en las empresas se ha transformado en un atractivo para encantar a su público objetivo, logrando una corrección positiva de ellos y una buena apariencia en los medios de comunicación. Entre todas estas empresas esta Cencosud, la cual es una corporación empresarial multinacional chilena que opera en diversos países de América del Sur, teniendo como cadenas principales a Metro y Wong. En 2011, lanzó su tarjeta de crédito Cencosud, la cual es comercializada en todos los países y cadenas en que Cencosud tiene aparición y es el fondo esencial de todas las publicidades de Cencosud. Nos centraremos en sus principales publicidades de su tarjeta de crédito que fueron:

- I La-La-Mesa
- II Beneficios de la tarjeta Cencosud
- III Tarjeta Cencosud-Supermercado

En Estados Unidos, país en que *se dispone el superior negocio mundial de publicidad*, [énfasis agregado] tienen como ordenanza que sus publicidades en asunto a tarjetas de crédito deben ser veraces y no engañosas, un modelo de esto es la publicidad de Discover la cual es una de las tarjetas de crédito más usada en Estados Unidos, como consecuencia, hace que su público esté muy dichoso con ella.

En Europa, continente en que la técnica de pago más abundante es la tarjeta de crédito, [énfasis agregado] centran más su publicidad a ellas en el cual su meta es variar y no resignarse a lo que la ordenanza impide que es la publicidad engañosa, lo que hace que su público se encuentre decepcionado en varias ocasiones con las publicidades, en específico con MasterCard.

En Latinoamérica, *es el continente en que hay más circulación de publicidad en*

*tarjetas de crédito*, [énfasis agregado] como lo son Cencosud, Visa y MasterCard posicionándose como las más usadas en total del continente, las cuales ofrecen frecuentemente cuotas fuera de intereses, rappicash y muchos beneficios en sus publicidades.

La publicidad corporativa y las ventas de tarjetas de crédito de una empresa son dos conceptos [énfasis agregado] que se refuerzan sin duda alguna y ayudan a aclarar el triunfo del producto a comerciar que en esta cuestión son las tarjetas de crédito. En el intermedio académico podemos hallar estudios que confirmen lo anterior aludido.

El artículo de Juan Carlo Diaz Centeno (2010) titulada *“La Publicidad como Herramienta de las Distintas Modalidades de Comunicación Persuasiva”*, en el cual la exploración es de muestra explicativa, concluye que: Lo que opone a un ejemplo de publicidad de otro ejemplo continuamente será el contenido que oriente y la meta que persigue. De este modo la publicidad se convierte en un instrumento, en un coche al oficio de las distintas comunicaciones persuasivas. Será el contenido el que diferencie a una muestra de un tercero, siendo las formas las que los asemejen. (Centeno, 2010).

Ximena Lizeth Castillo Romero (2019) en su tesis titulada *“Como ha Impactado la Publicidad no Tradicional en el Aumento de la Emisión de Tarjetas de Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito en los Años 2016-2017”*, donde la investigación fue de tipo cuantitativo, concluyó que: De acuerdo con los resultados obtenidos sobre el impacto de la publicidad en el aumento de la emisión de las tarjetas de crédito, se puede manifestar que los medios no tradicionales más utilizados son las plataformas virtuales como Facebook, Twitter, páginas web y las aplicaciones WhatsApp o mensajes de contenido como medios para publicitar, incluyendo adición a los medios no tradicionales como prensa y otros. (Castillo, 2019). Análí Camasca Pacheco (2019) en su tesis titulada *“Publicidad Persuasiva: La Efectividad de los Mensajes Subliminales en la Decisión de Compra de los Consumidores”*, en donde la exploración fue de tipo cualitativo, concluyó que: La publicidad hace el labor de las promociones del ejecutor ya que incluye gastos fijos que son independientes de las ventas unitarias, mientras que las promociones del ejecutor

incluyen gastos unitarios que reducen el borde de la marca. La publicidad sustituye diariamente las promociones del ejecutor, puesto que anima a los minoristas a desafiarse entre ellos promocionando la marca, y aumenta las ventas incluso con menos promociones del fabricante. La publicidad sustituye directamente las promociones de costo cuando aumenta la diferenciación de la marca y reduce la solicitud de descuentos por los consumidores. (Pacheco, 2019). Juan Felipe Mejía Giraldo (2011) en su libro titulado *“De la Persuasión a la Relación: Convenciendo a la Publicidad de su Fin Comunicativo”*, en el que la indagación fue de tipo descriptiva, concluyó que: La semejanza que deben mantener empresas y consumidores deben ser de plática en eje a la marca. Esta plática implica que ambos actores, que se sienten ligados con esta, tengan similar enfoque; mientras los unos son los dueños del producto/servicio que la marca representa y de sus lineamientos empresariales, los otros son los propietarios de la marca misma, ya que esta nada más existe en sus mentes. (Mejía, 2011).

Keita Karounga (2016) con su tesis titulada *“La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras”*, en donde la indagación fue de tipo cuantitativo, concluyó que: (El tratado de la imagen de cualquier compañía involucra igualmente a los consumidores de este, por lo cual se puede expresar que, si el consumidor no está dichoso con el producto que le ofrece la corporación financiera, esta debería variar de estrategias y no hacer tema omiso de los reclamos del público porque ellos igualmente forman parte de su imagen. Karounga, 2016). Javier Novo Hernanz (2016) con su tesis titulada *“Publicidad, Persuasión y Comportamiento del Consumidor”*, en el cual la indagación fue de tipo cuantitativo, concluyó que: Cuanto más superior sea la atracción comerciable, superior será el propósito de adquisición. Cuanto mayor sea la publicidad, mayor será el designio de compra. Cuanto mayor sea la publicidad, superior será la valoración de las marcas, puesto que, según los estudios pertinentes realizados, en más de un 95% de los casos, podemos confirmar que el propósito de adquisición está influenciado por la publicidad, la seducción y la valoración de las marcas. (Hernanz, 2016).

Cees Van Riel (2018) con su libro titulado *“Tres Formas Importantes de Comunicación Corporativa”*, en el cual la indagación fue de tipo descriptiva,

concluyó que: Es estratégicamente significativo dirigirse a una nueva parte como objetivo a través de un término elaborado, específicamente para contentar sus necesidades. En cuanto al contenido, a menudo se dice que una determinada particularidad de comunicación puede explotarse excelente si está bien arraigada entre un área eficaz notable. Las relaciones con los inversionistas, por ejemplo, podrían dirigirse a partir del departamento bancario, o podría unirse la comunicación con el mercado de operación a la gestión de recursos humanos.

Otro argumento, cimentado en el contenido, es la necesidad de armonizar el mix de herramientas de, realización disponible. (Riel, 2018).

Nataly Alexandra Montes Becerra (2017) con su tesis titulada *“Los Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial en la Percepción de un Producto y el Comportamiento de Compra por Parte de las Consumidoras”*, en el cual la exploración fue de tipo cualitativo, concluyó que: Ya no se frecuenta hostigar a las personas con mensajes repetitivamente, sino de ligar el valor de las marcas con los clientes de una forma más directa, limpia y única gracias al sello sensorial que se transmite: una forma más concreta de dar información. (Montes, 2017).

Justo Villafañe (2016) con su artículo *titulado “La Reputación Corporativa como Factor de Liderazgo”*, en el que la exploración fue de tipo cualitativo, concluyó que: Gestionar proactivamente la aceptación significa introducirla en el management corporativo, idéntico a lo que se ha hecho, por ejemplo, con la eficacia. La aceptación es muestra que se logra conjuntamente o no se logra. (Villafañe, 2016).

Mariola García Uceda (2008) con su libro *titulado “Las Claves de la Publicidad”*, en el cual la búsqueda fue de tipo teórica, concluyó que: Para lograr nuevos franquiciados, resulta firme la práctica de la prensa diaria y la publicidad, sin ninguna gracia a la ilusión, que comuniquen puntualmente lo que el público desea conocer con la honradez que el tema requiere. (García, 2008).

Gerard. J Tellis (2010) con su libro *“Estrategias de Publicidad y Promoción”*, en el cual la búsqueda fue de tipo exploratoria, concluyó que: Cuanto más pronto arranque un producto, más valor de comunicación exigirá de la empresa: habría que desembolsar más en publicidad y en promociones. Si el arranque será lentiza convendría destacar en las muestras y las pruebas. La publicidad y las promociones

presentan tres intercambios importantes para todos los productos, internamente de cualquier período del ciclo de vida: un cambio seguido entre publicidad y promociones del ejecutor, un cambio diagonal entre publicidad y promociones del ejecutor y un cambio continuo entre publicidad y promociones de precio. (Tellis, 2010).

## **II. Inmersión inicial en el campo**

Para llegar a analizar el tema, lo primero que hicimos fue el de desarrollo de conceptos del problema, inmediatamente entramos a *Google Académico* donde obtuvimos una recolección de datos del consorcio empresarial *Cencosud* en los que resaltamos su año de creación, el lanzamiento de sus tarjetas de crédito y en qué países se encuentra ubicado para tener una visión más amplia del tema.

Seguimos con las características de su publicidad en el rubro de tarjetas de crédito, centrándonos en su público objetivo y en las tres principales publicidades para tarjetas que tienen ellos, todo esto encontrado en *Google Académico*, como también en *YouTube* donde están colgados este tipo de publicidades de ellos, a la vez escogimos tres publicidades de ellos colgadas en esta plataforma, las cuales son las más conocidas y populares.

Luego para entrar más de lleno en el tema de la publicidad corporativa en tarjetas de crédito, nos pusimos a investigar cómo es la realidad de esta tanto en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, por medio de artículos por la BBC, entre otras más encontradas en *Google Académico*, llegando a la conclusión de que en cada uno de estos continentes se viven realidades super distintas y con diferentes empresas.

Para buscar más opiniones en base a investigaciones de otras personas acerca del tema que se está investigando, recopilamos once estudios entre tesis, artículos y libros en pdf, lo cual nos ayudara a tener una visión más amplia en el estudio, tener diferentes perspectivas del tema de muchas personas y enriquecernos más del tema para poder desarrollarlo mejor. Y lo mejor de todo es que en clase el profesor Gabriel Niezen Matos nos enseñó a poder ordenar todos los recursos que encontremos para nuestro estudio en fichas bibliográficas y de investigación. Los modelos de fichas que se usará son las de tipo bibliográficas, análisis y de observación porque estas nos ayudar a

tener la información más concreta y organizada, y a la vez también poder aprender el uso de estas fichas en el tema de investigación a tocar. En nuestro caso se nos facilitó crear nuestras propias fichas de análisis y de observación, dado que no existían en la plataforma web, siendo que las creamos a base de preguntas concretas hacia el estudio que estamos realizando. En cambio, se escogió también la ficha de matriz de categorización porque nos ayudará a tener más organizado nuestro tema.

### **III. Concepción del estudio**

El trabajo es de tipo cualitativo, en forma intelectual porque solo vamos a investigar datos brindados por la web.

### **IV. Definición del elemento**

Nuestro estudio se trata sobre “La publicidad corporativa en Cencosud”, por lo que inicialmente veremos que es la publicidad corporativa en sí. O'Guinn, Allen y Semenik, definen *la publicidad corporativa* como la propagación que tiene la intención de instaurar una acción pertinente hacia una compañía como un todo, no solo hacia una marca específica. (Semenick).

Este estudio abarca la publicidad corporativa en Cencosud. Cencosud es una corporación empresarial multinacional chileno que opera en diversos países de América del Sur, teniendo como cadenas principales a Metro y Wong. Esta corporación es distinguida por las tarjetas de crédito que ofrecen a sus consumidores en sus cadenas de supermercados.

En 2011, ellos lanzaron su tarjeta de crédito, la cual es comercializada en todos los países y cadenas en el cual Cencosud tiene disposición y es el eje primordial de todas las publicidades de Cencosud. Por lo cual nosotros escogimos estudiar sobre su publicidad de tarjetas de crédito. Analizando las publicidades que tenían colgadas en la plataforma de *YouTube*, se escogieron tres de ellas, pasando por un filtro de vistas del público y que sean las más recientes posibles. Se escogieron: La-La-Mesa, Beneficios de la tarjeta Cencosud y Tarjeta Cencosud. Luego investigamos las diferentes realidades de nuestro tema en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica,



llegando a la conclusión de que en Europa, las publicidades corporativas en tarjetas de crédito resultan ser en su mayoría engañosas debido a que no se respeta la ley, en Estados Unidos, las publicidades corporativas en tarjetas de crédito son un boom, ya que los consumidores manifiestan su satisfacción tanto en el producto como en la publicidad, en cambio en Latinoamérica, *hay más movimiento de publicidad en tarjetas de crédito*, las cuales ofrecen en común cuotas sin intereses, rappicash y muchos beneficios en sus publicidades. Para tener y entrar más de lleno en el tema, se buscaron 11 estudios entre tesis, artículos y libros, los cuales nos sirvieron para tener diferentes tipos de vistas de nuestro tema. Todo lo anterior mencionado nos sirvió para poder crear las fichas que verán a continuación.

Para poder procesar y analizar la información que se tiene desde el inicio de la investigación, se emplearon diferentes metodologías y matrices: **Metodología del Pro-Seso Creativo 3.0**: La metodología Pro-Seso se ha utilizado para detectar distintas problemáticas desde diferentes herramientas que te brinda el libro, para así tener una mejor percepción del estudio que se realiza.

- Investigación de escritorio
- Insight del usuario
- Selección del Insight
- Escala 0 a 10

Otras herramientas. Existen otras herramientas que ayudaron al análisis de la información.

- Ficha de análisis de video
- Ficha grafica de barras
- Matriz de categorización
- Fichas cibergráficas

**Investigación de escritorio**: Esta herramienta sirve para poder entender mejor sobre el tema a tratar, a través de fuentes secundarias en internet, revistas, libros, etc. Aquí hemos rescatado tres fuentes de *Google Académico*, en general tesis para poder tener una mayor amplitud del tema a estudiar.

**Insight del usuario**: Sirve para entender las necesidades del consumidor, para así poder rescatar los aspectos negativos y positivos del tema a tratar. Nosotros hemos

escogido dos Insight a través de los comentarios de las publicidades en *YouTube*, para poder analizar mejor el tema a estudiar.

**Selección del Insight:** Esta herramienta sirve para analizar qué tan viable es poder realizar las necesidades que tiene el consumidor, frente a las publicidades de tarjetas de crédito en este caso. Tomando como referencia los dos Insight ya escogidos en la anterior herramienta.

**Escala de 0 a 10:** Esta herramienta se utilizó para evaluar en una escala del 0 al 10, el valor que el consumidor le asigna a la publicidad de *Cencosud*, como también para ver si la publicidad soluciona la necesidad del consumidor.

**Ficha de análisis de video:** Esta ficha se utilizó para dar un análisis a profundidad de los tres videos de publicidad que se escogió a inicios de este estudio, por lo que nos ayudara a tener una perspectiva de usuario y atracción al público.

**Ficha grafica de barras:** Esta herramienta se utilizó para ordenar las cifras de aceptación del público a las publicidades de *Cencosud* a nivel de comentarios puestos en sus videos, lo que a nosotros nos ayuda a saber cuan aceptado son las publicidades de ellos por el consumidor.

**Matriz de categorización:** Este instrumento se utilizó para poder categorizar los objetivos que se tendrá a lo largo del estudio, con sus respectivas, categorías, sus categorías y las unidades de análisis que se tratara en el estudio.

**Fichas cibergráficas:** Esta herramienta se utilizó para ordenar los estudios recolectados por la web, que en general son tesis con temas relacionados al estudio que se está analizando, todo esto recolectado a través de *Google Académico*.

**Encuesta de satisfacción:** Para las encuestas, la población que se escogió, son personas entre 25 y 35 años que han tenido o tienen una tarjeta de crédito con Cencosud, residentes de Lima Metropolitana. Es una población centrada, ya que nos permitirá hallar resultados con más precisión, aparte nos permitirá documentar diferentes diferencias, coincidencias y particularidades acerca de nuestro tema de estudio, claro que en este caso es por parte del consumidor.

Se requirió un mínimo de 6 personas que respondan al perfil del consumidor en tarjetas de crédito en Cencosud, y que por ende hayan visto las publicidades de este.

**Entrevista a profundidad:** Para la entrevista a profundidad, será semiestructurada y de interacción directa. Se entrevista a la profesora de publicidad corporativa y consumidora de la tarjeta de crédito Cencosud en el tema de la publicidad en tarjetas de crédito de Cencosud, previa coordinación con ella.

**Focus group:** Sera realizado con alrededor de 4 personas, las cuales tienen en común que son consumidores de las tarjetas de crédito Cencosud. Se realizará modo videollamada.

## INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO

Fuente	Dato / Hallazgo
Fuente	Dato / Hallazgo
Fuente	Dato / Hallazgo

## INSIGHT DEL USUARIO

Insight #1

Necesidad

Porque  
En tanto que  
Aunque

Creencia

Insight #2

Necesidad

Porque  
En tanto que  
Aunque

Creencia

## SELECCIÓN DEL INSIGHT

Insight #1

Es muy  
viable  
de ejecutar

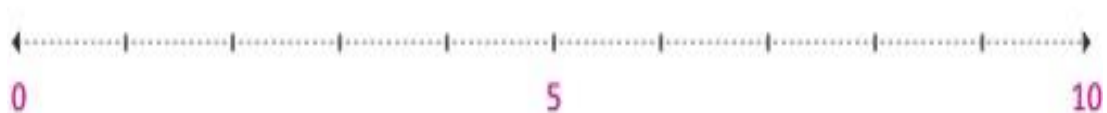
Es potente  
para conceptos  
originales

Gatilla  
mayor  
divergencia

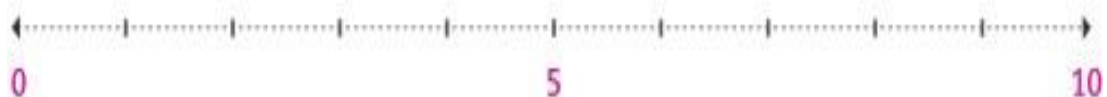
Insight #2

## ESCALA DEL 0 AL 10

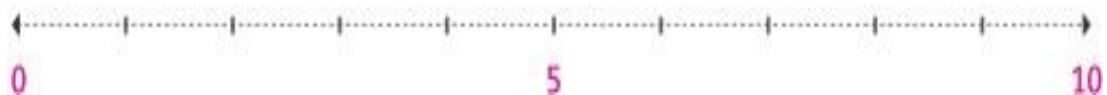
Del 0 al 10. ¿Qué tan funcional es la publicidad que presenta Cencosud?



Del 0 al 10. ¿Qué tan aceptado por el consumidor es la publicidad que presenta Cencosud?



Del 0 al 10. ¿Cuánto resuelve la necesidad del consumidor?

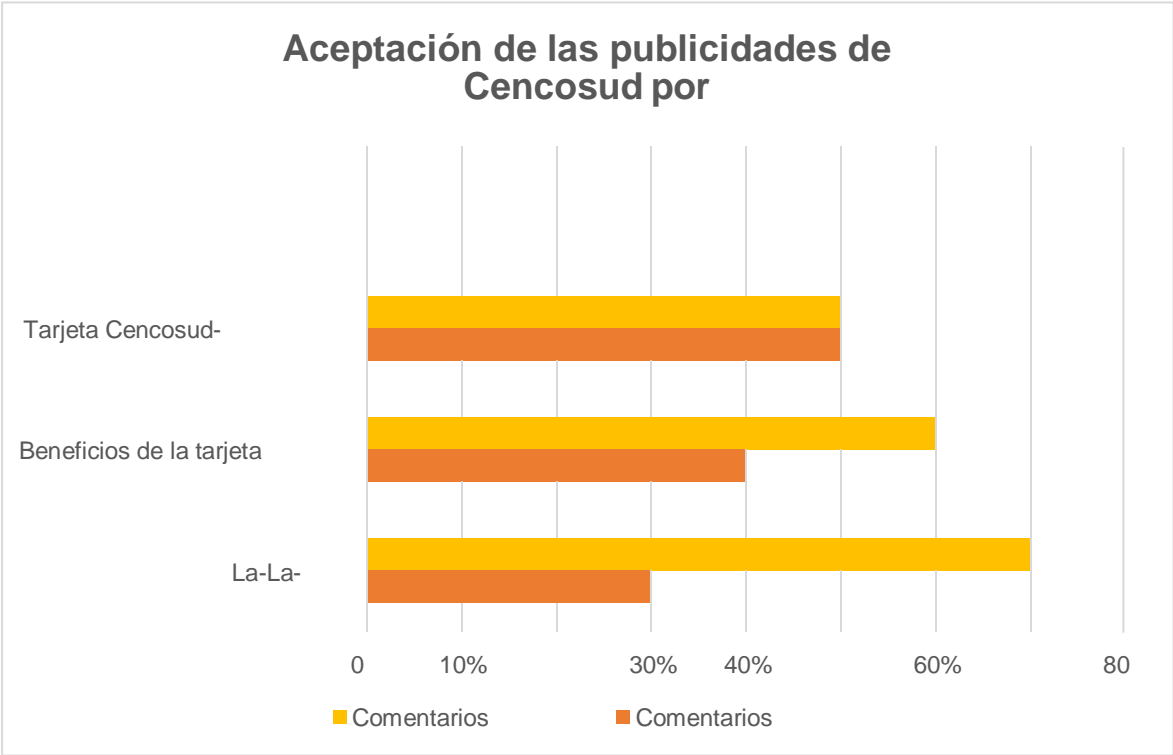


## FICHAS DE ANÁLISIS DE VIDEO

Ficha de análisis de video	
Título del video:	Duración:
1. ¿De qué trata el video?	
Respuesta	
2. ¿Cuál es el objetivo de esta publicidad?	
Respuesta	
Respuesta	

3. ¿Cuáles son los comentarios del público ante esta publicidad?	
Respuesta	

**FICHA GRÁFICA DE BARRAS**



## MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

<b>OBJETIVO GENERAL</b>			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUB CATEGORÍAS</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>





## Encuesta de satisfaccion

Segun las publicidades en tarjetas de credito de Cencosud y en la honradez de esta, completa la encuesta

¿Que tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de credito por Cencosud?

- 1                      2                      3                      4                      5
- 

¿ Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?

- Si
- Solo algunas cosas
- Para nada

¿ Como consideras la honradez de estas publicidades?

Varias opciones

- Regular X
- Muy buena X
- No tiene nada honesto X
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

¿Cómo mejorarías estas publicidades?

Texto de respuesta larga

**Encuesta de satisfacción**

<i>Encuesta de satisfacción</i>		
Encuestado: 1		
Pregunta	Encuestado	Respuesta
1. Del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de crédito por Cencosud?		
2. Respondiendo un sí, solo algunas cosas o para nada. ¿Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?		
3. Respondiendo un regular, muy buena o no tiene nada de honesto. ¿Cómo consideras la honradez de estas publicidades?		
4. ¿Cómo mejorarías estas publicidades?		

**Entrevista a profundidad**

Entrevista a María Elena Vera Cáceres para conocer e identificar la publicidad de Cencosud, como también la opinión de un consumidor de este.

---

Fecha: 17 de mayo del 2020

Hora: 1:00 p.m.

Lugar: Residencia Vera

Entrevistadora: Dulce Maria Nayeli Arzapalo Vera

Entrevistado: Maria Elena Vera Cáceres

---

**Objetivo**

El objetivo de esta entrevista es conocer e identificar la publicidad corporativa en el rubro de tarjetas de crédito de Cencosud que tiene actualmente, detectar la opinión de una consumidora de este y conocer la opinión e interpretación poniéndonos en el

lugar del consumidor.

Características de la entrevista

- Las preguntas se enviarán previamente al entrevistado
- 

## **Cuestionario**

---

He notado que las publicidades no son muy queridas por el público. ¿Cuál cree que es el problema?

En uno de los casos más negativos para estas publicidades. ¿Qué es lo que podría pasar a largo plazo con ellas?

Según el punto de vista de consumidor. ¿Por qué cree que a pesar de que estas publicidades son engañosas, el consumidor sigue consumiéndolas?

¿Le ha pasado como consumidor de estas, ser engañada o descubrir que lo que te planteaba una publicidad de Cencosud era fraudulenta? Mencione la publicidad y cuéntenos.

¿Cuál cree que sería la mejor alternativa para que las publicidades de Cencosud dejen de ser mal vistas?

---

Nombre y apellidos del entrevistado: **María Elena Vera Cáceres**

Documento de identidad:09622923

Estudios: Universidad Federico Villareal

Experiencia profesional: 3 años en Comunicación corporativa / Profesora en la carrera de comunicación corporativa en la UPN.

Experiencia personal: Consumidora de la tarjeta de crédito Cencosud y de su publicidad.

## Focus Group

Este estudio desea conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de las publicidades en tarjetas de crédito de Cencosud.

**Segmento a investigar:** Adultos entre 25 años en adelante, estas personas tienen en común que todas poseen tarjetas de crédito por Cencosud y que también son consumidores activos de las publicidades de estas.

**Muestra:** Se llevó a cabo 1 Focus Group focalizado, el cual fue realizado a manera de videollamada, la muestra estará conformada por 4 personas, las cuales se seleccionaron de manera focalizada, teniendo en cuenta que sean consumidores activos de las publicidades de Cencosud y sus tarjetas.

**Preguntas de apertura:** Se les pregunto acerca del consumo y conocimiento que tienen sobre las publicidades de Cencosud

Preguntas de apertura	Maria Cáceres (45)	Nickolas Misajel (25)	Rosa Ochoa (30)	Javier Ramírez (35)
¿Acostumbran a visualizar las publicidades de Cencosud?				
¿Para que adquirieron la tarjeta de Cencosud?				
¿Hay alguna publicidad que les llamó la atención?				

**Preguntas específicas:** Antes de realizar estas preguntas se visualizó una publicidad de Cencosud llamada “La-La-Mesa”.

Preguntas específicas	Maria Cáceres (45)	Nickolas Misajel (25)	Rosa Ochoa (30)	Javier Ramírez (35)
¿Qué me pueden decir del anuncio que acaban de ver?				
¿Qué opina usted sobre las publicidades en general de Cencosud?				

¿Ha tenido alguna mala experiencia al adquirir el producto, sustentando lo que vio en la publicidad?				
--	--	--	--	--

**Preguntas de cierre:** Se les preguntó acerca de alternativas de corrección para las publicidades de Cencosud.

<b>Preguntas de cierre</b>	<b>Maria Cáceres (45)</b>	<b>Nickolas Misajel (25)</b>	<b>Rosa Ochoa (30)</b>	<b>Javier Ramírez (35)</b>
¿Qué tipo de publicidad les gustaría que Cencosud sacara?				
Si tuviera el poder de arreglar las publicidades. ¿Qué cosas arreglaría?				

## **V. Resultados**

### **Resultados de la metodología del Pro-Seso Creativo 3.0**

Mediante la metodología del Pro-Seso se pudo entrar más en el punto de vista que abarcaba el problema desde el inicio. Si bien al principio de esta investigación se pensaba que no existía ningún problema con las publicidades en Cencosud, se terminó por entender que efectivamente si existe un problema de una publicidad fraudulenta, la cual el consumidor ya se dio cuenta, la cual ya no tenía una buena imagen ni percepción de este. Por lo que los consumidores ni el público en general lo recomiendan.

### **Fichas de análisis de video**

Las fichas de análisis de los 3 videos que en un principio del estudio se escogió ya que eran las más conocidas, arrojaron que la gran mayoría de las personas tienen comentarios negativos sobre estas tres publicidades, resaltándose las palabras fraude, engañosa y mentirosa. Lo que conlleva a que exista una mala imagen de ellas en general. Aparte de que también observamos las maravillas que estás ofrecían a su público.

### **Ficha grafica de barras**

La ficha grafica de barras nos arrojó que la mayoría de los espectadores de las tres publicidades escogidas en Cencosud, tienen comentarios negativos hacia ellas. Comenzando con la publicidad uno, que arroja que el 50% de los comentarios son negativos y el otro 50% son positivos. Siguiendo con la publicidad dos, en la que el 60% de comentarios son negativos y el 40% son positivos. Terminando con la publicidad tres, en donde el 70% de comentarios son negativos y el 30% son positivos. Lo que conlleva a que la mayoría de los espectadores se sientan disgustados con estas publicidades.

### **Matriz de categorización**

Se pudo reconocer fácilmente las categorías y subcategorías que estamos tratando en nuestro estudio, como también nos arrojó una precisa información sobre qué objetivos específicos queremos lograr con nuestra investigación.

### **Fichas cibergráficas**

Las fichas cibergráficas nos arrojaron un concepto definido y específico sobre cada tesis, artículo o libro que hemos recopilado para nuestro estudio, ayudándonos a su vez a poder discernir el estilo y propósito de cada uno.

### **Encuesta de satisfacción**

Mediante las encuestas de satisfacción realizadas, nos dio como resultado que la gran mayoría de los encuestados se sienten disgustados e indignados con las publicidades de Cencosud, llegando hasta creer que también es una estafa.

A su vez la gran mayoría desea que estas publicidades sean más realistas y honestas con el público.

## **Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad nos arrojó que las publicidades de Cencosud son de tipos persuasivas, pero se les da un mal uso, la cual a largo plazo puede ser perjudicial llegando a acabar con la imagen de Cencosud. Como también viéndolo a vista de consumidor, está en pocas palabras resulta para el punto de vista del público, una estafa.

## **Focus Group**

El focus group nos hizo ver que en general a las personas no les gustan las publicidades de Cencosud, debido a que muestran una información falsa en ellas, dándonos como en consecuencia, un público insatisfecho.

## **VI. Discusión de resultados**

A través de este estudio, el cual permite el desglose visual y escrito de nuestro tema que es específicamente las publicidades de Cencosud en el rubro de sus tarjetas de crédito, se muestra que estas publicidades son utilizadas de diferente manera dependiendo del lugar y espacio que estas ubican, tomando como ejemplo a Latinoamérica y Europa. Se adhiere también la explicación que nos dan en la tesis de Juan Carlo Diaz Centeno (2010) titulada “La Publicidad como Herramienta de las Distintas Modalidades de Comunicación Persuasiva”, en la que menciona que “la publicidad se convierte en un instrumento, en un coche al oficio de las distintas comunicaciones persuasivas”, a lo que en contraste a la entrevista a profundidad que realizamos, se pudo rescatar que Cencosud no da un buen uso a este instrumento tan importante que es la publicidad, ya que usa mal el termino de persuadir al público porque se evidencia que estas publicidades presentadas en su mayoría, ofrecen información falsa de los beneficios de su tarjeta.

Para Mejía (2011) La semejanza que deben mantener empresas y consumidores deben ser de plática en eje a la marca y las empresas no deben de dejar de lado la opinión de sus consumidores. Se adhiere a esto que, en el gráfico de barras de satisfacción del público con respecto a las publicidades de la tarjeta de crédito de Cencosud, se puede ver claramente que el público no está contento con el manejo de información en estas publicidades, como también se observa que en ningún momento Cencosud respondió a ningún comentario del público, por lo que se puede decir que Cencosud no le está tomando la importancia que se merece a la desconformidad de sus consumidores.

Para Karounga (2016) El tratado de la imagen de cualquier compañía involucra igualmente a



los consumidores de este, por lo cual se puede expresar que, si el consumidor no está dichoso con el producto que le ofrece la corporación financiera, esta debería variar de estrategias y no hacer tema omiso de los reclamos del público porque ellos igualmente forman parte de su imagen. A esta mención, se le adhiere la encuesta que se realizó para ver las opiniones de consumidores activos de estas publicidades como su producto, en la efectivamente podemos comprobar que la imagen de Cencosud se está cayendo, debido a que no involucra las observaciones y opiniones de los consumidores acerca de sus publicidades, lo que provoca que el cliente no esté dichoso ni con el producto, ni con el instrumento que lo hace conocido. Aparte de que también nosotros realizamos tres análisis de video para ver los objetivos que este tiene frente al público, en el cual podemos ver que sus publicidades abarcan lo maravilloso y todos los beneficios que puedes obtener al adquirir su tarjeta, y comparando eso con las respuestas que nos han dado las personas en la encuesta, podemos concluir que ellos están muy decepcionados de estas, ya que manifestaron que cuando físicamente fueron a adquirir su tarjeta, les negaron todo lo que decían las publicidades, lo que genera que la imagen que gana Cencosud, se valla cayendo, debido a que no cambian las estrategias en sus publicidades para que el consumidor este satisfecho con ellas.

Para García (2008) menciona que para lograr nuevos franquiciados, resulta firme la práctica de la prensa diaria y la publicidad, sin ninguna gracia a la ilusión, que comuniquen puntualmente lo que el público desea conocer con la honradez que el tema requiere. Ahora, viendo el punto de vista de ella, podemos decir que, si la publicidad de una empresa no está siendo aceptada por el público o el consumidor en este caso, lo que va a generar es que exista una perdida significativa de clientes, lo que provocaría a largo plazo una posible quiebra. Este caso lo podemos observar en las publicidades que tiene Cencosud porque gracias al focus group que se realizó, tuvimos la oportunidad de tener diferentes testimonios de consumidores activos tanto de la tarjeta como de las publicidades, lo que nos permitió abrimos más en el panorama que este abarca y ponernos en los zapatos de ellos. Siendo así que, logramos ver que tanto los testimonios de las encuestas, la entrevista, el grafico de barras y el focus group se alinean perfectamente y dan pase a los conceptos de fraude, decepción e insatisfacción para las publicidades de Cencosud, aparte de ello vemos la realidad que estos consumidores pasan al tratar de adquirir la tarjeta con la esperanza de que sea igual como la publicidad, y al final se llevan una triste decepción. Para finalizar recopilamos las posibles soluciones que nuestros colaboradores tanto de las encuestas como del focus group nos dieron para que Cencosud cambie sus publicidades, en estas podemos rescatar que en general se pide que Cencosud escuche más a sus consumidores, ya que como hemos visto antes, ellos son los

pilares para que su empresa funcionen y que les genere una buena imagen a lo largo del tiempo, dado que si no cumple la empresa con las recomendaciones o quejas de sus consumidores y les hace caso omiso, esta empresa puede bajar el nivel de imagen que tiene, lo que en consecuencia puede generar que no exista ninguna venta de sus tarjetas de crédito por la mala fama que estas están acumulando.

Para Tellis (2010), cuando un producto se lanza al mercado, este siempre va acompañado de una publicidad que atrape al consumidor, a la vez de que este bien ejecutada porque las ventas del producto, depende mucho de la publicidad que este tenga. Ahora, nosotros estamos de acuerdo con esta mención que hace el, porque justamente lo hemos ido viendo evidencialmente a través de los comentarios mayormente negativos de las personas hacia las publicidades de Cencosud, colocadas para una mejor visualización en un gráfico de barras, en la cual efectivamente podemos ver que, la publicidad de Cencosud hace que el público ya no quiera comprar sus tarjetas por lo mismo de que en ella brindan información que no es la verdadera, por lo que se cumpliría la mención del señor Tellis cuando dice que: “Las ventas del producto, depende mucho de la publicidad”.

## VII. Anexos

### INVESTIGACION DE ESCRITORIO

<p>Fuente</p> <p><a href="https://sumandov.alor.cl/empresas/cencosud-shoppings/">https://sumandov.alor.cl/empresas/cencosud-shoppings/</a></p>	<p>Dato / Hallazgo</p> <p>Cencosud es un corporación empresarial multinacional chilena que opera en diversos países de América del Sur, principalmente en el rubro minorista. Es una de las cadenas minoristas crecidamente más grandes de América Latina.</p>
<p>Fuente</p> <p><a href="http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/">http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/</a></p>	<p>Dato / Hallazgo</p> <p>La publicidad corporativa son campañas publicitarias que transmiten un mensaje para promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de comunicación.</p>

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html>

La publicidad persuasiva persigue atraer al consumidor previsible mostrando las bondades de un producto en especial aprovechando el importe añadido que este puede atribuir para este.

## INSIGHT DE USUARIO

Insight #1

Tener una tarjeta de crédito con Cencosud

Necesidad

Porque  
En tanto que  
Aunque

Quieren cumplir sus metas económicamente

Creencia

Insight #2

Quieren una publicidad honesta por parte de Cencosud

Necesidad

Porque  
En tanto que  
Aunque

No desean ser engañados o estafados con la publicidad

Creencia

## SELECCIÓN DEL INSIGHT

Insight #1

Tener una tarjeta de crédito con Cencosud

Es muy viable de ejecutar



Es potente para conceptos originales



Gatilla mayor divergencia



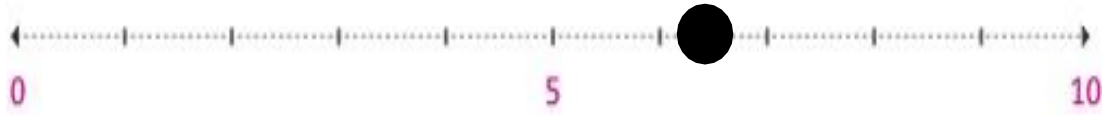
Insight #2

Quieren una publicidad honesta por parte de Cencosud

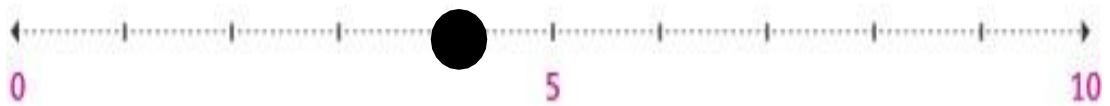


## ESCALA DEL 0 AL 10

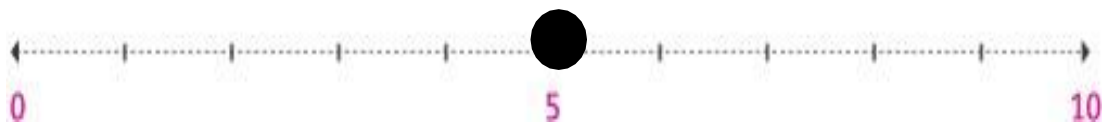
Del 0 al 10 ¿Qué tan funcional es?



Del 0 al 10 ¿Qué tan viable es?



Del 0 al 10 ¿Cuánto resuelve tu necesidad, problema o situación?



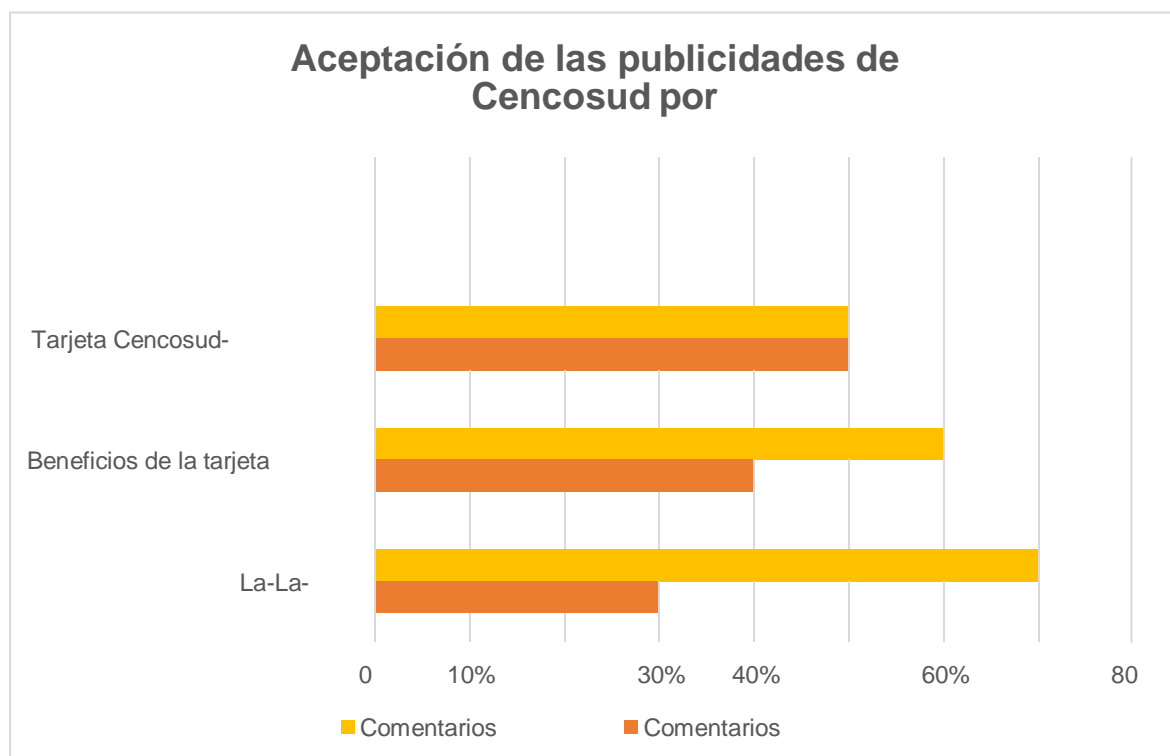
## FICHAS DE ANÁLISIS DE VIDEO

Ficha de análisis de video	
Título del video: La-La-Mesa	Duración: 1:17
4. ¿De qué trata el video?	
Respuesta	El video es una publicidad de Cencosud, la cual trata sobre que las familias pueden cumplir sus sueños sacando prestamos con la tarjeta Cencosud.
5. ¿Cuál es el objetivo de esta publicidad?	
Respuesta	El objetivo de esta publicidad es convencer al público de que sacar una tarjeta de crédito con ellos es lo mejor que les puede pasar en sus vidas.
6. ¿Que se le ofrece al público en esta publicidad?	
Respuesta	Lo que se le ofrece al público es sacar una tarjeta de crédito para cumplir sus sueños, dándoles los beneficios de sin comisiones, ni interés.
7. ¿Cuáles son los comentarios del público ante esta publicidad?	
Respuesta	En su mayoría son comentarios negativos hacia esta publicidad, dado que la mayoría de los comentarios lo considera falso y una estafa.

Ficha de análisis de video	
Título del video: Beneficios de la tarjeta Cencosud	Duración: 1:34
8. ¿De qué trata el video?	
Respuesta	El video es una publicidad de Cencosud, la cual trata sobre los beneficios que te ofrece la tarjeta Cencosud al adquirirla.
9. ¿Cuál es el objetivo de esta publicidad?	
Respuesta	El objetivo de esta publicidad es atraer al público para que quieran obtener esta tarjeta con todos los beneficios posibles.
10. ¿Que se le ofrece al público en esta publicidad?	
Respuesta	Lo que se le ofrece al público es comprar lo que desees sin interés, disfrutar de muchos descuentos semanales, rappicash, y una alternativa de compra hasta en 36 cuotas.
11. ¿Cuáles son los comentarios del público ante esta publicidad?	
Respuesta	En su mayoría los comentarios hablan sobre una posible estafa, dado que no te ofrecen lo que en la publicidad dice, como también en su minoría dicen que esta tarjeta es “lo mejor que les paso en sus vidas”.

<b>Ficha de análisis de video</b>	
Título del video: Tarjeta Cencosud-Supermercado	Duración: 1:34
12. ¿De qué trata el video?	
Respuesta	El video es una publicidad de Cencosud basado en una familia que quiere comprar muchas cosas y no sabe con qué dinero hacerlo, es donde ahí aparece la tarjeta Cencosud.
13. ¿Cuál es el objetivo de esta publicidad?	
Respuesta	El objetivo de esta publicidad es convencer al público que su mejor opción en compras con tarjetas de crédito es Cencosud.
14. ¿Que se le ofrece al público en esta publicidad?	
Respuesta	Lo que se le ofrece al público es comprar muchas cosas en supermercados con hasta 3 cuotas fijas sin intereses.
15. ¿Cuáles son los comentarios del público ante esta publicidad?	
Respuesta	Los comentarios en este video son 50% positivos, como también 50% negativos, hay un grupo de persona que sigue afirmando que esto en una farsa, como también otro grupo de personas que dicen que todo les está yendo bien con su tarjeta

### FICHA GRÁFICA DE BARRAS



**MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN**

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Estudiar el uso de la publicidad corporativa en Cencosud			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>SUB CATEGORÍAS</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>
A. Identificar el modo que le dan a su publicidad para vender sus tarjetas de crédito.	<b>Uso</b>	<b>Imagen corporativa</b> <b>Estimación de moralidad percibidas en la empresa</b>	<b>Publicidad de marca</b> <b>Persuasión en la publicidad</b>
B. Averiguar de qué forma quiere obtener la empresa al público a través de su publicidad	<b>Satisfacción del publico</b>	<b>Experiencia del cliente</b>	<b>Publicidad en valores</b> <b>Honradez con el cliente</b>
C. Reconocer si dicha publicidad es 100% honesta o no mediante comentarios del cliente por la plataforma de YouTube	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Calidad detectada</b> <b>Lealtad en la práctica de su publicidad</b>	<b>Evaluación del servicio</b>



**FICHAS CIBERGRÁFICAS**

<h2>Ficha cibergráfica</h2>	
<b>Autor:</b> Juan Carlo Díaz Centeno	<b>Año:</b> 2010
<b>Título:</b> <i>“La Publicidad como Herramienta de las Distintas Modalidades de Comunicación Persuasiva”</i>	<b>Tema:</b> Artículo de opinión
<b>Fuente:</b> <a href="https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61443/145-576-1-PB.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61443/145-576-1-PB.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>	
<p>Lo que varía a un ejemplo de publicidad de otro ejemplo constantemente será el contenido que oriente y el fin que persigue.</p>	

<h2>Ficha cibergráfica</h2>	
<b>Autor:</b> Ximena Lizeth Castillo Romero	<b>Año:</b> 2019
<b>Título:</b> <i>“Como ha Impactado la Publicidad no Tradicional en el Aumento de la Emisión de Tarjetas de Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito en los Años 2016-2017”,</i>	<b>Tema:</b> Tesis
<b>Fuente:</b> <a href="https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17572/1/UPS-QT14005.pdf">https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17572/1/UPS-QT14005.pdf</a>	
<p>Los medios no usuales más utilizados son las plataformas virtuales como Facebook, Twitter, páginas web y las aplicaciones WhatsApp o mensajes de texto como medios para publicitar.</p>	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Analí Camasca Pacheco	<b>Año:</b> 2019
<b>Título:</b> <i>“Publicidad Persuasiva: La Efectividad de los Mensajes Subliminales en la Decisión de Compra de los Consumidores”</i> ,	<b>Tema:</b> Tesis
<b>Fuente:</b> <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&amp;isAllowed=y">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3&amp;isAllowed=y</a>	
<p>La publicidad juega el labor de las promociones del ejecutor ya que incluye gastos fijos que son independientes de las ventas unitarias, mientras que las promociones del ejecutor incluyen gastos unitarios que reducen el beneficio de la marca.</p>	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Juan Felipe Mejía Giraldo	<b>Año:</b> 2011
<b>Título:</b> <i>“De la Persuasión a la Relación: Convenciendo a la Publicidad de su Fin Comunicativo”</i>	<b>Tema:</b> Tesis
<b>Fuente:</b> <a href="https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17572/1/UPS-QT14005.pdf">https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17572/1/UPS-QT14005.pdf</a>	
<p>La unión que deben mantener empresas y consumidores debe ser de habla en eje a la marca.</p>	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Keita Karounga	<b>Año:</b> 2016
<b>Título:</b> <i>“La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras”</i>	<b>Tema:</b> Tesis
<b>Fuente:</b> <a href="https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf">https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf</a>	
Si el consumidor no está saciado con el producto que le ofrece el ente financiero, esta debería recambiar de estrategias y no hacer tema omiso a los reclamos del público ya que ellos de igual forma forman parte de su imagen.	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Javier Novo Hernanz	<b>Año:</b> 2016
<b>Título:</b> <i>“Publicidad, Persuasión y Comportamiento del Consumidor”</i>	<b>Tema:</b> Tesis
<b>Fuente:</b> <a href="https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2">https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2</a>	
Cuanto superior sea la seducción comercial, superior será la tentativa de compra.	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Cees Van Riel (2018) con su libro titulado, donde la investigación fue de tipo descriptiva, concluyó que:	<b>Año:</b> 2018
<b>Título:</b> “ <i>Tres Formas Importantes de Comunicación Corporativa</i> ”	<b>Tema:</b> Libro
<b>Fuente:</b> <a href="file:///C:/Users/51933/Downloads/1147-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3912-1-10-20180528%20(1).pdf">file:///C:/Users/51933/Downloads/1147-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3912-1-10-20180528%20(1).pdf</a>	
Es estratégicamente substancial dirigirse a un diferente grupo de consumidores al instante de efectuar una nueva publicidad.	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Nataly Alexandra Montes Becerra	<b>Año:</b> 2017
<b>Título:</b> “ <i>Los Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial en la Percepción de un Producto y el Comportamiento de Compra por Parte de las Consumidoras</i> ”	<b>Tema:</b> Tesis
<b>Fuente:</b> <a href="file:///C:/Users/51933/Downloads/MONTES_Becerra_Los%20efectos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20experiencial.pdf">file:///C:/Users/51933/Downloads/MONTES_Becerra_Los%20efectos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20experiencial.pdf</a>	
Actualmente no se frecuenta hostigar a las personas con mensajes repetitivamente, más bien de vincular el valor de las marcas con los clientes de una técnica más directa, clara y única	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Justo Villafañe	<b>Año:</b> 2016
<b>Título:</b> “La Reputación Corporativa como Factor de Liderazgo”	<b>Tema:</b> Artículo
<b>Fuente:</b> <a href="https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305">https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305</a>	
La aceptación de las empresas es algo que se logra conjuntamente o no se logra	

## Ficha cibergráfica

<b>Autor:</b> Mariola García Uceda	<b>Año:</b> 2008
<b>Título:</b> “ <i>Las Claves de la Publicidad</i> ”	<b>Tema:</b> Libro
<b>Fuente:</b> <a href="https://books.google.com.pe/books/about/Las_claves_de_la_publicidad.html?id=MSV9_aUxVzMC&amp;redir_esc=y">https://books.google.com.pe/books/about/Las_claves_de_la_publicidad.html?id=MSV9_aUxVzMC&amp;redir_esc=y</a>	
Para lograr nuevos consumidores, resulta seguro el uso de la prensa diaria y la publicidad	

## Ficha cibergráfica

**Autor:** Gerard. J Tellis.

**Año:** 2010

**Título:** “*Estrategias de Publicidad y Promoción*”

**Tema:** Libro

**Fuente:** [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias de publicidad y promocion - Gerard J Tellis.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)

Cuanto más pronto arranque un producto, más valor de comunicación se exigirá de la empresa.

## Encuesta de satisfacción



### Encuesta de satisfaccion

Segun las publicidades en tarjetas de credito de Cencosud y en la honradez de esta, completa la encuesta

¿Que tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de credito por Cencosud?

- 1                      2                      3                      4                      5
- 

¿ Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?

- Si
- Solo algunas cosas
- Para nada

¿ Como consideras la honradez de estas publicidades?

Varias opciones

- Regular X
- Muy buena X
- No tiene nada honesto X
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

¿Cómo mejorarías estas publicidades?

Texto de respuesta larga

Encuesta de satisfacción		
Encuestado: 1		
Pregunta	Encuestado	Respuesta
1. Del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de crédito por Cencosud?	Juan Gabriel Soto Pérez (25 años)	3
2. Respondiendo un sí, solo algunas cosas o para nada. ¿Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?	Juan Gabriel Soto Pérez (25 años)	Para nada
3. Respondiendo un regular, muy buena o no tiene nada de honesto. ¿Como consideras la honradez de estas publicidades?	Juan Gabriel Soto Pérez (25 años)	Nada de honesto
4. ¿Como mejorarías estas publicidades?	Juan Gabriel Soto Pérez (25 años)	Que te digan la verdad de las cosas y no te pinten algo que no es

Encuesta de satisfacción		
Encuestado: 2		
Pregunta	Encuestado	Respuesta
1. Del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de crédito por Cencosud?	Alexandra Montes Campesinos (28 años)	1
2. Respondiendo un sí, solo algunas cosas o para nada. ¿Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?	Alexandra Montes Campesinos (28 años)	Para nada
3. Respondiendo un regular, muy buena o no tiene nada de honesto. ¿Como consideras la honradez de estas publicidades?	Alexandra Montes Campesinos (28 años)	Nada de honesto
4. ¿Como mejorarías estas publicidades?	Alexandra Montes Campesinos (28 años)	Decir la verdad con los beneficios de las tarjetas y no inventarse cosas



Encuesta de satisfacción		
Encuestado: 3		
Pregunta	Encuestado	Respuesta
1. Del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de crédito por Cencosud?	Anael Cabrero Parra (26 años)	3
2. Respondiendo un sí, solo algunas cosas o para nada. ¿Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?	Anael Cabrero Parra (26 años)	Solo algunas cosas
3. Respondiendo un regular, muy buena o no tiene nada de honesto. ¿Como consideras la honradez de estas publicidades?	Anael Cabrero Parra (26 años)	Regular
4. ¿Como mejorarías estas publicidades?	Anael Cabrero Parra (26 años)	Ser más precisos y honrados en sus publicidades y en lo que te dicen.

Encuesta de satisfacción		
Encuestado: 4		
Pregunta	Encuestado	Respuesta
1. Del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de crédito por Cencosud?	Ana Maria Casas Manrique (30 años)	4
2. Respondiendo un sí, solo algunas cosas o para nada. ¿Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?	Ana Maria Casas Manrique (30 años)	Solo algunas cosas
3. Respondiendo un regular, muy buena o no tiene nada de honesto. ¿Como consideras la honradez de estas publicidades?	Ana Maria Casas Manrique (30 años)	Regular
4. ¿Como mejorarías estas publicidades?	Ana Maria Casas Manrique (30 años)	Las publicidades deben de ser más transparentes y francas con lo que ofrecen

Encuesta de satisfacción		
Encuestado: 5		
Pregunta	Encuestado	Respuesta
1. Del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de crédito por Cencosud?	Javier Ronceros Moscaza (27 años)	5
2. Respondiendo un sí, solo algunas cosas o para nada. ¿Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?	Javier Ronceros Moscaza (27 años)	Solo algunas cosas
3. Respondiendo un regular, muy buena o no tiene nada de honesto. ¿Como consideras la honradez de estas publicidades?	Javier Ronceros Moscaza (27 años)	Muy buena
4. ¿Como mejorarías estas publicidades?	Javier Ronceros Moscaza (27 años)	Que las publicidades sean más empáticas y realistas

Encuesta de satisfacción		
Encuestado: 6		
Pregunta	Encuestado	Respuesta
1. Del 1 al 5. ¿Qué tan satisfecho te sientes con las publicidades en tarjetas de crédito por Cencosud?	Rosa Quispe Cotrina (35 años)	1
2. Respondiendo un sí, solo algunas cosas o para nada. ¿Se cumple lo propuesto en la publicidad al momento de sacar esta tarjeta?	Rosa Quispe Cotrina (35 años)	Para nada
3. Respondiendo un regular, muy buena o no tiene nada de honesto. ¿Cómo consideras la honradez de estas publicidades?	Rosa Quispe Cotrina (35 años)	No tiene nada de honesto
4. ¿Cómo mejorarías estas publicidades?	Rosa Quispe Cotrina (35 años)	Que en sus publicidades no inventen cosas que están fuera de lugar.

## Entrevista a profundidad

Entrevista a Maria Elena Vera Cáceres para conocer e identificar la publicidad de Cencosud, como también la opinión de un consumidor de este.

---

Fecha: 17 de mayo del 2020

Hora: 1:00 p.m.

Lugar: Residencia Vera

Entrevistadora: Dulce Maria Nayeli Arzapalo Vera

Entrevistado: Maria Elena Vera Cáceres

---

## Objetivo

El objetivo de esta entrevista es conocer e identificar la publicidad corporativa en el rubro de tarjetas de crédito de Cencosud que tiene actualmente, detectar la opinión de una consumidora de este y conocer la opinión e interpretación poniéndonos en el lugar del consumidor.

Características de la entrevista

- Las preguntas se enviarán previamente al entrevistado
- 

## Cuestionario

---

He notado que las publicidades no son muy queridas por el público. ¿Cuál cree que es el problema?

En uno de los casos más negativos para estas publicidades. ¿Qué es lo que podría pasar a largo plazo con ellas?

Según el punto de vista de consumidor. ¿Por qué cree que a pesar de que estas publicidades son engañosas, el consumidor sigue consumiéndolas?

¿Le ha pasado como consumidor de estas, ser engañada o descubrir que lo que te planteaba una publicidad de Cencosud era fraudulenta? Mencione la publicidad y cuéntenos.

¿Cuál cree que sería la mejor alternativa para que las publicidades de Cencosud dejen de ser mal vistas?

---

Nombre y apellidos del entrevistado: **Maria Elena Vera Cáceres**

Documento de identidad:09622923

Estudios: Universidad Federico Villareal

Experiencia profesional: 3 años en Comunicación corporativa / Profesora en la carrera de comunicación corporativa en la UPN.

Experiencia personal: Consumidora de la tarjeta de crédito Cencosud y de su publicidad.

1. **Ante la pregunta: “He notado que las publicidades no son muy queridas por el público. ¿Cuál cree que es el problema?”**

**La licenciada Vera, dice lo siguiente:**

El problema principal de las publicidades en Cencosud es que son persuasivas, pero manejadas de una forma errónea. Te explico, una publicidad persuasiva, es aquella que atrae visualmente el ojo del consumidor, pero a la vez debe proporcionar datos reales de lo que se está ofreciendo. Cosa que lamentablemente no se observa en las publicidades que esta cadena ofrece. Lo que hace que en consecuencia el público tenga un rechazo a este tipo de publicidades.

2. **Ante la pregunta: “En uno de los casos más negativos para estas publicidades. ¿Qué es lo que podría pasar a largo plazo con ellas?”**

**La licenciada Vera, dice lo siguiente:**

Principalmente, lo que les podía pasar es que las personas definitivamente ya no consuman el producto que se aprecia en sus publicidades, que en este caso son las tarjetas de crédito. Lo que conllevaría a una caída importante de compra y también una mala imagen como empresa, la cual tardaría un buen tiempo en recuperar la buena imagen que alguna vez tuvieron.

3. **Ante la pregunta: “Según el punto de vista de consumidor. ¿Por qué cree que a**

**pesar de que estas publicidades son engañosas, el consumidor sigue consumiéndolas?”**

**La licenciada Vera, dice lo siguiente:**

Las personas siguen consumiendo esto, lamentablemente porque la gran mayoría se deja llevar por las cosas que ven en televisión, como es el caso de las publicidades, pero en ningún momento se ponen a pensar si estas publicidades dicen la verdad o no, además a un trasfondo también con los trabajadores de la empresa, porque al momento de que tu publico ve tu publicidad y la desea adquirir, básicamente va al lugar donde pueda adquirirla y los trabajadores venden ese producto siguiendo el guion planteado en la publicidad, lo que conlleva que después el cliente se queje porque lo planteado en la publicidad no es lo mismo que en la vida real, refiriéndome a que te decían muchas cosas bonitas en la publicidad, pero al momento de obtener esa tarjeta, te das cuenta de que nada es cierto.

**4. Ante la pregunta: “¿Le ha pasado como consumidor de estas, ser engañada o descubrir que lo que te planteaba una publicidad de Cencosud era fraudulenta? Mencione la publicidad y cuéntenos.”**

**La licenciada Vera, dice lo siguiente:**

Sí, me acuerdo perfectamente de que vi una de estas publicidades, la cual se llama La-La-Mesa, en esta publicidad me planteaba que yo al adquirir un préstamo con ellos a través de la tarjeta, me daban beneficios de compras en todos los supermercados que están asociados con Cencosud, además de que yo decidía como quería pagar mis cuotas y a cuanto plazo. Y yo era la más feliz de la vida porque era una magnífica oportunidad, ya que quería sacar un préstamo de 2000 soles para los 15 de mi hija. Fui a la sucursal, saqué mi tarjeta y me dijeron exactamente lo mismo que la publicidad. Entonces firme y saqué una tarjeta con ellos para el préstamo, en ese momento también les dije que quería un préstamo de 2000 soles y como sería. La señorita me explico que lo podía sacar pagando por 3 años en cuotas de 100 soles los fines de mes. Entonces yo les dije que, en sus publicidades, ellos decían que yo era la que decidía en cuantas cuotas y en qué plazo pagaba el préstamo, a lo que la señorita me contesto que seguro fue un error porque ellos nunca ofrecen eso. Fue ahí donde me di cuenta de que la publicidad de ellos era

sumamente engañosa y persuasiva a la vez, porque nada de lo que te decían en esa publicidad, era cierta.

**5. Ante la pregunta: “¿Cuál cree que sería la mejor alternativa para que las publicidades de Cencosud dejen de ser mal vistas?”**

**La licenciada Vera, dice lo siguiente:**

Es más que obvio que, primeramente, mejoren en el contenido que se brinda a los consumidores con su publicidad, que sea honesta y con datos reales, lo demás de las familias como un ejemplo, yo creo que está bien ya que llega mejor a su público presentándole algo que pasa cotidianamente. Pero el problema, es en la información fraudulenta que se dice en todas sus publicidades. Si cambiaran eso, créeme que realmente sus publicidades funcionarían a un 100%.

**Focus Group**

Este estudio desea conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de las publicidades en tarjetas de crédito de Cencosud.

**Segmento a investigar:** Adultos entre 25 años en adelante, estas personas tienen en común que todas poseen tarjetas de crédito por Cencosud y que también son consumidores activos de las publicidades de estas.

**Muestra:** Se llevó a cabo 1 Focus Group focalizado, el cual fue realizado a manera de videollamada, la muestra estará conformada por 4 personas, las cuales se seleccionaron de manera focalizada, teniendo en cuenta que sean consumidores activos de las publicidades de Cencosud y sus tarjetas.

**Preguntas de apertura:** Se les preguntó acerca del consumo y conocimiento que tienen sobre las publicidades de Cencosud

<b>Preguntas de apertura</b>	<b>Maria Cáceres (47)</b>	<b>Nickolas Misajel (25)</b>	<b>Rosa Ochoa (30)</b>	<b>Piero Salvatore (25)</b>
¿Acostumbran a visualizar las publicidades de Cencosud?	Si por supuesto, desde mi televisor o por mi laptop	Lo visualizo cuando lo pasan por la televisión.	Si lo hago, de hecho, a veces las veo reiteradas veces en YouTube.	Hay veces que me da colera verlas, pero si lo hago.
¿Para que adquirieron la tarjeta de Cencosud?	Por préstamos.	Por los beneficios en compras que supuestamente tenía.	Por un préstamo personal.	Por los descuentos en compras.
¿Hay alguna publicidad que les llamó la atención?	A mí me llamo la atención, la publicidad de La-La-Mesa, porque de ahí me llevo a sacra un préstamo con ellos.	La publicidad familias reales fue la que me llamo la atención porque me encanto los beneficios que trae tener la tarjeta.	La publicidad que me llamo la atención fue la de la publicidad: Beneficios de la tarjeta Cencosud porque me lleno de seguridad al momento de querer sacar un préstamo.	La publicidad de tarjeta Cencosud-Supermercado me llamo mucho la atención porque me encanto todos los descuentos en compras de supermercado con la tarjeta Cencosud.

**Preguntas específicas:** Antes de realizar estas preguntas se visualizó una publicidad de Cencosud llamada “La-La-Mesa”.

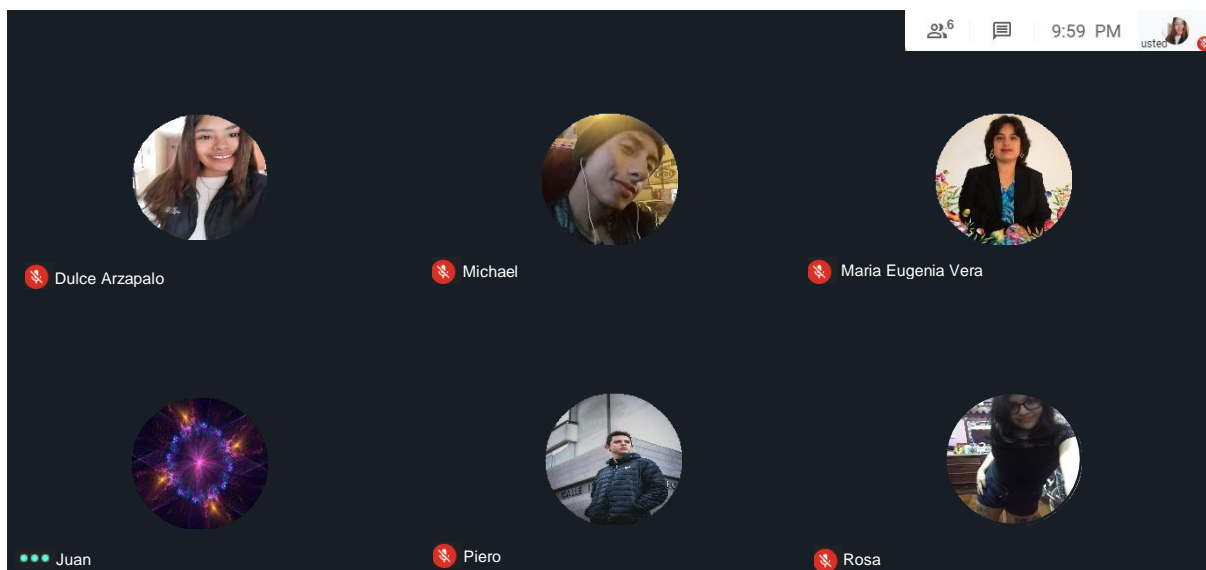
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Maria Cáceres (47)</b>	<b>Nickolas Misajel (25)</b>	<b>Rosa Ochoa (30)</b>	<b>Piero Salvatore (25)</b>
¿Qué me pueden decir del anuncio que acaban de ver?	Simplemente es redundante con lo de las familias reales, aburre.	No es nada nuevo, aparte de que siguen proporcionando información falsa.	Tiene una temática muy fuera de contexto con la realidad de las familias, lo exageran demasiado.	No es muy entretenido y su información sobre los beneficios es falsa.
¿Qué opina usted sobre las publicidades en general de Cencosud?	Realmente no me gustan, por lo mismo de que en las informaciones que te brindan suelen ser mentirosos.	En lo visual, es muy entretenido e interesante, pero en el ámbito de la información suelen ser poco honestos.	En general no me gustan porque siempre repiten el mismo concepto de las familias, muy aparte que considero una mega estafa la información que te dan.	No me gustan porque son una estafa total, no te brindan la información verdadera y te sorprendes cuando quieres adquirir la tarjeta.
¿Ha tenido alguna mala experiencia al adquirir el producto, sustentando lo que vio en la publicidad?	A mí me negaron que la publicidad existía, y también me dijeron que no saben de dónde saque esa información.	Cuando adquirí la tarjeta, hice mis compras y no me dieron los supuestos descuentos y ofertas que tenía al adquirir esa tarjeta, lo cual si decía en la publicidad.	En la publicidad que vi decía que los préstamos que sacaba, yo podía elegir las cuotas y que era sin intereses, pero al momento de ir a sacar el préstamo, me negaron esa información.	Me gustó la idea de tener una tarjeta porque vi en la publicidad que tendría descuentos en mis compras, fui a sacarla, le pregunte al chico de los descuentos y me dijo que descuentos como tal no había, solo era con otra tarjeta.



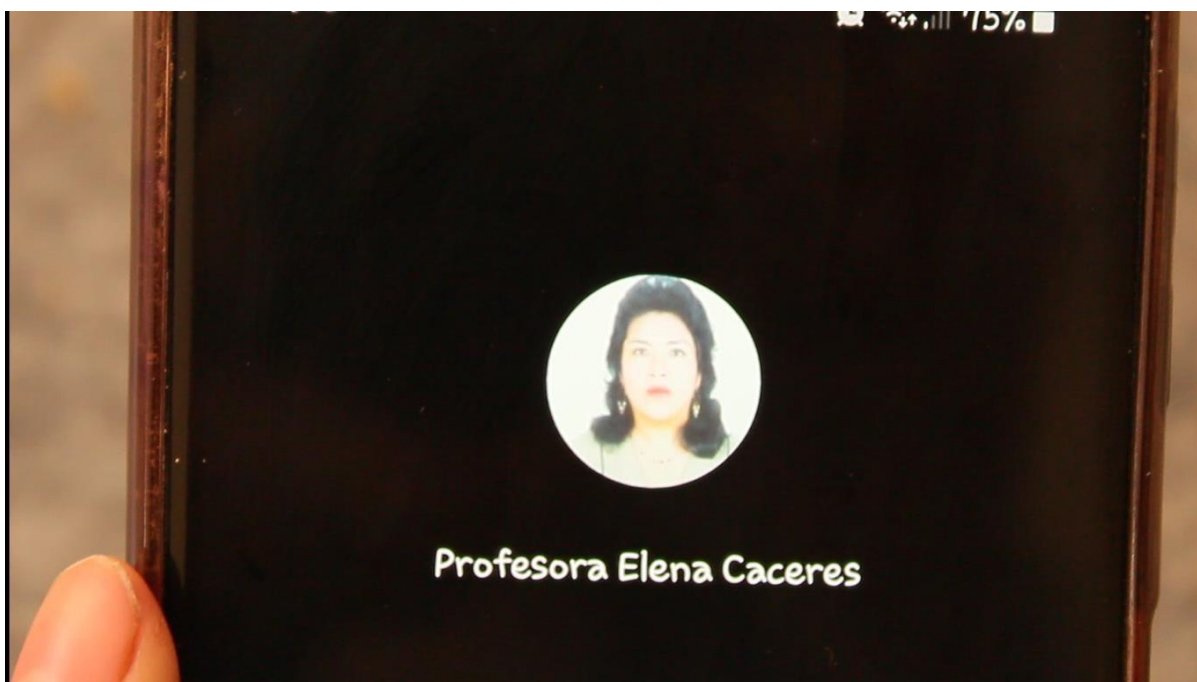
**Preguntas de cierre:** Se les preguntó acerca de alternativas de corrección para las publicidades de Cencosud.

<b>Preguntas de cierre</b>	<b>Maria Cáceres (47)</b>	<b>Nickolas Misajel (25)</b>	<b>Rosa Ochoa (30)</b>	<b>Piero Salvatore (25)</b>
¿Qué tipo de publicidad les gustaría que Cencosud sacara?	Una en la que agarren un problema cotidiano y te den la solución con su tarjeta, siempre respetando la honestidad en la información que te brinda.	Me gustaría que sacaran una disculpándose al público por sus informaciones falsas y que cambiaran ese concepto.	Que saquen una en la que la gente se sienta identificada con el problema sin exagerarlo y que también tengan filtros al dar la información.	Tendrían que sacar una en la que su información sea veraz y precisa, como también usar otras ideas a parte de los problemas de las familias, porque ya se vuelve redundante.
Si tuviera el poder de arreglar las publicidades. ¿Qué cosas arreglaría?	Definitivamente comenzaría en arreglar la información, siguiendo por tener un nuevo concepto de mensaje.	Arreglaría la información que dan, a una honesta y concreta. También arreglaría la música porque es muy bullosa	Podría cambiar los mensajes que quieren transmitir con los spots, como también cambiaría la información que le brindan al público.	Primero, arreglaría el concepto de familias reales porque es muy exagerado y después seguiría arreglando la información falsa que te dan.

## IMAGEN DEL FOCUS GROUP



## IMAGEN DE LA ENTREVISTA



## VIII Referencias

Centeno J.C (2010) *“La Publicidad como Herramienta de las Distintas Modalidades de Comunicación Persuasiva”*.

Romero X. L (2019) *“Como ha Impactado la Publicidad no Tradicional en el Aumento de la Emisión de Tarjetas de Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito en los Años 2016-2017”*

Pacheco A.C (2019) *“Publicidad Persuasiva: La Efectividad de los Mensajes Subliminales en la Decisión de Compra de los Consumidores”*

Giraldo J.F (2011) *“De la Persuasión a la Relación: Convenciendo a la Publicidad de su Fin Comunicativo”*,

Karounga K. (2016) *“La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras”*

Javier Novo Hernanz (2016) *“Publicidad, Persuasión y Comportamiento del Consumidor”*

Riel C.V (2018) *“Tres Formas Importantes de Comunicación Corporativa”*

Becerra N.A (2017) *“Los Efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial en la Percepción de un Producto y el Comportamiento de Compra por Parte de las Consumidoras”*

Villafañe J. (2016) *“La Reputación Corporativa como Factor de Liderazgo”*

Uceda M.G (2008) *“Las Claves de la Publicidad”*,

Gerard. J Tellis (2010) con su libro *“Estrategias de Publicidad y Promoción”*,