

Estudio de la publicidad de Saga Fallabella desde el punto de vista de los niveles socioeconómicos B y C de Lima metropolitana: Patrones de identificación y rechazo¹

Claudia Gretel Cornejo Mendoza

Introducción

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como tema principal el estudio de las percepciones de los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella en el 2020. En el contexto peruano, se sabe que la publicidad ha evolucionado en las recientes décadas y el sector de tiendas por departamento no ha quedado exento a esta evolución. Asimismo, a través de los distintos medios, podemos notar de que son estas tiendas las que durante años han mostrado un alto grado de protagonismo de modelos de tez blanca, aun cuando, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) solo el 6% de la población peruana se considera de dicha raza.

Autores tales como Jorge Bruce (2007) y Carlos de La Puente (2012) han realizado estudios y publicaciones sobre el racismo en los medios publicitarios y cuál ha sido su impacto en el contexto peruano, lo que dio como resultado la poca iden-

¹Segundo puesto de la Categoría Superior. Profesor: Peter Busse Cárdenas. Curso: Trabajo de investigación II, dictado durante el año académico 2020.

tificación entre marca-consumidor. Sin embargo, aún queda un vacío en la literatura sobre los puntos de vista de ciertos niveles socioeconómicos de la sociedad peruana sobre las campañas publicitarias de las tiendas retail. Es así que surge la idea de llevar a cabo este estudio cuya pregunta de investigación es ¿Qué percepción tienen los peruanos pertenecientes a las clases B y C de Lima Metropolitana sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020?

En ese sentido, el objetivo principal de este estudio es identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella. El primer objetivo específico es determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia en los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C con Saga Falabella. Asimismo, el segundo objetivo específico es comprender qué elementos podrían afectar a los consumidores de los niveles B y C de Lima Metropolitana en su decisión de compra en Saga Falabella.

El presente trabajo consta de cinco capítulos. Dentro del primer capítulo, se realizó una explicación detallada del planteamiento del problema y la justificación, aspectos que pretenden aclarar el panorama de cómo viene siendo ejecutada la publicidad en nuestro país, así como también la utilidad que conlleva al conocimiento del lector.

En el segundo capítulo, podremos encontrar la revisión de la literatura compuesta por el estado del arte y el marco teórico. El estado del arte se ha subdividido en tres subtemas. En primer lugar, se ha destacado las investigaciones de Mendoza (2015), Choez-Ortega (2014) y Pallo (2017), quienes han realizado investigaciones sobre el racismo y discriminación en la publicidad de países hispanohablantes. Por su parte, Azabache (2017), Magán (2018) y Rojo (2016), son tres de los autores que han realizado investigaciones sobre el tema del impacto del uso de estereotipos en las campañas publicitarias. Por último, Lorite, Grau y de Sousa

(2018), Izquierdo, Martínez y Gálvez (2016) y Diez (2015), son algunos de los autores que han ahondado en el tema de la representación de la diversidad étnica en las campañas publicitarias. Asimismo, dentro del marco teórico, se han desarrollado los conceptos de Publicidad, Proceso y decisión de compra, Diversidad étnica y Niveles Socioeconómicos en el Perú. Kotler (2017) y Guzmán (2003) son dos de los autores que más se han destacado en este apartado.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología, siendo esta de tipo descriptivo y presentando un enfoque mixto. Dentro de ella, se detalló la población conformada por los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana. La muestra estuvo compuesta por 100 individuos con estas características para la encuesta y 10 individuos con estas características para la entrevista. Dentro de este capítulo, también se ha realizado una descripción de las herramientas de la encuesta y entrevista, así como también de sus instrumentos respectivos, conformados por el cuestionario y el guion de entrevista.

En el cuarto capítulo, se desarrollaron los resultados tanto de la encuesta como de la entrevista. Para los hallazgos de la encuesta se emplearon algunas figuras que permitieron ilustrar, gráficamente, los resultados de los datos demográficos y percepciones de los encuestados. Para los hallazgos de la entrevista, se emplearon testimonios indicando algunas frases manifestadas por los propios participantes.

En el quinto capítulo, se desarrolló la discusión, conformada por los siguientes aspectos: resumen de los hallazgos, contraste de los resultados con la revisión de la literatura, las implicancias prácticas, las nuevas perspectivas de investigación y las limitaciones. Finalmente, se procedió a realizar las conclusiones finales del presente trabajo.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella. La metodología que se llevó a cabo para dicho estudio fue de tipo descriptivo y presentó un enfoque mixto. Asimismo, la población la conformaron los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C”. Para llevar a cabo el presente estudio, se utilizó, por un lado, la técnica de la encuesta, cuya muestra estuvo compuesta por 100 personas y, en segundo lugar, la técnica de la entrevista, cuya muestra estuvo compuesta por 10 personas. A raíz de la ejecución de la investigación, se pudo determinar que los consumidores peruanos de los Niveles “B” y “C” perciben a la publicidad de Saga Falabella como elitista, básica y poco representativa, debido a que utilizan estereotipos que generan cierta distancia y poca identificación dentro del contexto peruano.

Palabras clave

Publicidad, Saga Falabella, representatividad, diversidad étnica, percepción, estereotipos, modelos, discriminación, decisión de compra.

Abstract

The general objective of this study was to identify the perception of consumers belonging to socioeconomic levels “B” and “C” of Lima Metropolitana about the Saga Falabella’s advertising campaigns. The methodology that was carried out for this study was descriptive and presented a mixed-methods. Likewise, the sample was made up of consumers from socioeconomic levels “B” and “C”. To carry out the present study, we used, on the one hand, the survey technique, with a sample of 100 people and, secondly, the interview technique, with a sample of 10 people. As

a result of the execution of the investigation, it was determined that Peruvian consumers of Levels "B" and "C" perceive Saga Falabella's advertising as elitist, basic and not very representative, because it uses stereotypes that generate a certain distance and little identification within the Peruvian context.

Key words

Advertising, Saga Falabella, representativeness, ethnic diversity, stereotypes, models, discrimination, purchase decision.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Presentación del problema y el contexto

La publicidad en el Perú ha ido evolucionando en los últimos años e influyendo en la decisión de compra de los consumidores peruanos. Al consumir los medios, nos podemos percatar que uno de los sectores que más invierte en campañas publicitarias es el de las tiendas por departamento. Por lo general, al prender nuestros televisores o al dirigir nuestras miradas a los paneles o a las redes sociales, observamos cómo estas tiendas realizan campañas publicitarias con modelos de tez blanca como Valeria Mazza o Carolina Cano, quienes son imágenes de Saga Falabella; pero no es tanto común observar modelos mestizas, aun sabiendo que mientras el 60% de peruanos se consideran mestizos, solo el 6% se consideran blancos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

Hoy en día, se cuestiona si la tendencia de Saga Falabella de contratar a modelos con cánones estéticos eurocéntricos ha tenido un impacto en el autoestima e identidad de los peruanos. Es por ello que, ante lo expuesto, surge la pregunta ¿Qué percepción tienen los peruanos pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos "B" y "C" sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020?, y es que, tal como lo afirma Gonzalo Portocarrero (2013):

Hay una suerte de consenso en torno a que la mayor estatura, la piel blanca, el cabello claro, los labios finos y la pilosidad facial son reputados de mejor “calidad” y mucho más apreciados, más aún en la publicidad nacional (como se citó en Bruce, 2007, p. 69).

1.2. Justificación

La utilidad del presente trabajo de investigación se ve manifestada en el reconocimiento de la importancia de la diversidad étnica en las campañas publicitarias; tal es así que, en un país multiétnico como en el que vivimos, existen algunas marcas que celebran la diversidad cultural para enriquecer sus publicidades. Sin embargo, también se encuentran otras empresas donde persisten estrategias publicitarias que reflejan un estereotipo de belleza occidental no correspondiente a la mayoría de los peruanos. En nuestro país, se han desarrollado estudios sobre el racismo: el libro “Nos habíamos choleado tanto” del psicoanalista Jorge Bruce (2007), y el documental “Choleando” de Roberto de la Puente (2012) evidencian cómo este problema trae severas consecuencias en la inclusión étnica que debe primar en nuestro entorno. No obstante, persiste aún un vacío en la literatura existente, debido a que todavía se desconoce la percepción directa de sectores con cierta capacidad de consumo hacia las campañas publicitarias de tiendas por departamento. Generalmente, esta información es celosamente guardada por empresas de marketing por lo que es difícilmente difundida. Es por estas razones que se pretende brindar un conocimiento de las opiniones de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” sobre las publicidades de Saga Falabella y así conocer, en cierta medida, sus impresiones ante dichos estilos de publicidad y comunicación.

1.3. Pregunta principal de investigación

A raíz del planteamiento del problema, explicado párrafos anteriores, es que nos

surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué percepción tienen los consumidores pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre la publicidad de Saga Falabella en el 2020?

1.4. Objetivos

En ese sentido, dentro de los objetivos, tenemos los siguientes:

1.4.1. Objetivo General

Identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia en los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana con Saga Falabella.

2. Comprender qué elementos podrían afectar a los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” de Lima Metropolitana en su decisión de compra en Saga Falabella.

Capítulo 2: Revisión de la literatura

Dentro de este capítulo, se desarrollará el contenido perteneciente tanto al Estado del Arte como al Marco Teórico. Para el Estado del Arte, se procederá a clasificar

el contenido mediante tres enfoques: Racismo y discriminación en la publicidad de países Hispanohablantes, Impacto del uso de estereotipos en las campañas publicitarias y Representación de la diversidad étnica en los medios publicitarios. En referencia al Marco Teórico, los temas que se desarrollarán son Publicidad, Proceso y decisión de compra, Diversidad étnica y Niveles Socioeconómicos en el Perú.

2.1. Estado del Arte

Racismo y discriminación en la publicidad de países Hispanohablantes

Mendoza (2015) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar qué relaciones existen entre el racismo y la aspiracionalidad en los mensajes que proponen los creativos publicitarios peruanos. Utilizó una metodología centrada en el análisis multidisciplinario, apoyándose en textos sociológicos, comunicacionales y publicitarios; además de realizar entrevistas semi-estructuradas a un grupo de diez creativos (entre redactores y directores) para conocer sus percepciones sobre el racismo y la aspiracionalidad. Como resultado, concluyó que algunos creativos son conscientes del uso del racismo en las campañas publicitarias, pero consideran que esto es reflejo de la propia dinámica social peruana; lo que demostró que el racismo y la aspiracionalidad son fenómenos que se influyen para determinar muchas de las relaciones sociales peruanas.

Por su parte, Choez Ortega (2014) intentó determinar cuál era la razón por la cual la discriminación racial persiste a través del tiempo en los medios. El diseño metodológico de este trabajo fue crítico, social y fenomenológico. Afirma que a pesar de que la publicidad en los medios de comunicación muestra con claridad una propuesta que impone cánones de belleza, no existen trabajos de investigación que se hayan centrado en el impacto racista de la publicidad o estadísticas que revelen cuantos medios de campañas publicitarias se han lanzado sin cuidar de no

ser discriminatorias.

El autor Pallo (2017) realizó una investigación en la cual buscó identificar en qué contextos se puede percibir mayor racismo hacia los afroperuanos de la Asociación Afroecuatoriana Martinas Carrillo. Para ello, acudió al método inductivo realizando encuestas a una población de 30 personas. Finalmente, se determinó que las personas opinan que donde más influye el tema de racismo es en medios televisivos y en las redes sociales, asimismo todos los integrantes de la fundación han sufrido discriminación en su etapa escolar, ya sea por maestros o por sus propios compañeros.

Por otro lado, una investigación ejecutada por Tipa (2020) pretendió determinar cuáles son las lógicas de selección de actores y modelos para los proyectos publicitarios en México. A través de entrevistas con diferentes agentes involucrados en el rubro de la publicidad en México, se constató que la publicidad en dicho país está basada en un explícito colorismo, y este medio busca al personaje “latino internacional”, el cual comprende las características de tez clara, cabello oscuro a castaño y ojos oscuros. No buscan, en su mayoría, a personas de pieles oscuras ni tampoco buscan “demasiada blanquitud”, los también llamados “güeros”. Las características principales de este tipo de personaje son “tez clara, cabello oscuro a castaño, ojos oscuros”. La exigencia constante es por el color de tez “blanca”, la cual también puede ser denominada “morena clara”. Dicho de otro modo, el modelo “latino internacional” está basado en una exclusión de lo moreno (asociado con pobreza) y de lo güero (asociado con lo extranjero); y, en algunas publicaciones de castings, mencionan literalmente: “latino internacional, no güeros, no morenos”.

Alvarado (2010), a través de su tesis, intentó identificar la implicancia que tiene la publicidad social en el tema del racismo. Para ello empleó una aproximación teórica-conceptual descriptiva y teórica-histórica-descriptiva para clarificar el uso que hace la publicidad de los valores sociales y delimitar las herramientas actuales para el cambio social en el papel de la comunicación. La autora concluye que

la publicidad de tipo social iría contra ese fenómeno generalizado de la publicidad comercial al intentar luchar contra creencias, tópicos, prejuicios y estereotipos socialmente extendidos, como los que se refieren al racismo. Además, por las temáticas a las que son alusivas, muestra una diversidad de tipos, personas y grupos que habitualmente la típica publicidad comercial deja fuera, exhibiendo en mayor medida a niños, ancianos, enfermos, gente de todas las razas, etc.

Por otro lado, Jaime (2019) tuvo como finalidad descubrir si existe una relación entre la percepción de la publicidad televisiva de tiendas por departamento y las actitudes racistas de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Huancayo. Mediante entrevistas a 149 alumnos de la Universidad Nacional del Centro del Perú y a 107 alumnos de la Universidad Continental constataron que efectivamente sí existe una relación significativa (0,760 rho de Spearman) entre la percepción de la publicidad televisiva de tiendas por departamento y las actitudes racistas de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Huancayo. Asimismo, las encuestas pusieron en evidencia que son muchos quienes perciben que pocas personas mestizas aparecen en spots de tiendas por departamento.

Impacto del uso de estereotipos en las campañas publicitarias

Azabache (2017) buscó determinar el impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de Marketing de América Latina. Para amparar esta investigación y poder aseverar algunos aspectos, se utilizó el método Delphi, el cual se engloba dentro de los métodos de prospectiva, una herramienta predictiva que estudia el futuro, en lo que se refiere a la evolución de los factores del entorno tecno-socio-económico y sus interacciones. Finalmente, señala que el consumidor latinoamericano no reacciona de manera positiva ante un estereotipo mal ejecutado, reflejado en el rechazo del producto y en las comunicaciones de marketing. Por ello, el consumidor sí necesita un estereotipo claramente definido que permita reflejar el comportamiento del mismo, que se visualice a través de su producto y el comportamiento

de la marca. A su vez, afirma que el estereotipo, no sólo debe ir por temas raciales ni buscar sólo identificación sino también vinculación.

Magán (2019), dentro de su tesis, se cuestionó la manera en que se mostraban ciertos estereotipos al interior de la revista Somos. Para este estudio, el autor utilizó el método descriptivo con la técnica de observación para analizar el contenido de 12 de los ejemplares de la revista, contando, en total, 156 anuncios. Tras la observación, llegó a la conclusión de que los personajes utilizados en la publicidad mostrada en la revista Somos tienen una clara preponderancia del fenotipo blanco. El estilo más alto, el sofisticado, es el que ha sido más usado en la publicidad. El estilo de vida sofisticado, también en gran mayoría, es mostrado mediante un personaje de tez blanca. Los estilos de vida progresista y austero tienen otras características. En el caso del estilo progresista, relacionado al progreso y ascenso social, estuvo mayormente representado por mestizos o indígenas.

Una investigación de Rojo (2016) tuvo por objetivo identificar los estereotipos de raza en la publicidad de diarios peruanos. Para ello se analizó una muestra de 400 anuncios (200 anuncios de diarios chilenos y 200 anuncios de diarios peruanos), recogidos aleatoriamente de 18 diarios diferentes. El autor afirmó que —con respecto al análisis de los diarios peruanos— hay una clara tendencia a la aparición de personas de raza nórdica y blanca meridional; casi un 70% del total de personas que aparecen corresponde a una de estas dos razas, mientras que la aparición de la raza indígena es mínima. A su vez, en el nivel de sofisticación de la vestimenta, la mayoría de las personas indígenas (54%) son exhibidas con un nivel bajo de sofisticación de vestuario, las personas de raza blanca nórdica son expuestas mayoritariamente con nivel de sofisticación alto (63%).

Por su parte, Morales (2010) intentó señalar cómo la publicidad ecuatoriana puede generar un espacio inclusivo a las diferentes identidades étnicas. Para entender esta problemática del uso y la reproducción de estereotipos étnicos en la publicidad, se utilizó una investigación de tipo cualitativo donde, a través de grupos

focales y entrevistas, se recogieron las percepciones de los diversos grupos étnicos y los principales actores al momento de construir el mensaje publicitario. El autor concluye finalmente que, para ahondar en el tema de la ética publicitaria, se debe entender que los medios de publicidad deben propiciar un espacio inclusivo, donde se respondan tanto a los requerimientos comerciales de los anunciantes, cuando se busca la identificación de los consumidores con sus marcas, como a la urgencia de incluir a los grupos minoritarios de una sociedad con la diversidad étnica como la del Ecuador. Realizar investigaciones en el mismo entorno de los grupos de minoría logrará que se obtenga información mucho más detallada de ellos y así poder usarla para futuras campañas.

Por otro lado, Barrera (2017) realizó un proyecto cuyo objetivo fue aportar a la concientización de la sociedad cuencana sobre el uso de estereotipos raciales en la publicidad, mediante una campaña gráfica BTL dirigida a jóvenes. Comenzó con realizar entrevistas a personajes involucrados en el sector publicitario para determinar si una campaña de concientización sostenida puede incidir en los jóvenes al replantearse el uso de estereotipos. Mediante la ejecución del proyecto, pudo concluir que los jóvenes cuencanos son muy propensos a ser engañados por la publicidad; sin embargo, al ser partícipes de la campaña de BTL, lograron la aceptación de ellos mismos, creando, de esta manera, un vínculo emocional y concientización sobre el uso de estereotipos.

Representación de la diversidad étnica en los medios publicitarios

Izquierdo, Martínez y Galmes (2016) realizaron una investigación en la cual discutieron la existencia en el discurso de la publicidad iberoamericana de una representación étnica coherente con la actual configuración racial de su población. Para llegar a la respuesta, se analizaron un total de 274 piezas publicitarias de Argentina, México y Brasil. En consecuencia a ello, señalan que se observa una destacada presencia de personas con rasgos europeos en las piezas publicitarias.

Sin embargo, hay diferencias según el tipo de formato, por ejemplo, en los eventos se exhiben en mayor medida las etnias, comparados a los spots televisivos, medio donde hay poca presencia de estas. Asimismo, en México, las representaciones de los grupos étnicos autóctonos son más cercanas a la realidad, frente a los resultados de Argentina y Brasil, países en los cuales los indígenas aparecen en un escaso número de piezas estudiadas.

Por otro lado, Lorite, Grau y De Sousa (2018) tuvieron como objetivo descubrir qué tratamiento le otorga la publicidad audiovisual a la diversidad sociocultural. Dentro de la metodología, se contó con una muestra general de 834 anuncios publicitarios emitidos en franja de prime time en España, así como entrevistas en profundidad a 38 especialistas de la publicidad. Tras el estudio realizado, pudieron confirmar que los protagonistas principales siguen siendo autóctonos blancos/caucásicos. Los protagonistas de fenotipos asociados con otros continentes (africanos, latinoamericanos o asiáticos) representan principalmente papeles secundarios o incidentales. Asimismo, elementos del discurso narrativo de la publicidad, como el color y la música siguen siendo monoculturales (propios de la cultura española, europea u occidental tradicional) y no multiculturales.

Por su parte, Izquierdo (2004) elaboró una tesis cuyo objetivo fue identificar cómo las marcas incluyen a modelos de distintas razas. Como método de investigación, utilizó el análisis de contenido para entender el alcance social del problema investigado. Se concluyó que hay una evidente infrarrepresentación numérica de los individuos de otras razas en las piezas publicitarias respecto al volumen de su presencia real en la sociedad española. Asimismo, la utilización de lo peculiar puede dejar al personaje en una situación ridícula, pero también un elemento estereotipado puede percibirse como una cualidad positiva, en este caso la publicidad la utiliza como una vía clara de explicar su producto, por ejemplo, contratar una velocista negra para demostrar lo rápido que se prepara un arroz con un determinado producto.

Lorite y Grau (2018) pretendieron en su estudio mostrar cómo se identifica y denomina la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva española (en particular ciertos rasgos del cuerpo humano como el color de piel). Para la metodología, se realizó un cuestionario con una muestra de 249 estudiantes de grado o postgrado de 5 universidades españolas y 3 brasileñas bajo tres anuncios publicitarios, para así conocer las percepciones que desencadenan ejemplos específicos de diversidad. Los autores concluyen que, al incorporar al alumnado a la reflexión sobre la representación de la diversidad en los spots publicitarios, se pudo constatar que el aula también es diversa a nivel interpretativo. Sin embargo, sí ha podido asegurarse cierta recurrencia en la asociación de fenotipos con determinados orígenes estereotipados por la misma publicidad. Es decir, cada vez que veían a una persona con rasgos afros, el alumnado se inclinaba más por la opción de una nacionalidad afroamericana, cubana o brasileña; si veían a individuos de ojos jalados, mayormente optaban por la opción de que era de origen asiático.

Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2009) tuvieron como objetivo investigar los elementos que influyen en la decisión de compra de jóvenes consumidores de Francia, Alemania y España. Dentro de la metodología, se logró encuestar, de manera virtual, a 295 jóvenes de distintas universidades europeas. Al finalizar la investigación, se pudo concretar que los factores del comportamiento de compra en los jóvenes europeos no son únicos ni universales. Estos factores pueden dividirse en los siguientes bloques: las características de los bienes y servicios, las influencias externas del individuo y su personalidad o rasgos psicológicos individuales.

Por último, el autor Diez (2015) realizó una investigación enfocada en analizar la presencia de las minorías étnicas en una muestra de publicidad gráfica comercial a fin de conocer dónde y cómo son representadas en el discurso publicitario. En la metodología, el autor llevó a cabo un análisis de una pequeña muestra de 28 piezas publicitarias en las que se reflejan minorías étnicas. Gracias a su estudio, el autor determina que existe una falta de presencia de las minorías étnicas en la

publicidad española. Si bien los jóvenes están acostumbrados a vivir en un entorno de diversidad, las personas mayores, que se han criado en una España, donde los inmigrantes estaban mal vistos, no están tan acostumbradas a convivir con ellos y mucho menos a verlos en la publicidad española. Es por ello que, a excepción de la marca Benetton, pocos son los anunciantes que se atreven todavía a introducir en sus anuncios a gente perteneciente a la “minoría”.

2.2. Marco Teórico

Dentro del marco teórico, se procederá a definir conceptos clave para la investigación tales como Publicidad, Proceso y decisión de compra, Diversidad étnica y Niveles Socioeconómicos en el Perú.

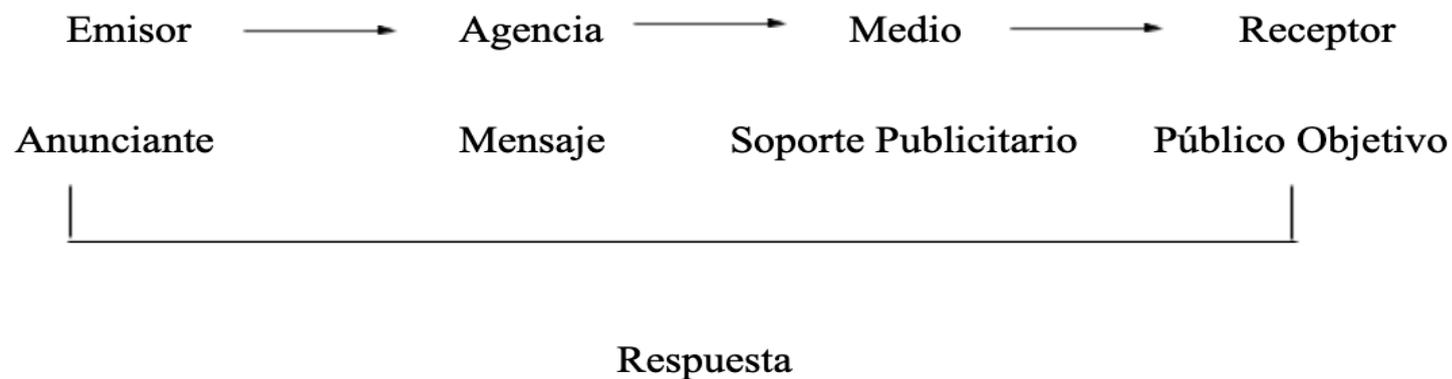
Publicidad

Los autores Semenick, Allen y O’Guinn (2018) definen la publicidad como una comunicación de pago establecida por una empresa u organización cuyo objetivo sea la difusión de su información. Para que una comunicación se considere publicidad, se deben cumplir tres características: debe existir un pago de por medio, debe ser entregada a una audiencia a través de los medios de comunicación y debe intentar, sobre todo, persuadir.

Según Ortega (1991), la publicidad es un proceso de comunicación de tipo impersonal que, a través de medios masivos, intenta dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con la finalidad de informar y/o influir ya sea en su compra o en su aceptación (como se citó en García Uceda, 2008).

Para comprender cómo funciona la publicidad, debemos entender el Esquema Convencional Básico del Modelo de Comunicación Publicitaria propuesto por Sivera (2015) (Figura 2.1):

Figura 2.1.



De Publicidad Contagiosa; Claves creativas del marketing viral (p.218). por S. Sivera Tello, 2015, Universitat Oberta de Catalunya (<http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/43845#>)

A raíz del cuadro anterior, podemos identificar al emisor quien vendría a ser el anunciante y es el encargado de hacer llegar a una agencia de publicidad el mensaje. Este mensaje será difundido a través de un medio o soporte publicitario para que finalmente logre llegar al público objetivo, obteniendo una respuesta final de este.

Por su parte, Clow y Baack (2010) nos indican que la publicidad puede tener varias metas u objetivos, dentro de los cuales, define los siguientes:

Como primera meta, la publicidad lo que busca es persuadir, es decir, convencer a las personas de que una marca en particular es mejor a las demás. Las técnicas de persuasión se usan en mayor medida en la televisión y radio más que en medios impresos.

La segunda meta de la publicidad es que esta constituye un componente crucial para el objetivo de creación del valor capital de marca, entendido este como el principal elemento que lo diferencia de su competencia. Por lo tanto, la publicidad ayuda a crear conciencia de marca apoyado en su valor agregado.

Otras de las metas primordiales de la publicidad es el de proporcionar información. La información usual que suele proporcionar la empresa son los horarios de tienda, la localización de los establecimientos, las promociones y otros detalles relacionados al producto o servicio.

Por último, la publicidad también busca apoyar los esfuerzos de marketing. Las marcas usan a menudo este medio para dar a conocer otros esfuerzos de marketing, de las cuales —las más comunes— son las promociones, los empaques temáticos y ofertas combinadas.

A partir de la noción de publicidad, se desprende el concepto de campañas publicitarias. Para Guzmán (2003), una campaña publicitaria constituye:

Un plan de publicidad conformado por una sucesión de diversos anuncios vinculados, que aparecen a través de un número determinado de medios y están delimitados en días, semanas o meses específicos. Estas campañas son ejecutadas estratégicamente con la finalidad de alcanzar diversos objetivos de mercado (p. 9).

En ese sentido, el mismo autor resalta que hay distintos tipos de campañas publicitarias según sus objetivos, los cuales serán explicados a continuación.

La campaña de expectativa es aquella que busca generar curiosidad o intriga en torno al cambio de un producto o el nacimiento de uno nuevo. Principalmente, se lleva a cabo con partes del concepto de comunicación del bien o servicio o de la campaña a la que antecede y se caracterizan por ser altamente recordativas e impactantes.

La campaña de lanzamiento es la encargada de comunicar sobre el ingreso de un nuevo producto e introduce detalles de su este, como el nombre y su valor agregado. Es imprescindible concretar el primer impulso adecuado, ya que el posicionamiento posterior depende, en gran parte, de este tipo de campaña.

La campaña de mantenimiento es aquella que brinda compañía a la estabilidad de un producto cuando se encuentra en los índices deseados y sostiene su posición permanente aún en los entornos cambiantes del mercado.

La campaña de reactivación es la que refuerza el posicionamiento en contextos, en gran medida, anormales en el mercado, sean estos positivos o perjudiciales. Dicho de otro modo, si el posicionamiento se ve muy perjudicado, esta campaña

servirá para revivirlo con solidez.

La campaña de relanzamiento ocurre, mayormente, cuando el tiempo altera al producto hasta hacerlo irreconocible o no muy seductor y buscar impulsar y recuperar su status. Proporcionando un ejemplo, este tipo de campañas se ejecutan cuando se presenta alguna modificación en el nombre.

La campaña de venta fuerte o promoción es llevada a cabo cuando la comunicación emplea mecanismos de persuasión inmediata y son comunicadas a través de expresiones como “último chance”, “solo hoy”, entre otras. Además, se caracterizan por originar respuestas rápidas en el consumidor y son diseñadas, generalmente, para alcanzar objetivos urgentes y a corto plazo (Guzmán, 2003).

Comportamiento del consumidor: percepciones y proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor, según Shiffman y Lazar (2010), es entendido como el comportamiento que muestran al buscar, tratar, utilizar y evaluar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se centra en cómo los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos en artículos relacionados con el consumo). Esto hace alusión a: a) cuándo compran, b) dónde compran, c) con qué frecuencia compran y e) por qué compran.

Para Kotler (2017), las compras del consumidor reciben una gran influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En el siguiente recuadro se mostrará qué elementos conforman cada uno de estos factores (Tabla 2.1):

Tabla 2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

| Culturales | Sociales | Personales | Psicológicos |
|--------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------|
| Cultura | Grupos y redes sociales | Edad y etapa del ciclo de vida | Motivación |
| Subcultura | Familia | Ocupación | Percepción |
| Clase Social | Status | Situación económica | Aprendizaje |
| | | Estilo de vida | Creencias |
| | | Personalidad y concepto de uno mismo | Actitudes |

De Fundamentos de Marketing (p.165). por P. Kotler, 2017, Pearson Educación de México. (<http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=4393&pg=&ed=>)

Por su parte, Larripa (2016) añade tres características del producto, que influyen en la decisión de compra del consumidor: la accesibilidad, las razones físicas y las razones funcionales.

La accesibilidad se refiere al cumplimiento de todas aquellas condiciones que son necesarias para adquirir los productos o servicios. Todos podemos querer obtener un producto, pero si no tenemos la edad, no se distribuye en nuestro país o ciudad, o no tenemos dinero para adquirirlo, no tenemos condiciones de accesibilidad, por lo tanto, no podemos comprarlo.

Las razones físicas del producto se presentan, sobre todo, en los bienes, la tipología de productos tangibles y almacenables. Las características físicas más resaltantes son el tamaño, el peso, color, textura, forma y olor.

En cuanto a las razones funcionales, estas hacen alusión a toda aquella función para lo que sirve de forma concreta un producto. Se dice que están más relacionadas al aspecto racional que emocional y son tenidas en cuenta, sobre todo, en compras meditadas y no impulsivas, en las cuales el consumidor suele informarse adecuadamente y realizar una comparación entre marcas y modelos antes de ejecutar la compra. Estas estarían más vinculadas a la calidad del producto.

Por otro lado, resulta imprescindible definir qué son las percepciones. Según Solomon (2017) la percepción son los procesos mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan. Es así que el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darle significado.

En ese sentido, Shiffman y Lazar (2010) señalan que la percepción “es el mecanismo por el cual una persona interpreta los estímulos de manera que pueda construir una figura significativa de su entorno” (p. 157). Es decir, se refiere a cómo vemos el mundo que nos rodea, ya que dos personas pueden estar expuestas a los mismos estímulos y en el mismo contexto, no obstante, la forma en que cada uno los interpreta es muy específica según las necesidades, valores y expectativas de cada uno.

Ya que se conoce el término de percepciones, es sabido que estas suelen influir en nuestro comportamiento y decisiones de compra, concepto que será definido a continuación.

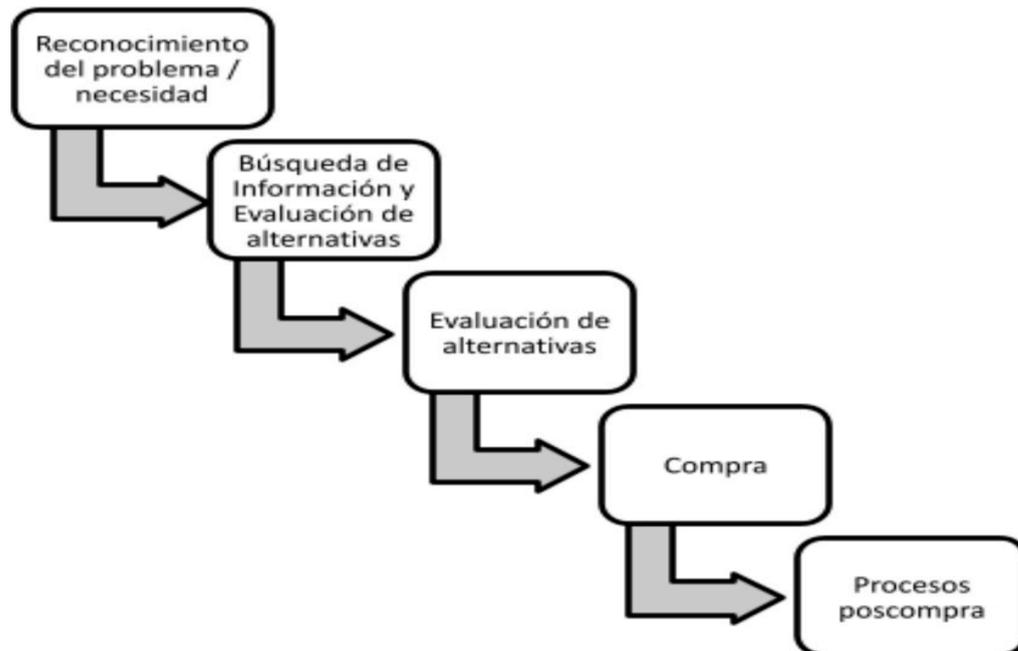
Para una Mollá, Berenguer, Gomez y Quintanilla (2006) una decisión hace alusión a una elección o selección entre dos o más accionares o comportamientos. En términos de publicidad y marketing, el proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado donde surgen ciertos objetivos que se deben lograr a través de la compra y el consumo de bienes y servicios.

Estos mismos autores, señalan que hay distintas etapas en el proceso de decisión de compra, los cuales se detallan en la Figura 2.2. (ver la siguiente página).

El primer requisito para que se desarrolle un proceso de decisión de compra es que la persona reconozca que tiene un problema o una necesidad que aún no ha sido satisfecha. Esta necesidad no satisfecha es lo que nos incita a buscar información y a identificar distintas alternativas para satisfacer aquel problema de la forma más conveniente; para ello, visitaremos diversas fuentes y de esta manera poder adquirir información relevante. A su vez, es muy probable que estemos mucho más receptivos a anuncios publicitarios y a cualquier otro tipo de información

proveniente del entorno.

Figura 2.2. El proceso de decisión de compra del consumidor.



En la siguiente fase se procederá a evaluar todas las posibles alternativas disponibles, se llevará a cabo una comparación entre todas estas opciones hasta lograr identificar la alternativa o las alternativas que para nosotros sean las más convenientes. A la par que se realice la búsqueda, se irán configurando nuestros criterios de evaluación. Factores como la comodidad, la potencia, los accesorios, el precio, el color, son algunos de los cuales se toman en cuenta y ayudará en la reducción del número de opciones hasta llegar a la marca escogida.

Al llegar a la etapa de compra, se realizan todas las acciones necesarias para llegar a adquirir el producto o servicio. Aquí se fijarán procesos como las condiciones de compra, el sistema de pago o el plazo de entrega.

Asimismo, los autores recalcan que el proceso de decisión del consumidor no termina cuando adquiere el producto. La experiencia, el consumo de la marca, y los procesos y sentimientos que se desprenden de ella son una gran fuente de información para los consumidores, quienes lo pueden utilizar en ocasiones de compras posteriores. Este proceso poscompra también es relevante para las marcas

ya que pueden conocer las opiniones, sugerencias y experiencias de sus clientes con respecto a los productos que comercializan y mejorar en ellos.

Por último, los autores también señalan que el modelo del proceso de decisión de compra del consumidor no debe ser entendido siempre como una secuencia lineal, sino que, algunos procesos se originan de modo simultáneo o incluso puede haber situaciones que requieran el retroceso a fases anteriores.

Diversidad étnica

Según Nagel (2000) la etnicidad se entiende como:

Un concepto que incluye a la categoría raza generalmente referida a lo visible (con frecuencia el color de la piel). Es así como la etnicidad puede ser significativa no solo por las diferencias somáticas o físicas (raza), sino también por diferencias en el lenguaje, la religión, la región o la cultura (como se citó en Guzmán, 2008, p. 4).

Díaz-Polanco (1981) señala que lo étnico se refiere a un complejo individual que involucra, siguiendo estilos singulares de interrelación, factores culturales, sistemas de organización social, costumbres y normas comunes, pautas de conducta, lengua, tradición histórica, entre otros.

Por su parte, Barth (1976) manifiesta que el concepto grupo étnico es utilizado generalmente para nombrar a un grupo que:

1) muestra, por lo general, una biológica autopropagación, 2) reparte valores culturales llevados a cabo con unidad expresada en manifestaciones de cultura 3) conforma un espacio de intercambio y comunicación 4) está formada por individuos que son identificados por otros y se identifican a sí mismos, además de conformar una categoría fácilmente distinguida de otras (p. 5).

A raíz del término de etnia y etnicidad, es importante trasladarnos al concepto

de identidad étnica, término que para Alberti (1999) hace referencia a una identidad colectiva a la que se liga la personalidad individual a través de estereotipos sociales. Para ella, un nivel más complejo de identidad étnica es aquel de la percepción de los propios individuos defendiéndose por lo que son y no por lo que hacen, es decir, por su sentido de pertenencia. Incluye elementos de tipo subjetivo, ya que el vínculo con un grupo de referencia se genera a través de compartir con este los valores y costumbres, las creencias comunes sobre un mismo origen, la especificidad y el destino del grupo.

No obstante, para la autora resulta importante recalcar que esta identidad no es un marco cerrado ni estático, sino que se producen ciertas adaptaciones, traducciones y préstamos de otros contextos sociales, en los dos sentidos de la etnia hacia afuera y de hacia afuera a la etnia. Además, señala que hombres y mujeres indígenas valoran elementos tanto de sus costumbres como de la modernidad, aceptando unos y rechazando otros.

Por otro lado, se afirma que cuando hablamos de diversidad en el ámbito social nos referimos a las personas que no son como nosotros, quienes poseen diversas costumbres o tradiciones, quienes provienen de otros países o hablan una lengua distinta aun dentro de la misma nación (Ramos, 2012).

Para Sacristán (1999), “la diversidad alude a la circunstancia de los sujetos de ser distintos y diferentes [...] Es importante mencionar que la diversidad, así como la desigualdad, son manifestaciones normales de los seres humanos, de la sociedad, de las culturas [...] La diversidad podrá aparecer más o menos acentuada, pero debe ser normalizada como la vida misma, y hay que acostumbrarse a vivir con ella y a trabajar a partir de ella”. Bajo este mismo concepto, se encuentra la noción que presentan Devalle y Vega (1999) al señalar que la palabra diversidad hace alusión de manera descriptiva a la multiplicidad de la realidad o a la pluralidad de las realidades (como se citó en Ramos, 2012).

A raíz de estas nociones, podemos definir a la diversidad étnica como la coe-

xistencia de las diferentes razas que coexisten en un grupo y que se distinguen por el color de la piel, el lenguaje o las tradiciones. Los principales rasgos que distinguen a las etnias son el color de piel, la lengua y la religión, pero también podemos incluir como otros factores de diferenciación a la estructura social, la música, entre otros (Varela, 2019, Sección de Cultura General).

Para García (2019), la diversidad étnica en el Perú es reconocida a nivel internacional como una gran riqueza cultural. La población peruana está integrada generalmente por las razas mestiza, blanca, afroperuana, asiática e indígena. Señala, además, que cada una de las etnias peruanas mantiene tradiciones, creencias, costumbres y sabidurías ancestrales que dan una respuesta única al entendimiento del mundo, en la que predominan la relación del hombre con la naturaleza, la tierra en producción y la comunidad (García, 2019, Sección de Cultura General).

Según el Ministerio de Cultura (2020), hasta la fecha, en el Perú existen 55 pueblos indígenas u originarios. De ellos, 51 son originarios de la Amazonía y 4 de los Andes.

Niveles Socioeconómicos B y C en el Perú:

Los Niveles Socioeconómicos son, según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2019), niveles que clasifican a la ciudadanía a través de variables como los servicios públicos, el equipamiento del hogar, los bienes y servicios que consumen, el nivel educativo y el sistema de salud a la que esté afiliado el jefe del hogar.

En el Perú, existen 5 niveles socioeconómicos, A, B, C, D y E, cada uno con distintas características. Para esta investigación, resulta importante definir los sectores B y C, puesto que conforman el objeto de estudio.

Según IPSOS (2020), el Nivel Socioeconómico B lo conforman aproximadamente el 10% de habitantes del Perú, tienen un ingreso promedio de alrededor

de S/. 7000 soles y gastan mensualmente el 68% de sus ingresos. Por lo general, tienen entre 4 y 5 ambientes en sus hogares y sus pisos son de losetas o terrazos.

Dentro de este nivel, el jefe de hogar es una persona con estudios universitarios completos y más del 50% es empleado de alguna empresa.

En Lima, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2019), el mayor porcentaje de personas pertenecientes al Nivel Socioeconómico B vive en Lima Moderna, en la cual pertenecen distritos como Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Por otro lado, el Nivel Socioeconómico C está conformado, según IPSOS (2020), por el 27% de habitantes del Perú, quienes tienen un ingreso promedio de alrededor de S/. 3900 soles y gastan mensualmente el 75% de sus ingresos. Por lo general, tienen entre 3 y 4 ambientes en sus hogares y sus pisos son de cemento.

Dentro de este nivel, el jefe de hogar es una persona con secundaria completa y un gran porcentaje son trabajadores independientes.

En la ciudad de Lima, el mayor porcentaje perteneciente a este Nivel vive en Lima Sur y Lima Este, que comprende los distritos de Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, Santa Anita, entre otros. (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2019).

Capítulo 3: Metodología

3.1. Tipo y Enfoque de Investigación

El presente trabajo presenta un método de investigación descriptivo, debido a que, según Sánchez y Reyes (2009), este se presenta cuando el investigador analiza,

describe o interpreta una serie de hechos o fenómenos y sus variables para conocer la naturaleza de una situación. En este caso, se busca identificar percepciones sobre la publicidad de Saga Falabella en torno a los sectores socioeconómicos B y C en el presente año 2020.

En referencia al enfoque, se presenta un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque mixto consiste en un grupo de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que requieren la recolección y análisis cuanti-cualitativos, así como su integración conjunta con miras a inferir el producto de toda la información recabada. De esta manera, la investigación se considera cuantitativa porque se utilizará la encuesta como técnica, y cualitativa debido al uso de la técnica de la entrevista.

3.2. Población y Muestra

La población son los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. Nuestra muestra, tanto para la entrevista como para la encuesta, será de tipo intencional.

Siguiendo la metodología del estudio de Lorite y Grau (2018), para la encuesta, se reclutaron a 100 personas. Si bien en el mencionado estudio se recolectó a 230 personas, debido a los recursos actuales, se procedió a invitar a esta cantidad menor. Los participantes fueron personas de 22 a 35 años, que residen en Lima y en los distritos representativos a los Niveles Socioeconómicos B y C, es decir, distritos como Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Ate, Cieneguilla, Santa Anita, Magdalena del Mar.

Para la entrevista, nuestros informantes estuvieron compuestos por 10 personas de 22 a 35 años y que residan en los distritos representativos a los Niveles Socioeconómicos: B y C. Nuevamente, dentro de estos niveles destacan distritos como Santiago de Surco, San Borja, Lince, Magdalena del Mar, Barranco, Cieneguilla,

La Molina, Miraflores, San Isidro, Ate, Santa Anita, San Miguel y Jesús María.

Se eligió este número de personas tomando en cuenta el concepto de punto de saturación, el cual, según Martínez-Salgado (2011), consiste en el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta variedad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya nuevos elementos (Tabla 3.1).

Tabla 3.1.

Informantes pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos B y C

| Informante | Género | Distrito |
|----------------------|---------------|-----------------|
| Informante 1 | Femenino | San Luis |
| Informante 2 | Masculino | San Borja |
| Informante 3 | Femenino | La Molina |
| Informante 8 | Masculino | Ate |
| Informante 9 | Femenino | San Borja |
| Informante 10 | Masculino | Ate - Salamanca |

3.3. Herramientas e Instrumentos

En esta investigación se utilizaron dos tipos de herramientas. En primer lugar, se emplearon encuestas desde el enfoque cuantitativo. Para el enfoque cualitativo, se hizo uso de la entrevista.

Para Daniel (2018), la encuesta es considerada como un tipo de formato de preguntas breves a través de cuestionarios, consultas telefónicas, o por medios electrónicos. Mientras que la entrevista, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado.

Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista, los cuales se podrán visualizar en el apartado de Anexos.

El cuestionario es, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), un conjunto de preguntas en función a una o más variables a medir. En la presente investigación, el cuestionario se realizó a través de la herramienta digital Google Forms y está conformado por 17 preguntas en total, con 14 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas para profundizar percepciones sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella en el 2020.

Asimismo, en esta investigación, se utilizó una guía de entrevista que se define, según los autores anteriores, como un instrumento en donde el entrevistador tiene la posibilidad de introducir preguntas adicionales con la finalidad de obtener mayor información del tema deseado. La guía de entrevista de la presente investigación estuvo conformada por 9 preguntas enfocadas en nuestros objetivos de determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia en los consumidores de Saga Falabella e identificar qué elementos afectan en su decisión de compra.

Por su parte, cabe señalar que la técnica de la entrevista se realizó, debido a la coyuntura actual del COVID-19, a través de la plataforma digital Google Meet,

la cual permite realizar videollamadas en tiempo real a través de una conexión a internet.

3.4. Procedimientos para reclutar

En primer lugar, se envió una carta de consentimiento tanto para los entrevistados como para los encuestados con la finalidad de obtener su autorización para la ejecución de las herramientas sugeridas. Esta carta de consentimiento se envió a través de un correo electrónico y se puede visualizar en el apartado de Anexos.

Una vez que se obtuvo su consentimiento, se procedió a coordinar el día y la hora para llevar a cabo la entrevista. En el caso de la encuesta, se le envió al participante el link del cuestionario para que lo complete.

El procedimiento de la encuesta se llevó a cabo a través de la herramienta digital Google Forms, la cual nos permite generar un link para su difusión a nuestro objeto de estudio.

Por su parte, el procedimiento de la entrevista se llevó a cabo mediante la plataforma digital Google Meet, la cual nos permite iniciar videollamadas con solo poseer conexión a internet.

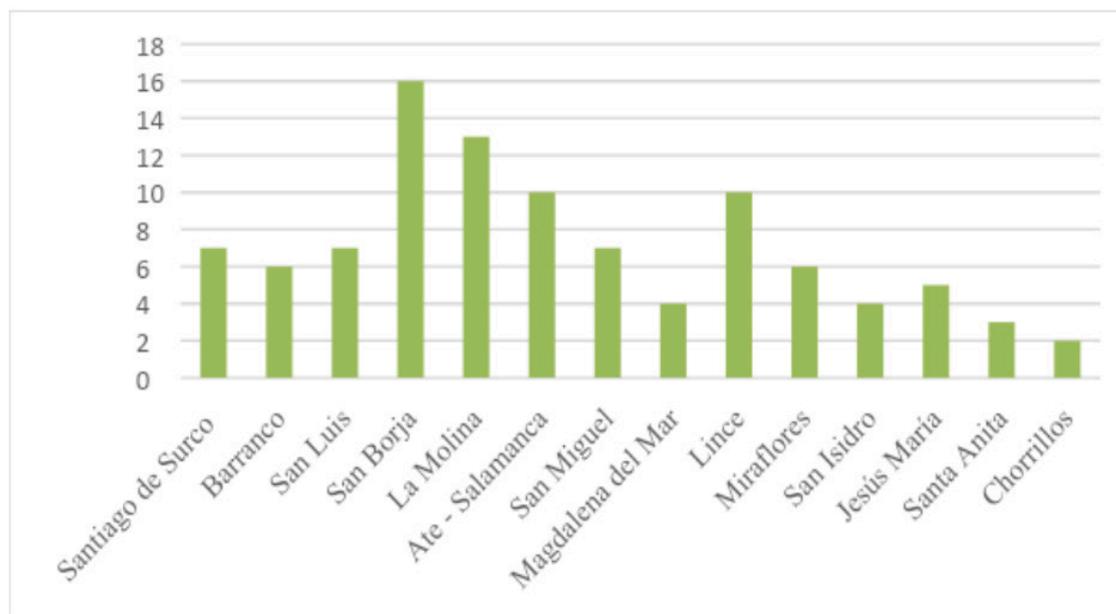
Capítulo 4: Resultados

En este capítulo, se mostrará, en primera instancia, una breve descripción de las características demográficas tanto de los encuestados como de los entrevistados. Seguido a ello, se mostrarán los resultados organizados según los objetivos de investigación tomando en cuenta los datos obtenidos de las técnicas de la entrevista y la encuesta.

4.1. Características demográficas de las muestras

En referencia a los datos demográficos de los 100 encuestados, se pudo observar que el 40% de estos fueron del sexo masculino y el 60% fueron del sexo femenino. Por su parte, en cuanto a la distribución por grupos etarios, el 56% lo conforman personas de 20 a 25 años, el 25% personas de 26 a 31 años, el 13% personas de 32 a 37 años y el 6% personas de 38 años a más. Asimismo, en cuestión a los distritos representativos a los Niveles Socioeconómicos B y C, se obtuvo que 7 de los encuestados provienen del distrito de Santiago de Surco, 6 del distrito de Barranco, 7 de San Luis, 16 de San Borja, 13 de La Molina, 10 de Salamanca, 7 de San Miguel, 4 de Magdalena del Mar, 10 de Lince, 6 de Miraflores, 4 de San Isidro, 5 de Jesús María, 3 de Santa Anita y 2 de Chorrillos (Figura 4. 1).

Figura 4.1. Encuestados según su distrito de residencia.



En referencia a los 10 entrevistados, los participantes lo conforman 4 hombres y 6 mujeres, entre 23 a 38 años y que viven en Lima Metropolitana. Asimismo, 2 de los entrevistados residen en el distrito de San Luis, 3 en el distrito de San Borja, 2 residen en La Molina y 3 viven en Ate.

A continuación, se procederá al análisis de los resultados según los objetivos

de investigación.

4. 2. Percepciones generales sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella

Primeramente, a los encuestados se les interrogó si eran de su agrado las campañas de Saga Falabella. Ante esta pregunta, el 64% de encuestados indicó que sí son de su agrado, mientras que el 36% indicó que no. Las razones principales que hacen que las campañas publicitarias de Saga Falabella sean del agrado de los encuestados son porque las consideran visualmente atractivas con respecto a los productos y prendas de moda y porque les informan de manera detallada sobre las ofertas y promociones de los productos que ofrecen. Las razones principales por las cuales al 36% de encuestados no les agrada las campañas publicitarias de Saga Falabella es porque piensan que son muy repetitivas, básicas y estereotipadas, es decir, siguen patrones de belleza euro centristas.

Asimismo, se les interrogó a los encuestados cómo calificarían las campañas publicitarias de Saga Falabella. Se obtuvo que “Elitista” fue el término más utilizado por la población de los niveles B y C para designar y calificar sus campañas, esta respuesta constituye el 41% del total. Cabe resaltar que solo el 6% piensa que es incluyente.

Siguiendo la línea de las percepciones de los consumidores de Saga Falabella de los niveles socioeconómicos B y C, se ha detectado que, de los 100 encuestados, el 35% considera que Saga Falabella sí toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus campañas, mientras que la mayoría, conformada por el 65% de encuestados, considera que no.

Por otro lado, los encuestados señalaron que, para ellos, la publicidad de Saga Falabella va dirigida en mayor medida a el Nivel Socioeconómico “A”, con 71 votos de 100 posibles, y al Nivel Socioeconómico “B”, con 82 votos de 100 posibles.

En cuanto a los entrevistados, se les preguntó cómo definirían la publicidad de

Saga Falabella. Ellos la calificaron con distintos términos, sin embargo, la mayoría apuntaba a que la publicidad de Saga Falabella era clasista y poco representativa. Asimismo, señalaron que esta empresa no tomaba la debida importancia étnica que existe en nuestro país para sus publicidades, debido a que se centran en mostrar a personajes con rasgos europeos. Cabe resaltar que algunos consideraron que, últimamente y de forma gradual, quieren mostrarse como una empresa más inclusiva; no obstante, señalan que:

Este hecho no lo hacen por convicción propia, lo hacen porque se sienten presionados a cumplir un status quo que hoy día la sociedad pide" (hombre, San Luis).

Además, se les preguntó directamente cuál era su percepción sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella. Los participantes más jóvenes, entre 21 y 26 años, señalan —en mayor grado— que no captan mucho su atención, ya que son un tanto “básicas y cliché”; es decir, poco innovadoras y muy parecidas a las campañas de otras tiendas retail. Por su parte, los entrevistados de edad adulta, de 27 años a más, dirigían sus percepciones hacia un aspecto más social y se enfocan más en que en la mayoría de las campañas publicitarias de Saga Falabella, veían a personas extranjeras alejadas al típico peruano que vemos en las calles, incluso, la última publicidad que recuerdan es el spot televisivo protagonizado por Úrsula Corberó, una actriz española.

Por otro lado, los participantes a la entrevista señalaron que el tema de la poca inclusión de las campañas de Saga Falabella ha originado muchas polémicas a lo largo de los años, sobre todo, en las redes sociales, ya que señalan que, tanto en Facebook como en Twitter, han visto mucho debate sobre su publicidad y comentarios reclamando a dicha empresa sobre el hecho de no contratar para sus campañas publicitarias a personajes que encajen, en mayor medida, con la sociedad peruana.

Por su parte, los entrevistados que residen en los distritos de Ate y San Luis,

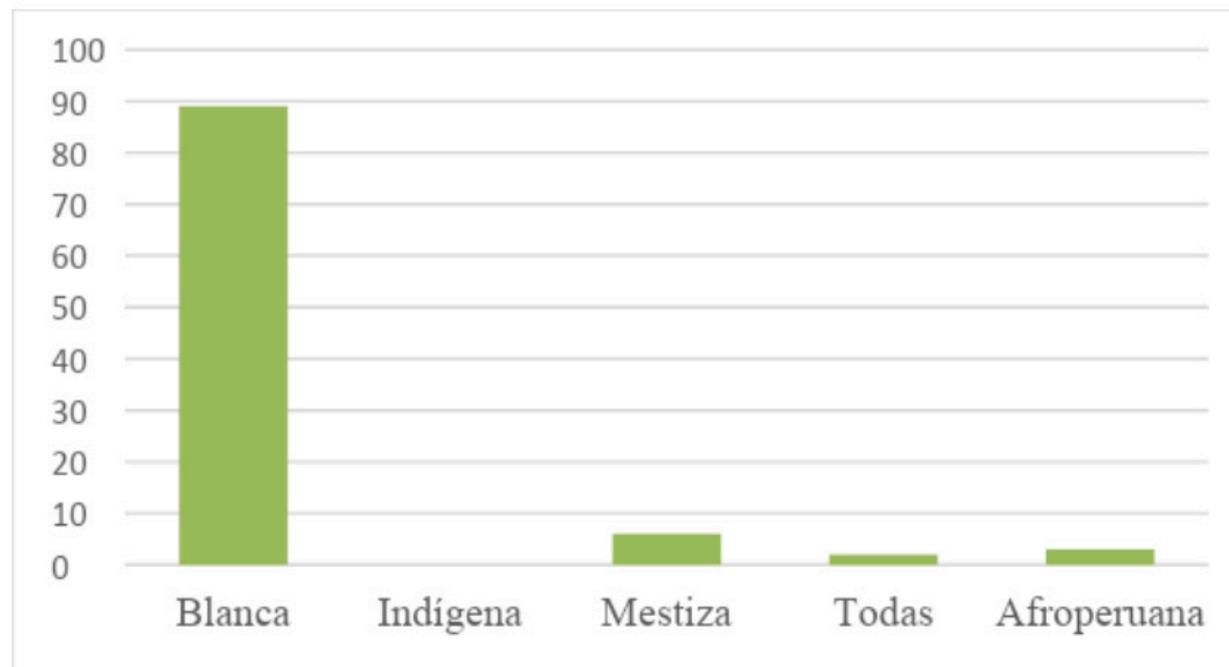
distritos representativos al NSE “C”, coinciden en que Entel es una marca que cuenta con buenas campañas publicitarias. Para ellos, esta empresa lleva a cabo campañas muy emocionales y hasta graciosas, logrando que los televidentes se identifiquen con sus personajes y de esta manera logran el enganche con sus receptores; mientras que los entrevistados que residen en San Borja y La Molina, zonas representativas al NSE “B”, destacan a las marcas deportivas Nike y Adidas como ejemplo de buena publicidad, ya que aportan contenido de valor en sus campañas, como recetas saludables y rutinas, así como también recurren a la inclusión de peruanos que han destacado en el deporte, tal como la atleta Gladys Tejeda.

Dado estos comentarios, muchos de los informantes afirman que, si tuvieran que brindarles una recomendación a los encargados del Área de Publicidad y Marketing de Saga Falabella, sería que tomen en cuenta incluir a personajes “más reales” y más cercanos a los peruanos, sobre todo, personajes que hayan destacado en nuestro país. Asimismo, dos de los entrevistados, que cuentan con un nivel de formación en la carrera de Comunicaciones, coinciden en que vean el impacto más allá de lo económico y que proporcionen contenido de branding enfocado a crear relaciones a largo plazo más cercanas con los clientes.

4.3. ¿Cercanía o distancia? Percepciones sobre la apariencia física y estereotipos de belleza

En referencia al primer objetivo específico, se puede visualizar que el 88% de los encuestados señaló que la publicidad de Saga Falabella no representa el estereotipo físico de la mayoría de peruanos. A su vez, indicaron que la raza blanca es la raza que predomina en las campañas publicitarias de Saga Falabella, mientras que otras razas como la indígena, mestiza o afroperuana, aparece en muy pocas ocasiones o en ninguna (Figura 4. 2).

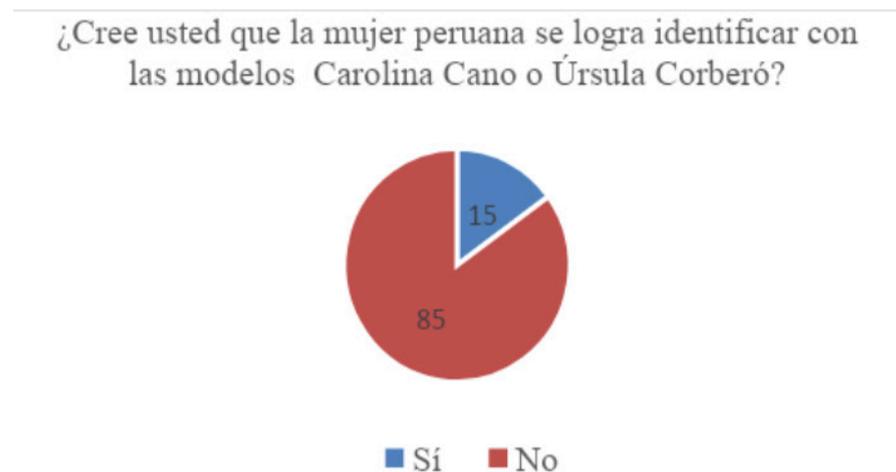
Figura 4.2. Raza predominante en la publicidad de Saga Falabella para los consumidores de los NSE B y C



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en las modelos y figuras que Saga Falabella contrata para sus campañas, se les preguntó a los encuestados si creían que la mujer peruana se lograba identificar con las modelos Carolina Cano y Úrsula Corberó, figuras de dicha empresa, para lo cual se obtuvo como resultado que solo el 15% señala que la mujer peruana si se identifica con estas modelos, mientras el 85% indica que no (Figura 4.3).

Figura 4.3. Percepción sobre el nivel de identificación de las mujeres peruanas con las modelos de Saga Falabella.



También se les interrogó a los encuestados qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encontraban con la postura de que existe algún tipo de discriminación racial por parte de Saga Falabella a la hora de contratar modelos para su publicidad. Formulada esta pregunta, los participantes señalaron, en un 57%, que están de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 20% que está totalmente de acuerdo. El 19% estuvo en desacuerdo y solo el 4% estuvo en total desacuerdo. Cabe mencionar que la televisión, con 72 votos de 100 posibles, y los medios digitales, con 52 votos de 100 posibles, fueron los medios por los cuales los participantes perciben mayor discriminación por parte de la publicidad de Saga Falabella.

Por otro lado, en torno a los entrevistados, ellos señalaron, en su totalidad, que los modelos que Saga Falabella ha venido contratando para sus publicidades a lo largo de los años no representan a la mayoría de peruanos. Ellos coinciden que los estereotipos más visibles en sus campañas son:

Cabello rubio o claro, tez blanca, típicas europeas ... altos, delgados, nariz delgada, ojos claros, en su mayoría azules o verdes (mujer, La Molina).

En ese sentido, cuando se les interrogó a los entrevistados cuáles creían que son los rasgos físicos del peruano típico, ellos lo describieron con diferentes términos, pero las respuestas similares señalaban que el peruano típico es de tez trigueña o mestiza, contextura promedio, ojos marrones y cabello oscuro, entre lacio y ondeado, labios delgados y con nariz mediana tirando para ancha, estatura de baja a mediana. A su vez, afirmaban que todas estas características descritas están muy lejos a parecerse a los rasgos físicos que solemos ver en las campañas publicitarias de las tiendas retail.

La poca representatividad de los personajes publicitarios de Saga Falabella logra que ninguno de los entrevistados logre identificarse con los modelos de dicha empresa. Cabe mencionar que algunos entrevistados de los distritos de La Molina y San Borja concordaron que, si en algún momento sentían algún nivel de

identificación con estos modelos, podría ser con respecto a los gustos y la forma de vestirse, pero, más allá de ello, no logran otro tipo de identificación.

Más adelante se interrogó a los participantes de la entrevista si creían que la publicidad de Saga Falabella influía en la autoestima de los peruanos. Esta pregunta resultó controversial debido a la variedad de puntos de vista y a la demora de los entrevistados en dar una respuesta. Un número mayor indicó que sí, argumentando que los peruanos estamos muy influidos por los estereotipos que nos muestran los medios, sobre todo, la televisión y tendemos mucho a comparar nuestra belleza y apariencia física con la del resto. Cabe señalar que los entrevistados residentes de La Molina coincidieron en que si la publicidad de Saga Falabella influía en la autoestima de los peruanos,

Lo hace de manera positiva, ya que este tipo de publicidad hace que la gente se quiera ver bien y que, cada vez que se observe a una modelo luciendo bien una prenda, una va a anhelar verse tan bien como ella (mujer, La Molina).

Por su parte, quienes creían que la publicidad de Saga Falabella no influye en la autoestima de los peruanos, sostenían que las personas más se enfocan en la ropa mostrada en la publicidad que en la/el modelo que la lucía.

También se les preguntó si la publicidad de Saga Falabella influía directamente en su propia autoestima. Un gran número de mujeres entrevistadas contestaron que sí, puesto que se les mostraba un ideal de mujer físicamente “perfecta” con la cual no se sentían identificadas. Los hombres, en su totalidad, respondieron que no influía en su autoestima.

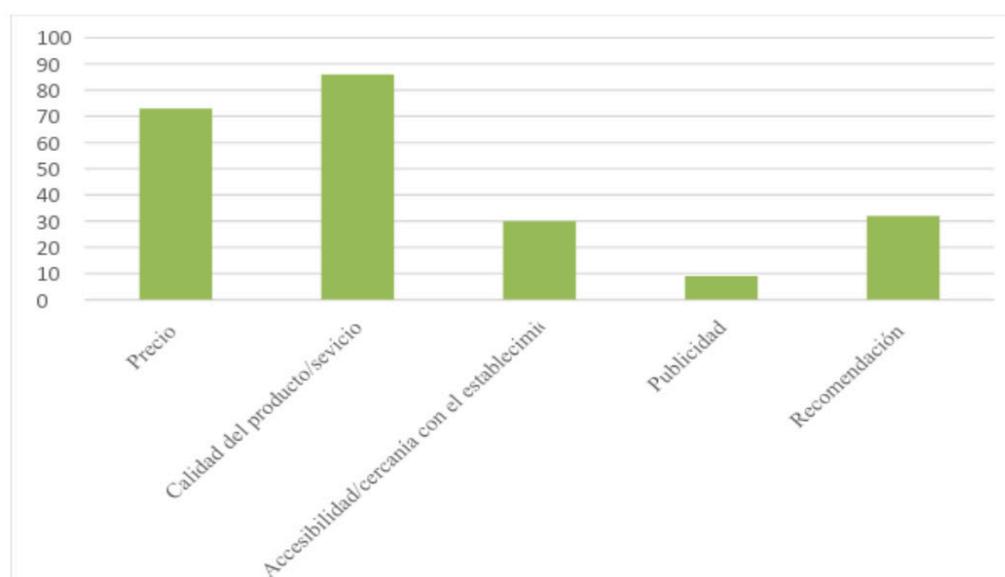
Por otro lado, los entrevistados que residen en los distritos representativos al NSE “B”, como San Borja y La Molina, indicaron que los personajes que serían más adecuados para una publicidad de Saga Falabella en nuestro contexto peruano

deberían ser deportistas peruanos como Paolo Guerrero o Inés Melchor; mientras que, los entrevistados que residen en zonas más representativas al Nivel “C”, como lo es la zona de Salamanca en Ate, indicaron que personajes más adecuados para la publicidad en nuestro país serían actores de series o telenovelas como “Al Fondo Hay sitio”. Dentro de sus opciones destacan los actores peruanos Mónica Sánchez, Erick Elera o Carlos Alcántara.

4.4. Atributos que influyen la decisión de compra

En alusión al segundo objetivo, se obtuvo que los factores que más inciden en los encuestados al comprar una determinada marca es la calidad del producto o servicio, con 86 votos de 100 posibles, seguido del precio, con 73 votos de 100 posibles (Figura 4.4).

Figura 4.4. Factores de decisión de compra de los consumidores de los NSE B y C.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con la finalidad de determinar qué tan influyente es la publicidad inclusiva en la decisión de compra de los encuestados, se les interrogó si adquirirían más productos en Saga Falabella si dicha empresa contratara para sus publici-

dades a modelos con rasgos físicos más cercanos a un(a) peruano(a) promedio. Ellos contestaron, en mayor cantidad, que este aspecto les resulta indiferente en su decisión de compra. Sin embargo, un porcentaje importante del 26% indicó que sí adquirirían más productos y solo el 10% indicó que no (Figura 4.5).

Figura 4.5. Influencia de la publicidad de Saga Falabella en la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia

En referencia a los participantes de las entrevistas, quienes residen en los distritos de La Molina y San Borja coincidieron, en su mayoría, que los factores que más influyen en ellos al momento de elegir una tienda de ropa o calzado son la calidad y el gusto personal. Más aún, uno de los entrevistados que vive en San Borja, afirmó que lo que influía en él al elegir una marca era que:

Esta sea reconocida, esté bien posicionada y otorgue algún tipo de status, como lo hacen Nike y Adidas (hombre, San Borja).

Por su parte, los entrevistados residentes de los distritos de San Luis y Ate afirmaban que los factores que más incidían en ellos eran la calidad y el precio.

Por otro lado, con respecto a la publicidad, se les preguntó si este era un factor determinante al momento de comprar en algún negocio. En general, la mayoría de entrevistados, sobre todo, los de 27 años a más, afirmaban que no era un factor determinante ya que más influía en ellos elementos como la calidad, el precio y el

estilo de las marcas. Por su parte, algunos participantes más jóvenes, entre 21 a 26 años, responden que, si bien no en todos los casos era un factor determinante, si influía en su proceso de compra, ya que les abría paso a conocer mejor las marcas, buscar más información de ellas y en última instancia, comprarlas.

Asimismo, se les interrogó a los participantes de las entrevistas cuál era la tienda retail donde más suelen comprar. Ellos señalaron que, mayormente, es en Saga Falabella y la razón principal era porque les ofrecía mayor variedad de marcas, las cuales, a su vez, eran más conocidas y de mejor calidad que en las otras tiendas retail, como Ripley y Oechsle.

Por último, la mayoría de entrevistados señaló que, si Saga Falabella contratara para su publicidad a modelos con las características físicas más cercanas a un peruano promedio, este hecho no influiría directamente en su decisión de adquirir más productos en esta tienda, ya que, para ellos, como se comentó anteriormente, no es siempre un factor determinante en sus compras. Sin embargo, algunos entrevistados más jóvenes, quienes oscilan entre los 21 y 26 años, comentaron que, si este hecho ocurriera, se verían más atraídos por su publicidad y mejorarían su percepción sobre la marca.

Capítulo V : Discusión

Dentro de los hallazgos principales, podemos mencionar que tanto los encuestados como los entrevistados tienen la percepción de que las campañas de Saga Falabella son básicas, elitistas, y, generalmente, van dirigidas a los niveles socioeconómicos A y B. Los participantes más jóvenes, entre 21 y 26 años indican, en mayor medida, que estas campañas —además de ser poco representativas— no eran muy innovadoras, ya que mostraban el mismo tipo de spot comercial la mayor parte del tiempo, constituyendo, de esta manera, una publicidad muy básica. Los participantes de 27 años a más tendían a dirigir sus

percepciones hacia el aspecto más social, indicando que las campañas de Saga Falabella presentan un alto nivel de estereotipos extranjeros, ya que las características físicas de sus personajes están muy alejadas a lo que representa un peruano de a pie.

Asimismo, tanto los encuestados como los entrevistados, han coincidido en que la empresa Saga Falabella no toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus campañas, ya que son poco representativas en el contexto peruano. Para ellos, la raza predominante en sus campañas es la raza blanca. Las razas mestiza, afroperuana e indígena son tomadas en cuenta en muy escasas ocasiones o en ninguna. Más aún, cuando se les interrogó a los encuestados si creían que la mujer peruana se logra identificar con las modelos Carolina Cano y Úrsula Corberó, modelos de Saga Falabella, un porcentaje muy alto contestó que no. Los peruanos, según los entrevistados, tenemos rasgos físicos como la tez trigueña, estatura media o baja, el cabello y los ojos oscuros. En cambio, en los personajes de la publicidad de Saga Falabella, podemos visualizar rasgos eurocéntricos: tez clara, estatura alta, cabello rubio y contextura delgada.

Por último, los factores que más inciden en los participantes de la encuesta y la entrevista en su decisión de compra son el precio, la calidad del producto o servicio y el gusto personal. La publicidad, para la mayoría, no constituye un elemento totalmente determinante al momento de comprar. Cabe resaltar que los entrevistados señalaron que, si Saga Falabella contratara para sus campañas publicitarias a figuras con rasgos más representativos al peruano típico, ello no influiría directamente en su decisión de adquirir más productos en dicha tienda, pero si lograrían revertir sus percepciones sobre la marca, haciéndolas más positivas.

En relación al objetivo general que consistió en identificar la percepción de los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella, se detectó que “elitista” y “excluyente” fueron los términos más utilizados por los encuestados para calificar a las campañas publicitarias de dicha empresa retail. Este resultado es muy similar al de la investigación ejecutada por Morales (2010), en la cual se estudiaron los spots televisivos de telefonía móvil en Pichincha. En dicho estudio, y gracias a la aplicación de entrevistas y grupos focales a residentes de esta ciudad, se ha catalogado a estos spots como excluyentes ya que se percibe una gran ausencia de

figuras indígenas y afrodescendientes en un territorio en el cual su presencia inminente.

Por otro lado, sabemos que vivimos en un país con una gran diversidad cultural y étnica, entendida esta —tal como Alberti (1999) lo señala— como una identidad colectiva a la que se somete la personalidad individual mediante estereotipos sociales. Cabe agregar que el Ministerio de Cultura (2020) ha señalado que poseemos un gran número de etnias en el país, de las cuales 51 son provenientes de la Amazonía y 4 de los Andes. Dicho esto, podemos detectar un problema de inclusión étnica en las campañas publicitarias de Saga Falabella, puesto que la mayoría de participantes, tanto de la encuesta como de la entrevista, perciben que Saga Falabella no toma la debida importancia a la diversidad étnica en sus campañas publicitarias resultando poco representativas dentro del contexto peruano.

Asimismo, los encuestados han señalado que las campañas publicitarias de Saga Falabella van dirigidas a los niveles socioeconómicos A y B. Según Arellano (2019) los segmentos que tienen un poder adquisitivo mayor al resto, tales como los NSE “A” y “B”, tienen un estilo de vida sofisticado y valoran mucho la moda y su imagen personal. Este resultado se relaciona abiertamente con una investigación de Rojo (2016), quien realizó un análisis de la publicidad en diarios peruanos y chilenos en los cuales pudo visualizar que el 70% del total de personas que aparecen en este medio son personas de raza nórdica y blanca meridional y que, en el nivel de sofisticación de la vestimenta, el 54% de personas de raza indígena son exhibidas con un nivel bajo de sofisticación de vestuario; mientras que las personas de raza blanca y nórdica son expuestas mayoritariamente con un nivel de sofisticación alto en su vestuario.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual buscó determinar los elementos vinculados a la apariencia física y estereotipos de belleza que generan cercanía o distancia, se obtuvo que el 88% de los encuestados señaló que la publicidad de Saga Falabella no representa el estereotipo físico de la mayoría de peruanos. Asimismo, indicaron que la raza blanca es la raza que predomina en las campañas publicitarias de dicha empresa, mientras que otras razas como la indígena, mestiza o afroperuana, aparecen en muy pocas ocasiones o en ninguna, aun cuando, según García (2019), la población peruana está integrada también por las razas indígena, afroperuana, blanca y asiática. Este resultado coincide, en parte, con los resultados de la investigación de Tipa (2020), quien tuvo como fin

identificar las lógicas de selección de modelos y actores para las campañas publicitarias en México. A través de entrevistas con diferentes publicistas, concluyó que la publicidad en dicho país busca al personaje “latino internacional”, el cual comprende las características de ojos oscuros, tez clara y cabello oscuro a castaño. No buscan, en su mayoría, a personas de piel oscura. Sin embargo, tampoco buscan demasiada blanquitud, a diferencia de las campañas publicitarias de Saga Falabella, que, para opinión de muchos, el aspecto de “mucho blanquitud” no constituye un problema para ellos, sino más bien, una característica constante de su publicidad.

Por otro lado, cuando se les interrogó a los encuestados si creían que la mujer peruana se lograba identificar con las modelos de Saga Falabella, Ursula Corberó y Carolina Cano, el 85% indicó que no. En cuanto a los entrevistados, ellos señalaron, en forma general, que no se lograban identificar con los modelos de dicha empresa, puesto que siempre se mostraban a personajes de rasgos eurocéntricos: tez blanca, contextura delgada, cabello rubio y ojos claros, características muy distintas al peruano típico. Por su parte, en el estudio de Izquierdo, Martínez y Galmes (2016), en el cual se analizaron un total de 274 piezas publicitarias de Argentina, México y Brasil, se detectó una clara presencia de figuras con rasgos europeos y muy pocos personajes de grupos étnicos originarios de estos países. Como se observa, esto constituye un caso muy similar al de la publicidad de Saga Falabella en Perú.

En relación al segundo objetivo específico de investigación, que tuvo como fin comprender qué elementos podrían afectar a los consumidores de los niveles B y C en su decisión de compra en Saga Falabella, se puede hacer alusión a los factores que, según Larripa (2016), inciden en la compra del consumidor. El autor afirma que la accesibilidad, entendida como las condiciones necesarias que hacen posible la compra de un producto; los atributos físicos del producto, tales como su peso, color, o forma; y las razones funcionales, vinculadas a la calidad del producto, son los elementos más importantes que considera el comprador antes de elegir un producto o marca. Según los resultados obtenidos, los factores que más fueron repetidos por los participantes de la entrevista y encuestas evidenciaron que son el precio, la calidad del producto y el gusto personal los elementos que más consideraban en su decisión de compra.

Con la finalidad de detectar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los participantes, se les interrogó si la publicidad era un factor determinante para comprar una determinada marca. Ellos respondieron, en su mayoría, que no era determinante, pero sí constituía un elemento influyente al momento de conocer mejor las marcas e informarse de ellas.

Asimismo, también se les preguntó, tanto a los entrevistados como a los encuestados, si adquirirían más productos en Saga Falabella si dicha empresa contratara para sus campañas a modelos con rasgos físicos más cercano al peruano promedio peruano. Los resultados arrojaron, en gran proporción, que este no sería un factor relevante, es decir, no comprarían ni más ni menos productos si este suceso ocurriera; sin embargo, sí podría lograr que los consumidores tengan una mejor imagen de Saga Falabella, al comenzar a percibirla como una marca más inclusiva, como lo son las marcas Adidas, Nike y Calvin Klein. Por su parte, en la investigación de Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2009), que buscaba identificar los elementos que influyen en el comportamiento de compra de jóvenes, se concluyó que, sobre todo en las culturas latinas, la publicidad no es un factor tan determinante en el momento de compra; incluso, el papel ejercido por las influencias directas, constituido principalmente por los grupos de pertenencia como la familia y amigos, tiene una influencia mayor que la publicidad y los medios impersonales.

Implicancias prácticas

Con respecto a las implicancias prácticas que se pueden desprender a raíz de este estudio, se puede sugerir a Saga Falabella que, además de ejecutar campañas promocionales y en donde se hace énfasis solo en los productos y ofertas, innoven y reorienten su publicidad hacia campañas de un tipo más emocional para, de esta manera, generar mayor conexión y engagement con los receptores de su publicidad. Cabe mencionar que el engagement es uno de las características más importantes al momento de generar publicidad, entendido este como el grado de respuesta de interés del consumidor ante un producto o servicio y que permite promover conversaciones e interacción con la marca (Nieves, 2017). De esta manera, si Saga Falabella logra conectar, en mayor medida, con sus clientes a través de campañas emocionales, logrará captar una mayor atención y compromiso de los recepto-

res hacia su marca.

En segundo lugar, se recomienda a los encargados de la publicidad de Saga Falabella disminuir el uso de personajes con rasgos eurocéntricos y empezar a incluir figuras con diferentes características, ya que, al estar en un país tan diverso, el uso preferencial de personajes de tez blanca, cabello rubio y estatura alta, parece no generar la debida identificación que el público peruano espera establecer con su publicidad. Esta recomendación también ha sido brindada por Magán (2016), quien, en su tesis centrada en analizar los anuncios de la Revista Somos, afirma que en un país multicultural como lo es el Perú, los modelos contratados deberían representar a todas las etnias del país. Asimismo, señala que, si ello no ocurriera, nos veríamos en un escenario con una importante presencia de discriminación racial, lo que fomentaría el uso exacerbado de los estereotipos.

Por otro lado, se recomienda a la empresa realizar estudios de mercado, como focus groups o entrevistas con su público objetivo. Para Prieto (2013) la importancia de la investigación de mercado radica en que “ayuda a recolectar información que permita bajar los niveles de incertidumbre en la toma de decisiones de marketing y publicidad, debido a que se pasa de aspecto intuitivo y subjetivo a un aspecto con mayor grado de objetividad” (p.7). Asimismo, contribuye a la elaboración de estrategias de marketing más eficaces, un mayor conocimiento del consumidor y de sus preferencias y la orientación de la comunicación en los clientes actuales y potenciales. Dicho esto, si Saga Falabella emplea, de manera más eficaz, los estudios de mercado, podrá detectar insights y armar así un concepto de campaña y un mensaje más sólido a comunicar en base a las preferencias del target al cual se dirigen.

Por último, si Saga Falabella desea mejorar su imagen de marca, no solo por el hecho de haber sido percibida, por muchos años, como una compañía excluyente, sino también, como poco profesional al no cumplir con las fechas de entrega de sus productos, puede buscar reivindicar su reputación ejecutando campañas sociales donde se demuestre cierto grado de compromiso y solidaridad con la sociedad peruana. Estas campañas pueden ser difundidas a través de las redes sociales, constituyendo un medio que 1) se caracteriza por su valor de inmediatez, 2) ejerce una labor colaborativa e interactiva entre la comunidad digital y 3) llega a cualquier individuo que tenga acceso a Internet con un coste suma-

mente menor a lo que, por ejemplo, conformaría un spot de televisión (Ibañez, 2014).

Perspectivas de investigación

Centrándonos en el tema de las nuevas investigaciones que pueden surgir a raíz de este estudio, cabe señalar que sería de gran importancia conocer no solo las percepciones de ciertos niveles socioeconómicos acomodados en las zonas urbanas, sino también, los puntos de vista de compradores que habitan en zonas rurales o pertenecientes a grupos étnicos específicos, a los cuales, tal vez, les pueda generar un mayor conflicto de identidad este tipo de publicidad. Una investigación vinculada a este punto es la de Pallo (2017), quien, a través de una metodología basada en encuestas, concluyó que los miembros de la Asociación Afro Ecuatoriana Martinas Carrillo opinan que el espacio dónde está más presente el tema de racismo y discriminación en su ciudad es en los medios televisivos y en las redes sociales, ya que constituyen fuentes donde se muestra un constante contenido inclinado hacia el menosprecio de su comunidad.

Asimismo, también se puede investigar qué criterios toman los publicistas de Saga Falabella u otras tiendas retail al momento de realizar los castings y contratar a los modelos para sus publicidades y, tal vez así, poder comprender por qué suelen elegir a personajes con determinados rasgos físicos. Otros estudios ya han ahondado en estos criterios; por ejemplo, Tipa (2020), a través de su estudio titulado “Latino internacional, no güeros, no morenos”, tuvo como objetivo determinar las lógicas de selección de modelos para las campañas publicitarias en México. Gracias a las entrevistas que realizó a diversos trabajadores del ámbito de la publicidad, encontró que las campañas en dicho país están enfocadas en un explícito colorismo y que buscan a modelos de cabello oscuro a castaño, tez clara, ojos oscuros; como el autor lo menciona, no buscan “ni güeros, ni morenos”.

Tomando en cuenta la percepción de los entrevistados de este estudio, quienes afirmaban que Adidas y Calvin Klein eran las marcas de moda extranjera más inclusivas en nuestro país, se puede investigar en qué medida les ha sido provechoso a ambas empresas el hecho de minimizar el uso de estereotipos e incluir a personajes con diferentes tipos de tez, color de cabello, peso o estatura en sus campañas publicitarias. Para ello, se puede

proponer estudiar las respuestas de los consumidores de ambas empresas ante la inserción de campañas inclusivas específicas, tomando como enfoque un método cuantitativo que permita medir el aumento de ventas tras la difusión de estas campañas o, en todo caso, recabar el incremento de valoración de marca por parte de los consumidores.

Limitaciones

A pesar de los interesantes hallazgos que se han desprendido del presente estudio, este no se encuentra exento de limitaciones. En primer lugar, no se puede afirmar que los encuestados y entrevistados representan con exactitud a la población de consumidores de los Niveles “B” y “C”, dado que no se seleccionó una muestra aleatoria de la población que cumple con estas características. Sin embargo, se ha empleado la estrategia de identificar anticipadamente los distritos donde habitan estos consumidores y buscar a personas que coincidan con estos lugares de residencia para, posteriormente, pedirles su consentimiento de llevar a cabo la encuesta y la entrevista.

Otra limitación es que, debido al aislamiento social producto de la pandemia del COVID-19, no se ha podido ejecutar las entrevistas de manera presencial, las cuales resultan más enriquecedoras. Según Nuñez (2017), las entrevistas presenciales permiten a ambas partes conectar de manera más eficiente, natural y poder expresarse mejor. No obstante, las entrevistas fueron llevadas a cabo a través de videollamadas para poder visualizar, en la medida de lo posible, las impresiones de los entrevistados. Asimismo, se procuró siempre una buena conexión a internet para no entorpecer el desarrollo de las conversaciones.

A pesar de estas limitaciones, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, los consumidores de los niveles “B” y “C” perciben, en general, que la publicidad de Saga Falabella como una publicidad “básica”, elitista y poco representativa en nuestro país. En opinión de ellos, estas campañas no cuentan con elementos que las diferencien de las campañas de otras tiendas retail; además, no son inclusivas, puesto que dentro de ellas se pueden visualizar a personajes con rasgos eurocéntricos muy alejados a lo que representa el peruano típico.

En segundo lugar, los consumidores de los Niveles Socioeconómicos “B” y “C” coinciden en que las campañas de Saga Falabella en nuestro país deberían ser más representativas, puesto que los estereotipos más visibles en su publicidad son el cabello rubio, los ojos verdes o azules, la tez blanca, la contextura y la nariz delgada. Por su parte, los rasgos físicos que ellos rescatan en un peruano típico son la tez trigueña o mestiza, ojos marrones y cabello oscuro, entre lacio y ondeado, labios delgados, contextura promedio, nariz mediana tirando para ancha y estatura de baja a mediana. En conclusión, hay un contraste muy notorio entre ambas características, lo cual influye en el nivel de identificación del receptor con la publicidad de Saga Falabella.

En tercer lugar, los consumidores del nivel socioeconómico B consideran que se debería replantear el casting de modelos de la publicidad de Saga Falabella e incluir personas que hayan obtenido logros en nuestro país, poniendo de ejemplo a los deportistas peruanos Paolo Guerrero e Inés Melchor. Por su parte, los consumidores del nivel socioeconómico C piensan que, para lograr una mayor identificación del público con la publicidad de Saga Falabella, se deben incluir actores de series o telenovelas que los peruanos ya conocemos bien, poniendo como ejemplo a los actores Mónica Sánchez, Erick Elera y Carlos Alcántara.

En cuarto lugar, los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores del NSE “B” son la calidad del producto y el gusto personal. Por su parte, los factores que más influyen en los consumidores del NSE “C” son el precio y la calidad del producto. La publicidad no es un elemento determinante en la decisión de compra de ambos tipos de consumidores; más aún, si ellos alcanzaran a percatarse que Saga Falabella empieza a ejecutar campañas más inclusivas, este suceso no causaría que incrementen su ticket de compra en esta empresa; no obstante, se verían más atraídos por su publicidad y revertirían su percepción sobre ella, con lo cual, gradualmente, Saga Falabella podría mejorar sus niveles de reputación.

Conclusiones

Luego del desarrollo de la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, se puede afirmar que la importancia de conocer las percepciones de los receptores de las campañas publicitarias permite, tal como lo señala Prieto (2013), aminorar el nivel de incertidumbre en la toma de decisiones de la publicidad y elaborar estrategias de comunicación adecuadas que vayan alineadas a los intereses de los consumidores. Ejecutada la presente investigación sobre la percepción de los consumidores peruanos de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana sobre las campañas publicitarias de Saga Falabella es que se afirma que, según los hallazgos, esta es percibida como una publicidad básica, elitista y poco representativa en el Perú. Los participantes entre 21 y 16 años creen que las campañas de Saga Falabella son básicas puesto que tienen elementos “cliché”, conformados por modelos, ropa y promociones, que son repetidos constantemente y no logran una diferenciación con las campañas publicitarias de otras tiendas retail. Por su parte, los consumidores de 27 años a más centran sus percepciones en el aspecto social, ya que señalan que los personajes de rasgos caucásicos son los que abundan en este tipo de publicidad, en vez de peruanos de a pie, como ellos lo esperan.

En segundo lugar, tanto los consumidores del NSE “B” como del NSE “C” consideran que la raza blanca es la predominante en la publicidad de Saga Falabella, mientras que las razas afroperuana, indígena o mestiza aparece en muy pocas ocasiones. Los resultados han arrojado que el 89% de los encuestados señaló que la raza predominante es la raza blanca, el 6% señala que es la mestiza, el 3% señala que es la afroperuana, solo el 2% señala que son todas las razas y el 0% señala que es la raza indígena la predominante. Este suceso provoca que los consumidores sientan distancia y poca identificación con los personajes de esta empresa y algunos de ellos piensan que, si bien están intentando gradualmente ser más inclusivos, este hecho no lo harían por convicción propia, sino por la presión social que las personas ejercen en contra del racismo.

Asimismo, es importante señalar que, para los entrevistados, las marcas Adidas y Calvin Klein son las marcas extranjeras de moda más inclusivas en nuestro país. El siguiente paso, no solo para Saga Falabella, sino también para otras marcas extranjeras, puede recaer en investigar en qué medida les ha sido beneficioso a ambas compañías el

hecho de disminuir el uso de estereotipos y promover la inclusión de personajes de diferentes razas y características en sus campañas publicitarias.

En tercer lugar, existe un grave problema de representatividad en las campañas de Saga Falabella con la cultura peruana, el cual es reconocido por los consumidores de los niveles socioeconómicos B y C. Ellos consideran que los estereotipos más visibles en sus campañas son la tez blanca, el cabello rubio, la contextura y la nariz delgada y los ojos verdes o azules. En referencia a este punto, cabe mencionar que la mayoría de mujeres entrevistadas consideran que este tipo de publicidad sí afecta en su autoestima, puesto que muestran el ideal de una mujer físicamente “perfecta”; caso contrario de los hombres, quienes no se sienten influenciados en su autoestima por este tipo de publicidad. Para aminorar este problema de representatividad, los mismos entrevistados han sugerido que, para su publicidad en Perú, se contraten a modelos peruanos y no extranjeros, que hayan obtenido algún tipo de reconocimiento o representen algún talento. Paolo Guerrero, Inés Melchor y Mónica Sánchez son algunos de los ejemplos mayormente mencionados.

En cuarto lugar, tal como lo señala Semenick, Allen y O’Guinn (2018), se debe recalcar que el objetivo primordial de la publicidad es el de persuadir. Para lograr esta persuasión, es necesario tener el foco en los niveles de atención que puede provocar un mensaje publicitario a su receptor. Dicho esto, cabe mencionar que los entrevistados residentes a los distritos más representativos al NSE “C” señalaron que las publicidades que más captan su atención en los medios de comunicación son las de tipo emocional y en donde encuentran situaciones cotidianas en las cuales se puedan identificar. Para ellos, Entel es una marca ejemplo de seguir estas prácticas. Por su parte, los entrevistados que residen en los distritos más representativos al NSE “B” indican que, para que una publicidad llame su atención, esta debe aportar algún tipo de contenido de valor, como lo hacen marcas deportivas como Nike y Adidas con sus recetas saludables y rutinas deportivas.

A raíz de las declaraciones anteriores, es que se puede afirmar que Saga Falabella debe tomar en cuenta replantear sus conceptos de publicidad y tomar como ejemplo algunas prácticas de las empresas anteriormente mencionadas con la finalidad de poder lograr mayor identificación de la marca con su consumidor en base a sus preferencias.

En quinto lugar, la presente investigación ha reflejado la importancia de conocer dón-

de se coloca la publicidad en la decisión de compra de los consumidores o qué influencia ejerce en ella. Dado el estudio, se halló que los factores que tienen un mayor grado de incidencia en la decisión de compra de los consumidores del NSE “B” son el gusto personal y la calidad del producto. Por su parte, los factores que más influyen en los consumidores de los NSE “C” son el precio y también la calidad del producto. Para ambos tipos de consumidores, la publicidad no tiene un poder de influencia elevado en su decisión de compra; incluso, si ellos lograran visualizar que Saga Falabella comienza a integrar en su publicidad a personajes más cercanos al peruano típico, este hecho no provocaría que realicen más compras en esta tienda retail. No obstante, este cambio debe ser tomado en cuenta, ya que estos consumidores también han señalado que, si llegara a implementarse, se verían más atraídos por su publicidad y obtendrían una percepción más positiva de ella, lo que, en consecuencia, lograría que Saga Falabella mejore su reputación y valor de marca a largo plazo.

Bibliografía

- Alberti, P. (1999). La identidad de Género y Etnia. Un Modelo de Análisis. Nueva Antropología, 16(55), 105-130 <https://www.redalyc.org/pdf/159/15905508.pdf>
- Alvarado López. M. C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/47761659_La_publicidad_social_una_modalidad_emergente_de_comunicacion
- Arellano Marketing (2019). Los sofisticados. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Azabache Peralta, M. A. (2017). "Impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica.". [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13321/Azabache%20Peralta%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baptista, P., Fernández, C., & Henández, R., (2010). "Metodología de la investigación". McGraw-Hill.
- Barrera Bravo, A. I. (2017). "Diseño de una campaña gráfica BTL para concientizar a jóvenes cuencanos sobre el uso de los estereotipos raciales en la publicidad". [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7066/1/13012.pdf>
- Barth, J. (1976). Los grupos étnicos y sus Fronteras. Fondo De Cultura Económica. <https://bit.ly/3i6h30h>
- Bruce, J. (2007). Nos habíamos choleado tanto. Racismo y Psicoanálisis. Repositorio Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Chóez-Ortega, C. (2014). Causas de la discriminación racial en Latinoamérica: Reflexión teórica desde algunos conceptos sociales. Revista Tecnológica ESPOL, 27(2), 105-121 https://www.researchgate.net/publication/328135180_Causas_de_la_discriminacion_ra

cial_en_Latinoamerica_Reflexion_teorica_desde_algunos_conceptos_sociales

Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=3478&pg=&ed=>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). Perú: Población 2019 http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Daniel, C. (2018). "Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología". Brujas. <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/58650>

De la Puente, R. (2012). Choleando. Racism in Peru. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2wrixBocUg0>

Díaz-Polanco, H. (1981). Etnia, clase y cuestión social. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 27(103), 101-120. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/72326/63802>

Díez Aguado, J. (2015). "La representación de la diversidad étnica en la Publicidad Comercial Gráfica en España". [Tesis de licenciatura de la Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15747/TFG-N.376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Business Marketing School. <https://bit.ly/2R2TQ3e>

García, N. L., & Rebollo, J. G. (2017). La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumnado universitario. Temps d'Educació, <http://dx.doi.org/10.1344/TE2017.53.2>

García, S. (2019). Diversidad Étnica en el Perú: Los 13 Pueblos Más Importantes. Lidefer. <https://bit.ly/2R0HgRV>

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Guzmán, O. (2011). La diversidad étnica como variable en la intervención del Trabajo Social. Universidad Nacional de Colombia, (13), 171-180. <https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1677642959?pq-origsite=summon>