UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**"Una mirada en la adaptación del idioma nativo
quechua en los spots televisivos peruanos (impacto en
Cusco) en la relación a la imagen de marca"**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y
Publicidad

AUTOR

Jara Echegaray, Angela Carolina (0000-0001-6705-8897)

ASESOR

Rojas Ramos, Moisés (0000-0002-1357-7621)

Lima, 10 de noviembre de 2018

*Dedicado a los quechuahablantes cusqueños
y a las futuras generaciones.*

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a mi familia, por siempre impulsarme a seguir y darme todo el soporte necesario para lograrlo. A mi asesor, por ayudarme a descubrir un matiz particular desde la sociología. A mis seres queridos, amigos y participantes de los focus groups que colaboraron en esta investigación. Todos ustedes han contribuido para que mi visión publicitaria se expanda hacia otros enfoques y se nutra de sus consideraciones.

Resumen

El presente tema de tesis parte de una mirada sociolingüística que se hace a la publicidad peruana, con un enfoque multicultural, el cual se centra en el uso del quechua en los spots televisivos peruanos en relación a la imagen de tres marcas: Cusqueña, Sabor de Oro y Movistar, enfocada desde las percepciones de los adultos quechuahablantes bilingües cusqueños.

Así, la investigación se divide en cinco partes: 1) planteamiento del problema; 2) desarrollo del marco teórico y contextual, mediante un análisis del contexto a partir de conceptos sociolingüísticos (lengua, dialecto) y publicitarios (afectividad, credibilidad e identidad como elementos de imagen de marca); 3) la metodología cualitativa empleada a través de tres focus groups; 4) la interpretación de los resultados; 5) conclusiones.

A partir de ello, se encuentran señales de que los cusqueños adultos quechuahablantes bilingües sienten una fuerte identidad y emoción con el quechua Cusco Collao, Machu Picchu, vestimenta y música. Todos ellos elementos representativos de Cusco que son usados por marcas como recursos que hacen los spots más creíbles en tanto se usen correctamente, ya que algunos de estos son atributos propios de las marcas que han sido bien y regularmente empleados, mientras que otros tienen potencial de ser mejor empleados. Esta investigación da pie a que la publicidad en quechua llegue a dialogar con su verdadero público quechuahablante por regiones y se vea realmente un interés cultural por el quechua en fondo y forma.

Palabras clave: publicidad, quechua, Cusco, quechuahablantes, quechua hablante, lengua nativa, lengua originaria, percepciones, imagen de marca, afectividad, sentimientos, emociones, credibilidad, actitud, identidad, atributo, recurso publicitario, marca, spots, spot de televisión, spots televisivos, televisión.

Abstract

This thesis undertakes a sociolinguistic examination of Peruvian advertising based on a multicultural approach, focusing on the use of the Quechua language in Peruvian television advertisements with regard to the image of three brands—Cusqueña, Sabor de Oro, and Movistar—via the perceptions of bilingual adult Quechua speakers from Cusco.

The paper is divided into five sections: 1) exposition of the problem; 2) development of the theoretical and contextual framework, rooted in a contextual analysis based on both sociolinguistic (language, dialect) and advertising (feelings, credibility, and identity as brand image elements) concepts; 3) the qualitative methodology used, involving three focus groups; 4) interpretation of the results; 5) conclusions.

The research conducted suggests that bilingual adult Quechua speakers in Cusco have a strong sense of identity and feeling based on Cusco Collao variant of Quechua language, Machu Picchu, and traditional dress and music. All of these are representative elements of Cusco that are used by brands as resources to make their ads more credible when correctly employed. Some of these brand attributes have been well and lesser extent used, while others have possibilities to use them better. This paper will lead to an engagement by Quechua-language advertising with its actual Quechua-speaking target audience by regions, exhibiting an authentic cultural interest in Quechua in terms of both form and content.

Keywords: advertising, Quechua, Cusco, Quechua speakers, native language, perceptions, brand image, affectivity, feelings, emotions, credibility, believability, attitude, identity, attribute, advertising resource, brand, ads, advertisement, advertisement television.

Tabla de contenido

Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract.....	iv
Introducción.....	1
Capítulo 1 : Planteamiento del problema	9
1.1 Antecedentes y problemática.....	9
1.1.1 Descripción de antecedentes y problemática.....	9
1.1.2 Justificación y relevancia	15
1.2 Vacío identificado	21
1.3 Objetivos de la investigación.....	23
Capítulo 2 : De la lengua nativa a la imagen de marca en la publicidad.....	24
2.1 De la Lengua a la Imagen de las Marcas	24
2.1.1 Generalidades de la lengua	24
2.1.1.1 Lengua, lenguaje, dialecto e idioma	24
2.1.1.2 La lengua y sus representaciones.....	28
2.1.2 La lengua nativa aplicada en la Teoría de Adaptación de la Comunicación. 33	
2.1.2.1 Lengua Nativa	33
2.1.2.2 Aplicación de la Lengua Nativa en la Teoría de la Adaptación de la Comunicación.....	35
2.1.3 La lengua nativa en la imagen de marca.....	37
2.1.3.1 La publicidad en función al idioma	38
2.1.3.2 La lengua nativa y su relación con la imagen de marca	40
2.2 La lengua originaria quechua en las marcas de estudio.....	47
2.2.1 Lenguas Originarias en el Perú.....	48
2.2.2 El quechua: contexto general y valoraciones.	57
2.2.3 Marcas elegidas de estudio: Movistar, Cusqueña, Sabor de Oro.	69
2.2.3.1 Marca Movistar	69
2.2.3.2 Marca Sabor de Oro.....	73
2.2.3.3 Marca Cusqueña	76
Capítulo 3 : Diseño metodológico	80

3.1 Método de estudio	80
3.2 Selección de la población y muestra.....	83
3.2.1 Localidad	83
3.2.2 Población	84
3.2.3 Muestreo	88
3.3 Fuentes de información	91
3.4 Técnicas de recojo de datos	91
3.4.1 Focus Group	92
3.4.2 Preguntas a especialistas (juicio a expertos).....	97
3.5 Análisis de datos	98
3.6 Diseño de instrumentos y proceso de validación	99
3.6.1 Diseño de instrumentos	100
3.6.1.1 Guía de preguntas para Focus Group	100
3.6.1.2 Guía de preguntas no estructurada a expertos	104
3.6.2 Proceso de validación	105
Capítulo 4 : Presentación y discusión de resultados.....	107
4.1 Presentación de resultados.....	107
4.1.1 Preguntas de Inicio	108
4.1.1.1 Primera Sección Temática: Hábitos de Consumo de Televisión.....	108
4.1.1.2 Segunda Sección Temática: Hábitos de Consumo de Publicidad.	109
4.1.2 Preguntas de Desarrollo o Cuerpo.	110
4.1.2.1 Tercera Sección Temática: Publicidad en Quechua	110
4.1.2.1.1 Sub Eje Temático - Afectividad	112
4.1.2.1.2 Sub Eje Temático - Credibilidad	118
4.1.2.1.3 Sub Eje Temático - Identidad	126
4.1.3 Preguntas de Cierre.....	133
4.1.3.1 Cuarta Sección Temática: Preguntas de Sugerencias Conclusivas	133
4.2 Discusión de resultados	134
4.2.1 Interpretaciones en los Hábitos de Consumo de Televisión.....	135
4.2.2 Interpretaciones en los Hábitos de Consumo de Publicidad	136
4.2.3 Interpretaciones en la Publicidad en Quechua.....	137
4.2.3.1 Interpretaciones en la Afectividad.....	138
4.2.3.2 Interpretaciones en la Credibilidad.....	148
4.2.3.3 Interpretaciones en la Identidad.....	158

4.2.4 Interpretaciones de Sugerencias Conclusivas.....	162
4.2.5 Interpretaciones Finales.....	164
Conclusiones.....	168
Recomendaciones	170
Limitaciones de la investigación	171
Referencias bibliográficas	172
Anexos.....	191
Anexo 1: Imágenes de recopilación de conceptos de Imagen de Marca	191
Anexo 2: Tabla informativa de marcas elegidas	193
Anexo 3: Imágenes referenciales de spots elegidos	194
3.1 Imágenes referenciales de spot televisivo Leyenda - Cusqueña.....	194
3.2 Imágenes referenciales de spot televisivo Mascota - Sabor de Oro	195
3.3 Imágenes referenciales de spot televisivo Quechua y Aymara - Movistar.....	196
Anexo 4: Fotografías de Focus Groups	197
4.1 Fotografías de Focus Group N°1	197
4.2 Fotografías de Focus Group N°2	198
4.3 Fotografías de Focus Group N°3	199

Índice de tablas

Tabla 1	Marcas con spots televisivos en quechua a nivel nacional.....	14
Tabla 2	Variables y operacionalización de estudio.	22
Tabla 3	Definiciones de la imagen de marca.....	41
Tabla 4	Clasificación de lenguas originarias del Perú.....	49
Tabla 5	Lenguas según el número de hablantes.	50
Tabla 6	Lenguas en peligro de desaparecer por número promedio de hablantes.	55
Tabla 7	Lenguas extintas en el Perú al 2013.	55
Tabla 8	Distribución de la muestra.....	90
Tabla 9	Marcas elegidas para la investigación.	93
Tabla 10	Resumen informativo de los focus groups.	96
Tabla 11	Ejes y sub ejes identificados para el trabajo de campo.	100
Tabla 12	Lista de preguntas no estructuradas a expertos.	104
Tabla 13	Sentimientos en relación al comercial visto.	113
Tabla 14	Acercamiento a la marca mediante el spot en quechua.....	115
Tabla 15	Asociación de una sola palabra con el comercial visto.	117
Tabla 16	Motivos de hacer el spot en quechua en cada marca.....	119
Tabla 17	Relación del día a día de la marca con lo mostrado en el comercial.....	119
Tabla 18	Representación de la marca para los participantes.....	121
Tabla 19	Representación asociada al comercial.....	122
Tabla 20	El quechua en relación a la marca.	124
Tabla 21	Preocupación de la marca por los quechuahablantes.	124
Tabla 22	Identificación con el lenguaje quechua del comercial.....	127
Tabla 23	Identificación con los elementos vistos en el comercial.	128
Tabla 24	Representación del quechuahablante peruano y cusqueño en el comercial.	129
Tabla 25	Identificación con la marca.	131
Tabla 26	Resumen informativo de marcas elegidas	193

Índice de figuras

Figura 1 Variantes del quechua por departamento.	83
Figura 2 Esquemas de relación entre elementos culturales e imagen de marca.	165
Figura 3 Recopilación temporal de conceptos de Imagen de Marca.	191
Figura 4 Imágenes referenciales de spot televisivo Leyenda - Cusqueña	194
Figura 5 Imágenes referenciales de spot televisivo Mascota - Sabor de Oro.....	195
Figura 6 Imágenes referenciales de spot televisivo Quechua y Aymara - Movistar ...	196
Figura 7 Imagen Fotográfica 1 de Focus Group N°1	197
Figura 8 Imagen Fotográfica 2 de Focus Group N°1	197
Figura 9 Imagen Fotográfica 1 de Focus Group N°2	198
Figura 10 Imagen Fotográfica 2 de Focus Group N°2	198
Figura 11 Imagen Fotográfica 1 de Focus Group N°3	199
Figura 12 Imagen Fotográfica 2 de Focus Group N°3	199

Introducción

Perú cuenta con una gran variedad de riqueza cultural que es representada con íconos de peruanidad como complejos históricos, culturas, comida, música, danza, entre otros (Vela, 2013). Por ello, es considerado un país multicultural y pluricultural, donde conviven infinitas manifestaciones que nos identifican como peruanos (Ministerio de Cultura, 2015d).

No obstante, dentro de toda esa diversidad cultural, existe una que ha ido tomando mayor importancia en los últimos 3 años como parte de políticas públicas (El Peruano, 2017). Hablamos, pues, de una riqueza plurilingüística y multilingüística (Cassany, Luna y Sanz, 2001), donde convergen un total de 48 lenguas originarias en nuestro territorio peruano (Ministerio de Educación, 2018a). Pese a ser consideradas dos de ellas, quechua y aymara, idiomas oficiales (Constitución Política del Perú, 1993); actualmente se considera a 40 de ellas como idiomas oficiales en las zonas donde predominen (por su alfabetización oficial), según ordenanza del Tribunal Constitucional (RPP, 2018).

Esta política tiene en cuenta la existencia de gran parte de la población que habla en sus propias lenguas originarias motivo por el cual el Ministerio de Educación ha tomado cartas en el asunto preocupándose por su uso, preservación, recuperación y ofrecer las atenciones necesarias y diferenciadas en temas de educación (2013), así como impulsar su protección y recuperación de las mismas (Ministerio de Cultura, 2017).

Según los últimos resultados obtenidos en el Censo de Población y Vivienda del 2017, se tiene que la población cuya lengua materna es nativa asciende a 4'390,088 personas, quienes representan el 16.4% de toda la población (INEI, 2018d).

Según el INEI, la distribución de la población censada al 2017, cuya lengua materna es el quechua, se distribuye de la siguiente manera de acuerdo al porcentaje por departamentos: Apurímac con 70.8%, Huancavelica con 65.2%, Ayacucho con 63.6%, Cusco con 55.2%, Puno con 42.9%. Por otro lado, la población cuya lengua materna es

el aimara, se distribuye de la siguiente manera: Puno, con 27%, Tacna con 19.4% y Moquegua con 13.2% (2018d).

De todos ellos, el quechua es la lengua indígena oficial que ocupa el primer puesto según la distribución de hablantes de lenguas nativas, con un total de 3'735,682 hablantes (representando el 13.9% de toda la población), el aimara ocupa el segundo puesto con 444,389 hablantes (10.96%); mientras que el resto de lenguas indígenas cuentan con 210,017 hablantes (0.8%), dentro de los cuales resalta el asháninka con 68,6677 hablantes, awajún con 52,273 hablantes y shipibo-konibo con 31,932 hablantes, según la última información del Censo del 2017 (INEI, 2018d).

Es en base a este panorama lingüístico que algunas marcas han optado por incluir ciertas lenguas nativas (u originarias -término empleado por el Ministerio de Cultura-) como parte de sus campañas publicitarias en medios masivos. Para efectos de delimitación de la presente investigación, se muestran algunos ejemplos encontrados de marcas que han venido realizando spots televisivos en quechua transmitidos en señal abierta a nivel nacional en los últimos 12 años.

Así, se ha podido identificar a los siguientes ejemplos de marcas: Claro, con Idiomas Peruanos en el Mundo (2006); Movistar, con el Pirmer Comercial en Quechua y Aymara (2008); Cusqueña, con Leyenda (2011); Sabor de Oro, con Mascota (2013); Coca Cola, con En Nombre de Todos (2015); Perú Rail, con ¡Felices Fiestas Perú! (2016); TV Perú Noticias con Ñuqanchik (2016); INEI, con el Censo Nacional (2017); Limonada Purgante Markos (2018).

A nivel local, se ha podido identificar al del Club Deportivo Sport Loreto con su spot íntegramente en lengua asháninka. Otra marca es Cusqueña, marca que realizó spots de festividades religiosas y culturales de Cusco, como el Vaso Kero (2009) o Fiestas del Cusco; también lo hizo Perú Rail con su campaña Todos Cantan (2015).

Ante estos ejemplos crecientes de spots televisivos, se suman: spots radiales similares a los mencionados; publicaciones en medios impresos en la lengua propia de cada región, así como la portada en quechua de la revista Somos (2017); traducciones de fragmentos de películas animadas en quechua y aymara; la aplicación Habla Quechua; los noticieros

Ñuqanchik y Jiwasanaka así como diversos incentivos por parte del Ministerio de Cultura por nuestras lenguas originarias es que, quien escribe estas líneas, ha tomado interés por ellos aplicados en el ámbito de las comunicaciones y publicidad.

Para fines de la presente investigación, en primer lugar, se decidió delimitar el trabajo de estudio a la lengua quechua, ya que esta se considera como lengua oficial en la zona donde predomine; también, es la segunda lengua que cuenta con mayor número de hablantes en nuestro país. Visto desde el lado publicitario, es la lengua que cuenta con mayor número de spots de televisión realizados.

Por otro lado, se ha determinado que el espacio donde se realice la investigación sea Cusco, ya que se encuentra en cuarto lugar como región con mayor número de quechuahablantes, ya que la población cuya lengua materna es el quechua es de 1'103,635 quechuahablantes, que conforman el 55.2% de toda la población cusqueña, según los últimos datos del INEI del censo del 2017 (2018d).

Estudios preliminares sobre el cusqueño quechuahablante realizados por el Centro Bartolomé de las Casas, Centro Guaman Poma de Ayala, IEP, MINCU, MINEDU, y otros organismos se centran en los NSE C, D y E. Ello debido a que, según la encuestadora GFK, el 82% de quechuahablantes a nivel nacional se encuentran en los niveles socio económicos D y E (2015) de los cuales el 66% son adultos de 40 años a más.

Sin embargo, son escasos los estudios realizados en el público cusqueño de NSE B, y menos aún orientados a temas publicidad y de marcas que emplearon en sus campañas televisivas al quechua. Pese a ocupar solo el 5% los quechuahablantes de NSE A y B a nivel nacional (El Comercio, 2015), llama la atención que no se hayan realizado estudios preliminares sobre ellos respecto al uso de una lengua nativa u originaria en las campañas televisivas. Por ello es que se decide trabajar con este grupo, cusqueños quechuahablantes bilingües de NSE B, de 45 a 64 años.

En este sentido, la teoría señala que, para los comunicadores, estos grupos son vistos como potenciales mercados emergentes que han de ser atendidos implementando la adaptación de la comunicación basado en el uso de una lengua nativa en sus anuncios, dirigiendo los mensajes a los consumidores de grupos étnicos ignorados (Holland y

Gentry, 1999) y generando una mayor proximidad con ellos (Sela, Wheeler y Sarial-Abi, 2012).

Así, se ha identificado que la Teoría de Adaptación de la Comunicación basada en el uso de una lengua nativa como estrategia en la publicidad de medios masivos permite: alcanzar objetivos de marketing (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994), conectar emocionalmente a la marca con los consumidores (Noriega y Blair, 2008; et al. Puntoni, De Langhe y Van Osselaer, 2009), encontrar y recoger insights y percepciones (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994) y evaluar su éxito o fracaso (Duncan y Ramaprasad, 1995; Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Y, lo que se conoce hasta ahora respecto a su aplicación y sus efectos sobre las personas de lengua nativa es: recordación de marca (Lu Hsu y Yang, 2007), awareness y Brand Equity (Özsomer, 2012) y aumento de ventas (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994). De esta forma, se aprecia que las marcas prestan mayor atención a este grupo de consumidores minoritario (Mikkonen, 2015).

En base a ello y lo investigado hasta el momento es que se encuentra el siguiente vacío: identificar las percepciones (en los ejes de afectividad, credibilidad e identidad) de la implementación de una lengua nativa en spots televisivos respecto a la imagen de marca. Para ello, es preciso primero recolectar las percepciones que el público de lengua nativa tienen sobre la adaptación de la lengua nativa elegida (Holland y Gentry, 1999) en los spots televisivos de las marcas seleccionadas. En base a ello, analizar, en efecto, los resultados de dicha adaptación respecto a la imagen de marca (Kalra, 2016; Keller, 1993; Holland y Gentry, 1999).

Para ello, es necesario identificar qué marcas se trabajará en la presente investigación, cuyas estrategias basadas en lengua nativa estén expuestas en medios masivos como la televisión (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994). En este sentido, de las diversas marcas encontradas cuyos spots de televisión son en quechua, la lengua originaria elegida, se ha decidido trabajar con tres de ellas: Cusqueña, Movistar y Sabor de Oro.

Por un lado, se elige a Movistar ya que es una de las marcas líderes en el rubro de telefonía móvil en nuestro país, con una participación de mercado de 61% al 2007 (OSIPTEL,

2010). Para el 2008, Telefónica se propuso el objetivo captar más usuarios e incrementar las ventas del plan prepago en áreas rurales, motivo por el cual realizaron una estrategia de comunicación en quechua junto a la agencia Publicis, con quien trabajaron los spots de televisión, no obstante, dicha estrategia fue más allá, ya que implementaron un call center en quechua y aymara (Telefónica, 2008; 2009).

Por otro lado, se tiene a la marca Sabor de Oro, perteneciente al grupo Ajeper de los hermanos Añaños, gaseosa que al 2011 contó con una participación de mercado peruano de 10.6% (Mayorga, 2012). Al 2013, la empresa buscó como objetivo implementar una nueva imagen de la marca para Sabor de Oro, motivo por el cual trabajó, junto a la agencia Circus, los spots televisivos de la campaña “Momentos de Oro”. Con estos, logró a fin de año ocupar el tercer puesto con 32% de participación de mercado (El Comercio, 2013).

Finalmente, se tiene a la marca Cusqueña, de origen cusqueño, perteneciente hasta el 2000 a la Compañía Cervecera del Sur (CERVESUR), con plantas en Cusco y Arequipa. Desde entonces, pasa a formar parte de Backus y Jhonston (Backus, 2018). Gracias a su posicionamiento como cerveza premium del Perú al 2007, obtiene el reconocimiento en el International Beer Challenge del 2010, motivo por el cual, al 2011 se da a conocer el origen de la cerveza (El Mercurio Media Center, 2011). Así, junto a la agencia McCann Erickson, lanzan la campaña televisiva Machu Picchu, que muestra su puesta en valor. Esto permitió alcanzar su récord histórico de 13.8% de participación en volumen (diciembre 2011).

Así, teniendo en claro el panorama lingüístico, la problemática, la lengua originaria, las marcas puntuales escogidas en un periodo de tiempo del 2008 al 2013, el espacio definido y la población identificada, a través de una muestra, se presenta el tema para la presente investigación: **Uso de una lengua nativa en spots televisivos en relación a la imagen de marca. Tema que para motivos de una mayor delimitación se presenta de la siguiente manera: percepciones de la población cusqueña (en los ejes de afectividad, credibilidad e identidad) respecto al uso de la lengua nativa quechua en spots televisivos transmitidos en señal abierta en relación a la imagen de las marcas Movistar, Cusqueña y Sabor de Oro.**

Tema que, asimismo, responde al siguiente objetivo general de investigación: **analizar las percepciones (en los ejes de afectividad, credibilidad e identidad) que tiene la población cusqueña bilingüe quechuhablante de 45 a 64 años, del NSE B, residentes en los distritos urbanos de la provincia Cusco respecto al uso del quechua en spots televisivos transmitidos en señal abierta en relación a la imagen de las marcas Movistar, Cusqueña y Sabor de Oro.**

En efecto, la importancia de realizar la presente investigación radica en que se podrá recolectar aquellas percepciones (en tres ejes: afectividad, credibilidad e identidad) que tiene la población quechuhablante, a través de una muestra, tras ver los spots televisivos en quechua de las marcas elegidas (Cusqueña, Movistar y Sabor de Oro) en relación a la imagen de éstas.

Para ello, se decide realizar una investigación cualitativa que permita analizar y comprender el carácter, la conducta y el comportamiento del ser humano en grupos sociales o culturas definidas (Della Porta y Keating, 2013), así como los pensamientos, motivaciones y sentimientos profundos (Campoy y Gomes, 2015) de la población bilingüe cusqueña quechuhablante, entre 45 y 64, residentes en los distritos urbanos de la provincia Cusco y pertenecientes al NSE B.

En efecto, para la presente investigación, se decide trabajar con una muestra significativa que se adecúa al presente estudio (Mejía, 2016) con un número determinado de seis participantes para cada uno de los tres focus groups a realizar, quienes representan a la población a estudiar. Esta muestra está conformada por dieciocho participantes, dividido equitativamente entre hombre y mujeres con edades que oscilan entre los 45 y 64 años, de NSE B y residentes de los seis distritos urbanos de Cusco (Saylla, San Jerónimo, San Sebastián, Wanchaq, Cusco y Santiago).

Dicho grupo ha de estar dividido en tres grupos de seis participantes cada uno, puesto que, para la presente investigación, se ha decidido trabajar con la técnica de recojo de datos denominada focus group, la cual permite, mediante la formación de grupos medianos, la conversación a profundidad sobre los temas a ser tratados (Monje, 2011), en este caso, los ejes determinados como afectividad, credibilidad e identidad.

Considerando que el número promedio para focus groups es de 8 a 12 participantes, para el presente estudio se determina contar con la participación de seis participantes en cada uno de los tres grupos, de tal forma que permita la practicidad al momento de brindar sus opiniones y de compartir sus ideas (Campoy y Gomes, 2015).

Para ello, es necesario contar con el instrumento denominado guía de preguntas, el cual está elaborado manteniendo los ejes determinados para el estudio en tres partes: inicio, cuerpo y cierre; el mismo que ha de ser leído por una moderadora que, para efectos de conocimiento del tema, se determina que sea la misma autora.

De la misma forma, se cuenta con un departamento céntrico en la ciudad del Cusco en el cual se ha de llevar a cabo cada uno de los focus groups en tres fechas diferentes, durante la primera quincena de julio. Cada uno de los focus groups se diferencian entre sí por la proyección de un spot publicitario de las marcas elegidas. La elección del spot publicitario para cada grupo focal se realiza de forma aleatoria. Cabe mencionar que cada conversatorio ha de ser registrado con una grabadora de voz, de tal forma que permita analizar, posteriormente, las conversaciones e intervenciones de cada participante; así como un registro fotográfico que evidencie la participación en los tres focus groups.

Así, se ha de realizar la metodología para la presente investigación que busca analizar las percepciones en los tres ejes determinados respecto al uso del quechua en los spots televisivos en relación a la imagen de las marcas Movistar, Cusqueña y Sabor de Oro.

Si bien es cierto que al año 1999, autores como Holland y Gentry afirman que poco se hizo por conocer las apreciaciones del en legua nativa relacionado a los anuncios publicitarios luego de la publicación de Koslow, Shamdasani y Touchstone en 1994 respecto al incremento de ventas para este público, se ha encontrado que años posteriores sí se han venido realizando estudios de este tema. Así, para el año 2007 Lu Hsu y Yang trabajaron la lengua nativa en la recordación de marca; mientras que en el 2012 Özsomer realizó una investigación sobre awareness y Brand Equity.

En cuanto a publicaciones peruanas realizadas en temas de publicidad, se encuentra a Natalia Vela, quien investiga aquellos íconos culturales de peruanidad representados en marcas peruanas (2013); Moris Traugott y Fernando Málaga muestran la evolución de la

publicidad desde los años 40 hasta inicios del año 2000 por los diversos medios de comunicación (2006); Gustavo Rodríguez hace reflexiones sobre las comunicaciones en temas relacionados al prejuicio y ciudadanía (2008).

Mientras que en temas relacionados al estudio en sí de los quechuahablantes de nuestro país se tiene a Escobar, Matos Mar y Alberti, quienes describen desde un punto de vista sociolingüístico la conformación y comportamiento de los quechuahablantes (1975); Renker, en una investigación, analiza socialmente las valoraciones que se le dan al quechua (2014); Amy Firestone, analiza la identidad del quechua en dos provincias de la sierra del Perú (2017); finalmente, el Centro Guaman Poma de Ayala, a través de una investigación, analiza la discriminación y racismo presente en la ciudad del Cusco (2012).

No obstante, en lo que se ha explorado hasta la fecha, son muy pocos los autores peruanos que han investigado sobre el uso de una lengua originaria como el quechua en campañas publicitarias, mucho menos analizar el impacto perceptual que tienen los quechuahablantes por regiones, como Cusco, respecto a este uso y su relación con la imagen de las marcas. Es así que se encuentra una oportunidad de estudio o vacío para la presente investigación el cual se centra en analizar las percepciones en temas de afectividad, credibilidad e identidad sobre el uso de la lengua originaria quechua en spots publicitarios en relación a la imagen de tres marcas determinadas: Movistar, Sabor de Oro y Cusqueña.

Vacío que, a su vez, se sustenta en el hecho de analizar, perceptualmente, la aplicación de la teoría de adaptación de la comunicación (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994) haciendo uso de la lengua originaria quechua para un público de NSE B, de 45 a 64 años situados un contexto sociocultural cusqueño, considerando que los quechuahablantes a nivel nacional son 3'735,682 (INEI, 2018d), población cuya lengua nativa constituye un mercado potencial (Holland y Gentry, 1999).

Finalmente, todo esto constituye no sólo un aporte para la parte académica y de investigación, sino que también va a permitir conocer las emociones, creencias e identidad de una parte de la población cusqueña respecto al uso de su lengua, el quechua, en spots televisivos en relación a la imagen de determinadas marcas.

Capítulo 1 : Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes y problemática

En las siguientes líneas, se explican los antecedentes y una contextualización sobre la problemática encontrada para el presente tema de investigación, analizado desde el punto de vista peruano, situando así, el problema al contexto en el cual se ha de desarrollar.

Seguidamente, se procede a explicar la justificación del tema a partir de teorías y conceptos breves relacionados al tema de la presente investigación los que darán paso al vacío encontrado.

Y, finalmente, se presentan los objetivos propuestos para esta investigación, tanto el general como los específicos.

1.1.1 Descripción de antecedentes y problemática

¿Alguna vez nos hemos puesto a pensar cuántas lenguas originarias se hablan nuestro país? ¿Cuántos son sus hablantes a nivel nacional y regional? ¿Cuál es el uso que se les da? ¿El Estado las promueve haciendo uso de ellas en los diversos servicios que brinda como institución pública (salud, justicia, financiero, educación)? ¿Estarán estos considerados por marcas del sector privado? ¿Se le estará dando la debida importancia que realmente merece una lengua originaria reconocida como oficial? ¿Estarán presentes las lenguas originarias en espacios de los medios masivos de comunicación?

La autora de la presente investigación parte de estos cuestionamientos que poco a poco se fueron convirtiendo en un interés personal en relación a la carrera profesional estudiada. Es así que esta investigación comienza por una curiosidad personal por entender los cambios que se vienen suscitando en la urbe de la ciudad del Cusco, lugar de nacimiento de la autora, respecto a una lengua originaria en particular: el quechua.

No obstante, para llegar a entender esta curiosidad que es llevada al tema de investigación académica, es preciso comenzar por mostrar algunos datos, información y antecedentes

de la problemática encontrada. Para luego, posteriormente, incluir la pregunta, los objetivos, dimensiones, variables y operacionalización.

En ese sentido, y respondiendo a las preguntas hechas al inicio de este acápite, se tiene que nuestro país es considerado plurilingüístico y multilingüístico (Cassany, Luna y Sanz, 2001) por la convivencia, en su territorio, de una gran variedad de lenguas originarias, que hacen del Perú un país rico y diverso culturalmente (Ministerio de Cultura, 2015d; Ministerio de Educación, 2013).

Es así que, en nuestro país, se tiene un total de 48 lenguas originarias (Ministerio de Educación, 2018a), consideradas 40 de ellas como idiomas oficiales en las zonas donde predominen (por su alfabetización oficial), según ordenanza del Tribunal Constitucional (RPP, 2018), regulando así, según la ley N° 29735, su uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de todas ellas en el Perú (Ministerio de Cultura, 2017; Constitución Política del Perú, 1993; Ministerio de Educación, 2011). Cabe mencionar que, el 27 de mayo 1975 se promulgó este Decreto Ley por el ex presidente Juan Velasco Alvarado, quien oficializó la lengua quechua con los mismos derechos que tiene la lengua castellana (Carranza, 1993).

En nuestro país, se tiene que la población, cuya lengua materna es nativa, asciende a 4'390,088 personas, quienes representa el 16.4% de toda la población, según los últimos resultados obtenidos en el Censo de Población y Vivienda del 2017. De toda esta población, las lenguas que tienen mayor número de hablantes son las siguientes: quechua, con 3'735,682 hablantes; aimara, con 444,389 hablantes; y el resto de lenguas nativas originarias cuenta con 210,017 hablantes, según el INEI (2018d).

Según el INEI, la distribución de la población censada al 2017, cuya lengua materna es el quechua, se distribuye de la siguiente manera de acuerdo al porcentaje por departamentos: Apurímac con 70.8%, Huancavelica con 65.2%, Ayacucho con 63.6%, Cusco con 55.2%, Puno con 42.9%. Por otro lado, la población cuya lengua materna es el aimara, se distribuye de la siguiente manera: Puno, con 27%, Tacna con 19.4% y Moquegua con 13.2% (2018d).

Visto este panorama, no cabe duda de que existe, hoy en día, una población que habla aún en su lengua nativa. Y, al respecto, teniendo en cuenta los artículos de la ley mencionada anteriormente, es que la autora se puso a pensar si toda esta población realmente hace uso de sus derechos en su propia lengua originaria. Es así que se encuentra que, por parte del Ministerio de Cultura y Educación, sí se están tomando cartas en el asunto, a raíz de las políticas implementadas por el gobierno en los últimos tres años (El Peruano, 2017).

De esta forma, se encontró, en el sector público, el tema de educación con la implementación de la educación intercultural bilingüe (EIB) en los colegios de las zonas donde se habla las lenguas originarias (Ministerio de Educación, 2013); ventanillas de atención multilingüe en quechua y awajún, brindados por el Ministerio de Cultura (2015c); atención a los asegurados de EsSalud en sus propias lenguas originarias (Ministerio de Cultura, 2016a).

También, se realiza capacitación de funcionarios en entidades de administración pública -municipalidades- con enfoque intercultural (Ministerio de Cultura, 2015e); cursos para interpretes y traductores (Ministerio de Cultura, 2015f); el derecho, respaldado por el Tribunal Constitucional, del uso de las lenguas originarias en procedimientos administrativos públicos por parte de las Municipalidades (La Ley, 2018). Incluso, la creación y lanzamiento de la aplicación móvil Habla Quechua de PromPerú, para dispositivos móviles con sistemas operativos iOS y Android, que permita difundir el uso de nuestra lengua ancestral y acercarnos más a ella por este medio (La República, 2015).

Además, se tiene que, por incentivos desde el Ministerio de Cultura, se celebra cada 21 de febrero el día internacional de la lengua materna y cada 27 de mayo el día de las lenguas indígenas, en el cual se promueve la valorización de la diversidad lingüística de nuestro país, mediante actividades culturales que involucre el uso y aprendizaje de las mismas (cultura.gob.pe) con acciones como festivales de música y poesía, exposiciones de arte, talleres de lenguas indígenas, danzas típicas, caminatas, carreras, entre otras tantas (Ministerio de Cultura, 2015g).

Otras de las acciones que se ha hecho a favor de las lenguas originarias es el lanzamiento de los programas televisivos en quechua Ñuqanchik, y en aimara Jiwasanaka, transmitidos a nivel nacional por TV Perú (TV Perú, 2016, 2017); abriendo las puertas

del medio televisivo del Estado a las lenguas originarias del Perú (Ministerio de Cultura, 2016b), rompiendo barreras de discriminación lingüística -por hablar en una lengua originaria-, y, fomentando así, la inclusión de los peruanos (Trome, 2016).

Estos son algunos ejemplos de acciones que han tomado los organismos públicos para hacer respetar los derechos la población cuya lengua es originaria, en los servicios públicos proporcionados por el Estado. No obstante, la autora se pregunta si estos derechos han de ser igualmente respetados por empresas privadas cuyos fines son comerciales, siendo esta una de las interrogantes sobre las que parte el tema fundamental de la presente investigación, considerando, claro, estas acciones tomadas de parte del Estado y sus organismos correspondientes, pero enfocándose desde el punto de vista de los mismos hablantes de lenguas originarias.

Es así que, para efectos de recortar el panorama de acciones a favor de las lenguas originarias, se pretende investigar qué es lo que ocurre con las marcas comerciales, preguntándose la autora: ¿también realizarán alguna acción comunicativa en lenguas originarias?, si lo hacen, ¿con qué finalidad será vista? ¿qué pensarán los hablantes de esas lenguas originarias sobre la existencia (o no) de estas acciones?, ¿qué sentimientos les generará encontrar, por ejemplo, su lengua originaria en un comercial televisivo?

Estas interrogantes llevan a la autora a investigar las marcas comerciales puesto que estas, al emplear una lengua originaria en sus comunicaciones de medios masivos, pueden ser capaces de llegar a mercados específicos de lenguas originarias (Holland y Gentry, 1999).

Esta es una de las premisas por las cuales parte la autora en esta investigación. No obstante, la presente investigación no se centra en la perspectiva desde el lado empresarial, sino más bien desde el lado de las percepciones de la población cusqueña bilingüe de NSE B de 45 a 64 años residentes en los distritos urbanos de la provincia Cusco. Para lo cual, se toma como muestra significativa a dieciocho participantes, quienes se encuentran divididos en seis participantes para cada uno de los tres focus groups. Así, los participantes darán su opinión en los ejes de afectividad, credibilidad e identidad tras ver un spot comercial ya sea de la marca Movistar, Sabor de Oro o Cusqueña.

Por ello, es que se plantea una investigación cualitativa que permita obtener y analizar aquellas percepciones que tienen los cusqueños bilingües quechua hablantes respecto a la imagen de las marcas que se comunican en la lengua originaria quechua. Dejando en claro, de esta manera, el interés por investigar las opiniones, sentimientos y credibilidad de una población determinada entorno a su cultura (Della Porta y Keating, 2013; Campoy y Gomes, 2015).

Para lograr ello, es preciso primeramente delimitar los alcances que ha de tener la presente investigación. Por un lado, la autora ha ido recopilando información sobre algunas marcas que, efectivamente, hacen uso de las lenguas originarias en medios de comunicación masiva o como parte del servicio brindado por la empresa.

Encontrando así, ejemplos que datan desde hace 12 años, los cuales, con el paso del tiempo y, a raíz de una fuerte preocupación de parte del Ministerio de Cultura por recuperarlas, ponerlas en valor y hacer valer sus derechos (Ministerio de Cultura, 2015d, 2017), el número de marcas ha ido en aumento, incluso llegando a la fecha, como se verá más adelante.

Considerando la existencia de las 48 lenguas originarias presentes en nuestro país, es preciso acortar el área de trabajo para focalizar puntualmente la investigación sobre una lengua en particular. En ese sentido, se ha considerado trabajar únicamente con la lengua originaria quechua, cuya cantidad de hablantes ocupada el segundo puesto luego del castellano (Ministerio de Educación, 2013; Ministerio de Cultura, 2017).

Así, al ver los constantes incentivos de parte de los diversos ministerios, sumado a acciones de otras entidades, es que se torna la mirada a todas aquellas marcas comerciales para encontrar cómo se desarrolla, a simple vista, el uso de esta lengua originaria en sus comunicaciones. En ese sentido, se ha encontrado, por ejemplo, la circulación a nivel nacional de la revista Somos, cuya portada se hizo íntegramente en quechua (2017), marcas auspiciadoras como Real Plaza de ferias de libro regionales en quechua; la atención en ventanilla en quechua de la marca Mi Banco en provincias.

Otra área que está tomando fuerza últimamente es la literatura, pues, gracias el incentivo desde los autores y las editoriales de libro es que se ve (cada vez más seguido) nuevas

ediciones en quechua por regiones; libros y autores que ahora pueden participar tras la reciente creación de categoría Premio Nacional de Literatura en Lenguas Originarias (El Comercio, 2018a). Otra área es la inserción de la enseñanza del quechua en centros de idiomas (Idiomas Católica) o en universidades.

Hasta aquí, se presenta un panorama amplio de algunas marcas que han hecho uso del quechua en sus respectivos medios o como parte de sus servicios. No obstante, para la presente investigación, se ha determinado analizar a aquellas marcas que han utilizado al quechua dentro de sus campañas televisivas, empleando la pieza de spot publicitario, transmitidos a nivel nacional; ya que la televisión es un medio que presenta mayor alcance a nivel nacional en canales de señal abierta (CONCORTV, 2011).

De esta forma, se presentan algunos ejemplos de marcas comerciales que han venido realizando spots televisivos en quechua transmitidos a nivel nacional en los últimos 12 años. Así, se ha podido identificar a las siguientes marcas en la siguiente tabla elaborada por la autora:

Tabla 1

Marcas con spots televisivos en quechua a nivel nacional.

MARCA	NOMBRE DE SPOT TELEVISIVO	AÑO
Claro	Claro Ad (Idiomas Peruanos en el mundo)	2006
Movistar	Primer Comercial en Quechua y Aymara	2008
Cusqueña	Cusqueña - Leyenda	2011
Sabor de Oro	Mascota - Sabor de Oro	2013
Coca Cola	Coca Cola En Nombre De Todos	2015
Limonada Markos	Spot en Quechua Limonada Purgante Markos	2018

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de una recopilación propia de la autora de ejemplos de spots televisivos peruanos en quechua. Recopilado de: youtube.com y vimeo.com Elaboración propia. (2018).

Teniendo en cuenta esta lista de marcas que han empleado el quechua en sus spots televisivos a nivel nacional, el año en que salieron al aire y el incremento de más marcas que se suman a hacer spots de televisión en quechua -hasta la fecha-, es que la autora se da cuenta del giro que está teniendo la comunicación y publicidad en nuestro país.

Un giro que está cambiando la forma de hacer publicidad en nuestro país, en el cual se incorpora, además de los íconos de peruanidad representativos de nuestro país como complejos históricos, culturas, comida, música, danza (Vela, 2013), el uso de una determinada lengua originaria. Por ello, la importancia de hacer un análisis intersubjetivo y subjetivo a partir de las percepciones recabadas en cusqueños quechuahablantes bilingües en relación a la imagen de las marcas elegidas que usan el quechua en sus spots.

Sin embargo, considerando la gran cantidad existe de quechuahablantes en nuestro país, se he determinado hacer la investigación con un determinado público: éstos son los bilingües quechuahablantes cusqueños. Al respecto, las razones de la elección son las siguientes: Cusco es el cuarta departamento cuyos habitantes tienen por lengua materna al quechua, según el INEI, conformando el 55.2% de quechuahablante en toda la población (2018d) y finalmente, porque constituye una contribución propia de la autora, en su carrera profesional y para su tierra natal.

Por ello, es preciso hacer una investigación de este tipo que permita conocer cuáles son aquellos sentimientos, símbolos de identificación y credibilidad del uso del quechua en los spots televisivos en función a la imagen de las marcas elegidas.

Así, en las siguientes líneas, se presenta la justificación de la presente investigación desde el punto de vista empíricos de autores que han venido realizando estudios similares al respecto, los cuales son considerados oportunos como punta de partida para esta investigación.

1.1.2 Justificación y relevancia

El presente tema de investigación que propongo realizar surge a raíz de cuestionamientos propios y como parte de una mirada sobre lo que viene ocurriendo en el ámbito de las comunicaciones, puntualmente en la publicidad de nuestro país y en mi ciudad de origen, Cusco. Para ello, propongo abarcar dos ramas de investigación relacionados entre sí: uno de ellos estrechamente ligado al área de las comunicaciones, que es la imagen de marca, en relación a la otra rama que se enfoca en el uso de una lengua nativa como parte de una estrategia de adaptar el discurso en las comunicaciones; ramas que serán descritas ampliamente más adelante.

Por un lado, conceptualmente, se tiene que una de las ramas de investigación es la imagen de marca, que constituye aquellas percepciones que involucra las ideas, los sentimientos y las actitudes que recogen, tienen y proyectan las personas (Lee, James y Kim, 2014; Gargner y Levy, 1955) sobre las características o atributos que tiene una marca, las cuales representan a un producto o servicio como el nombre, el símbolo, una señal, un diseño o la combinación de estos elementos (Kotler, Wong, Saunders y Amstrong, 2005; Kalra, 2016).

De ellas, se tiene que la parte emocional es el componente que marca la diferencia en la percepción de una persona respecto a una marca (Gardner y Levy, 1955) ya que se le considera como un valor intangible que permite, a la persona, diferenciar una marca de otra (Dobni y Zinhan, 1990). Las percepciones también permiten decodificar los aspectos de identidad con los que se relaciona una marca, que son aquellas asociaciones que una marca aspira a crear o quiere mantener en las percepciones de las personas (Lee, James y Kim, 2014).

Finalmente, las actitudes son consideradas como indicadores influyentes en las percepciones de las personas respecto a la imagen de marca, así lo señalan Levy y Gardner, quienes consideran que la obtención de una efectiva, verosímil y favorable imagen de marca es generada a raíz de actitudes positivas y creíbles hacia la marca por parte del público (Lee, James y Kim, 2014).

Entonces, teniendo en cuenta los diversos caminos existentes hoy en día para llegar a un público o consumidor a través de la publicidad, es que el presente estudio se centra en uno de ellos: el uso de un determinado idioma, elementos que es considerado como un recurso, que permite la transmisión de conocimientos en una era globalizada como la de estos tiempos (Bermúdez).

Elemento que a la vez es usado dentro de la teoría sociolingüística de Giles, Taylor y Bourhis denominada Communications Accomodation Theory (CAT), la misma que se encuentra relacionada a los temas de comunicaciones ya que propone la adaptación de las formas de comunicación cuyo objetivo es reducir las diferencias lingüísticas y sociales permitiendo la interacción entre hablantes y oyentes (Soliz y Giles, 2014).

Para ello, la teoría se centra en la elección de una lengua particular de hablantes de orígenes étnicos, cuyo objetivo es el de poner énfasis al empleo de dicha lengua en los mensajes de anuncios publicitarios, de tal forma que estos sean entendidos por los hablantes y oyentes étnicos en su propia lengua nativa (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

De esta forma, al emplear una determinada lengua en la publicidad, se puede alcanzar a mercados emergentes y potenciales cuya lengua es nativa (Holland y Gentry, 1999), permitiendo así erradicar las barreras lingüísticas (Horniks, Meurs y Boer, 2010) y culturales (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Estas teorías, aplicadas a un contexto peruano, va a permitir: 1) estudiar, cualitativamente, a una población determinada que hace uso de una lengua originaria peruana: el quechua, en su propio lugar de origen y residencia; 2) dar a conocer cuáles son aquellas apreciaciones, opiniones y creencias sobre el uso de esta determinada lengua originaria en los ejes temáticos de afectividad, credibilidad e identidad por las marcas elegidas para la investigación; 3) analizar cómo se entiende y siente, por una determinada población, la lengua originaria quechua que, a lo largo de los años, ha ido sufriendo rechazo y discriminación en nuestro país; y, finalmente, 4) cómo son percibidas las marcas que hacen uso de este elemento en los spots televisivos en relación a su imagen de marca.

Considerando la existencia las 48 lenguas originarias, según el Ministerio de Educación, y la población actual de sus hablantes según la información del INEI del último censo es que se considera oportuno realizar un estudio de investigación que tiene como punto de partida a un elemento representativo de nuestra diversidad: la lengua originaria. Elemento que a su vez nos hace un país multicultural y pluricultural, donde conviven infinitas manifestaciones que nos identifican como peruanos (Ministerio de Cultura, 2015d).

Además, cada una de las lenguas originarias son, finalmente, la expresión de una identidad colectiva, que permite concebir, entender y describir la realidad a partir de ellas (Ministerio de Educación, 2018a), garantizar los derechos lingüísticos de los hablantes de cada una de las lenguas originarias en el ámbito nacional, así como su uso, preservación, fomento y difusión (Ministerio de Cultura, 2017).

Considerando ello, se cree pertinente realizar el presente trabajo ya que involucra el uso de una de las 48 lenguas originarias: el quechua. No obstante, la como bien se ha ido señalando a lo largo de estas líneas, se vincula este elemento con su uso en una teoría sociolingüística que permite estudiar al público quechuahablante. Por tanto, la investigación se orienta a conocer cuáles son aquellas percepciones que tienen los quechuahablantes sobre el uso del quechua en spots televisivos en relación a la imagen de las marcas Movistar, Sabor de Oro y Cusqueña.

Si bien es cierto que, anteriormente, se ha mencionado algunos autores que han ido dando forma a la presente investigación, es preciso señalar qué es lo que se ha venido trabajando hasta el momento sobre la aplicación de dicha teoría y lo relacionado a los estudios sobre el quechua, para finalmente, encontrar la relevancia del tema presentado.

En ese sentido, se tiene que, respecto a la aplicación de la teoría sociolingüística, se han encontrado algunos autores quienes han realizado investigaciones referidas al empleo del castellano como lengua nativa en el contexto estadounidense. País en el cual convergen hispanohablantes dentro de su territorio, encontrándose así a bilingües (del castellano e inglés) sobre quienes se realizaron estudios de adaptar mensajes a una lengua étnica (castellana). En base a este público se ha encontrado las siguientes investigaciones: recordación de marca (Lu Hsu y Yang, 2007); awareness y Brand Equity (Özsomer, 2012) y aumento de ventas (Koslow, Shamdassani y Touchstone, 1994).

Teniendo en cuenta la consideración de estos estudios como referencias para la presente investigación, también es oportuno ver qué es lo que se ha estado realizando en el contexto peruano en relación, no solo a la lengua originaria quechua, sino también el aporte existente desde la comunicación y publicidad.

Así, en cuanto al empleo del quechua desde un análisis sociolingüístico, se presenta las investigaciones de algunos autores como Escobar, Matos Mar y Alberti, quienes realizan un estudio histórico sociolingüístico sobre el quechua (1975); Cerrón-Palomino, quien realiza diversos estudios lingüísticos sobre el quechua en el Perú (1982); Chirinos, quien plantea al 2001 el mapa lingüístico del Perú (2001); Carranza, que analiza lingüísticamente los contactos entre el quechua y el español (1993); y Firestone, con su

estudio sobre el quechua y la identidad en jóvenes de dos departamentos de la sierra del Perú (2017).

En cuanto a estudios sociales sobre el quechua se encuentra algunos autores Godenzzi, con un análisis lingüístico en el sur andino peruano (1987); Pozzi-Escot, con su análisis del multilingüismo en el Perú (1998); Sifuentes, con un análisis de la multiculturalidad e identidad (1996); Yataco, con su postura sobre las lenguas indígenas del Perú (2012).

Respecto a los aportes sobre el racismo y la discriminación referidos al quechua, se encuentran la investigación del centro Guaman Poma de Ayala, con una investigación sobre el racismo y discriminación en Cusco; Bruce, con su análisis sobre los imaginarios peruanos del peruanismo “cholear” y Portocarrero, con su estudio sobre el racismo y mestizaje en nuestro país (2009).

Y, en temas asociados a la lengua originaria quechua en la publicidad, se tiene a Renker, quien a través de su estudio analiza la identidad y performance cultural para evitar la discriminación por el uso del quechua.

En temas de interculturalidad se tiene a las diversas investigaciones realizadas por el Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación y el INEI, organismos que exponen todo lo relacionados al marco de las lenguas originarias en nuestro país de forma cuantitativa y cualitativa. Así como la encuestadora GFK, que hace las interpretaciones de sus investigaciones.

En cuanto a los estudios realizados en temas relacionados a la publicidad, se tiene a los autores como Amstrong y Kotler, con su teoría de fundamentos del marketing (2003); Keller, con sus teorías sobre temas referidos a la publicidad (1993).

En los estudios que consideran aspectos sociales peruanos, se encuentran Kalra, con su investigación en imagen y credibilidad de marca (2016); Vela, con su aporte sobre los íconos de peruanidad en Perú; Rodríguez, con sus análisis sobre la publicidad relacionados a algunos grupos sociales de nuestro país (2008); Paoli y González, quienes muestran en ensayos la estructura de la comunicación publicitaria (1996). Finalmente, en los temas referidos a las percepciones, ideas creencias en los ejes a ser investigados

(afectividad, credibilidad y identidad), se tiene a los autores Gardner y Levy (1955); Lee, James y Kim (2014); y, Dobni y Zinhan (1990).

En base a estos estudios realizados es que se les considera pertinentes no solo mencionarlos, sino también considerarlos en el desarrollo de la presente investigación, ya que conforman referencias puntuales sobre los cuales se desarrolla el tema elegido.

De esta forma, la relevancia del tema propuesto se encuentra en la intersección de dos ramas o variables de estudios, una de ellas perteneciente al ámbito de la publicidad (imagen de marca), mientras que la otra se encuentra relacionada al tema de la interculturalidad (uso de la lengua originaria quechua). Así, el tema que se propone une ambas ramas, denominado: interculturalidad en la publicidad.

A partir de ello, se encuentran las siguientes razones que justifican su finalidad: 1) análisis del uso de la lengua originaria quechua -cuyo número de hablantes es el segundo en cantidad luego del castellano- en el ámbito de las comunicaciones publicitarias peruanas, lo que va a permitir conocer cómo están siendo percibidos los spots televisivos de marcas que emplearon el quechua en ellos; 2) comprender y entender cuáles son aquellas asociaciones afectivas, creíbles e identitarias de los quechuahablantes respecto al uso del quechua en relación a la imagen de marcas elegidas en la investigación; 3) analizar el panorama publicitario existente a raíz del uso del quechua en los spots televisivos; y 4) analizar el panorama del uso y difusión de esta lengua originaria en espacios como la televisión.

Con todo ello, se considera pertinente realizar la presente investigación ya que se trata del uso de una lengua originaria en un espacio de alcance nacional, como lo es el empleo de la televisión, considerado como un medio masivo de comunicación (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994; Pérez-Latre, 2011; Allen, O'Guinn y Semenik, 1999). Además, se trata de hacer valer los derechos de uso y difusión de la lengua originaria quechua en espacios (Ministerio de Cultura, 2013d) como este medio.

De igual forma, al considerar el uso de la lengua quechua es también necesario analizar aquellas valoraciones sociales que ha ido teniendo y pasando a lo largo de todos estos

años desde su creación, considerando aquellos quiebres que han repercutido en su uso y asociaciones otorgadas a lo largo de su historia.

Además, se tiene que tener en cuenta que, hasta la fecha, el quechua constituye la segunda lengua más hablada -luego del castellano- con un total de 3'735,682 quechuahablantes a nivel nacional (INEI, 2018d); público que a la vez es considerado como un mercado potencial al cual se puede aplicar el análisis de la adaptación del mensaje a su lengua nativa, llegando, así, culturalmente a ellos, en su propia lengua (Holland y Gentry, 1999).

Por otro lado, al considerar a los cusqueños bilingües como población a ser estudiada cualitativamente, a través de una muestra significativa, sobre la cual se aplica la técnica de focus group por marca elegida (tema que ha de ser mejor desarrollado en el capítulo 3 de metodología), se pretende realizar un aporte a la cultura y sociedad cusqueña que muestre el diálogo existente o no entre la comunicación de las marcas cuyos spots son en quechua, de tal forma que la investigación sea también un aporte para conocer a una parte de la población cusqueña y para la facultad de comunicaciones.

Y, por otro lado, conocer cuáles son aquellos elementos que permiten y/o estancan -desde un enfoque publicitario- el alcance que se ponen como reto las marcas que usan el quechua, que es llegar a los quechuahablantes a nivel nacional. Por ello, la importancia de conocer si los conceptos como forma, fondo, construcción de mensaje, uso de recursos audiovisuales, entre otros están realmente conectando con el público quechuahablante.

Con todos estos alcances y explicaciones, se realiza la presente investigación. A continuación, se presenta el vacío encontrado en la investigación, considerando los puntos anteriormente expuestos.

1.2 Vacío identificado

A partir de lo mencionado anteriormente, se encuentran escasos estudios realizados en el contexto peruano sobre el uso de la lengua quechua en relación a las marcas, tampoco se encuentran investigaciones desde el punto de vista del quechuahablante de niveles socioeconómicos altos tras ver un mensaje publicitario adaptado a su lengua originaria quechua.

En ese sentido, y considerando la unión de las dos variables a ser estudiadas, interculturalidad y publicidad -ver Tabla 2-, es que se presenta el vacío de la presente investigación, el cual considera, desde el lado de los quechuahablantes con determinadas características (expuestas en las siguientes líneas), aquellas percepciones en los ejes de afectividad, credibilidad e identidad sobre el uso del quechua en relación a la imagen de las marcas elegidas (Movistar, Sabor de Oro y Cusqueña).

Tabla 2

Variables y operacionalización de estudio.

Variable	Operacionalización
Lenguas Originarias (quechua)	Simbólica, material
Publicidad televisiva (Imagen de marca en spots televisivos transmitidos en señal abierta)	Afectividad, credibilidad, identidad

Nota: Se ha elaborado esta tabla para identificar las variables y su operacionalización en la presente investigación. Elaboración propia. (2018).

La diferencia del vacío identificado radica en la investigación que se lleva a cabo a un grupo particular de quechuahablantes, estos son: cusqueños bilingües quechuahablantes, del NSE B, cuyas edades oscilan entre los 45 y 64 años y residen en los distritos urbanos de la provincia Cusco.

Cabe mencionar que la elección de este público se detalla en el capítulo 3 de metodología. Es, pues, la elección de este público lo que hace diferente a la presente investigación de los otros estudios anteriormente mencionados relacionados al quechua.

En las siguientes líneas, se muestran los objetivos planteados para la presente investigación. Uno de ellos es el objetivo general y los otros tres son los objetivos específicos, que se desprenden del general.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General: Analizar las percepciones que tienen los cusqueños quechuahablantes bilingües de NSE B, de 45 a 64 años sobre el uso del quechua en spots televisivos transmitidos en señal abierta en relación a la imagen de las marcas Cusqueña, Sabor de Oro y Movistar.

Objetivo Específico 1: Analizar las apreciaciones afectivas que tienen los cusqueños quechuahablantes bilingües de NSE B, de 45 a 64 años respecto al uso del quechua en los spots televisivos elegidos en relación a la imagen de las marcas de análisis.

Objetivo Específico 2: Examinar las asociaciones de credibilidad que tienen los cusqueños quechuahablantes bilingües de NSE B, de 45 a 64 años respecto al uso del quechua en los spots televisivos elegidos en relación a la imagen de las marcas de análisis.

Objetivo Específico 3: Investigar las representaciones de identidad que tienen los cusqueños quechuahablantes bilingües de NSE B, de 45 a 64 años respecto al uso del quechua en los spots televisivos elegidos en relación a la imagen de las marcas de análisis.

Capítulo 2 : De la lengua nativa a la imagen de marca en la publicidad

Este capítulo exhibe los conceptos necesarios para la investigación respecto a diversas opiniones de autores lingüistas que han desarrollado el tema del idioma como análisis en sus investigaciones, los cuales serán de ayuda para comprender el significado de los conceptos relacionados a este tema, como son lengua, lenguaje, idioma y dialecto. A partir de ellos, es que se presentan las asociaciones que se van creando en función a los idiomas, así como sus valoraciones para entender cómo, a raíz de ello, se puede proponer una estrategia de adaptación basada en el uso de un idioma aplicada en el ámbito de las comunicaciones.

Por ello, para comprender este proceso, es necesario empezar entendiendo los conceptos y valoraciones relacionados al idioma para posteriormente aterrizarlos en el ámbito publicitario.

2.1 De la Lengua a la Imagen de las Marcas

Para hablar del idioma, es necesario primeramente entender y comprender el significado de conceptos relacionados a este según la opinión de lingüistas expertos en el caso. Por ello, antes de hablar de idioma, es preciso aclarar qué es la lengua, el lenguaje y los dialectos y cómo estos se interrelacionan.

2.1.1 Generalidades de la lengua

2.1.1.1 Lengua, lenguaje, dialecto e idioma

En este sentido, la lingüística, al tratar temas referidos a las manifestaciones del lenguaje humano, involucra a todas las sociedades y culturas desde tiempos remotos, esto quiere decir que el lenguaje existe y está presente en el ser humano desde tiempos arcaicos, al igual que sus representaciones dentro de un grupo social (De Saussure, 1995); considerando así al lenguaje como la facultad que permite comunicarnos entre los seres

humanos y que alberga dos compendios en ella: la lengua, como elemento social de decodificación de unidades lingüísticas, y el habla, entendido como uso individual de la lengua (Frías, 2000).

Así, la lingüística incluye también a otro concepto llamado lengua que, según algunos lingüistas, es todo el conglomerado de unidades lingüísticas y gramáticas que permite el progreso o transformación de una cultura, mientras que el lenguaje depende del uso e interacción de estas reglas (Cerrón-Palomino, 1982; Chomsky, 2002).

Además, se dice que la lengua es el resultado social proveniente del lenguaje, acontecimiento mediante el cual nos comunicamos con otros y que, junto a un grupo de normas sociales adoptadas por un grupo de personas, nos permite interactuar (De Saussure, 1945).

Por lo tanto, según las teorías señaladas anteriormente, se puede decir que la lengua es la suma de elementos lingüísticos que posibilita el avance de una cultura y que representa la consecuencia del lenguaje, considerada como el uso de estos elementos en la acción de comunicarnos con otros. Esta suma de elementos y estructuras lingüísticas de la lengua determinan la esencia o peculiaridad de cada cultura, ya que mediante los significados se constituye la representación de toda una cultura (Cerrón-Palomino, 1982). La lengua, entonces, constituye un sistema adquirido por los mismos hablantes, mientras que el habla viene a ser el uso individual de este sistema (De Saussure, 1945; Frías 2000).

Visto todo lo expuesto hasta el momento, vendría correcto hacer un paréntesis. Teniendo en cuenta que toda cultura desde tiempos remotos, como señala Saussure, posee un lenguaje, hay que señalar que han existido culturas con un lenguaje escrito y otras oral, así como algunas que mezclaron de ambas, de las cuales se determina que la lengua oral es el eje de vida social y comunicación, caso que no sucede con la lengua escrita (Cassany, Luna y Sanz, 2011), de allí la importancia de trabajar con ella, ya que como se ve, constituye un puente de socialización con otras culturas. Para efectos de esta investigación, se decide trabajar y analizar mayormente la lengua oral y sus implicancias.

Por tanto, toda lengua ha de cumplir algunos deberes esenciales para su supervivencia, como salvaguardar el espacio en la que vive, traspasar fronteras, ejercer su continuidad

en otros espacios y establecerla como lengua común, asumiendo la creación de más diferencias dialectales originadas al traspasar distancias geográficas (Jacobson 1975). Esta teoría discrepa con el postulado mencionando líneas arriba, el cual hace referencia a que la lengua hace a una cultura única, representa su esencia, sin embargo, Jacobson incorpora un término de unanimidad lingüística.

No obstante, hay que destacar que este autor señala algo muy importante: las diferencias dialectales aparecen debido al movimiento espacial o cruce de fronteras de las lenguas. Convendría entonces preguntarnos ¿acaso sólo la distancia hace que se generen estas diferencias dialectales?

Antes de responder esto, es preciso aclarar otros de los componentes de la lingüística: dialecto. En una conversación realizada con el profesor de idiomas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Sabino Pariona, sobre su apreciación respecto a estos temas como docente de lengua, señaló que dialecto es aquella variación que sufre una determinada lengua en una zona o departamento específico; es decir, la variación que tiene una lengua localizada en una región es diferente a otra ubicada en una región diferente, tratándose claro de la misma lengua.

Al respecto, este punto es refutado por Saussure, quien señala en sus textos la existencia de dos tipos de lenguas, una interna y otra externa. La interna es aquella lengua que es pura, aquella que no ha sufrido variación alguna por otra lengua; y la externa, es aquella que ha sido modificada por otras lenguas (De Saussure, 1945).

Bajo esta premisa, Saussure induce que la variación de la lengua se debe a la suma de factores externos que hacen cambiar o evolucionar a una respectiva lengua, propiciando así el desarrollo de dialectos locales (De Saussure, 1945). Por lo tanto, la localidad geográfica no es un factor asociado a la lengua per sé, pues, como dice Pariona (2015), incluso en una misma región o departamento se puede tener diferentes tipos de dialectos, o dialectos locales como los llama Saussure.

De este modo, la teoría de que la lengua se encuentra expuesta a factores externos también es mencionada por otro autor, Muñoz (2015), quien señala que con el pasar del tiempo, factores externos como género, educación, generación, entre otros, influyen el uso de

una lengua y trae como consecuencia distintas variedades lingüísticas o dialectales, propiciando la variación de la lengua original.

Así, se encuentra que las variedades dialectales surgen a raíz de la procedencia de los hablantes, clasificando a los dialectos en tres tipos: geográficas (lugar de procedencia); históricos (época o edad del hablante) y sociales (pertenencia a un grupo social) (Cassany, Luna y Sanz, 2001). Esta clasificación permite la convivencia de distintas variedades de dialectos en una misma zona geográfica (De Saussure, 1945; Pariona, 2015).

Así mismo, se tiene la opinión de la lingüista Miryam Yataco (2008), quien menciona que un dialecto es una variación de la lengua y que toda lengua, de por sí, tiene alguna o muchas variaciones dialectales. Un ejemplo de ello es el inglés y sus variedades en las distintas zonas geográficas donde se habla (Deumert y Vandebussche, 2003; Dewey, 2007) o el español y sus localismos territoriales (Bouzouita, Castillo y Pato, 2017; Uchechukwu, 2014).

Siguiendo la misma línea, Saussure reaparece señalando que son justamente estas diferencias, ya sea geográfica o de distancia, las que hacen que cada pueblo tome conciencia de su idioma (De Saussure, 1995). Por tanto, el idioma viene a ser aquella lengua representativa de una nación, es decir, considerada como tal política y culturalmente (Bourdieu, 1999; Haugen, 1972).

No obstante, el idioma políticamente constituido no es el único que se ejerce en una nación. También se tiene el caso de las lenguas indígenas, que son aquellos pertenecientes a un grupo de determinadas personas de un pueblo o tribu, quienes mantienen a su lengua indígena viva (Barth, 1976). Estos son llamados también como lenguas nativas por su procedencia étnica (Barth, 1976; Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994). Es a partir de estas variedades que se encuentran hablantes monolingües y bilingües, donde los primeros son aquellas personas que se comunican mediante una sola lengua natal; mientras que, en el segundo caso hacen uso de dos lenguas, uno de ellos natal y otros aprendido como segundo lengua (Luna y Peracchio, 2001; Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Hasta aquí, se puede ver las definiciones generales de lengua, lenguaje e idioma, en donde los autores señalan que, pese a sus diferencias, procedencias, modo de uso y las variaciones que va sufriendo la lengua, estas son indispensables para la interacción y comunicación con el otro, ya sea mediante un idioma o por medio de dos. Ejercicio que es posible gracias a la decodificación de las unidades lingüísticas de tal forma que la interacción social se logre propiciar.

Así, en las siguientes líneas, se tendrá el análisis respecto a las representaciones que una sociedad y/o la cultura va otorgando a las lenguas, idiomas y dialectos, creando así diversas apreciaciones frente a ellas.

2.1.1.2 La lengua y sus representaciones

Según lo expuesto en el sub capítulo anterior, las definiciones de lengua, lenguaje e idioma están interconectadas entre sí, ya que constituyen, finalmente, una acción que permite al ser humano interactuar con otros mediante el uso de un lenguaje a través de la decodificación de estructuras lingüísticas.

También, se pudo ver que la lengua, desde tiempos remotos, ha venido sufriendo variaciones debido a factores externos y propios que han propiciado modificaciones en ellas, lo que ha dado pase a la creación de variaciones del idioma o dialectos. Lo que corresponde en seguida, es examinar las diferentes apreciaciones que se tiene sobre dichas variaciones del idioma.

Por ello, en las siguientes líneas se abordan aquellas representaciones sociales que se generan sobre una determinada lengua dentro de un grupo social o cultural, enfatizando las diferencias que representan algunas de ellas versus otras.

Para empezar, es necesario hacer un recuento breve sobre algunos puntos respecto a la lengua. Al respecto, se tiene que las variaciones dialectales que sufre una lengua, según Yataco (2008), son difíciles de catalogar, ya que las diferencias se centran en temas políticos y culturales. No obstante, para De Saussure (1995) dichas diferencias hacen que cada pueblo tome conciencia de su propio idioma, en donde los mismos pueblos o tribus

son quienes dan vida a sus propias lenguas, descritas como nativas o étnicas por su procedencia étnica (Barth, 1976; Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Estas diferencias son parte de la complejidad que tiene la lingüística, ya que incluye, precisamente, el uso social de la lengua en contextos políticos y culturales (Yáñez, 2001), donde en un momento determinado se vieron involucradas las guerras, acontecimiento que generó, desde varios años atrás, cierto desprestigio a las lenguas (Yataco, 2008).

Siguiendo la misma línea de la lingüista Yataco, se tiene que es la misma cultura quien crea las valoraciones respecto a una lengua, creándose de este modo percepciones acerca de las relaciones existentes entre lenguas, otorgándoles a algunas la facultad de ser discursivas y a otras etiquetándolas como lenguas minoritarias, sin valor lingüísticos ni social (2008).

Ante ello, se puede ver que esta autora señala que son las mismas culturas las que otorgan una valoración a las lenguas, para de este modo ennoblecer a la suya versus otras de diferentes culturas; por consiguiente, se van generando asignaciones socio-culturales en las cuales intervienen no solo la lingüística, sino también la misma sociedad como ente que califica a su propia cultura basada en la lengua empleada (2008).

Este es el caso, por ejemplo, del español, el “idioma de los blancos” que recibe la denominación de “lengua franca” en países sudamericanos, ya que trajo consigo el progreso para algunos pueblos (Renker, 2014), considerado como tal debido a que fueron los españoles quienes colonizaron e impusieron su idioma tras la victoria de sus guerras (Yataco, 2008).

Otro ejemplo es el inglés, considerado también como lengua franca debido a su internacionalidad y uso a nivel mundial (Dewey, 2007; Uchechukwu, 2014). Pese a su uso a nivel internacional, el inglés ha sufrido cambios en su estructura que moderniza y actualiza el idioma (Renker, 2014), originando así los anglicismos, que son muy bien recibidos en territorios de hispano hablantes (Aguirre, 2006).

No obstante, las variaciones de la lengua, llamadas también dialectos como se ha visto anteriormente, también reciben denominaciones, en donde uno de ellos puede ser

considerado como lengua estándar y ser percibida con mayor prestigio social o cultural frente a otros dialectos que no son considerados como tal socialmente (Yataco, 2008).

De ahí que existe una clasificación para los dialectos, encontrándose unos constitutivos, que por razones históricas son dialectos que no alcanzaron el nivel de estandarización que sí lo tiene por ejemplo una lengua constituida; y, los consecutivos son el producto final de la evolución de una lengua en un espacio y tiempo específico (Cassany, Luna y Sanz, 2001).

Ante ello, la investigadora Renker señala que algunas lenguas y dialectos fueron relegados a una determinada zona, quedándose como una lengua regional en un pequeño espacio territorial frente a aquellos grandes idiomas como el español que iba colonizando a otros pueblos (2004). Esta postura concuerda con la posición de Frías, quien señala a las guerras como suceso que dio pase al prestigio y desprestigio de las lenguas (2000), así como el desplazamiento de una lengua subordinada por una lengua dominante (Skrobot, 2014).

Por ejemplo, el español es un idioma que significa dominación y poder; versus el dialecto aragonés, que fue marginado hasta llegar a la frontera de Cataluña en España (Renker, 2004). Otros ejemplos similares los constituyen el catalán, el gallego, el euskera y el asturiano, a los cuales se les reconoce por su variedad y riqueza proveniente del español, pero siempre son considerados en un plano secundario; en cambio, al castellano se le define como un idioma privilegiado e irremplazable por alguna otra lengua (Ambadiang, Aparicio, Garrido, Markic, Moreno, Payrató y Arroyo, 2009).

De esta forma, se puede apreciar en estos ejemplos de lenguas que sus respectivas valoraciones encontradas varían según el contexto cultural en el cual se encuentran, tal y como lo señalan los autores anteriormente. Por ello, se considera que el lenguaje cumple una función determinante: ser un instrumento de poder en la sociedad (Gondenzi, 2005).

Este poder, sin embargo, trae consigo el desprestigio de algunas lenguas, como se ha ido viendo. Este es el caso, por ejemplo, de las lenguas indígenas, que son denominadas como “lenguas tímidas”, ya que las voces de sus hablantes han sido ocultadas debido a la

prohibición de ser habladas en esferas públicas desde tiempos coloniales (Connolly-Ahern & Castells, 2010).

Las políticas idiomáticas de un gobierno se basan en el uso y prestigio de un determinado idioma, no obstante, estas pueden incluso eliminar una de ellas como signo de identidad nacional tras un choque de culturas, calificando de esta forma a la lengua eliminada como ignorante, atrasada y relegada a un rol cultural inferior y sin importancia de alcanzar metas ni satisfacción de necesidades (Theimer, 2012).

No obstante, una presión política, social o económica no es la única manera para que un gobierno logre extinguir una lengua, pues también existen otros escenarios que pueden poner en peligro de extinción a estas, por ejemplo, desastres naturales como terremotos e inundaciones, un cambio de ambiente psicológico o cultural (Theimer, 2012) o el escenario colonizador como se mencionó (Renker 2014).

Por otro lado, en el caso particular de las lenguas indígenas, por ejemplo, se tiene que sus hablantes han sido testigo de expresiones estereotipadas, de racismo y menosprecio (Connolly-Ahern & Castells, 2010), lo que ha generado a su vez que se les discrimine y estigmatice por ser pobres, atrasados y no hablar un idioma oficial (Díaz-Courder, 2012).

En el caso de la lengua empleada por los nativos americanos, se muestran historias en las cuales tienden a ser calificados como exóticos, salvajes, guerreros e imprudentes, calificaciones estereotipadas utilizadas que minimizan historias de mayor importancia como el derecho a sus propiedades o la reducción de acciones por parte de políticas de gobierno (Connolly-Ahern & Castells, 2010).

De esta forma, se comprueba la teoría mencionada anteriormente que indica que es la misma cultura la que otorga valoraciones y etiqueta con calificativos a los habitantes y a su lengua (Yataco, 2008). No obstante, estas apreciaciones junto a ideales y pensamientos respecto a las lenguas y sus hablantes genera conflictos entre grupos de lenguas diferentes, lo que propicia que se den prejuicios y trabas en las relaciones entre ellos, creando de esta forma diferencias entre grupos lingüísticos (Godenzzi, 2005).

Generando de esta forma, una discriminación lingüística existente, donde los individuos de un grupo socio cultural determinado asumen su variedad lingüística como única (Muñoz, 2015). Empero, hay quienes también ven un lado positivo de estas diferencias. Así, Hall considera que estas diferencias son importantes, ya que mediante ellas se otorga un grado de respeto significativo al otro (Hall, 2010).

Así, se van originando escenarios donde existen y conviven diversas lenguas, incluso varias en un mismo territorio, las cuales son diferenciadas por su procedencia, historia y variación lingüística y son habladas por distintos tipos de culturas, grupos sociales, tribus o etnias; todo ello crea una mixtura de culturas y lenguas que son actualmente denominados por la lingüística actual como escenarios o territorios pluriculturales y plurilingüísticos (Cassany, Luna y Sanz, 2001).

Esta opinión coincide con aquella que menciona que en un mismo territorio pueden existir hablantes monolingües y bilingües (Luna y Peracchio, 2001; Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994). Complementando así los términos lingüísticos mencionados en este acápite.

Como se ha visto, una lengua puede tener variantes dialectales, las cuales, para algunos autores, son catalogadas como variaciones o lenguas pobres debido a que no traen el desarrollo para la cultura y a la vez, son discriminadas con calificativos negativos, sobre todo a aquellas lenguas que son nativas e indígenas, debido a su procedencia y poco uso.

Sin embargo, existen otras variantes que actualizan para bien a una lengua, generando para éste calificativos positivos como desarrolladoras de progreso. Valoraciones que son otorgadas por la misma cultura en sí.

Y, como producto de todo este panorama lingüístico existente, es que se crean territorios pluriculturales y plurilingüísticos, en los cuales se reconoce la existencia de otras lenguas y dialectos, pese a la existencia de apreciaciones no favorables hacia algunas lenguas y dialectos.

Teniendo en cuenta el panorama lingüístico anteriormente descrito junto a las valoraciones descritas, en que en las siguientes líneas se presenta a las lenguas nativas y se analiza, sociolingüísticamente, la Teoría de la Adaptación de la Comunicación.

2.1.2 La lengua nativa aplicada en la Teoría de Adaptación de la Comunicación

La lengua, como se ha visto en los párrafos anteriores, engloba estructuras gramaticales que permite comunicarnos con otras personas mediante la decodificación de ellos. Además, se ha visto la existencia de variantes lingüísticas que diferencian geográficamente una lengua de otras, generándose así los dialectos que, junto a otras lenguas y/o idiomas oficiales convivientes en un mismo espacio, origina lo que se conoce como un territorio plurilingüístico.

A continuación, se describe 1) el concepto de lengua nativa y los conceptos relacionados a este, así como 2) su aplicación a la Teoría de la Adaptación de la Comunicación propuesta por tres autores.

2.1.2.1 Lengua Nativa

Para definir los conceptos referidos a la lengua nativa, es preciso hacer algunas aclaraciones sobre algunos términos que se hallan relacionados entre sí.

En este sentido, se tiene que la definición para una lengua indígena es aquella perteneciente a una tradición oral que, como cualquier otra lengua, posee dialectos o variedades los cuales han sido y siguen siendo marginados como resultado de la conquista e imposición de otra lengua (Yataco, 2013). Autores como Yataco consideran que las lenguas indígenas son llamadas también lenguas originarias y que en muchos casos constituyen la lengua madre en países como Estados Unidos, México y Perú, las que son consideradas, a la vez, como minoritarias debido al número reducido de hablantes (2013).

Según los lineamientos sobre temas de lingüística en la educación intercultural en México, se determina que la lengua indígena no es más que un nombre genérico con el

cual se refiere a algunos de los idiomas indígenas que son hablados en un territorio nacional, los cuales pertenecen a diferentes familias lingüísticas y constituyen la lengua nativa de sus hablantes (Dirección General de Educación Indígena, 2006). Para la UNESCO, por tanto, una lengua nativa incluye en su denominación a una lengua indígena (Unicef, 2015).

Por otro lado, una lengua étnica es aquella que es hablada por un grupo de personas pertenecientes a una etnia (Cassany, Luna y Sanz, 2001) y que sin embargo representa, a la vez, una lengua de nacimiento, es decir, una lengua nativa, proveniente del lugar de origen (Silver, 1986). Hasta aquí, se puede ver que estas denominaciones responden a un común denominador que, de alguna forma, cada una representa su lengua madre o natal.

Por ello, para comprender mejor dichos términos se conversó con el lingüista Jorge Acurio quien en su opinión aclaró que la denominación de lengua indígena, lengua aborigen o étnica responden a las necesidades de estos grupos por hacer valer sus derechos vulnerados en su propio idioma. En este sentido, la denominación de cada una responde a una suerte de uso propio para cada autor que, para él, en su conjunto, integran la terminología oficial de lenguas originarias.

Bajo esta información, se entiende que la lengua nativa es aquel lenguaje natal con el que se nace, que puede ser considerado, como se ha visto, como lengua étnica, aborigen o indígena u originario. Este, también puede ser aprendido como segunda lengua o tercera lengua, posteriormente al aprendizaje de una primera, considerándose así, a esta persona un bilingüe cuyo dominio de lengua madre y segunda lengua (sea nativa alguna de ellas) se evidencia en la habilidad por manejar ambas lenguas de la misma manera, codificando y decodificando mensajes en ambas lenguas (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975).

Por lo tanto, para la presente investigación, se considera la denominación de lengua nativa en un grado de similitud que lengua originaria o lengua indígena, la cual es uno de los ejes en los cuales se realiza la presente investigación, considerando de esta forma, a aquellas personas que la hablan desde su nacimiento o como segunda lengua aprendida.

Dicho esto, en las siguientes líneas se explica cómo este tipo de lengua, nativa, llega a formar parte de una teoría sociolingüística que es aplicada en áreas de Marketing y publicidad en las comunicaciones de algunas marcas.

2.1.2.2 Aplicación de la Lengua Nativa en la Teoría de la Adaptación de la Comunicación

Teniendo más claro el concepto de lengua nativa y lo que esta comprende, en las siguientes líneas se ve la aplicación de la mismo en la Teoría de la Adaptación de la Comunicación, como un aporte a la sociolingüística relacionada al ámbito de las comunicaciones.

De esta forma, se tiene que esta propuesta fue planteada por Giles, Taylor y Bourhis en 1973 con el nombre de Communication Accomodation Theory (CAT) con el objetivo de adaptar las formas de comunicación de tal forma que se reduzcan las diferencias lingüísticas y sociales en la interacción entre sus hablantes y oyentes (Soliz y Giles, 2014; Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994). Este modelo socio lingüístico explora las diversas formas de adaptar la comunicación, las motivaciones que existen detrás de ello y las consecuencias que este trae (Soliz y Giles, 2014) basado en el uso de una lengua nativa que representa un símbolo de identidad para sus hablantes y mediante la cual se logre interactuar con ellos (Giles y Ogay, 2007).

Así, esta teoría se centra en la elección y uso de una lengua particular en el discurso entre hablantes y oyentes de diferentes orígenes étnicos, con el objetivo de poner énfasis al lenguaje de los mensajes para que este sea entendido por un grupo de hablantes en su lengua étnica (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Para ello, Koslow, Shamdasani y Touchstone trabajaron su investigación basados en esta teoría y propusieron emplear una estrategia de adaptación de la comunicación basados en el uso de una lengua nativa, de tal forma que los mensajes de los anuncios logren ser entendidos por este público en su lengua nativa (1994), reforzando de esta forma la identidad por su lengua hablada (Giles y Ogay, 2007).

Bajo esta propuesta, la lengua nativa constituye una preservación de la identidad nativa de los hablantes (Noriega y Blair, 2008) que genera en este público no sólo el tema de la identidad por su cultura (Soliz y Giles, 2014), sino también genera emociones y comportamientos que pueden ser vistos como una respuesta positiva de la población ante la acomodación de la comunicación (Giles y Ogay, 2007) mediante el uso de una lengua nativo (Noriega y Blair, 2008).

Pero a la vez, también puede generar respuestas negativas como consecuencia de una inseguridad lingüística reflejada en el desprestigio que los hablantes sienten sobre su lengua nativa o étnica (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

En estos casos, la aceptación o rechazo de dicha teoría de adaptación del idioma depende de las percepciones, comportamientos y actitudes que tiene el público de su lengua nativa respecto a la convergencia de factores como la identidad cultural, étnica, idiomática, entre otros (Soliz y Giles, 2014; Giles y Ogay, 2007).

En este sentido, las respuestas positivas han sabido ser aprovechadas por marcas que han dirigido sus mensajes en idiomas nativos o étnico, reconociéndolos como valores culturales únicos (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Así, se han encontrado algunas investigaciones realizadas que analizan el rol del idioma en la publicidad, dentro de los cuales resalta el estudio de Koslow, Shamdasani y Touchstone, quienes desde su planteamiento sociolingüístico aplican la estrategia de adaptar el mensaje haciendo uso de una lengua nativa que permita llegar al público bilingüe en su primera lengua nativa natal (Luna y Peracchio, 2001).

En este estudio, los tres autores consideran que el uso de una lengua étnica puesto en anuncios publicitarios dirigidos a consumidores de subculturas minoritarias cuya lengua natal es étnica o nativa puede lograr romper barreras culturales que se transforman en emociones y comportamientos positivos para los oyentes (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Así, esta estrategia toma en cuenta la recomendación de que los publicistas deben reconocer los valores culturales de las comunidades de idioma nativo, desarrollando

anuncios que enfatizan los valores culturales de esta sociedad de lengua nativa (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Esta propuesta de aplicar la teoría lingüística representa un paso significativo en el ámbito de la publicidad, ya que mediante ésta se puede encontrar respuestas a la forma en cómo el consumidor procesa un anuncio publicitario en su lengua nativa (Luna y Peracchio, 2001), logrando, como se ha visto, afectar los sentimientos y comportamientos como consecuencias de la persuasión (Noriega y Blair, 2008).

En este sentido, otros autores posteriormente a la creación de dicha teoría realizaron estudios sobre la aplicación de la lengua nativa y sus efectos en áreas específicas de las comunicaciones y marketing. Así, se halló que este logra repercutir en el aumento de ventas (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994), la recordación de marca (Lu Hsu y Yang, 2007), y finalmente en el awareness y Brand Equity (Özsomer, 2012).

No obstante, y pese a haberse desarrollado dichas investigaciones, la teoría de la adaptación puede también tener relación con otras áreas de la publicidad. En las siguientes líneas, se explica cómo el idioma se relaciona con la imagen de una marca.

2.1.3 La lengua nativa en la imagen de marca

La lengua, como se ha ido viendo en los anteriores acápites, es un elemento no sólo de interacción entre las personas, sino que también representa un enlace plasmado como estrategia para poder llegar a ellas desde otros ámbitos, como la publicidad. En esta sección, se ve cómo un idioma puede llegar a repercutir en la imagen de una marca que se comunica con su público mediante el uso de una lengua nativa.

Para ello, se comienza describiendo los conceptos relacionados entre publicidad e idioma, para luego dar pase a describir la relación entre imagen de marca y el uso de una lengua nativa (u originaria) en particular.

2.1.3.1 La publicidad en función al idioma

Para desarrollar esta sección, es preciso antes que todo dar algunas definiciones sobre qué es la publicidad según algunos expertos en el tema. Así, se tiene que la publicidad es un esfuerzo remunerado de ideas, productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2003) el cual es transmitido por medios informativos para que alcance el objetivo de persuadir a un consumidor a través de medios masivos de comunicación como la televisión, radio y medios impresos (Allen, O'Guinn y Semenik, 1999).

De esta forma, todo este proceso de creación de ideas y promociones para persuadir al público sobre un producto o servicio, viene a ser un esfuerzo recompensado económicamente por parte del anunciante, quien emplea la comunicación a través de los distintos medios para llegar a su consumidor final (Kotler y Armstrong, 1993).

Hoy en día existen diversas formas de llegar a un consumidor a través de la publicidad, una de ellas es a través del idioma, elemento que es considerado como un recurso, ya que este no es sólo una forma de comunicarse o de representar a una sociedad, sino que también es una vía para la transmisión de conocimientos, sobre todo en una era globalizada donde los conocimientos culturales, tecnológicos, biológicos, entre otros son transferidos a personas de diferentes idiomas, traspasando aquellas barreras lingüísticas para llegar a todo aquel que requiera de esta información (Bermúdez, 2001).

En este sentido, se tiene que los idiomas son capaces de pasar fronteras cuando se comparte información en temas económicos, comerciales, políticos y tecnológicos, ámbitos donde se desenvuelve perfectamente el inglés, por ello es que es considerado un idioma multinacional y su comunicación trasciende más allá de su propio territorio ya que es considerado como el idioma de la globalización y la modernidad por su alcance global (Horniks, Meurs y Boer, 2010). Este tipo de posturas refuerzan la teoría de emplear un idioma global y de hacer campañas publicitarias estandarizadas en un solo idioma (Kotler, Wong, Saunders y Armstrong, 2005), como el inglés en ese caso.

No obstante, existe también otra estrategia empleada en la publicidad que permite llegar culturalmente a un mercado potencial y emergente (Holland y Gentry, 1999). Esta se basa en el uso de una lengua étnica o nativa, la cual pretende generar mayor proximidad con su público de lengua nativa (Sela, Wheeler y Sarial-Abi, 2012). Esta estrategia es, como

se ha visto, la aplicación de la teoría de adaptación de la comunicación (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994), teoría que permite a la marca ser más accesible culturalmente al público como una muestra de respeto y valor por su identidad (Noriega y Blair).

Para lograr dicha estrategia, se puede realizar a través de la adaptación del idioma de las campañas publicitarias, es decir, adaptar el mensaje de la publicidad a la lengua de un país o región en particular, donde las compañías toman un mejor control sobre sus actividades al traspasar las barreras lingüísticas (Horniks, Meurs y Boer, 2010) y culturales (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Además, la estrategia basada en el uso de una lengua nativa provee insights importantes sobre cómo una subcultura percibe un anuncio en su lengua étnica y responde al mensaje de esta (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994). Así, las percepciones, comportamientos y actitudes de este público respecto a la convergencia de elementos como identidad cultural, étnica, idiomática determinarán la aceptación o rechazo del anuncio en la lengua nativa (Soliz y Giles, 2014; Giles y Ogay, 2007).

De ahí la importancia de conocer la lengua del otro, no sólo para aprender este, sino para adecuar correctamente la traducción del mensaje que un publicista quiere transmitir a su público de lengua nativa, considerando a la vez la forma adecuada de traducir las ideas y emociones del anuncio publicitario al lenguaje del público (Hall, 1997) nativo.

Al fin y al cabo, para los publicistas, el lenguaje es uno de elementos primordiales en la comunicación del mensaje (Kotler, Wong, Saunders y Armstrong, 2005). Así, Ogilvy, uno de los referentes de la publicidad, propone dirigirse al consumidor en el lenguaje que usa cotidianamente, de tal forma que se sienta a la marca como alguien cercano por el idioma (Villafañe, 2014).

En las siguientes líneas, se va a analizar cómo esta cercanía idiomática se ve reflejada en las percepciones de los consumidores respecto a la imagen que se tiene de una marca, en ejes relacionados a la identidad, los sentimientos, los comportamientos, las creencias y las actitudes generados hacia los anuncios publicitarios en lengua nativa.

2.1.3.2 La lengua nativa y su relación con la imagen de marca

En las líneas anteriores, se ha ido viendo cómo el idioma constituye una pieza clave para un anunciante que quiere hacer una publicidad dirigido a un público de una determinada lengua nativa. Y, como se ha visto, es fundamental hacer un estudio de la sociedad, la cultura y el contexto lingüístico en el que se encuentra, de forma tal que los publicistas sepan llegar con un mensaje claro y respetando, sobre todo, los valores culturales de aquella sociedad de lengua nativa.

En las siguientes líneas, se define el concepto de imagen de marca y la relación existente entre esta y la teoría de adaptación de la comunicación, en cuanto al uso de una lengua nativa. De igual forma, se ha de ver las percepciones que pueden generarse en lo afectivo, credibilidad e identidad respecto al uso de una lengua nativa en las comunicaciones de una cultura determinada.

Para empezar, se tiene que, para la Asociación Americana de Marketing, una marca es un nombre, un símbolo, una señal, un diseño o la combinación de estos términos que representa a un producto o servicio de una empresa, diferenciándola de la competencia a través de una estrategia de identidad de marca, con la cual la empresa trasciende al hecho de no sólo comercializar un producto o servicio, sino también transmite emociones (Kotler, Wong, Saunders y Armstrong, 2005; Kalra, 2016; Muñiz, 2014).

Así, una empresa que pasa del simple hecho de vender un producto a hacer que su consumidor sienta emociones está pasando de lo racional a lo emocional, ofreciendo al consumidor un valor intangible que representa a la marca (Muñiz, 2014).

Para Ogilvy, el concepto de imagen de marca representa toda acción publicitaria que es parte esencial de una inversión a largo plazo en la personalidad de marca; es decir, cada paso que da una marca en su publicidad, representa la construcción continua para sí misma, para su propia imagen como marca (Marketing Directo, 2014).

Así, pues, el concepto de imagen de marca se crea a partir de las percepciones y creencias que tienen los consumidores sobre la marca, considerándose a estas como virtudes indispensables para una fuerte construcción de marca (Kalra, 2016).

No obstante, estas opiniones no fueron fundadas recientemente. El concepto de imagen de marca tiene sus orígenes en los años cincuenta. Así, en la Tabla 3 se expone las definiciones que ha ido teniendo el concepto de imagen de marca, los cuales, como se podrán ver, están agrupados por temas, según lo muestra la tabla siguiente, recopilada de la investigación de Lee, James y Kim en 2014).

De igual forma, la transición de definiciones de la imagen de marca se puede ver en el anexo 1 (ver Figura 1 en Anexo 1), donde Lee, James y Kim recopilan los conceptos de este tema desde su creación hasta el 2014. Así, se toma como referencia esta investigación para analizar la cronología de definiciones por el paso de estos más de 60 años.

Tabla 3

Definiciones de la imagen de marca.

Clasificación	Autor(es)	Definición	Traducción
Grandes definiciones	Newman, 1975	A brand can be viewed as a composite image of everything people associate with it	Una marca puede ser vista como una imagen compuesta de todas las asociaciones de la gente
	Herzog, 1963	Brand image is the sum total of impressions the consumer receives from many sources	Imagen de marca es la suma del total de impresiones que el consumidor recibe de muchas fuentes
	Dichter, 1985	Brand image is the configuration of the whole field of the object, the advertising, and more important, the customer's disposition and the attitudinal screen through which he observes.	Imagen de marca es la configuración de todo el campo de objetos, publicidad, y lo más importante, la disposición del consumidor y la pantalla actitudinal a través del cual él observa.
Énfases en el simbolismo	Pohlman & Mudd, 1973	The purchased item is conceptualized as having two kinds of value for the owner, one for its concrete functional utility and the other for its utility as a prestige symbol value	El artículo comprado es conceptualizado como tu tuviera dos tipos de valor para el propietario, uno por su concreta utilidad funcional y la otra por su utilidad como valor simbólico de prestigio.
	Nöth, 1988	Brand image include technical matters, product characteristics, financial value or social suitability	Imagen de marca incluye materias técnicas, características de producto, valor financiero o pertinencia social.
	Sommers, 1964	The meaning that a product has perceived product symbolism	El significado de que el producto percibe el simbolismo del producto.
	Levy & Glick, 1973	The concept of brand image aptly sums up the idea that consumers buy brands not only for their physical attributes and functions, but also	El concepto de imagen de marca resume acertadamente la idea de que los consumidores compren marcas no solo por sus atributos físicos y funcionales,

Énfasis en los significados o mensajes	Swartz, 1983	because of the meanings connected with the brands In symbolic consumer, interest lies in investigating the role of products as “messages”	sino también por los significados conectados con las marcas. En un consumidor simbólico, los intereses mienten en investigar el rol de los productos como “mensajes”.
	Reynolds & Gutman, 1984	The set of meanings and associations that serve to differentiate a product or service from its competition	El conjunto de significados y asociaciones que sirven para diferenciar un producto o servicio de su competidor.
Énfasis en personificación	Hendon & Williams, 1985	Brand personality or brand character involves nothing more than describing a product as if it were a human being	La personalidad de marca o caracter de marca no supone nada más que describir un producto como si fuera un humano.
	Sirgy, 1985	Products are assumed to have personality image, just as people do	Los productos asumen tener una imagen peronal, como la gente lo hace.
Énfasis en elementos psicológicos cognitivos o	Gardner & Levy, 1955	The sets of ideas, feelings and attitudes that consumers have about brands	El conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores tienen respecto a las marcas.
	Martineau, 1957	The total set of attitudes, the halo of psychological meanings, the association of feeling, the indelibly written aesthetic messages over and above the bare physical qualities	El conjunto total de actitudes, la atmósfera de los significados psicológicos, las asociaciones de sentimientos, la indeleble escritura estética del mensaje encima o sobre las cualidades físicas escenciales.

Nota: Se ha recopilado esta tabla que muestra los términos de imagen de marca. Adaptado de «Definiciones de image de marca, adaptado de In search of brand imagen, de Dobni, D. & Zinkhan, G.» por, Lee, James y Kim, 2014. Traducción propia.

En base a estas definiciones es que se puede ver que la imagen de marca se clasifica por grupos temáticos de significados, de los cuales, para la presente investigación, se toma en cuenta algunos de ellos que enfatiza las emociones, los significados (de identidad) conectados a la marca y las actitudes de credibilidad.

Así, los significados de imagen de marca que se considera para la presente investigación son aquellos que están relacionados con los pensamientos y sentimientos que el consumidor tiene y siente respecto a la marca, ya que estos son considerados como reflejos de las asociaciones mentales de los consumidores influenciados por las percepciones, creencias, emociones y actitudes hacia la marca (Kalra, 2016; Keller, 1993). En este sentido, estas asociaciones están relacionadas a aspectos intangibles como los significados sociales y el valor simbólico que representa y otorga el consumidor hacia la marca (Kalra, 2016).

De esta forma, extrayendo algunos conceptos de la tabla anterior y del Anexo 1 de definiciones, se tiene que las percepciones sobre la imagen de una marca involucra las ideas, los sentimientos y las actitudes que tiene, recoge y proyectan las personas sobre la

marca (Lee, James y Kim, 2014; Gardner y Levy, 1955); de las cuales, la parte emocional es el componente que marca la diferencia en la percepción del consumidor respecto a una marca (Gardner y Levy, 1955) y es considerada como un valor intangible importante que permite diferenciar a una marca de otra ((Dobni y Zinhan, 1990).

Keller, por su parte, conceptualiza a la imagen de marca como las asociaciones, ideas, creencias y sentimientos que tiene un consumidor (Lee, James y Kim, 2014). Esta propuesta concuerda con la de Levy en tanto ambos consideran que parte de los conceptos de imagen de marca están influenciados por las ideas, creencias y sentimientos que el consumidor tiene respecto a la una marca basada en su imagen (Dobni y Zinhan, 1990; Lee, James y Kim, 2014).

Por otro lado, la identidad es un término que también está relacionado con la imagen de marca, y lo vemos en la definición de Roy y Banerjee, la cual señala que las percepciones se forman por la decodificación de los aspectos de identidad que tiene una marca (Lee, James y Kim, 2014). De igual forma, Aker y Keller incorporan el término de identidad para referirse a las asociaciones que una marca aspira a crear o quiere mantener en las percepciones de los consumidores (Lee, James y Kim, 2014).

En cambio, las actitudes son consideradas por los autores como indicadores determinantes e influyentes en las percepciones de las personas respecto a la imagen de marca, así lo señalan Levy y Gardner, quienes consideran que la obtención de una efectiva, creíble y favorable imagen de marca es generada a raíz de actitudes positivas y creíbles hacia la marca por parte del público (Lee, James y Kim, 2014).

Así, estas construcciones mentales de ideas, entendimientos, así como los sentimientos y actitudes son conceptos determinantes que influyen la idea y entendimiento que tiene el consumidor y/o público respecto a la imagen de una marca (Dobni y Zinhan, 1990). Por tanto, también son todos aquellos significados que las personas vinculan y otorgan a una marca, los cuales permiten describirla, recordarla y relacionarla (Martínez, Montaner, Pina, 2005).

Esto quiere decir que, una persona al ver una marca por segunda o tercera vez, traerá todos aquellos recuerdos que tiene en su mente, puesto que la mente guarda aquellas

asociaciones que se tiene, en este caso con la marca, como si fuera un banco de recuerdo depositados y que, al momento de verla, recordamos todo lo previo que se haya pasado con la marca. Esto siempre y cuando se tenga una experiencia previa con la marca; de ahí que salen las percepciones como reflejo de los recuerdos existentes en nuestra mente.

Así, estas apreciaciones pueden ser tanto racionales o emocionales, ya que involucran tanto características o atributos tangibles de un bien o servicio -como precio, tamaño, nombre, logo-; así como los intangibles que se asocian con los beneficios obtenidos por el consumidor tras el uso de una marca, lo que desvoca en una percepción de tipo emocional, que permite marcar las diferencias y ventajas de su competidor (Keller, 1993; Gonzáles, Orozco y De La Paz, 2010).

Por tanto, las percepciones son también aquellas actitudes que nacen de las valoraciones que cada quien, subjetivamente, otorga a una marca (Keller, 1993); siendo estas los inputs que absorbe una persona tras la experiencia con la marca, ya sea a través de la relación directa con un producto o servicio, la imagen establecida tras ver la publicidad de la marca, o comentarios de personas cercanas; todo ello, suma lo que se convierte, posteriormente, como la imagen mental -o percepción- que se tiene sobre la imagen de una marca (Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo, 2013).

Ahora bien, viene al caso preguntarse ¿cómo perciben, entonces, las personas una publicidad que se realiza en su lengua nativa, la cual, no es comúnmente vista en medios masivos? ¿Qué asociaciones tendrían estas personas respecto de la imagen de marca por el uso de esta nativa?

Como se ha ido viendo, depende mucho del público y la sociedad a la cual se pretende llegar con la publicidad. Por ejemplo, Honda quiso llegar a través de su publicidad a los *millennials* hispanos residentes en Estados Unidos y para ello realizó una campaña llamada “Un buen fit”, en la cual presenta anuncios bilingües, tanto en idioma inglés como en español, con la figura de un conocido comediante por su habla bilingüe; y donde al final colocó su slogan en español “Un buen fit”. Tras su difusión en televisión, la marca espera su prueba mayor: saber si los *millennials* biculturales se sienten identificados o no con la campaña televisiva (Betti, 2015).

Para ello, este estudio sobre la identidad en función al idioma indica que el español es la lengua que la mayoría de hispanos prefiere al ver una publicidad televisiva en Estados Unidos. Pese a tener una cultura americana ya entre ellos, la preferencia idiomática primaba por sobre todo en el español.

El estudio indica que, aunque uno se mude o migre a otro país y adopte ciertos rasgos culturales del país de destino, la lengua no podrá ser tan fácilmente sustituida como una rutina consecuenta; por ello, los hispanos prefieren, antes que nada, ver publicidades en su lengua -el español- a ver publicidades en inglés (Betti, 2015).

Al respecto, se considera que el idioma o la lengua empleada es una característica de los anuncios publicitados que permite conectar culturalmente con este mercado; en este caso, empleando anuncios bilingües o en spanglish, para conectar con el público hispanohablante de los Estados Unidos (Betti, 2015). Pero, ¿sucederá lo mismo al emplear una lengua oficial, cuyos hablantes sean también mayoritarios, en un país o estado donde el idioma oficial es el castellano?

En el caso del catalán, la lengua oficial de Catalunya, la cual también es hablada en otras regiones de España, presenta, también, un uso, aunque no único, en los anuncios publicitarios de estas regiones. Así, los anuncios televisivos muestran, mayormente, un fuerte uso del bilingüismo en el cual emplean, aparte del catalán, otra lengua como el castellano, el inglés, el alemán y el francés en los subtítulos, slogans, jingles o en la mitad de todo el anuncio; reflejando, así, las necesidades socio lingüísticas de este grupo bilingüe catalán que domina a la vez ambos idiomas en su propio entorno cultural (Pons, 2003).

En el caso del guaraní, la lengua oficial de Paraguay, ocurre algo similar. Se tiene que los anuncios también hacen uso parcial del guaraní junto al castellano, encontrándose así anuncios bilingües. No obstante, también se aprecia anuncios televisivos monolingües en guaraní, aunque tenga mayor presencia en medios como la radio y la prensa; pese a ello, es muy poco aprovechado, considerando que el 80% de los paraguayos hablan el guaraní como lengua materna (CAP, 2014).

Ante estos ejemplos vistos, se tiene que el lenguaje empleado es una característica de la publicidad que permite no sólo llegar, lingüísticamente a este mercado potencial (Holland y Gentry, 1999; CAP, 2014), sino que también permite, como se viene diciendo, conectar emocionalmente traspasando las barreras lingüísticas (Horniks, Meurs y Boer, 2010) y culturales (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

Para que esto sea posible, algunos autores sugieren que es mejor pensar y hacer anuncios en el mismo idioma, que traducirlos palabra por palabra, puesto que se corre con el riesgo de generar una no concordancia de lo que se quiere decir en una lengua versus lo que se pretende decir en la otra (Pons, 2003). Por ejemplo, es mejor pensar en anuncios que se hagan en catalán mismo a que se esté pensando en traducir un mensaje o slogan del castellano a éste (Pons, 2003).

Caso similar ocurre con el español y el inglés, donde algunos anunciantes creen que, con traducir un mensaje, sin tener en cuenta la concordancia y el sentido del mensaje, bastará. Lo que trae como consecuencia es que el consumidor no logre descifrar del todo el mensaje o le parezca extraño al leerlo, ya que existe una incongruencia en el significado percibido por ellos (Pons, 2003).

Una recomendación para ello es incorporar dentro del equipo a personas nativas cuya lengua sea aquella que en la cual se pretende llegar mediante su uso, sean expertas del lugar y que sean de confianza; así como contextualizar a todo el equipo dentro de la nueva cultura; de esta forma, los trabajos -anuncios en otra lengua- logran llevarse a cabo, mediante una exploración cultural de percepciones, valores y deseos (Wheeler, 2013).

De esta forma, el consumidor manifiesta un alto nivel de involucramiento y una percepción relevante al observar que la marca se encuentra estrechamente relacionado con sus valores y necesidades, evocando así a un sentimiento de aceptación e identificación con ella (Martín, 2005). Así, pues, se genera la identidad con la marca a través del uso de una lengua determinada en los anuncios; pues la lengua, como se ha visto, es un elemento característico y representativo de una cultura, y, por tanto, de un mercado específico.

Por tanto, basados en la teoría adaptar la comunicación de las marcas a través del uso de una lengua nativa (de Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994; Noriega y Blair, 2008) en los anuncios de medios masivos, es que se pretende estudiar las percepciones del público en relación, justamente, a los ejes identificados como sentimientos, credibilidad e identidad, los cuales proporcionan aquellas valoraciones que se tiene sobre la imagen de las marcas (Keller, 1993; Lee, James y Kim, 2014; Gardner y Levy, 19551, Gonzáles, Orozco y De La Paz, 2010).

Así, teniendo en cuenta que las percepciones son aquellas asociaciones mentales que una persona tiene tras el contacto con una marca, es que permite a uno apreciar y expresar los sentimientos, la identidad y la credibilidad en relación a la imagen de la marca.

En las siguientes líneas, se analiza la lengua nativa (u originaria) elegida para la presente investigación, así como las marcas sobre las que se aplicó su uso.

2.2 La lengua originaria quechua en las marcas de estudio

Perú es un país en el cual convergen, dentro de su territorio, 48 lenguas originarias agrupadas en 19 familias (Ministerio de Educación, 2018a) y habladas en determinadas zonas, por ello es que es considerado un país plurilingüe y multicultural (Ministerio de Cultura, 2017), las cuales constituyen, como se vio anteriormente, una representación de la cultura y la sociedad.

En las siguientes líneas, se expone un mapeo de las lenguas habladas en Perú y su organización según los estudios de algunos lingüistas. Posteriormente, se presenta la lengua nativa elegida en el presente proyecto de tesis, el quechua, analizando brevemente su historia como idioma en el Perú y las valoraciones que este tiene y representa.

Posteriormente, se muestran algunos ejemplos generales de publicidad en los cuales se empleó el quechua como lengua en la comunicación; para así, finalmente, adentrarnos en el estudio propiamente de las marcas de análisis en esta investigación: Movistar, Cusqueña y Sabor de Oro.

2.2.1 Lenguas Originarias en el Perú.

En nuestro país, según el reglamento de la Ley N° 29735, se entiende por lengua indígena u originaria a todas aquellas lenguas habladas anteriormente a la difusión del idioma castellano o español, las mismas que son empleadas y preservadas en nuestro territorio nacional. Además, cada una de ellas son expresiones de identidad colectiva, así como de una manera diferente de concebir y describir la realidad (Ministerio de Cultura, 2017).

Para la Política Nacional de Lenguas Originarias del Perú, el término lengua e idioma se usa indistintamente, es decir, de forma igual para referirse a cualquier idioma dentro de nuestro territorio. De igual forma, los términos “lengua originaria”, “lengua indígena” y “lengua indígena y originaria” se emplean equitativamente para referirse a ellas (Ministerio de Cultura, 2017).

Precisando, claro, que la denominación de lengua nativa hace referencia a la lengua materna, aquella aprendida primeramente y que, a su vez, representa una lengua originaria para el Perú, según lo precisa el lingüista Acurio.

Pese a que la Constitución Política del Perú señala que los idiomas oficiales del Perú son el castellano, y en las zonas donde prevalezcan el quechua y el aimara (Constitución Política del Perú, 1993), a la fecha, 40 lenguas originarias son consideradas como idiomas oficiales en las zonas donde predominen (por su alfabetización oficial), según ordenanza del Tribunal Constitucional (RPP, 2018). Por tanto, para las siguientes definiciones se tendrá en cuenta la denominación lengua originaria para referirse a ellas.

En ese sentido, para el caso peruano, las lenguas originarias se clasifican en 2 tipos, andinas y amazónicas (Ministerio de Cultura, 2013; Ministerio de Educación, 2013; Chirinos, 2001). A partir de ellas, se ramifican las 48 lenguas originarias del Perú reconocidas por el Ministerio de Cultura y de Educación, las cuales se agrupan en 19 familias lingüísticas, haciendo de nuestro Perú: un país multilingüe y pluricultural (Ministerio de Educación, 2013, 2018).

Cabe mencionar que los siguientes datos a presentar tanto del Ministerio de Educación, así como del Ministerio de Cultura y Perú 21, toman en cuenta las cifras del penúltimo

censo del 2007; puesto que la información sociodemográfica del INEI fue recientemente publicada (setiembre 2018), motivo por el cual dichas instituciones antes mencionadas aún no han actualizado sus publicaciones a la fecha (setiembre/octubre 2018).

Por tanto, pese a que los datos no son actuales (al 2018), se considera oportuno integrarlos en este análisis ya que son los más completos en cuando a población y grupos étnicos. De esta forma, la información que sigue en las siguientes líneas muestra los datos informativos de las lenguas originarias basados en el Censo del 2007.

En ese sentido, se presenta a continuación una tabla que muestra la lista de las lenguas originarias por familias y clasificación de lenguas como una información recopilada del Ministerio de Educación (2013); Ministerio de Cultura (2013) y Perú 21 (2015):

Tabla 4

Clasificación de lenguas originarias del Perú.

Nº	Familia Lingüística	Nombre de Lengua Originaria	Total de Lenguas	Clasificación De lengua
1.	Arawa	Madija	1	Amazónica
2.	Arawak	Ashaninka, Kakinte, Chamicuro, Iñapari, Matsigenka, Nanti, Nomatsigenga, Resígaro, Yanesha, Yine	10	Amazónica
3.	Aru	Aimara, Cauqui, Jaqaru	3	Andina
4.	Bora	Bora	1	Amazónica
5.	Cahuapana	Shawi, Shiwilu	2	Amazónica
6.	Harakbut	Harakbut	1	Amazónica
7.	Huitoto	Murui-muinani, Ocaina	2	Amazónica
8.	Jíbaro	Achuar, Awajún, Wampis	3	Amazónica
9.	Kandozi	Kandozi-chapra	1	Amazónica
10.	Muniche	Muniche	1	Amazónica
11.	Pano	Amahuaca, Capanahua, Cashinahua, Isconahua, Kakataibo, Matsés, Sharanahua, Shipibo-konibo, Yaminahua, Yora (nahua)	10	Amazónica
12.	Peba-Yagua	Yagua	1	Amazónica
13.	Quechua	Quechua	1	Andina
14.	Shimaco	Urarina	1	Amazónica
15.	Tacana	Ese eja	1	Amazónica
16.	Tikuna	Tikuna	1	Amazónica

17.	Tucano	Maijiki (maijuna), Secoya	2	Amazónica
18.	Tupí-Guaraní	Kukama Kukamiria, Omagua	2	Amazónica
19.	Záparo	Arabela, Ikitu, Taushiro	3	Amazónica

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de una recopilación propia de la autora de las familias lingüísticas, lenguas originarias, cantidad y su clasificación. Adaptado de «Clasificación de lenguas originarias en el Perú, del Ministerio de Educación (2013); Ministerio de Cultura (2013) y Perú 21 (2015)», por Jara, 2018.

De todas ellas, las lenguas andinas y amazónicas más habladas son las que se aprecia en la siguiente tabla, que muestra una información recopilada del Ministerio de Educación (2013); Ministerio de Cultura (2013) y Perú 21 (2015):

Tabla 5

Lenguas según el número de hablantes.

Lengua	Número de hablantes
Quechua	3'360,331 hablantes
Aimara	443,248 hablantes
Ashaninka	97,477 hablantes
Awajún	55,366 hablantes
Shipibo-konibo	22,517 hablantes
Shawi	21,650 hablantes
Kukama-kukamiria	11,307 hablantes
Matsigenka	11,275 hablantes
Achuar	11,087 hablantes
Wampis	10,163 hablantes

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de una recopilación propia de la autora de las lenguas originarias con mayor número de hablantes. Adaptado de «Lenguas originarias con mayor número de hablantes del Perú, del Ministerio de Educación (2013); Ministerio de Cultura (2013) y Perú 21 (2015)», por Jara, 2018.

Cabe mencionar que, recientemente, se sumó a la lista de lenguas originarias la lengua asheninka, cuyo proceso para establecer su alfabeto y sus reglas de escritura por el Ministerio de Educación ya se encuentra en camino, al igual que la lengua nanti; mientras que la oficialización del alfabeto de las lenguas omagua, chamicuro, resígaro, iñapari, maniche y taushiro, aún se encuentran pendientes (Andina, 2018). Con esta primera lengua mencionada se tiene la suma de las 48 lenguas originarias en nuestro país.

No obstante, para llegar a esta clasificación y determinación exacta de hablantes por lengua, ha tenido que haber un trabajo de recopilación de información lingüística de nuestro país. Por eso, a continuación, se verá cómo surgió esta recolección de información sobre las lenguas habladas en nuestro país.

Así, esta recopilación y clasificación lingüística tiene sus inicios en los siglos XVI y XVII con la llegada de los primeros misioneros a nuestro país (Ministerio de Educación, 2013). Por ello, para conocer el origen y la existencia de esta variedad de lenguas originarias es preciso analizar brevemente la historia de algunas ellas en nuestro país.

Así, para empezar, se tiene que los idiomas nativos del Perú fueron por primera vez identificados por los cronistas, y posteriormente con los lingüistas, tras la llegada de los españoles, en el siglo XVI, cuando éstos encontraron, durante su conquista, a lo largo del costa, sierra y selva peruana, una selva de lenguas que hablaban los pobladores en diferentes regiones (Rivarola, 1995).

De esta forma, fueron los cronistas españoles, quienes, tras su llegada al Perú, pudieron hacer un análisis y detallar, a través de crónicas, la existencia no sólo de las tribus en los siglos XVI y XVII, sino también sus lenguas (Rivarola, 1995), las mismas que ascendían a más de doscientas lenguas originarias encontradas previa a la llegada de los españoles (Ministerio de Educación, 2013).

Este análisis data desde la llegada de los cronistas por el norte del país hasta llegar al sur en la sierra, tal es así que, para empezar, según Rivarola, los cronistas encontraron un grupo de lenguas conformadas en la costa norte del Perú como el colán, el sechura, el catacaos, el chimú y el mochica; las cuales representan una región específica de la norte (1995). Esta postura de clasificación de las lenguas del norte coincide también con los escritos del lingüista Juan Carlos Godenzzi, en el cual señala la existencia de la lengua tallán (llamada también colán o catacaos), sechura, olmos, mochica (llamada también yunga), incluso la lengua quingnam (o pescadora), todas norteñas y algunas agrupadas por su procedencia (1992).

Por aquellos años, era necesario conocer la lengua de los otros pueblos cercanos para realizar los intercambios comerciales (Ortiz, 1992), por ello que algunos grupos conocían

la lengua del pueblo vecino, las cuales en su mayoría eran lenguas costeñas (Godenzzi, 1992; Rivarola, 1995).

Según Godenzzi, durante el periodo del incanato, la lengua quechua no llegó a ser instaurada en la zona norte del Perú, siendo esta sólo un instrumento de relación administrativa (1992). Sin embargo, la postura de Rivarola señala que el quechua sí estaba extendido desde la costa hacia la sierra sur en esa misma época del siglo XVI, destacando incluso su origen en la costa y sierra del norte, así como en el centro del Perú, atribuyendo su expansión como un proceso de dialectización geográfica (1995).

Esta teoría de la llegada al norte de la lengua quechua coincide con Ortiz, quien menciona que fue debido al comercio entre algunos pueblos limítrofes de Colombia y Ecuador con los de la costa peruana, donde se desarrolló una variante propia del quechua cusqueño (1992). Por ello, menciona el mismo autor, que cuando los incas llegaron a Quito pudieron hacer sus intercambios en lengua quechua, entendiéndose mutuamente y, pese a ser el mochica la lengua más conocida, el quechua se constituyó como una lengua general en esa zona norte del Perú (Ortiz, 1992).

De esta forma, el quechua funcionó como una lengua administrativa no sólo durante la época incaica, sino también en el norte del Perú con los primeros intercambios comerciales mediante la variante norteña de esta lengua (Godenzzi, 1992). Además, tras la llegada de los españoles, Santo Tomás imprime en Sevilla un escrito Su Arte y su Vocabulario de la lengua general del Perú, en el cual señala las variedades de lenguas nativas de la costa (quechua del norte) que estaban por desaparecer y dando una mayor evidencia de uno de los orígenes del quechua, en la zona norte del Perú (Godenzzi, 1992).

Posteriormente, tal y como señala Ortiz, fueron los mismos incas quienes impusieron su idioma en el Tahuantinsuyo como lengua general; de esta forma, la hablaban los administradores y el pueblo general (Ortiz, 1992). Así, el quechua no sólo se iba expandiendo por todo el Tahuantinsuyo, sino que también se iba modificando por regiones, por ello es que se encuentra variantes o dialectos de quechua por regiones de la sierra (Torero, 1974), las cuales serán descritas con mayor amplitud más adelante.

No obstante, algo que sí puede precisar Ortiz es que los hablantes de todos estos diversos grupos perciben a su lengua como un solo idioma: el quechua; de ahí que las variantes o dialectos del idioma quechua pertenezcan a una sola raíz, que es la misma lengua quechua (1992). Y estas variantes, tal como se explicó en el primer acápite, son considerados también como dialectos la misma lengua, en este caso, del quechua que se habla entre regiones.

Siguiendo la línea de expansión, una consecuencia de esta por el territorio del Tahuantinsuyo es que el quechua fue llegando incluso hasta territorio sureños del Perú, cercanos al lago Titicaca, desplazando así a algunas lenguas habladas esa zona como el aru, perteneciente al aymara, o el puquina, extinta en estos tiempos (Rivarola, 1995; Godenzzi, 1992).

Para el aymara, también se aprecia diferentes variantes o dialectos como por ejemplo la de los pacasas, que tenían mayor prestigio y servía como norma, seguida por los lupacas, por la cantidad de hablantes (Ortiz, 1992). Por lo que Ortiz menciona que las tres lenguas más habladas por aquella época fueron el quechua, el puquina y el aymara (1992).

No obstante, según el lingüista Rodolfo Cerrón-Palomino, el aimara (<aymara> o <aymará>) según la notación de la época, se encuentra ausente en la documentación colonial más temprana (2000). En sus investigaciones, esto es lo que el autor encontró respecto al aimara, lo cual contradice lo mencionado por Godenzzi, quien señala que estos cuatro tipos de lenguas encontradas en el altiplano estaban presentes en los escritos del siglo XVI de los cronistas españoles (1992).

Posteriormente, en el momento de las misiones evangelizadoras en la Amazonía, se encontraron nuevos grupos de humanos hablantes de diferentes lenguas, en las que destacan: aguanagas, aguanes, alaguates, aunaras, avigiras, chamicuros, chapas, chayavitas, chonchos, churitanas, cingacuchuscas, cocamas, cocamillas, coronadas, cutinanas, cuires, gaes, manamabobos, marapinas, mainas, mayorunas, miscuaras, muniches, oas, otanavis, pandaveques, paranapurás, romainas, ugearas, tivilos, zapas y zaparras, donde es muy probable que cada uno de estos grupos haya tenido su propia lengua (Revines y Ávalos, 1998 ; Et al Godenzzi, 1992).

Todas estas lenguas nativas y otras más constituyen, pues, la selva lingüística con la que toparon los españoles tras su llegada durante la época del Tahuantinsuyo, en la que destacan tres grandes grupos lingüísticos: el quechua, el aymara y el mochica (Ortiz, 1992). Y a partir ello, se fue suscitando un nuevo panorama lingüístico tras la llegada de los españoles con el castellano, idioma conquistador y expresión de poder colonial, al territorio peruano (Godenzzi, 1992).

Sin embargo, para entender mejor qué es lo que sucedió lingüísticamente es preciso saber, brevemente, qué ocurrió con las lenguas nativas tras la llegada de los españoles. Así, se tuvo que los españoles, al comprobar que en todo el Tahuantinsuyo se constituía una lengua general (el quechua), se preocuparon por conseguir a nativos que hablasen dicha lengua con el objetivo de convertirlos en “ladinos” (Godenzzi, 1992). Así, esta fue la lengua que aprendieron los españoles para tratar con los lugareños de la zona y sacar provecho de ello para evangelizar, populizando al castellano (Ortiz, 1992).

No obstante, con la reducción de la población debido a las epidemias y guerras civiles durante los siguientes años, algunas lenguas fueron desapareciendo, así como sus hablantes (Ortiz, 1992). Es a partir de ello que se va modificando el panorama lingüístico. La lengua general seguía siendo el quechua hasta 1785, año en que la castellanización se incorpora como política oficial (Ortiz, 1992).

Esta reducción lingüística es un proceso que inició en periodo de la Colonial y fue continuando en la Independencia, hasta llegar a estos los últimos años en que parece acelerarse mucho más. Esta aceleración no significa necesariamente la desaparición de una lengua, pero sí una reducción considerable del número de hablantes (Chirinos, 2001). No obstante, se tiene el dato de que desde la época colonial ya han desaparecido un total de 37 lenguas indígenas en nuestro país (Ministerio de Educación, 2013; Perú 21, 2015).

Hacia 1940, Chirinos demuestra en sus estudios que la mitad de la población peruana hablaba una lengua originaria; pero hacia el 2000, se encontró que sólo el 20% o 25% de la población habla una lengua nativa (2001). Esto nos indica que, en sesenta años, se ha producido una reducción a la mitad o un poco más de personas que hablan una lengua originaria. Esta tendencia de reducción continúa hasta nuestros días (Chirinos, 2001).

En este sentido, algunas lenguas originarias habladas en Perú se encuentran amenazadas (Ministerio de Educación, 2013; Pozzi-Escot, 1998), salvo aquellas que son estables, como es el caso del quechua y el aimara, que se defienden por prestigio cultural y su número de hablantes (Pozzi-Escot, 1998). Así, las lenguas que se encuentran en peligro de desaparecer en la actualidad según el Ministerio Educación (2013) se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 6

Lenguas en peligro de desaparecer por número promedio de hablantes.

Nombre de lengua en peligro de desaparecer	Número promedio de hablantes
Yagua, Yanesha, Bora, Murui-muinani	901 a 8,000 hablantes
Arabela, Capanahua, Jaqaru	301 a 900 hablantes
Amahuaca, Maijiki, Kukama-kukamiria	201 a 300 hablantes
Iquito, Ocaina, Shiwilu, Isconahua	21 a 100 hablantes
Cauqui, Muniche, Iñapari, Taushiro, Chamicuro, Omagua, Resígaro	1 a 20 hablantes

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de una recopilación propia de la autora de las lenguas originarias por ser extintas. Adaptado de «Lenguas originarias en peligro de ser extintas en el Perú, del Ministerio de Educación (2013)», por Jara, 2018.

Mientras que las lenguas ya extintas, según el Ministerio de Educación (2013), se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 7

Lenguas extintas en el Perú al 2013.

Nº	Lengua Extinta
1.	Mochica (en revitalización)
2.	Aguano
3.	Andoa
4.	Andoque
5.	Atsahuaca
6.	Awshira
7.	Bagua
8.	Cahuarano
9.	Calva
10.	Capellén
11.	Cat
20.	Mayna
21.	Motilón
22.	Omurano
23.	Otanave
24.	Palta
25.	Panatahua
26.	Patagón
27.	Puquina
28.	Quingnam
29.	Remo
30.	Sacata

12. Chachapoya	31. Sechura
13. Chango	32. Sensi
14. Chirino	33. Tabancale
15. Cholón	34. Tallán
16. Culle o Culli	35. Uro
17. Den	36. Walingos
18. Hibito	37. Yameo
19. Huariapano o Panobo	

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de una recopilación propia de la autora de las lenguas originarias extintas. Adaptado de «Lenguas originarias extintas en el Perú, del Ministerio de Educación (2013)», por Jara, 2018.

Cabe mencionar que, desde siglos atrás (en la colonia y república), muchas de estas lenguas originarias han sido consideradas como dialectos otorgándoles un estatus inferior -en comparación al idioma oficial castellano, por ejemplo-, debido a la ausencia de una gramática para cada una de ellas; no obstante, gracias al trabajo de muchos lingüistas se ha podido desmentir esta teoría y lo que se ha determinado es agrupar y clasificar a las lenguas originarias en las 19 familias lingüísticas anteriormente mencionadas (Ministerio de Educación, 2013).

Según las investigaciones del Ministerio de Cultura sobre temas de la lengua, existen dos planos para la identificación de una lengua y dialecto. Un de ellas es el plano lingüístico, en el cual el lingüista establece la diferencia entre los dos términos a través de un análisis basado en la comparación lexical, fonológica, morfosintáctica, entre otras. En cambio, en el plano sociológico se expresa las diferencias o similitudes que los hablantes otorgan a las lenguas y dialectos a través de opiniones, deseos, factores sociopolíticos y creencias colectivas. No obstante, tanto la lengua como los dialectos son elementos dinámicos de la lingüística, eso quiere decir que depende del uso de los mismos hablantes (2013).

Para la presente investigación, se ha de tener en cuenta dichas diferencias regionales ya que se, como se ha visto, socialmente, son los mismos hablantes quienes van otorgando calificativos basados en sus creencias y pensamientos a un idioma.

Teniendo en cuenta esta gran diversidad lingüística de nuestro Perú, es que para la presente investigación se vio conveniente trabajar con el idioma quechua, ya que este

constituye el primer idioma originario con mayor número de hablantes, además de ser considerado como lengua oficial reconocida por la Constitución Política. Por ello, en las siguientes líneas, se analizará este idioma a profundidad desde su creación hasta sus valoraciones sociales, culturales y políticas otorgadas en nuestro país.

2.2.2 El quechua: contexto general y valoraciones.

El quechua, como se ha descrito anteriormente, es el segundo idioma más hablado en nuestro país -después del castellano- y es, también, una lengua oficial inscrita en la Constitución Política de 1993. La cantidad de hablantes que se encuentra actualmente en nuestro país es de 3'735,682 quechua hablantes. Pero para conocer cómo esta lengua llegó hasta nuestros días, tanto social como lingüísticamente, es necesario conocer un poco sobre su historia y las teorías que ella presenta desde su creación y constitución como lengua general.

Para empezar, se venía diciendo que existe una teoría que indica que los orígenes del quechua se encuentran en el norte del Perú. Así lo menciona Rivarola, quien señala que esta lengua tuvo sus inicios en las fronteras del norte peruano con el sur de Colombia y Ecuador debido a la cercanía de estas regiones, por ello, se propició la creación de dicha lengua, la misma que posteriormente fue desplazando a otras lenguas norteñas peruanas conforme los incas se iban expandiendo a lo largo del Tahuantinsuyo en territorio peruano (1995).

Puesto que esta lengua se hablaba ya por el territorio norteño, Ortiz menciona que esto era debido a que, por aquellos años, era necesario conocer la lengua de otras poblaciones para poder realizar los intercambios comerciales, propiciando que el quechua fuese hablado por esta zona norte y también por las poblaciones aledañas (1992). No obstante, para Godenzzi, esta lengua era constituida para fines únicamente administrativos en ese siglo (1992).

De esta forma, se tiene que para Ortiz los orígenes que quechua se encuentra en Quito, con la denominación «quichua» (1992). Esta postura concuerda con Cerrón-Palomino, quien fundamenta que el nombre quechua o quichua, etimológicamente, según los datos de los primeros lexicógrafos, significa “región” o “zona templada”, así, por extensión

geográfica, se les denominaba quichuas o quechuas a los pobladores de esa zona o hábitat templada o “habitante de la tierra templada” (1987; Carranza, 1993).

Posteriormente, el quechua va teniendo otras denominaciones durante el periodo del incanato como “lengua del inca” o “lengua del Cuzco”, logrando tomar como base el quechua de la costa centro sur para crear una variedad regional del quechua en el Cusco, por ser esta la capital del Tahuantinsuyo (Rivarola, 1995).

No obstante, existe también otra teoría cuyo fundamento se sostiene en que la procedencia del quechua tiene sus orígenes en la lengua pukina, precisamente, en el pueblo amazónico de los Arawaks en la selva amazónica, hace veinte mil años A.C. (Academia Mayor de la Lengua Quechua, 2017). Esta teoría menciona que dichos pueblos, al llegar a la sierra años posteriores, va originando lo que se conoce como el protoquechua del norte, en Chavín; el del centro, en los departamentos de Huánuco, Cerro de Pasco, Junín, Lima e Ica; y, el del sur; en la zona de Vilcabamba, que posteriormente se ubica en lo que hoy es conocido como Marcavalle, en el Cusco (Academia Mayor de la Lengua Quechua, 2017).

Así, lo indica Fernando Hermoza, presidente de la Academia Mayor de la Lengua Quechua (AMLQ) en Cusco, quien dice que luego de esta creación de protoquechuas se constituye, lo que luego se conoce como los protoquechuas Huayhuash, Huampuy, Yungay, Chinchay, y, el cusqueño, como derivado de este último.

Según los estudios realizados por el Centro Bartolomé de las Casas en Cusco, se tiene que el quechua logró expandirse por otras regiones gracias al crecimiento del imperio Pachacámac, creándose de esta forma variantes de -o proto- quechua Yúngay en la costa norte y Chinchay en la costa sur (1987). Ello, sumado al crecimiento del imperio de Pachacámac, permitió la expansión del quechua, además de la costa y sierra central, por la costa norte (Yúngay) y la costa sur (Chinchay).

Así, con el establecimiento de los incas, éstos encontraron que la variante Chinchay estaba ya bastante expandida a lo largo del Tahuantinsuyo, fue por eso que eligieron esta variedad como “lengua general” (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987). Además, y pese a existir diversas variedades dialectales en cada una de estas dos

zonas, se instauró como política incaica la estandarización de un solo quechua (Rivarola, 1995), el Chínchay (Godenzzi, 1992).

Durante este periodo, se mandaba a maestros a las zonas conquistadas para que enseñaran y pulieran la lengua general (Cerrón-Palomino, 1987). Esta postura concuerda con la de Godenzzi, quien señala que a pesar de la expansión del quechua Chínchay, este no llegó a constituirse hegemonícamente entre todos los pueblos. Una de las hipótesis del autor es que haya existido un interés de reciprocidad de los incas con otros pueblos o porque simplemente, con la llegada de los españoles, el proceso de estandarización haya sido interrumpido (1992).

No cabe duda, según los autores, que el quechua Chínchay era el más hablado (Godenzzi, 1992; Cerrón-Palomino, 1987). No obstante, cada población también mantenía su propia variante de quechua, de ahí que nace la teoría de Rivarola donde señala que el quechua Cusqueño haya provenido del Chínchay, el mismo que luego será instaurado como lengua general a lo largo del Tahuantinsuyo (1995).

Es así que, poco a poco, el quechua fue adquiriendo también otra denominación entre sus pobladores, la llamaban la “lengua general”, “lengua del Cuzco” o “la lengua cortesana del Cuzco” debido a que el imperio incaico se localizó en el núcleo del Tahuantinsuyo, la ciudad del Cusco (Carranza, 1993). De ahí que, tras las conquistas que fueron ganando de pueblo en pueblo, los incas debían enseñar una lengua general que fuese hablada por todos (Carranza, 1993) y no sólo por la parte administrativa (Ortiz, 1992).

De esta forma, se iba creando una forma de llamar al quechua como “runa simi” o “lengua del hombre” o “lenguaje humano”; no obstante, estos términos nunca se emplearon para nombrar al quechua en sí, sino que fue desde el poder español que se usaron para referirse y calificar al quechua como la “lengua de los indios”, ya que en Castilla se denominaba al castellano como “Castilla simi” o “lengua de Castilla” (Cerrón-Palomino 1987). Así, con el establecimiento de los españoles es que la designación del runa simi adquiere sentido como la lengua de los indios (“runa”) (Cerrón-Palomino 1987).

Así, mediante esta lengua general, la del Cuzco, se comunicaban todos los funcionarios del Tahuantinsuyo, los pueblos se comunicaban entre sí haciendo uso de ella y esta misma fue la que los españoles aprendieron para tratar con los lugareños (Ortiz, 1992).

Entonces, en primer lugar, el quechua era considerada por la sociedad como una lengua cortesana porque como se ha visto, desde sus inicios, era utilizada únicamente por el poder administrativo. En segundo lugar, era cultivada, pues los autores nos señalan que el quechua tuvo un período de estandarización en la enseñanza de una sola lengua general. En tercer lugar, era enriquecida porque los autores señalan que, al provenir del norte de nuestro país, se fue moldeando de región en región llegando así a tener la variedad más hablada que el Chínchay y posteriormente el quechua cusqueño, que es una variante de la anterior pero más enriquecida.

Además, este tipo de quechua fue el que sirvió como vehículo o elemento cohesionador entre los pueblos conquistados del imperio incaico (Cerrón-Palomino 1987) y del imperio español posteriormente, ya esta fue el mediador para que los españoles aplicasen su política religiosa y lingüística (Ortiz, 1992). Así, los españoles al ver que una única lengua “La lengua general del Perú” o “La lengua del Inga” se extendía desde Ecuador hasta Argentina, se sirvieron de ella para aprender y luego poder conquistar el Tahuantinsuyo, dominando así el resto de civilizaciones nativas (Torero, 2002). Este es pues, uno de los primeros quiebres que presenta la lengua quechua en nuestro país.

No obstante, Godenzzi señala que, tras la llegada de Francisco Pizarro a Cajamarca, este se sintió iracundo y frustrado al ver que no había forma de comunicarse con el indio Atahualpa, considerándolo como rebelde por no ingresar a la esfera lingüística del conquistador (Rivarola, 1995). De ahí que los españoles se preocuparon por tener nativos que hablasen correctamente la lengua general para convertirlos en sus ladinos (Godenzzi, 1992). Finalmente, gracia a ellos, los españoles aprendieron el quechua y años más adelante, impusieron su idioma (Ortiz, 1992).

En el periodo de colonial, el quechua cusqueño siguió siendo enseñado en el Tahuantinsuyo. Incluso, en 1560, el Fran Santo Tomás, luego de haber aprendido la lengua general, presenta un escrito que contiene la gramática y vocabulario del quechua bajo su autoría (Cerrón-Palomino 1987). Esto contribuyó a que se desarrollara una

literatura escrita en quechua, permitiendo que el quechua siguiera siendo la lengua hablada y enseñada durante la colonia hasta 1785, año en que la castellanización se transforma en política oficial (Ortiz, 1992), produciéndose así otro quiebre.

De esta forma, se van generando conflictos lingüísticos donde no basta el contacto entre dos grupos idiomáticos, sino que también influye en la interacción de los miembros de un mismo grupo étnico (Gugenberger, 1995). A partir de ahí es que empieza a surgir el conflicto de una sociedad multicultural y plurilingüe, al establecer una relación jerárquica entre las lenguas, debido a las condiciones de poder entre los grupos lingüísticos, es decir, entre sus hablantes (Gugenberger, 1995).

Por consiguiente, el quechua ha ido adquiriendo calificativos inferiores desde la llegada de Pizarro, siendo esta la lengua de todo un imperio (Godenzzi, 1992). Pues, el hecho de que el imperio incaico haya sido una civilización únicamente ágrafa, contribuyó a que el quechua sea consignado por los españoles como una lengua de segundo orden y de estatus inferior (Godenzzi, 1992). Así, el Tahuantinsuyo asumió la inferioridad de su propia lengua al ser conquistado por los españoles, donde además se impuso una nueva lengua: el castellano (Godenzzi, 1992; Ortiz, 1992).

De esta forma, se aprecia la teoría señalada por los autores anteriormente sobre la jerarquía o clasificación de la lengua se da cuando un pueblo conquista a otro, imponiendo la lengua del conquistador sobre la del conquistado. Así, se va generando, rangos de estatus entre las lenguas y a la vez, como dice Gugenberger, un conflicto sociolingüístico.

Así, para Ortiz se tuvo un periodo Colonial dividido en dos “repúblicas”, una de ellas conformada por indios y la otra, por españoles (1992). La república de indios se formó a través de las antiguas asociaciones familiares extensas –ayllus-, las cuales fueron “reducidas” a pueblos de corte, no obstante mantuvieron sus costumbres y modos de vida ancestrales, sobre todo que resistieron a seguir haciendo uso del quechua como su lengua madre, la cual reforzó a la vez las variantes según el lugar de procedencia regional, ya sea central o sureño (Torero, 1974); mientras que la república de españoles se centró en cristalizar un catolicismo andino y desarrollar un nacionalismo (Ortiz, 1992). En medio de ambas, se situaban los mestizos quienes tenían costumbres de ambos grupos (Portocarrero, 2007).

Esto concuerda con los estudios realizados en Cusco, donde se indica que en este período de régimen colonial coexistieron ambos grupos. Por un lado, el nuevo grupo dominante impuso el rol del castellano como lengua oficial, dándole ventaja ésta por poseer una tradición escrita. Y, por otro lado, se tuvo a la aristocracia indígena que no abandonó su lengua, confiriéndole incluso un estatus de prestigio al quechua; hasta que en esta nobleza desaparece tras la rebelión de Túpac Amaru, recién ahí el quechua queda socialmente reducido (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987). Por lo tanto, fue el factor lingüístico el que separaba ambas repúblicas (Ortiz, 1992).

Y en cuanto a la época republicana, los estudios de Cusco señalan que los criollos, al saber que contaban con un poder, dominaron y subordinaron económicamente a la población indígena, generando una mayor imposición del castellano como lengua oficial; mientras que la cultura indígena fue objeto de un profundo desprecio por parte de los criollos en temas referidos a su lengua y su cultura. De esta forma, se demuestra que la sociedad republicana sólo reconoció como ciudadanos a aquellas personas castellano hablantes (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987).

Por lo tanto, se aprecia la existencia de dos grupos conformados durante la época colonial y republicana: los indios y los españoles, cada uno con intereses diferentes para su sociedad. Por el lado de los españoles, estos se encargaron de promulgar el catolicismo e imponer el español, relegando así la lengua general, pues su intención era favorecer a toda costa el castellano ya que esta tenía una mayor ventaja al contar con una escritura; lo cual hizo que poco a poco se fuese formando un sentir nacional. No obstante, al ver que el quechua era una lengua general y fuerte, no les quedó otra que aprenderla para lograr sus objetivos (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987).

Y por el otro lado, se tuvo a los indios quienes se aferraron a mantener sus costumbres, tradiciones y lengua dentro de lo que ellos consideraban una aristocracia, en la cual conferían un estatus superior a su lengua durante un tiempo. Luego, al ver que ella no era aceptada, empezó a ser calificada como expresión de una cultura oprimida, donde al quechuahablante no le quedaba otra opción que sustituir rasgos propios de su lengua por otros del castellano (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987).

Por lo tanto, la colonización fue reduciendo la diversidad lingüística, modificando así el atlas lingüístico del Perú desde período colonial y que continuó hasta la Independencia (Chirinos, 2001). No obstante, para Chirinos, esta reducción no significó la desaparición de la lengua general, puesto que ella tenía un gran número de hablantes.

Lo que sucedió, fue que se produjo una disminución progresiva del número de hablantes debido a la aparición de pestes y la presencia perturbadora de los conquistadores. A raíz de ello, la gente escapa hacia los montes. No obstante, luego de las guerras civiles, el poder de la colonia ordena reagrupar a las personas de procedencia aborigen, en el cual se estima que esta nueva reagrupación sea mucho menor (Ortiz, 1992).

Por ello, luego de escapar de este entorno, los quechuahablantes sienten la necesidad de aprender y hablar el castellano, pero sin dejar de ser fieles a su lengua madre y su cultura (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987). Además, esta gente empezó a encontrar mayores oportunidades con el castellano. Atrás iba quedando la figura del indio y su lengua quechua vistos como producto propio de la época colonial. De esta forma, el castellano les iba abriendo las puertas del cambio y la esperanza de una mejor vida (Ortiz, 1992), donde el indio podía dejar su lengua y sus costumbres para sumergirse en una nueva cultura, la de mestizo (Portocarrero, 2007).

Ello propició que, luego de la época del cuarenta, los indios, rebautizados como campesinos como parte de la reforma agraria de 1968, se desplazaran de las zonas rurales hacia las zonas urbanas, buscando nuevas y mejores oportunidades educativas, sociales y económicas (Firestone, 2017). Esto propició un cambio lingüístico en la ciudad, donde la conservación del lenguaje de estos migrantes resultó desequilibrada (Fishman, 1991), generando así un reemplazo del quechua por el castellano en los espacios urbanos como consecuencia de una búsqueda de socioeconómica ascendente o como un sentimiento de vergüenza al hablarlo fuera de los espacios rurales (Firestone, 2017).

En la investigación de Firestone, se señala que este reemplazo lingüístico se debe a que en la ciudad ya no se encontraba un espacio “seguro” -ayllu- ni en casa, en familia ni en la comunidad como para usar exclusivamente esta lengua; no obstante, se señala también que la ciudad no es un espacio exclusivo del español; en efecto, se encuentra, entonces, un uso bilingüe de ambas lenguas en este contexto de migración (Firestone, 2017).

Pese a ello, esto trajo, también, una consecuencia: la reducción del número de quechuahablantes mientras va incrementando el número de castellano hablantes; así, poco a poco, se va reduciendo el número de hablantes de lenguas andinas (Sifuentes, 1996). No obstante, hay quienes señalan que algunos, al situarse en tierras del interior de país, mantienen vivo su lengua y la cultura andina (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987).

Esto originó que la población de este grupo comience a ser bilingüe, empleando probablemente el castellano para tratar con unos y su lengua madre para un entorno más familiar; así, mientras la lengua vernácula cumple funciones subordinadas, el castellano llega a ser común para todos, originando actitudes y prácticas de discriminación social (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987).

A partir de este período, empieza a ser evidente algunas valoraciones sociales respecto a las lenguas y una estratificación de ellas, sobre todo en el caso del quechua con el español. De esta forma, para Cerrón-Palomino, el castellano es la lengua dominante, mientras que el quechua es la lengua dominada en el marco de las sociedades andinas (1987).

Además, para Sifuentes, el quechua es un idioma que ha resultado ser empobrecido debido a que fue relegado al área rural y a su uso doméstico y local, perdiendo poco a poco jurisdicción y poder en la ciudad y en la esfera intelectual (1996). Incluso, el autor señala que otro motivo para denigrar al quechua es el hecho de que este no contaba con una tradición de escritura en la mencionada esfera intelectual. Esto conllevó, a su vez, a que se denote al quechua como una lengua no sólo del indio, sino también de la gente rural, de los pueblos rurales, otorgando así algunas denominaciones, estigmas y características a los quechua hablantes (Sifuentes, 1996).

Así, se tiene que algunas de estas denominaciones otorgadas al quechuahablante son referidas a que tiene una apariencia pobre y sencilla, además que es visto como temeroso, explotado, víctima, tiene la piel más oscura y es menos robusto (Portocarrero, 2007). Incluso, sus características culturales son representadas por estigmas que los catalogan como retrasados, inferiores e incultos (Gugenberger, 1995). Todo ello, sumado a la

denigración por ser una lengua sin escritura, conllevó a que los mismos quechua hablantes tengan una actitud de rechazo hacia su lengua (Godenzzi, 1992).

Todas estas características mencionadas anteriormente son símbolos de estereotipos empleados en pobladores quechua hablantes, los cuales se vinculan en su mayoría al ande, al campesino perezoso y maleducado (Renker, 2014). Pero aquí vendría bien hacer una aclaración. Estos son estereotipos que, tal y como señala Renker, provienen de personas de tez blanca y mestizos; es decir, quienes juzgan a los quechua hablantes campesinos son estos dos grupos de personas (2014).

Por otro lado, se encuentra una opinión diferente por parte de quienes valoran a la lengua quechua, encontrándose así, en estas personas que no tienen al quechua como lengua materna, una postura de verlo como un elemento “exótico” en nuestra sociedad. Así lo menciona el antropólogo cusqueño Jorge Flores en una entrevista, en la cual menciona la existencia de una especie de intereses de otro estilo y con otros fines respecto a este idioma, por ello, es que se aprecia, por ejemplo, extranejeros de tez clara o la presencia de ciertas carreras profesionales que muestran interés en conocer lo autótono, considerando así al idioma quechua como «bien visto» en nuestra sociedad.

No obstante, este hecho de considerar al quechua como un idioma exótico no siempre es correctamente valorado, ya que, como se menciona, existen otros intereses de por medio que para el antrópolo Flores no llegan a ser posturas muy bien valoradas sobre el idioma quechua.

Las opiniones de que el quechua es percibido como un idioma proveniente de pueblos populares y que no tiene valor social genera que los mismos quechua hablantes sean calificados como pobres, inferiores, de tez oscura y provenientes del campo; además de que su idioma, el quechua, es considerado igualmente pobre y de segundo orden, sin alguna oportunidad social o económica, puesto que es visto igual de inferior como ellos; por ello, a raíz de todo esto, es que los quechuahablantes empiezan a ser sumisos y a la vez, van escondiendo su idioma, como se ha visto, a entornos más íntimos (Portocarrero, 2007; Jara, 2018; Gugenberger, 1995; Godenzzi, 1992).

De ahí en adelante que estas personas encuentran en el español un idioma que les brinda mayores oportunidades y que es bien visto en comparación con el quechua; por ello, la gente empieza a optar por aprender esta e inculca a sus hijos la enseñanza del idioma aceptado socialmente, renunciando así a su identidad cultural y lingüística para adoptar un nuevo modelo al que se da más valor (Gugenberger, 1995).

Es así que, a estos individuos no les queda otra opción que aceptar las costumbres socioculturales de la cultura dominante, donde el idioma juega un rol importante en la estratificación social (Gugenberger, 1995). Por ello, consideran que al aprender el castellano dejarían de ser inferiores como cuando lo eran por hablar en quechua. De igual forma, las costumbres hacen que se cambie la perspectiva que se tiene de este grupo de individuos quechua hablantes (Gugenberger, 1995).

Todo esto que se viene señalando son considerados como elementos discriminatorios, en el cual se tiene que el quechua es un idioma discriminado, pese a tener un número considerado de quechua hablantes en el Perú (Centro Guaman Poma de Ayala, 2012). De ahí que cuando se les pregunta a las personas si saben hablar este idioma, las respuestas encontradas son que no saben o saben muy poco, demostrando lo avergonzados que se sienten por ser quechua hablantes o por temor a ser discriminados por su idioma (Centro Guaman Poma de Ayala, 2012). Además, los estudios antropológicos de Pacheco señalan que si una persona habla quechua en público es calificado como “cholo” (2012).

Twanama por su parte, menciona que el hecho de cholear comprende una forma pragmática contemporánea de la discriminación existente en Perú (Bruce, 2007). Incluso, para él, este tipo de discriminación incorpora elementos como lingüísticos, rasgos físicos, nivel socioeconómicos y calidad del migrante (Bruce, 2007).

Dentro de una investigación realizada para el Centro Guaman Poma de Ayala, se destaca que incluso en el mismo Cusco -cuya población tiene al 63% de sus habitantes como quechua hablantes por lengua materna- existe discriminación lingüística, llegando a ser algo cotidiano entre ellos mismos (2012).

Pese la existencia de esta discriminación, haría bien analizar qué viene haciendo el estado dentro de sus políticas por esta población quechua hablantes existente en nuestro país.

Así, es preciso destacar algunas iniciativas que ha tenido el estado respecto a esta lengua. Es así que, en el gobierno del General Velasco, se produce otro quiebre, pues se promulga el Decreto Ley que oficializa la lengua quechua (Carranza, 1993). A partir de ello, el quechua ha tenido un valor simbólico como consecuencia de su oficialización, en la cual el Ministerio de Educación junto al Instituto de Estudios Peruanos se encargaron de promover su nuevo status mediante la publicación de diccionarios y gramáticas por dialecto, alcanzo así su nuevo status en la década del setenta (Firestone, 2017).

Sin embargo, el cambio de la política lingüística de la Constitución del 79 declaró que las lenguas indígenas solo podían ser oficiales en las regiones donde se hablaba y predominaba, ley que sigue vigente incluso en la presente constitución del 93 (Firestone, 2017).

También, se tuvo incentivos en medios masivos, no obstante, más allá de su secuencia de radio en quechua, el plan de este gobierno no supo adecuar el quechua dentro de sus políticas, por ello el quechua se fue debilitando hasta quedar olvidado (Carranza, 1993).

Al respecto, cabe mencionar que en la década del noventa y a inicios del siglo XXI, empezaron a aparecer imágenes negativas de un programa televisivo denominado como La Paisana Jacinta, que discriminaban a las personas andinas provenientes de la sierra o de la zona rural (Firestone, 2017). Programa que hasta la fecha se encuentra al aire y ante el cual se genera aún una lucha por erradicarlo ya que construye estereotipos discriminatorios y racistas contra las personas de procedencia andina y el uso de su lengua quechua (Alerta Contra el Racismo, 2017).

En cambio, hoy en día se ve que esta situación está cambiando poco a poco. Por un lado, desde el Estado, se aprecia que el quechua ya es parte de la currícula escolar en algunos centros educativos, ya que se trabaja desde el Ministerio de Educación con la Educación Intercultural Bilingüe (Ministerio de Educación, 2013); también, se ha podido apreciar que algunos bancos en provincia brindan servicio de atención en las ventanillas en quechua (Ministerio de Cultura, 2015); algunos hospitales tienen sus letreros y anuncios en quechua, así como el proyecto de atención en lengua materna (Ministerio de Cultura, 2016).

Además, existen diversos eventos culturales observados en estos últimos 3 años en nuestro país que buscan revalorar el quechua en el Perú, encontrándose así conciertos, cuenta cuentos, ferias de libros, traducciones de fragmentos de películas, poesía, entre muchas más actividades culturales algunas de ellas organizadas desde el Ministerio de Cultura y otros organizados por otros organismos que velan también por la revalorización del quechua. No obstante, hay que mencionar que pese a que estas iniciativas se ven mayormente en provincias donde se habla quechua como el Cusco, poco a poco estas mismas actividades se van instaurando en y desde Lima.

Por ello, en cuanto a los medios de comunicación como la radio, existen programas en quechua de manera local, es decir, en ciudades, provincias y pueblos quechua hablantes. Así, se encontró que Cusco cuenta con programas radiales en quechua como Radio Salkantay, Radio Regional y Radio Pukllasunchis.

Y en cuanto a la televisión, se aprecia hoy en día la existencia del programa televisivo, en quechua Ñuqanchik, transmitido a nivel nacional por TV Perú. Además, la televisión es un medio que permite a las marcas dirigir spots o comerciales televisivos a gran cantidad de televidentes por ser un medio masivo (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994).

En ese sentido, es que aprecia a diversas marcas realizando estrategias de adaptación de sus spots televisivos a la lengua quechua, los cuales son transmitidos en señal abierta. Así, se ha encontrado las siguientes marcas: Movistar, con el Primer Comercial en Quechua y Aymara (2008); Cusqueña, con Leyenda (2011); Sabor de Oro, con Mascota (2013); Coca Cola, con en Nombre de Todos (2015); Perú Rail, con ¡Felices Fiestas Perú! (2016); TV Perú Noticias, con Ñuqanchik (2016); Ministerio de Cultura del Perú - Censo Nacional (2017); Limonada Markos (2018).

Esto nos deja con la pregunta ¿Qué está ocurriendo en el ámbito de las comunicaciones publicitarias en nuestro país? ¿Ocurrirá lo mismo en Lima y en provincia? Estas y otras preguntas más serán desarrolladas en el trabajo de campo de la presente investigación.

2.2.3 Marcas elegidas de estudio: Movistar, Cusqueña, Sabor de Oro.

Para el presente trabajo de investigación, se ha decidido trabajar con los casos de las marcas Movistar, Sabor de Oro y Cusqueña, ya que contaron con una pauta televisiva en quechua a nivel nacional por un período determinado de tiempo cada una. Para ver el resumen de estas tres marcas, ir a Anexo 2 y ver Tabla informativa de marcas elegidas.

A continuación, se detallan los spots de las marcas elegidas.

2.2.3.1 Marca Movistar

Por un lado, se eligió a la marca Movistar por ser una empresa de telecomunicaciones con amplia penetración de mercado en el sector de telefonía peruana, la cual hizo uso de la publicidad televisiva para ofertar sus servicios y productos a lo largo de estos años en Perú. Cabe mencionar que Movistar es el nombre de la marca comercial de telefonía móvil en Perú, la misma que pertenece a la empresa Telefónica del Perú S.A.A.

Durante el año 2007, Telefónica definió ejes estratégicos que permitieran entregar más valor a la sociedad peruana mediante soluciones de información y comunicaciones integradas, alcanzando una mayor eficiencia en los servicios brindados a la ciudadanía (Telefónica, 2007). Esto generó que Telefónica se orientara en ampliar la penetración de líneas telefónicas a través de nuevos servicios brindados y campañas promocionales, tal y como lo menciona en su memoria anual del 2007 y 2008.

Así fue que la empresa decidió lanzar el “Trío Telefónica”, promoción pionera en el mercado que une los tres servicios de internet, televisión y telefonía local llamado “Speedy Negocios” y “Puestos de Trabajo Informático”, que se orientan a ofrecer internet, antivirus, oficina web y otros al segmento de negocios; y finalmente, el desarrollo de planes prepago para el mercado de móviles (Telefónica, 2007).

Para el 2008, se plantearon objetivos similares, con la diferencia de que en estos resaltaron la promoción y desarrollo de las telecomunicaciones en áreas rurales y de interés social (Telefónica, 2008). Así es que Raúl Riso, ex director del Servicio al Cliente de Movistar, señaló en una entrevista para la presente investigación, que el mercado de telefonía móvil se encontraba muy competitivo, puesto que Claro competía con Movistar en alcanzar mayor cobertura geográfica en el Perú con la venta de celulares prepago.

Es a partir de ello que, en una junta de directivos se definieron objetivos y acciones para captar a más personas a nivel nacional a través del plan prepago en telefonía móvil. Fue así que a Raúl Risso se le ocurrió una idea estratégica. Luego de recorrer el Perú como supervisor en el departamento de atención de llamadas, Risso encontró que en el interior del país muchos de los habitantes en los departamentos de la sierra se comunicaban habitualmente en quechua, donde estas personas no sólo empleaban el quechua para comunicarse en persona, sino que también lo hacían a través de aparatos telefónicos, como los celulares y teléfonos públicos en sus respectivas ciudades.

Él, siendo director del departamento de Servicio al Cliente en el año 2008, se encargaba de controlar toda el área que correspondía a las llamadas por averías telefónicas en los celulares, es decir, el departamento de atención al cliente correspondientes a llamadas por algún tipo de avería en la línea o de plan.

Fue así que propuso la idea estratégica de ampliar el servicio de atención de llamadas a dos idiomas más: quechua y aymara, destacando el quechua como una lengua con mayor número de habitantes en la sierra del Perú. Fue así que la idea se planteó en dicha reunión y que a la vez fue rechazada por el Gerente General de aquel año, según cuenta Risso.

No obstante, se propuso la idea nuevamente al departamento de Marketing y Ventas y así se logró consolidar la idea y los objetivos de esta estrategia, la cual era propiamente para brindar un servicio de atención telefónica en quechua como parte de la política de brindar un mejor servicio al cliente (Andina, 2008), en este caso quechua hablante, con la finalidad de tener una mayor cobertura geográfica a nivel nacional, tal y como señala.

De este modo, los clientes de las modalidades prepago y postpago podían hacer uso del servicio especializado en quechua y aymara, el cual estuvo a cargo de operadores bilingües capacitados tanto en quechua como en aymara, en el horario de atención de lunes a sábado de 7am a 5pm (Andina, 2008).

Fue así que junto a una agencia de publicidad Publicis Asociados desarrollaron la propuesta de la campaña “Quechua y Aymara”, que tuvo como objetivo, más allá de su lado propiamente comercial, el de alentar una publicidad dirigida a proyectar valores y

contenido social; así, la agencia trabajó con el concepto “tú estás primero, por eso te hablamos en tu idioma” que muestra el primer comercial en quechua de Movistar en el medio masivo de la televisión de señal abierta y cable, en un período de emisión del 3 al 27 de julio del 2008 (PUCP, 2010). Esta propuesta contó con dos versiones de comercial, uno de ellos protagonizado por la cantante folklórica Sonia Morales y otro por Dina Paucar.

El spot elegido para la presente investigación es el de la cantante Sonia Morales, el cual tiene una duración de 38 segundos. En él, se aprecia a la cantante en una locación que pareciera ser una sala o un cuarto propio de la sierra, puesto que cuenta con elementos decorativos propio de la sierra peruana. En él se aprecian mantos o llicllas andinas con franjas de colores rojos, rosados y morados colgadas verticalmente lo largo de la pared; cuadros con marco en pan de oro (color dorado), varios espejos pequeños y uno grande, todos con marcos en pan de oro; ambos elementos colgados en otra pared, esta vez de color celeste.

Además, se aprecia un pequeño altar con forma de repisa colocado delante de la pared decorada con mantas y el espejo grande en pan de oro, el cual tiene sobre sí cuatro toritos de Pucará y tres retablos ayacuchanos, todos en proporción similar a unos 20 cm de alto. La repisa también sostiene un florero grande en color dorado que contiene 8 girasoles. Otro jarrón se aprecia, pero esta vez situado hacia la ventana. Y una mesa envuelta con una manta de tejidos andinos. Más adelante, aparece un sillón con forros de tejidos andinos con colores en las gamas de rosados, así como jarrones grandes con flores en colores rosadas, rojas, anaranjadas y amarillas.

En este entorno decorado con elementos andinos típicos, aparece la cantante Sonia Morales vestida con su traje típico de sus conciertos: corsé de color azul marino como fondo y bordados dorados y polleras de cantantes folklóricas con bordados dorados. Así aparece ella sosteniendo en sus manos un celular de modelo clásico y empieza a hablar en quechua. Diálogo que es a la vez traducido con cintillos de color blanco en la parte inferior del comercial.

De esta forma, la cantante recorre la locación mostrando y explicando en quechua el servicio de Movistar, el cual consiste en proporcionar al público quechua hablante la opción de cambiar el menú del celular de español a quechua o aymara. Y como parte de un servicio adicional, se puede realizar llamadas al 104 y 102 para solicitar consultas y averías, respectivamente.

Más adelante, se escucha una voz en off de un locutor hablando en español diciendo “Fuimos los primeros en darte una central de atención en tu idioma. Y ahora, somos los primeros en darte un celular con menú en quechua y aymara”. Mientras se escucha esto, aparecen imágenes de la central de llamadas de Movistar con un personal respondiendo llamadas de clientes quechua hablantes vestidos con ropa típica de la sierra (polleras, chompas de lana y sombreros negros) quienes se encuentran hablando por celular en lo que vendría a ser su negocio, una bodega o tienda de frutas. Y a la vez, mostrando a Sonia hablando por teléfono. Todo esto, mientras aparece la traducción de las opciones tanto en castellano como en quechua, como por ejemplo “104 consultas / tapukuy”.

Finalmente, las imágenes retornan a la casa donde aparece Sonia diciendo: “Para Movistar, tú (quechua hablante) estás primero. Por eso cada día que pasa, somos más”. Concluyendo con el logo de Movistar, la M en color verde.

Como resultado de este spot, Movistar presentó una ampliación en la penetración de líneas en el mercado, logrando un incremento en la telefonía móvil por encima de la telefonía fija, así lo señalan las memorias anuales del 2008 y 2009. Además, el mismo Raúl Risso expresó en una entrevista -de un portal web-su completa satisfacción por el novedoso servicio que forma parte de la estrategia de la compañía de acercarse más al cliente de lengua quechua y aymara, siendo a la vez conscientes de la riqueza y diversidad cultural de nuestro país (Skateholders, 2009).

Además, mencionó en la entrevista personal que como resultado obtuvieron más de 1000 llamadas el primer día, superando el número previsto antes del lanzamiento del spot. Al respecto, se señaló que la mayoría de las llamadas fueron en su mayoría por consultas de recargo de tarjeta, activación de saldo en la modalidad prepago, así como quejas y averías en el servicio. Todas ellas atendidas por un total de 36 operadores bilingües capacitados, 30 en quechua y 6 en aymara (Cioperú, 2009). Cabe mencionar que estas llamadas

provenían gran parte de Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, y Junín (Andina, 2008).

A través de la entrevista realizada, se intentó obtener los resultados tras el lanzamiento de esta campaña, sin embargo, no se pudo obtener dicha información debido a que el Gerente de Ventas del año 2008 consideró como información confidencial para la empresa, la cual no podía ser proporcionada para esta investigación.

Pese a ello, se sabe por los comentarios de Risso que la campaña tuvo un gran éxito, más aún por ser la empresa pionera en telecomunicaciones en brindar el servicio de atención al cliente en quechua, así como cambiar la opción del menú de los celulares en esta misma lengua; lo que deja entrever el triunfo que tuvo Telefónica tras esta iniciativa lingüística.

2.2.3.2 Marca Sabor de Oro

La elección de la marca de bebidas gasificadas Sabor de Oro se debe a que fue una de las campañas televisivas que estuvo entre las mejores del año 2014 (El Comercio, 2015b), Además de ser una marca cuyos orígenes y legados se sitúan en la sierra del Perú.

Así, se tiene que la marca Sabor de Oro es una marca perteneciente a la empresa ayacuchana Industrias San Miguel (ISM) del grupo Ajerper, empresa del mayor de los hermanos Añaños Jerí y su esposa Tania Alcázar, la misma que concentra, al 2013, el 60% del mercado de aguas y el 32% del de gaseosas en el mercado peruano (El Comercio, 2013). Cabe mencionar que, tras la división en 1991 de las dos empresas, Grupo Aje y Embotelladora San Miguel, es que acuerdan en compartir las mismas marcas (Kola Real, Sabor de Oro y Cielo) pero con una distribución de ellas en diferentes ciudades. Es así que ISM atiende las ciudades que van desde Chimbote hasta Nazca (sin contar Lima) y el sur de Arequipa hasta Arica, mientras que Aje Group cubre el resto del mercado (El Comercio, 2013).

Además, se encontró que Sabor de Oro ya contaba, al 2013, con un posicionamiento, de igual forma, la marca ya no estaba relacionada con el bajo precio, según la encuestadora Innova Market; por ello, como búsqueda de mejorar la comunicación de la marca, el grupo Ajeper decide lanzar la imagen de la gaseosa sabor de Oro a través de una campaña

denominada “Momentos de Oro”, la cual cuenta con tres spots variados donde se mezcla situaciones cotidianas con personajes de época incaica: “Delivery”, “Mascota” y “Vacaciones” (La República, 2014).

Esta campaña fue realizada por la agencia Circus para el producto sabor de Oro. Y dentro del equipo, se tuvo la participación de Juan Carlos Gómez de la Torre, como Director Creativo General; César Godenzi, como Director Creativo; Fernando Descailleaux, como director de Arte; Luis Vega, como Redactor Creativo; Ivana Chávez, como Directora de Cuentas; Flavia Choza, como supervisora de Cuentas; y, Lucero Ugarte, como Ejecutiva de Cuentas; según los datos proporcionados por la revista digital Código. También, contó con la participación de José Zelada, como director de Tunche Films; y, el audio de Zumba (Código, 2014).

En una entrevista realizada por Código, el Director Creativo General menciona que el cliente confió en ellos para la construcción de una marca potente que genere valor para las personas, es así que nace la propuesta “Momentos de Oro” en el cual se muestra a la familia del incanato como un ícono de peruanidad, en distintas situaciones se comparte, justamente, esos momentos especiales en familia (Código, 2014).

De esta forma, el equipo logró presentar tres spots variados, de los cuales se eligió “Mascota” por tener una mayor representación de íconos incaicos. Este spot cuenta con una ornamentación del lugar simulando ser las casas o “ayllus” en las ruinas arqueológicas de Machu Picchu, en la época de los incas, con muros y paredes de casas en piedra y el tejado de ichu en forma de choza. Un plano general enfoca toda la ciudadela con estas pequeñas casas para posteriormente centrarse en una sola de ellas.

Además, el panorama muestra a personajes típicos del incanato, un inca, una ñusta, una llama arreada por otro inca dentro de la ciudadela y los hijos. Así, el papá viene a ser inca, quien se encuentra leyendo un periódico que tiene los dibujos clásicos de Guaman Poma de Ayala. Este personaje tiene un atuendo compuesto por un poncho de color rojo con pequeños bordados de color azul en los bordes; una corona en forma de vincha dorada con orejeras de lana que cuelgan a cada lado; también, un accesorio en forma de sol de color dorado se sitúa al centro de la vincha, de donde salen dos plumas hacia arriba de color rojo y anaranjado.

La mamá, por su lado, se encuentra sirviendo la comida y viste un manto tejido largo que va de los hombros hasta el piso, además de una túnica en color blanco con tejidos en la basta. Y la montera en color dorado con una caída de otro manto hasta la cintura.

Ambos personajes se encuentran dentro de la cocina de la casa (o ayllu), la cual tiene las paredes incaicas, dos ventanas al lado izquierdo, una de ellas con un vaso Q'ero de oro; y, otras dos al fondo en forma trapezoidal. También, se aprecia una mesa cubierta con un manto de tejidos incaicos simulando ser un mantel. Sobre ella, se encuentran dos platos de arcilla servidos, uno del papá, y un tercer plato casi sin contenido; un vaso o Q'ero de color marrón oscuro; y, una gaseosa sabor de Oro de unos tres litros aproximadamente.

El papá se encuentra sentado a un lado de la mesa, dejando la banca del otro lado libre, la que tiene también un manto sobre ella. Al fondo, se encuentra la madre quien está sirviendo la comida sobre una mesa larga que tiene encima de ella varias ollas de arcilla en colores que van de marrón claro al negro. Incluso, se aprecian dos vasijas, una a lado de las ollas y otra detrás de la banca donde el papá está sentado. Posteriormente, aparecen tres niños y dos niñas corriendo perseguidos por un puma, escena que ocurre delante de las casas y quienes llevan una vestimenta similar a la del padre en caso de los varones, y similar a la de la madre en el caso de las mujeres.

Finamente, el spot termina con una escena en la que están reunidos el papá y la mamá junto a sus hijos alrededor de la mesa. El papá se encuentra sirviendo la gaseosa sabor de Oro en cada vaso de vidrio que está sobre la mesa con tejido incaico junto a pequeñas vasijas que contienen maíz tostado y otros alimentos andinos. Se abre el plano y aparecen todos completos bebiendo la gaseosa en sus vasos con una voz en off que dice “La llegada de la mascota, un momento de Oro.”

De esta forma, Gondezi señala que la marca sabor de Oro pretende ser parte de los momentos especiales que viven día a día las familias peruanas, dejando de relacionar a la marca con el ahorro (precio bajo) y gran cantidad de volumen (Código, 2014). Además, indica que el empleo de la locación incaica se debe a la estrecha relación que tiene la marca con el oro y el color que identifica a la gaseosa, pese a ser también la característica de su competencia directa (La República, 2014).

Y sobre los resultados obtenidos, Godenzi menciona que los spots lograron conectar con el target; de igual forma, se aprecia, en la interacción que tiene en las redes sociales, el nivel de satisfacción que ha logrado tener con la gente. No obstante, debido a que no se logró obtener una entrevista con Ivana Chávez, responsable de la cuenta Sabor de Oro, no se puede precisar el nivel de resultados en cuanto a ingresos para la marca.

2.2.3.3 Marca Cusqueña

Cusqueña es la última marca elegida para la presente investigación. Así, se tiene que Cusqueña, marca del rubro de cervezas, fue creada por Ernesto Günther. Gunther, funda en el año 1898 la Cervecería Alemana en la ciudad de Arequipa y gracias a su éxito, decide poner en marcha otra cervecería, pero esta vez en la ciudad del Cusco. Es así que, para el año 1908, funda Cervecería Cusco en esta ciudad, cuyo nombre es el mismo (Exprúa y Sanz, 2001).

Cabe mencionar que, en el mismo año del descubrimiento de Machu Pichhu por Hiram Bingham, en 1911, empieza a operar la primera maltería Cusco del Perú, en esta misma cervecería, lo que revolucionó la industria cervecera del Perú (Exprúa y Sanz, 2001).

Para 1909, se dio a conocer esta cerveza en las instalaciones de la planta cervecera y comenzó su venta. A partir de la fecha, y tras el cambio de nombre de la cervecería por Compañía Cervecería del Sur (Cervesur) en 1936, la cerveza Cusqueña se comercializaba en el sur del país, y en menor cantidad, en los bares de Lima; dirigido a un público de nivel socioeconómico A, debido a su calidad como producto y también a su escasez, dando así la imagen de ser la mejor cerveza peruana, que mayormente se encontraba en el sur (Exprúa y Sanz, 2001; El Birrerio, 2009).

No obstante, para 1995, Cervesur lanza en Lima la cerveza Cusqueña, bajo el diferencial característico de la marca: el comportamiento aspiracional, seleccionando así su posicionamiento como Premium. Adicionalmente, el medio más empleado para la difusión de este relanzamiento fue la televisión, medio que también contó con una campaña publicitaria regional -para Cusco- la cual apelaba al sentimiento de marginación

por parte de los españoles (Exprúa y Sanz, 2001). Con todo ello, pasa también a tener una mayor participación de mercado, de 14% a 21% (El Comercio, 2014).

Posteriormente, durante la época del ochenta, se comienza a ver una guerra con sus competidores Backus & Johnston y Compañía Nacional de Cervezas (CNC) en temas de publicidad, donde empezaron a aparecer mujeres con prendas diminutas junto a las cervezas (El Comercio, 2014). No obstante, Cervesur con sus dos marcas – Cusqueña y Arequipeña- se mantuvo al margen de esta alusión sexista. Cusqueña, pese a tener poca recordación en la publicidad, se le asociaba, por años noventa, con el turismo y a la cultura en sí (Exprúa y Sanz, 2001).

No obstante, hacia el año 2000, Cusqueña -junto a la compañía Cervesur- es adquirida por la Cervecería Backus y Jhonston; y dos años después, ésta es adquirida por la colombiana Bavaria, compañía que en el 2005 se fusiona con Sab Miller (El Comercio, 2014).

Hacia el 2008, la agencia publicitaria McCann Erickson gana la cuenta de Cusqueña, con la cual empieza a trabajar todas sus campañas publicitarias desde Lima (Ad Latina, 2008), hasta el 2017. Año en que la marca pasa a manos de agencias publicitarias de Colombia, según informa unos de los creativos que trabajó para la marca.

Este representante de la marca comenta que, en algunas ocasiones, se han realizado campañas publicitarias dirigidas a dos públicos, una de ellas dirigida hacia todo el Perú, mientras que la otra -en algunas ocasiones- dirigidas únicamente al público de Cusco, para quienes se ejecutaba spots televisivos en quechua. Incluso, como nos comenta el creativo, se llegaba a usar modelos regionales, es decir, de la misma ciudad del Cusco.

Así, en el 2011, al conmemorarse los 100 años del descubrimiento de Machu Picchu, Cusqueña quiso rendir un tributo de este hecho conmemorativo. Para ello, los creativos de McCann Erickson plantearon hacer una campaña televisiva dirigida a nivel nacional manteniendo características de la marca, dentro de los cuales resalta el uso del quechua, los personajes locales y la locación del lugar en el spot. Manteniendo, de esta forma, la esencia de la marca, en la cual resalta, como se venían haciendo anteriormente, el uso del quechua en él como parte de la identidad como marca.

Por ello, es que deciden emplear el quechua en el spot de forma narrativa, contando cómo se dio a conocer el santuario de Machu Picchu al mundo, manteniendo así, la esencia de la comunicación de la marca. Este spot se llamó “Leyenda” y fue realizado para cumplir los objetivos de poner en valor la ciudadela de Machu Picchu -como conmemoración de sus 100 años al mundo- y a la vez, dar a conocer los orígenes de la cerveza Cusqueña.

Así, se tiene a un personaje -se intuye que es- cusqueño por la vestimenta que lleva puesta: un poncho tejido de color rojo y verde, un chullo bordado con piñes de colores, un pantalón hasta los tobillos de color negro y unas ojotas negras que las lleva puestas descalzo. Además, sus rasgos físicos -como las arrugas y patillas y las recientes canas en las cejas- da la apariencia que fuera un señor de unos 50 años aproximadamente. Se le aprecia primeramente parado, a lado de un río, que desenvoca de dos verdes montañas, y mirando entre una niebla ligera hacia -un camino cuesta- arriba.

Este personaje, empieza a caminar mientras una voz en off (con subtítulos en castellano) narra en quechua la ubicación descubierta geográficamente -de lo que vendría a ser- una montaña (Machu Picchu). El personaje sube, por entre las rocas abruptas de las verdes montañas llenas de una densa neblina. Recorre una parte llana de la montaña, hasta llegar a unas gradas situadas al borde de ésta, las cuales escala cuesta arriba, una por una, mientras se sigue narrando la voz en off en quechua y apareciendo la traducción de esta en subtítulos en castellano.

Una vez arriba, el personaje pasa entre dos rocas grandes hasta llegar caminando a una explanada, donde se ve, imponente, entre la densa neblina, a Machu Picchu. Parado y observando quieto, se ve en su rostro un signo de admiración de haber encontrado la majestuosidad de esta ciudadela. Parte en la cual acaba la narración en off en quechua y los subtítulos.

Enseguida se muestra, mediante un giro de cámara, a la ciudadela más de cerca, con un clima soleado y sin neblina, bordenando así, con una silueta en color dorado, las montañas de la ciudadela que aparece en el logo de la marca y que poco a poco se fusiona con éste en la botella. Para dar pase, luego, a una reunión de amigos con rasgos de tez clara, cabellos castaños, idumentaria como camisas y casacas de cuero para los varones y polos

de manga larga para las chicas, quienes se encuentran riendo y bebiendo la cerveza Cusqueña en un vaso de la misma marca.

Todo ello, mientras se escucha una voz en off en castellano diciendo: “Hoy, el mundo le rinde tributo a Machu Picchu. Celebremos un momento tan especial con Cusqueña. Una cerveza inspirada en esa pasión por los detalles, que continúa maravillando al mundo”.

Finalmente, aparece la botella junto al vaso servido y de fondo la ciudadela de Machu Picchu, cerrando así con la voz en off que dice: “La magia está en los detalles”.

Tras el lanzamiento de esta campaña, Cusqueña retomó su crecimiento con un récord histórico de 13.8% de participación de volumen, al finalizar el año 2011; ello, debido a la mayor conexión emocional y el fortalecimiento como marca premium obtenidas tras el lanzamiento de “Machu Picchu”, la cual estuvo inspirada, como se dijo, en la celebración del centenario de su descubrimiento (Backus, 2011).

Capítulo 3 : Diseño metodológico

En esta sección, se detalla la metodología que se emplea en la presente investigación, así como la población, las fuentes de información, los métodos y técnicas de recojo de datos, el proceso y análisis de los datos, el diseño de los instrumentos y la validación de los mismos; todo lo necesario para desarrollar el trabajo de campo.

3.1 Método de estudio

Para esta investigación, se decide trabajar bajo el enfoque de método cualitativo, método que permite analizar los significados de los testimonios, a través de una muestra, desde un punto de vista intersubjetivo, permitiendo así, a la investigadora, hacer reflexiones, discusiones y reproducciones sobre la realidad del contexto y el objeto estudiado (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005).

Es así que, bajo este método cualitativo, se pretende alcanzar los objetivos de la presente investigación, que es recolectar información sobre las opiniones basadas en las percepciones de los participantes considerados cusqueños quechuahablantes bilingües de NSE B, de 45 a 64 años, de tal forma que permita descubrir y analizar los resultados de adaptar los spots televisivos a la lengua quechua en relación a la imagen de las marcas elegidas para el análisis, descritas desde el punto de vista de los participantes e interpretadas junto a las teorías e investigaciones que dan forma a dichos hallazgos.

De esta forma, se puede tener un primer acercamiento para entender las peculiaridades del tema basado en las percepciones sobre una lengua nativa, tal y como lo hicieron algunos autores referenciales para esta investigación en sus indagaciones sobre la lengua nativa (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994; Noriega y Blair, 2008).

Este es pues, un método que permite conocer el lado social, pero no único (Arroyo, et al., 2009) de esta investigación. Pues, también, permite, desde el punto de vista de las ciencias sociales, entender e interpretar el objeto de la investigación de múltiples maneras y bajo

diferentes enfoques (Della Porta y Keating, 2013), de los cuales se ha considerado el sociolingüístico y publicitario.

Igualmente, este método da pie a la comprensión de la conducta, el comportamiento y el carácter del ser humano en grupos sociales o culturas definidas (Della Porta y Keating, 2013), así como de los pensamientos, sentimientos y motivaciones profundas (Campoy y Gomes, 2015), los mismos que se consideran oportunos para esta investigación ya que la población a considerar es un grupo particular de quechuahablantes bilingües cusqueños.

De esta forma, realizar el estudio con el enfoque cualitativo va a permitir desarrollar preguntas y posibles hipótesis durante todo el proceso (antes, durante y después) de la recolección y análisis de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, se busca revelar los múltiples significados encontrados en las opiniones de la muestra en relación al objeto de estudio, de tal forma que se tenga un abanico de datos de cada uno de los participantes (Monje, 2011) que han de develar los significados atribuidos a su conducta y su mundo externo (Della Porta y Keating, 2013), para su posterior análisis en los enfoques mencionados.

Para lograr ello, se plantea realizar un alcance de tipo exploratorio, el cual está basado en la literatura empleada en el marco teórico y otros refuerzos para el análisis que orienten, de mejor manera, la perspectiva de la presente indagación, en el sentido de que la presente investigación, ve una perspectiva diferente a lo ya trabajado en una de las áreas o ejes implicados.

El alcance de tipo exploratorio permite investigar una problemática poco estudiada y desde una perspectiva innovadora, como es el caso de la presente investigación en torno a las percepciones del uso de una lengua originaria quechua en los spots televisivos peruanos basadas en las percepciones de una población conformada por cusqueños quechuahablantes bilingües, a través de una muestra significativa que se adapta al presente estudio (Mejía, 2016)-

Perspectiva que, como se mencionaba, es diferente a lo realizado hasta la fecha, resaltando, en este estudio, aquellos sentimientos, creencias, opiniones del público quechuahablante cusqueño al cual se estudia. De igual forma, impulsa a hallar conceptos

promisorios y proyecta un terreno para futuros estudios complementarios (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Además, esta exploración permite analizar novedosas situaciones en las cuales se encuentran actualmente el objeto de estudio y los sujetos a ser estudiados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). No obstante, pese a que uno de los objetos de estudio (lengua quechua) ha sido ampliamente estudiado por las ciencias sociales, no se encuentra mucha evidencia de su relación con la otra rama de estudio (el uso de éste en relación a la imagen de marca).

Por ello es que se pretende explorar este nuevo enfoque publicitario teniendo en cuenta las perspectivas de las ciencias sociales al respecto, familiarizándonos cada vez más con fenómenos poco estudiados hasta la fecha, desde el enfoque de las percepciones, encontrando nuevos problemas e identificando variables o conceptos relacionados entre sí (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En esta misma línea, se plantea incorporar otro alcance, de tipo descriptivo, el cual va a permitir ver la relación existente entre las dos variables a ser estudiadas. Este tipo de alcance es el descriptivo y permite presentar los hallazgos, hechos y eventos encontrados (Monje, 2011) en relación a la exploración de las dos variables empleadas en el trabajo de campo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De tal forma que se logre encontrar la relación existente entre las dos variables de estudio: lengua originaria en spots televisivos con la imagen de las marcas elegidas, así como explicar la realidad encontrada en cuanto a la situación de la problemática encontrada en la ubicación del campo y su relación con las dos variables de estudio (Monje, 2011).

Así, se da una continuación a la parte exploratoria que, junto a la descripción de este, permiten comprender a mayor profundidad el presente tema de investigación desde el lado de los hallazgos en las dos variables a ser estudiadas (Monje, 2011).

3.2 Selección de la población y muestra

En esta sección, se va a explicar primeramente la localidad elegida para realizar el presente trabajo de campo seguido por una explicación detallada de la población y muestra elegida para la investigación.

3.2.1 Localidad

Primeramente, se tiene que una de las variables que se ha decidido analizar en la presente investigación es el uso de la lengua originaria quechua en los spots televisivos peruanos. Y, para fines de acortar la amplitud que ésta variable, se ha decidido delimitar el trabajo a una sola variante (o dialecto) quechua.

El quechua es una lengua originaria reconocida como idioma oficial por La Constitución de 1993, está clasificada como lengua andina y está presente en 23 departamentos de nuestro país (Ministerio de Educación, 2013). Esta lengua cuenta con variantes (o dialectos) que las hace diferentes entre sí por su procedencia geográfica, encontrándose así las siguientes variedades:

Figura 1

Variantes del quechua por departamento.

RAMA	VARIEDADES	DEPARTAMENTOS DONDE SE HABLA	NOMBRE DE VARIEDADES SEGUN DIGEIBIR	NOMBRE UNIFICADO
Quechua amazónico	Kichwa amazónico: Pastaza, Napo, Putumayo, Tigre, Alto Napo (Santarrosino-Madre de Dios) y Lamas (San Martín)	Loreto, Madre de Dios y San Martín	Kichwa	Kichwa
Quechua norteño	Quechua Cajamarca	Cajamarca	Kashamarka qichwa	Qichwa
	Quechua Lambayeque (Inka wasi kañaris)	Lambayeque	Inka wasi kañaris qichwa	
Quechua central	Quechua Ancash	Áncash	Anqash qichwa	
	Quechua Huánuco	Huánuco	Wanuku qichwa	
	Quechua Pasco-Yaru	Cerro de Pasco	Yaru qichwa	
	Quechua Junín (Wanka-Yaru)	Junín	Wanka qichwa	
Quechua sureño	Quechua Chanka: Huancavelica, Ayacucho y Apurímac (Incluye las hablas de Andahuaylas, Aymaraes y Chincheros)	Huancavelica, Ayacucho y Apurímac (Andahuaylas, Aymaraes y Chincheros)	Chanka qichwa	
	Quechua Collao (Incluye las hablas de Apurímac, Cusco, Puno, Arequipa y Moquegua)	Apurímac (Abancay, Grau, Antabamba y Cotabambas), Cusco, Puno, Arequipa y Moquegua	Quillaw qichwa	

Nota: Se ha considerado la figura como parte de una recopilación propia de la autora de las variantes o dialectos de la lengua quechua en el Perú. Adaptado de «Variantes de la lengua quechua en el Perú, del Ministerio de Educación (2013)», por Ministerio de Educación, 2013.

Pese a la existencia de todas estas variantes, se ha determinado trabajar con la variante Cusco (quechua) Collao, ya que esta representa e identifica al quechuahablante de la ciudad del Cusco y es la variante que es aprendida y enseñada en esta ciudad, tal y como lo dice el presidente de la Academia Mayor de la Lengua Quechua de Cusco.

3.2.2 Población

El departamento de Cusco cuenta con una población actual de 1 millón 205 mil 527 personas, considerando que la variación porcentual de la población censada es de 2.9% (INEI, 2018b).

Además, este departamento ocupa el cuarto puesto a nivel nacional con mayor número de quechuahablantes. Así, del total de población cusqueña de cinco años a más -1'103,635 cusqueños-, a quienes se le preguntó en el Censo por su primera lengua aprendida, se obtuvo lo siguiente: el 55.2% de la población cusqueña tiene al quechua como primera lengua aprendida, quienes hacen un total de 609,655 quechuahablantes cusqueños, según los últimos datos del Censo Nacional del 2017 (INEI, 2018d). De todos ellos, la distribución de la población cusqueña urbana es de 263,748 habitantes y la rural de 359,440 habitantes (INEI, 2018c).

No obstante, los datos mostrados del INEI muestran a la población cuya primera lengua es el quechua; sin embargo, no se encuentra estudios recientes que muestren la cantidad de quechuahablantes bilingües (castellano y quechua); por tanto, este es un dato que faltaría considerar en los próximos censos a realizar por el INEI (El Comercio, 2018b).

Pese a ello, de toda la población cusqueña quechuahablante del departamento de Cusco, la población de la investigación se delimita, en primer lugar, a aquellos que residen en los distritos urbanos de la provincia Cusco, ya que es la provincia urbana que cuenta con mayor cantidad que personas que tienen al quechua como lengua materna, sumando un total de 120,907 quechuahablantes (INEI, 2018e).

En segundo lugar, de ellos, se selecciona a aquellas personas que tengan entre 45 y 64 años de edad ya que, según el INEI, son los rangos de edad que aún mantienen a gran

cantidad de quechuahablantes, quienes hacen un total de 33,239 quechuahablantes adultos residentes en los distritos urbanos de la provincia Cusco.

Por un lado, quiere decir que esta investigación se centra en aquellos cusqueños quechuahablantes bilingües que residan en los distritos urbanos de la provincia de Cusco (Cusco, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq) cuya población en total asciende a 78 mil 410 personas y que pertenezcan únicamente al rango de edad entre 45 y 64 años (INEI, 2018c).

De todos ellos, se pretende encontrar a cusqueños que sean bilingües quechuahablantes, ya sea que hablen el quechua como primera lengua aprendida (natal) o como segunda lengua aprendida. Un bilingüe es aquella persona que habla dos lenguas: una de ellas es su lengua materna o primera lengua adquirida en la infancia; y, la segunda lengua es cualquier otra que es aprendida posteriormente a la primera (puede ser segunda, tercera o cuarta lengua) y que suma como habilidad de usarla como la primera (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975).

En ese sentido, el bilingüismo individual de una persona indica que es capaz de dominar ambas lenguas, empleando ambos sistemas lingüísticamente diferenciados (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975), en el cual sea capaz de decodificar y codificar mensajes empleando la misma estructura lingüística (Cerrón-Palomino, 1982) en ambos idiomas.

No obstante, debido a factores familiares o sociales, existe el caso en el cual un niño adquiera dos lenguas distintitas entre sí, pero simultáneamente, familiarizándose con ambos desde su aprendizaje a la par. Esto ocurre, por ejemplo, cuando los padres del niño hablan lenguas diferentes y sin embargo mantienen el uso de ambas en el día a día en casa, de forma hogareña, o cuando se especializa el uso de una u otra por decisión de los padres (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975).

En este sentido, considerando el contexto social en el que vive la familia y el uso que le da a los idiomas en casa, tomando en cuenta cierto prestigio o influencia de estos en el hogar, genera que el niño, en casa, aprenda ambos como consecuencia de actividades como el juego en la calle o el trato con las nodrizas en casa, enriqueciendo uno de ellos

desde el lado formal de la enseñanza en el colegio y el otro por su uso de manera informal en el quehacer cotidiano en casa (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975).

Basados en esta explicación, se ha considerado para la presente investigación que los participantes quechuahablantes sean bilingües de cualquiera de los casos, sin diferencia o preferencia alguna por algún tipo de bilingüismo. Lo que sí es un requerimiento para considerarlos dentro de la muestra es que sepan y dominen el quechua, sea que lo aprendieron en casa (lengua materna) o posteriormente (segunda lengua).

Por otro lado, se ha determinado que el rango de edad de esta población sea entre los 45 y 64 años de edad. La elección este dicho rango se centra en la información encontrada de que son los adultos -de 40 años a más- quienes aún representan el mayor número de quechuahablantes en nuestro país (Diario Correo, 2015; GFK, 2015).

En una conversación con el lingüista Jorge Acurio se encontró que es justamente esta población quienes aún hablan el quechua bajo alguna de las modalidades de bilingüismo anteriormente señalados. Además, este grupo fue, probablemente, un rango de edad al cual los padres aún enseñaron el quechua a sus hijos o lo aprendieron de forma informal en casa (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975), así como también constituye un rango de edad al cual se empezó a dejar de enseñar el quechua, comenta.

Estas personas, nacidos y residentes en la ciudad del Cusco, crecen dentro de un ambiente lleno de creencias y costumbres cusqueñas (Calvo, 2006; 1999), aquellas no muy ajenas a la lengua quechua, pues tanto en las festividades religiosas, así como en los mercados, en las iglesias, se escucha a la gente hablar cotidianamente en quechua. Y, pese a que este grupo fue en su mayoría enviado a otras ciudades, fuera de Cusco y al extranjero, por parte de sus padres para poder tener estudios superiores, siguen manteniendo vigentes sus costumbres antes mencionadas (Calvo, 2006; 1999).

No obstante, los cusqueños nacidos en la segunda mitad del siglo XX son conscientes de que el quechua está asociado al indígena o indigenismo (Calvo, 2006). Y es, pues, a partir de 1950 que el quechua va tomando calificativos despectivos, se le asocia con estereotipos denigrantes, queda circunscrito al área rural; a quienes lo hablan genera sentimientos de inferioridad y se regenera la identidad respecto a su lengua quechua; por ello, se le

considera al quechua fuera de ritmo, separado del sector urbano, de la élite y del contacto con centros extranjeros, entornos en los cuales sí se movía muy bien el castellano (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975).

Frente a este contexto, es evidente, pues, que incluso, entre la misma población cusqueña, se encuentre evidencias de estas distinciones antes mencionadas en torno al quechua. Es así que, en esta sociedad cusqueña, existe discriminación de diversos tipos: por hablar en una lengua disímil, por tener una condición económica, social, física, entre otros, diferente (Centro Guaman Poma de Ayala, 2012). Además, existe un trato desigual entre los mismos quechuahablantes cusqueños, ya sea por una condición social, condición económica y rasgos físicos, donde un grupo “mejor acomodado” se diferencia de “otro” por su posición social o su condición física y económica (Centro Guaman Poma de Ayala, 2012).

Teniendo en cuenta esta información de diferencias entre clases socioeconómicas de quechuahablantes cusqueños, es que se considera oportuno hacer un estudio del NSE B, puesto que, al no tener una data actual sobre el bilingüe cusqueño quechuahablante de NSEB, se encuentra un vacío de análisis en esta población.

Además, según el Ministerio de Educación, se tiene que el quechua es hablado mayoritariamente solo por los adultos, poniendo en peligro esta lengua en los distritos de las capitales donde se habla (2013), como Cusco. Por ello, se considera pertinente saber y analizar sus sentimientos, creencias e identidad en relación a los spots televisivos en lengua quechua.

Cabe mencionar que, para encontrar correctamente a los participantes del NSE B se toma en cuenta las clasificaciones que hace el APEIM junto al INEI para determinar el nivel socioeconómico (APEIM, 2016), de tal forma que permita hallar correctamente a los participantes aptos para los focus groups. Considerando, claro, que el NSE AB cuenta con una minoría a nivel nacional de 5% de quechuahablantes, según un estudio realizado por la encuestadora GFK (El Comercio, 2015).

Además, se tiene que aquellas personas pertenecientes al NSE B cuentan con televisor en casa, tanto de señal abierta como de cable (CONCORTV, 2011), lo que da una idea de

que esta población, al tener este aparato eléctrico, está expuesto a la emisión de spots televisivos en los diversos canales transmitidos en la ciudad del Cusco. Al respecto, se tiene que Cusco es la segunda región a nivel nacional que cuenta con más estaciones de televisión (CONCORTV, 2017).

En ese sentido, se ha considerado población a ser estudiada esté conformada por: hombres y mujeres quechuahablantes bilingües cusqueños, residentes en los distritos urbanos de la provincia de Cusco, pertenecientes al nivel socioeconómico B, que tengan entre 45 y 64 años. De todos ellos, se determina un número significativo que ha de ser la muestra para el presente trabajo de investigación.

3.2.3 Muestreo

Para la presente investigación, se ha considerado emplear un muestreo significativo que se adapte al desarrollo del estudio (Mejía, 2016). Para ello, se adecúa el número de participantes óptimos para realizar un focus group; determinando así, un número inferior al promedio de participantes de un focus group (de 8 a 12 participantes). De esta forma, se considera a seis participantes para cada uno de los tres focus groups a realizar, uno para marca, de tal forma que se logre la practicidad al momento de opinar y de compartir ideas (Campoy y Gomes, 2015) respecto a los ejes determinados para la investigación.

Esta muestra busca una representación cultural que permita encontrar esquemas culturales basados en los comportamientos y opiniones en torno a creencias, actitudes y motivaciones de los participantes, encontrando así el sentido puntual a la situación en el entorno estudiado (Monje, 2011). Esta es, por tanto, la muestra a la cual se aplica el instrumento elegido en función a los focus groups determinandos.

Para ello, una de las características generales para elegir a los participantes es que sean cusqueños bilingües quechuahablantes, sea que aprendieron el quechua como lengua materna o como segunda lengua, tal y como se explicó anteriormente.

Otra característica afín de los participantes de la muestra es su pertenencia a un nivel socioeconómico determinado. Considerando que el presente estudio se centra en estudiar solo al NSE B, todos los participantes han de pertenecer a éste, ya que es

requerimiento para su integración a uno de los grupos. Según un estudio realizado por Fondo MiVivienda, se tiene que el 8% de los hogares de la ciudad del Cusco se encuentran dentro del NSE B (2010). Para ello, se considera la clasificación del APEIM junto al INEI para determinar el nivel socioeconómico de las personas (APEIM, 2016).

Por un lado, la elección de los seis participantes cusqueños por cada focus group se realiza de manera equitativa entre ambos sexos, considerando así tres personas femeninas y tres personas masculinas para cada uno de los focus groups, quienes hacen en su total nueve cusqueñas y nueve cusqueños, ya que no se considera la existencia de diferencia en la respuesta entre un sexo y otro.

Por otro lado, se considera que la elección de los participantes, además de cumplir con las anteriores especificaciones, se determine por el distrito urbano en el cual reside, dentro de la provincia de Cusco. Al respecto, se entiende que por distrito urbano es aquel cuya población reside en centros poblados que tienen como número mínimo a 100 viviendas agrupadas contiguamente (INEI, 2018 d).

En efecto, considerada la provincia de Cusco como capital del departamento y cuyas viviendas contiguas superan las 100, se tiene que los siguientes distritos son considerados urbanos: Cusco, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq (INEI, 2018d, e). De esta forma, se va a reclutar a participantes que residan en dichos distritos, seleccionando a un participante de cada distrito por focus group, de tal forma que se tenga participantes de todos los distritos urbanos de Cusco provincia para cada uno de los tres focus groups, quienes se distribuyen de la siguiente manera en su totalidad: 3 del distrito Cusco, 3 de San Jerónimo, 3 de San Sebastián, 3 de Santiago, 3 de Wanchaq y 3 de Saylla.

Por otra parte, se tiene que el rango de edad de los quechuahablantes cusqueños oscila entre los 45 y 64 años, ya que, se considera un grupo en el cual aún hay un número relativo de quechuahablantes (INEI, 2018e). En base a este rango de edad, se va a considerar a un participante con una edad determinada por focus group, sin posibilidad a repetir la edad en alguno de focus groups. Ello debido a que el rango de edades permite la elección de los 18 participantes, uno para cada edad, sobrando de esta forma dos edades debido al límite de participantes considerados por focus group.

Para ello, se intercala las edades de manera ascendente y correlativa en cada focus group, empezando por el focus group n° 1, seguido el focus group n° 2 y finalmente el focus group n° 3; así se va intercalando cada edad de manera ascendente y sucesiva por focus group. Cabe mencionar que existe dos edades que quedan fuera, debido al total de participantes (seis para cada focus o 18 en total). En ese sentido, se ha considerado a las edades de 52 y 56 años, ya que no se encontró participantes con dichas edades.

Así, el reclutamiento es minucioso, de tal forma que permita obtener cuanta mayor diversidad de participantes sea posible y lograr un enriquecimiento de las apreciaciones sobre los temas elegidos. A continuación, se presenta la distribución de la muestra por NSE, sexo, edad y distrito de residencia urbano de la provincia de Cusco:

Tabla 8

Distribución de la muestra.

	Focus Group N° 1	Focus Group N° 2	Focus Group N° 3
NSE	B	B	B
N° de participantes	6	6	6
Participantes femeninas	3	3	3
Participantes masculinos	3	3	3
Distribución de participantes por edades (años)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 part. de 45 años • 1 part. de 48 años • 1 part. de 51 años • 1 part. de 55 años • 1 part. de 59 años • 1 part. de 62 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 part. de 46 años • 1 part. de 49 años • 1 part. de 53 años • 1 part. de 57 años • 1 part. de 60 años • 1 part. de 63 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 part. de 47 años • 1 part. de 50 años • 1 part. de 54 años • 1 part. de 58 años • 1 part. de 61 años • 1 part. de 64 años
Distrito urbano	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 participante del distrito de Cusco ➤ 1 participante del distrito de San Jerónimo ➤ 1 participante del distrito de San Sebastián 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 participante del distrito de Cusco ➤ 1 participante del distrito de San Jerónimo ➤ 1 participante del distrito de San Sebastián 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 participante del distrito de Cusco ➤ 1 participante del distrito de San Jerónimo ➤ 1 participante del distrito de San Sebastián

por participante	➤ 1 participante del distrito de Santiago	➤ 1 participante del distrito de Santiago	➤ 1 participante del distrito de Santiago
	➤ 1 participante del distrito de Wanchaq	➤ 1 participante del distrito de Wanchaq	➤ 1 participante del distrito de Wanchaq
	➤ 1 participante del distrito de Saylla	➤ 1 participante del distrito de Saylla	➤ 1 participante del distrito de Saylla

Nota: Se ha elaborado esta tabla de distribución de la muestra a investigar. Con información recopilada del INEI 2018. Elaboración propia. (2018).

3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información que se emplea en esta investigación son dos tipos: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las primarias son empleadas para tener un mayor análisis del tema puntual de primera mano, guiando en este caso a la autora, principalmente, la información recabada en los focus groups y en las preguntas realizadas a algunos especialistas en el tema¹. Y, a la vez, teniendo como soporte académico a los artículos científicos, tesis doctorales, y publicaciones oficiales.

Todas ellas, en su conjunto, ayudan en la construcción de conceptos o ideas específicas basados en información verídica por parte de los participantes (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005), de tal forma que se comprenda mejor la problemática estudiada, así como las variables relacionadas entre sí desde el punto de vista de la muestra elegida.

Además, se emplea fuentes secundarias como el análisis de datos secundarios estadísticos de censos y de bases de datos (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005) del INEI, así como los reportes del mismo organismo que en conjunto proporcionan un mayor soporte a la investigación de datos que complementen la presente investigación, de tal forma que se tenga una mayor comprensión del objeto de estudio en su aplicación en campo.

3.4 Técnicas de recojo de datos

En esta parte, se explican las dos técnicas de recojo de datos empleadas para la presente investigación, de las cuales la principal la constituye la técnica denominada focus group,

¹ Cabe mencionar que el interés por este tema se viene realizando desde hace 2 años atrás, motivo por el cual se hizo algunas entrevistas a algunos quechuahablantes, así como a algunos especialistas.

que va a permitir recoger información primaria para el presente estudio; mientras que la segunda son las preguntas realizadas a especialistas, quienes han de dar un soporte desde su juicio como expertos en los temas vinculados a la presente investigación. A continuación, se describe ampliamente cada una de ellas.

3.4.1 Focus Group

El método que se emplea en esta presente investigación es el análisis de conversaciones, empleando la técnica de focus group. Esta técnica es un modo de hacer entrevista, con la diferencia de que es de forma grupal, donde los participantes que integran el grupo conversan abiertamente sobre uno o varios temas, pero siguiendo un orden estructurado por la presencia de una moderado, quien guía la conversación en base a unas preguntas elaboradas por temas, el cual pretende captar la profundidad de los puntos de vista de los participantes (Aignerren, 2002).

La técnica de focus group tiene su origen en una tradición de norte América, la cual indica que es aplicada especialmente en estudios referidos a la televisión y marketing (Campoy y Gomes, 2015), tal y como lo constituye parte de la presente investigación, que pretende analizar las percepciones de los spots televisivos, analizando, de manera introductoria, el consumo de este medio masivo; y su empleo en indagaciones de estudios sociológicos (Juan y Roussos, 2010).

Esta técnica consiste en reunir a un grupo de participantes para analizar sus actitudes y reacciones frente a preguntas sobre temas que van de lo general a lo específico, relacionados a un producto, a un concepto y una problemática de un tema particular de interés para ellos y para quien realiza la presente investigación (Juan y Roussos, 2010).

Teniendo en cuenta que el número de participantes para aplicar esta técnica es relativamente mayoritario -de 8 a 12 participantes-; para la presente investigación se ha determinado formar tres grupos medianos, con 6 participantes cada uno, de forma tal que logre la practicidad al momento de opinar y de compartir ideas (Campoy y Gomes, 2015).

Esta técnica implica que dichos participantes, seis en cada uno de los tres casos, se encuentren sentados en círculo, alrededor de una mesa, situada en una sala amplia y cómoda. Además, se cuenta con la presencia de un moderador que, para fines de

practicidad y conocimiento del tema, se determina que sea la misma autora quien presenta esta investigación. La moderadora se encarga de guiar la interacción de los miembros del grupo basada en una lista de preguntas, transmitiendo confianza y comodidad a los participantes al momento de hablar y dar sus opiniones (Juan y Roussos, 2010).

Así, se pretende que los participantes conversen a profundidad sobre los temas tratados y se expresen de manera espontánea (Monje, 2011; Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El número reducido de participantes, a seis, permite que ellos logren expresar sus emociones, que es uno de los temas planteados a tocar en la investigación, así como abordar temas cotidianos, como hábitos de consumo relacionados a los medios de comunicación como es la televisión y la publicidad.

Cabe mencionar que, dentro de esta ronda de preguntas guiadas por la moderadora, se incluye la proyección de video audiovisual denominado como spot publicitario (o comercial televisivo), de tal forma que se proyecte uno en cada focus group pasada una ronda previa de preguntas introductorias, ya que este recurso es el elemento mediante el cual se pretende tener la opinión central de los participantes.

Para ello, se tiene elegidas a tres marcas, cuyos spots televisivos han de ser analizados mediante las opiniones de la población, a través de una muestra. Estos tres spots televisivos se muestran en la siguiente tabla elaborada por la autora:

Tabla 9

Marcas elegidas para la investigación.

MARCA	NOMBRE DEL SPOT PUBLICITARIO	AÑO AL AIRE
Movistar	“Primer comercial en Quechua y Aymara”	2008
Cusqueña	“Leyenda”	2011
Sabor de Oro	“Mascota”	2013

Nota: Se ha elaborado esta tabla resumen para dar a conocer las marcas a investigar. Elaboración propia. (2018).

En base a estos tres spots televisivos elegidos es que se lleva a cabo los tres focus groups, diferentes entre sí, ya que se trata de tres marcas diferentes entre ellas; no obstante, los tres comerciales se asemejan en que son spots televisivos que fueron proyectados a nivel

nacional mediante campañas televisivas. Es así que, se determina realizar únicamente tres focus groups, uno para cada marca.

La elección de estos spots publicitarios televisivos se debe a que las marcas constituyen referentes temporales y espaciales en el tema de la presente investigación. Pues, como se ha visto en el marco teórico, dichas marcas tienen puntos de partida para considerar al quechua como lengua característica en sus comunicaciones audiovisuales televisivas.

Por ello, la presente investigación se realiza para conocer, de manera intrínseca, las opiniones de la población, a través de una muestra, referidas a cada una de ellas de manera particular, así como de manera conjunta, de tal forma que se aborde la problemática encontrada (Gundermann, 2013) en el tema propuesto.

Así, una de ellas es la marca de servicios de telefonía Movistar, la cual logró llevar a cabo una estrategia gracias a una idea que surgió a través de la observación del ex director del departamento de Servicio al Cliente, Raúl Risso. Risso encontró que muchas personas en el interior del país se comunicaban en su lengua natal, el quechua, por aquellos lugares de la sierra central donde viajó. No obstante, se fijó que estas personas, aparte de comunicarse entre sí en esta lengua, también lo hacían al momento de hacer llamadas telefónicas a través de los teléfonos públicos.

A raíz de esto es que Risso propone realizar en el año 2008 una campaña basada en el servicio de atención al cliente implementando un Call Center en lenguas quechua y aymara que contemple las averías y consultas de la línea telefónicas de los celulares en estos dos idiomas con mayor número de hablantes en nuestro país. También, la campaña promociona un celular cuyo contenido se encuentra también en quechua y aymara. Movistar es, pues, una marca pionera en cuanto a la atención del cliente en lengua quechua, tal y como lo dice en su spot: “fuimos los primeros en darte una central de atención en tu idioma”.

Otra de ellas es la marca de cerveza Cusqueña, la cual tiene su origen en la ciudad del Cusco por pertenecer a la compañía Cervesur y que representa una marca referencial de esta localidad. Cusqueña desde sus inicios ha ido produciendo spots televisivos locales y regionales, por ello es que se encontraba localmente campañas televisivas en quechua.

No obstante, desde su paso a la Backus y Johnston (2000) y la pertenencia de Cusqueña a la agencia McCann Erickson (2008) es que las campañas empiezan a hacerse desde Lima, pero manteniendo las características empleadas por la marca en sus comunicaciones como personajes, lenguaje, locaciones, entre otros.

Así, en el 2011, al conmemorarse los 100 años del descubrimiento de Machu Picchu, Cusqueña quiso rendir un tributo de este hecho conmemorativo. Para ello, los creativos de dicha agencia tuvieron la idea de hacer la campaña televisiva a nivel nacional manteniendo características de la marca, dentro de los cuales resalta el uso del quechua en el spot, ya que, como dice uno de los creativos de la agencia en una entrevista personal, es la lengua del origen de la marca, es parte de su identidad como marca. Por ello, es que deciden emplear el quechua en el spot de forma narrativa, contando cómo se dio a conocer el santuario de Machu Picchu al mundo, manteniendo así, la esencia de la comunicación de la marca.

Finalmente, la última marca es la gaseosa Sabor de Oro, marca perteneciente al grupo Ajeper, que comercializa bebidas gasificadas de distintos sabores a precios relativamente accesibles. Al 2013, la marca ya no se encontraba posicionada como bebida de bajo precio, por eso es que junto a la agencia Circus deciden cambiar la imagen de la gaseosa Sabor de Oro con una campaña denominada “Momentos de Oro” en la cual se muestran situaciones o momentos cotidianos en la familia.

Es así que los creativos de dicha agencia representan a personajes con vestimentas incaicas típicas en locaciones de aquella época (ruinas incas), a través de momentos relacionados y adaptados a contextos cotidianos actuales en familia, como la llegada de la mascota o vacaciones, todos ellos hablando diálogos en quechua. A esta campaña le denominaron “Momentos de Oro”.

Así, la elección de estos tres spots televisivos es porque en cada uno pertenece a una categoría de producto y/o servicio diferente entre sí; además, existe una diferencia temporal entre ellas de dos y tres años respectivamente. Pese a encontrar diferencias entre las categorías de los spots televisivos de marcas a ser estudiadas, se encuentra también una característica común entre todas y es la siguiente: uso del quechua en los spots televisivos.

Por ello, teniendo en cuenta la diversidad de categorías y la semejanza en el lenguaje empleado, es que se decide trabajar con ellas (Della Porta y Keating, 2013) y, además, porque constituyen, de alguna forma, marcas peruanas y situadas en nuestro día a día.

Por otro lado, la elección de cada spot para cada focus groups se realiza de manera aleatoria, de tal forma que no se evidencie algún orden pre establecido. Y, en cuanto a la distribución de participantes, se ve conveniente que exista igualdad de participantes entre los dos géneros, determinando así tres participantes mujeres y tres participantes varones para cada focus; teniendo así, en total, 9 participantes mujeres y 9 participantes varones.

En cuanto a la fecha de ejecución de los mismos, se determina que estos sean realizados en tres fechas distintas durante las primeras dos semanas de julio. Para ello, es necesario hacer un reclutamiento de los participantes, vía telefónica, con dos semanas de anticipación para ver si el participante cumple con las especificaciones del caso (NSE, edad, ocupación, quechuahablante, lugar de nacimiento y lugar de residencia) (Juan y Roussos, 2010) y también ver su disponibilidad en alguna de las tres fechas elegidas.

Así, se tiene la siguiente distribución luego de hacer el sorteo aleatorio, las fechas pactadas a realizar cada uno de los focus groups, por marca, la hora y la duración de los mismos, el lugar donde se llevará a cabo, así como el número de participantes, los cuales tendrán un seudónimo de dos abreviaturas de letras.

Todo ello, se muestra en la siguiente tabla que expone la información resumida sobre los focus groups a realizar, elaborado por la autora:

Tabla 10

Resumen informativo de los focus groups.

Nº	FOCUS GROUP Nº 1	FOCUS GROUP Nº 2	FOCUS GROUP Nº 3
Marca	Cusqueña	Sabor de Oro	Movistar
Fecha	Lunes 9 de julio	Martes 10 de julio	Jueves 12 de julio
Hora	7:30 pm	7:30 pm	7:30 pm
Duración	41 min	30 min	40 min
Lugar	Dpto. en Mariscal Gamarra	Dpto. en Mariscal Gamarra	Dpto. en Mariscal Gamarra

N°	3 Mujeres	3 Hombres	3 Mujeres	3 Hombres	3 Mujeres	3 Hombres
Participantes con seu	PA	PB	PG	PH	PL	PQ
dónimo	PC	PD	PI	PJ	PM	PS
	PE	PF	PW	PK	PN	PT

Nota: Se ha elaborado esta tabla resumen para dar a conocer la información sobre los tres focus groups a realizar. Elaboración propia. (2018).

Para llevar a cabo correctamente cada uno de los focus groups, se cuenta con la ayuda de un familiar que va a colaborar en temas de producción, de soporte audiovisual y servicio de catering posterior a todas las rondas de preguntas.

Así, se considera grabar cada uno de focus groups con una grabadora de audio, de forma tal que permita tener una evidencia verídica de las opiniones de cada uno de los participantes y permita hacer las debidas traducciones posteriormente. Por último, el sitio de la moderadora cuenta con una computadora, que permitirá hacer el registro de los participantes (nombres, DNI, ocupación), así como una bitácora donde se puede hacer algunas anotaciones pertinentes sobre las respuestas o posibles preguntas, así como la hoja impresa del instrumento a aplicar.

3.4.2 Preguntas a especialistas (juicio a expertos)

Otra técnica que también se aplica para recabar información de primera mano son las preguntas a especialistas del tema. En ese sentido, se ha considerado la participación de representantes pertenecientes a las empresas de las marcas elegidas o del personal de cuentas o creativos que vieron las campañas de las marcas elegidas, de tal forma que se tenga una aproximación de datos recabados de ellas de manera fidedigna.

Además, se cuenta con la realización de preguntas a especialistas en las ramas de antropología y lingüística, que ayuden, desde sus puntos de vista como expertos en el tema, en la comprensión y refuerzo de los resultados obtenidos del focus group, de tal forma que se tenga una mayor perspicacia del tema en el área de las ciencias sociales. Del mismo modo, se considera la opinión de personas pertenecientes a la Dirección Desconcentrada de Cusco (DDC) del Ministerio de Cultura para que, desde su punto de vista como funcionarios públicos en la ciudad del Cusco, opinen sobre algunos temas de la presente investigación.

Cabe mencionar que este último grupo de personas son elegidos no sólo por su trayectoria, sino también por su aporte de investigación y trabajo en la ciudad del Cusco, motivo por el cual se toma en cuenta sus puntos de vistas ya que son conocedores del tema en la ciudad donde se lleva a cabo el trabajo de campo.

3.5 Análisis de datos

Una vez recogidos los datos en los tres focus groups que se pretende realizar, se procede al análisis de los mismos. Para lograr esto, se necesita, primeramente, hacer las debidas transcripciones de los audios grabados en cada uno de los focus groups, de forma tal que permita, a la investigadora, una correcta lectura y análisis de los datos.

Una vez se cuente con dicha información transcrita, es preciso emplear el proceso de análisis basado en el método interpretativo, el cual permite analizar, subjetivamente, los datos recopilados de cada uno de los participantes y reconstruir las categorías específicas (Quecedo y Castaño, 2002) de la investigación, en este caso divididas y organizadas en los ejes y sub ejes temáticos, de tal forma que sean analizados en base al sustento de las teorías empleadas (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005).

Este análisis consiste en la interpretación de las percepciones de los participantes sobre los temas tocados relacionados en los dos ejes de investigación: imagen de marca y el uso de lengua nativa quechua en los spots publicitarios televisivos. De esta forma, se analizan los temas tocados desde cierta perspectiva que involucre una visión holística de enfoques (Della Porta y Keating, 2013; Quecedo y Castaño, 2002) de las ciencias sociales, así como la publicitaria, en la cual se ha de tener en cuenta la cultura y rasgos sociales del grupo estudiado conformado por los quechuahablantes cusqueños.

Para efectos de un mejor entendimiento de los datos hallados, se emplea la comparación de las marcas elegidas, de forma tal que permitan un mejor análisis y corroboración de las teorías (Quecedo y Castaño, 2002) puestas en los ejes y sub ejes dentro de la presente investigación, información que ha de ser agrupada a la vez para mostrar los hallazgos identificados por temas y sub temas.

De igual manera, este método facilita la posibilidad de ir y venir en los hallazgos encontrados de forma tal que se encuentren múltiples interpretaciones sobre las percepciones y opiniones de la población, a través de una muestra, referente a los temas tocados (Monje, 2011) en la guía de preguntas. Por ello, es que la interpretación no es única, sino que se pretende encontrar diversos caminos y salidas en los enfoques o ramas mencionados relacionados al objeto de estudio en sí.

Una estrategia que sugiere Sautu en su bibliografía, a través de Vallés, es la aplicación de un análisis temático, el cual radica en encontrar patrones interpretativos en las respuestas de los participantes y establecer, a partir de ellos, la construcción de la identidad (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005), tema que por cierto es uno de los ejes tocados para la presente investigación.

Por ello, se considera oportuno aplicar esta estrategia ya que, gracias a ella, se logra establecer vías de secuencias o recorridos de las interpretaciones (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005) basados en los sub ejes temáticos, permitiendo incluso, encontrar rutas de estos caminos, dando pie a formulación de ciertos arquetipos o patrones como parte del análisis encontrado.

Es así que este método, permite desarrollar un análisis crítico, de tal forma que se logre identificar los errores y falencias encontradas a lo largo de este camino de trabajo de campo (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005), así como los hallazgos novedosos encontrados luego de realizar el trabajo exploratorio. Todo ello con la finalidad de realizar un trabajo de análisis favorable para la presente investigación.

3.6 Diseño de instrumentos y proceso de validación

En las siguientes líneas, se describen los instrumentos empleados para cada una de las técnicas de recojo de datos. De igual forma, se escribe el proceso de validación que se tendrá al momento de la recolección y análisis de los datos.

3.6.1 Diseño de instrumentos

A continuación, se presentan los instrumentos que han de ser empleados para realizar el trabajo de campo para la presente investigación.

3.6.1.1 Guía de preguntas para Focus Group

Para llevar a cabo la técnica de focus group, se elabora un instrumento denominado guía de preguntas. Este instrumento es un conjunto de preguntas elaborado por la investigadora que cumple los objetivos propuestos para la investigación. La guía nace de una lluvia de ideas por la investigadora, para luego clasificarlas por dimensiones o ejes, elaborando preguntas potentes, las cuales son elegidas como preguntas definitivas, las mismas que pasan por una prueba piloto preliminar con un grupo de participantes (Aignerren, 2002).

La guía se divide en preguntas definitivas por ejes temáticos, no mayor a cinco o seis temas (Aignerren, 2002). Considerando que el número de participantes para un focus group es de 8 a 12, para la presente investigación se considera que sean solo 6, por la practicidad y también para encontrar opiniones profundas de los participantes. Por ello, es que la presente guía tiene un tiempo de duración de 40 minutos.

Para la presente investigación, sólo es necesario elaborar una sola guía, la misma que únicamente varía al momento de referirse a cada una de las marcas elegidas (Movistar/ Sabor de Oro/ Cusqueña). Este instrumento está dividido en ejes y sub ejes temáticos, los cuales permiten que la información a ser recopilada se encuentre organizada y estructurada, tal y como se muestra a continuación, en la tabla elaborada por la autora:

Tabla 11

Ejes y sub ejes identificados para el trabajo de campo.

Nº EJE TEMÁTICO	TEMA
Eje temático 1	Hábitos de consumo de televisión
Eje temático 2	Hábitos de consumo de publicidad
Eje temático 3	Publicidad en quechua
	Breve introducción temática – recordación del spot (proyección del spot elegido para cada grupo)

Sub eje temático 3.1 Afectividad

Sub eje temático 3.2 Credibilidad

Sub eje temático 3.3 Identidad

Eje temático 4

Preguntas de sugerencias conclusivas

Nota: Se ha elaborado esta tabla de ejes y sub ejes a investigar en el trabajo de campo. Elaboración propia. (2018).

Para ello, se elabora una serie de preguntas agrupados en estos ejes y sub ejes que sigan un orden establecido y estructurado, el cual cuenta con una parte de introducción o de apertura, seguido del contenido central de investigación, y finalmente, las conclusiones (Aigner, 2002).

Así, las preguntas de introducción están orientadas a los hábitos de consumo de televisión y publicidad; seguidamente, se adentra poco a poco en las preguntas de desarrollo central, las cuales se dividen en los tres sub ejes: afectividad, credibilidad e identidad. Y finalmente, se concluye con preguntas orientadas a las recomendaciones y conclusiones.

Dicha guía de preguntas, sumada a la orientación del grupo por parte de la moderadora, permite realizar el diálogo, intercambio de opiniones, discusión y pequeñas reflexiones entre los participantes desde la experiencia personal de cada uno, a modo de entrevista grupal (Monje, 2011).

De este modo, se logra descubrir aquellas percepciones que tiene la población, a través de una muestra, sobre los ejes y sub ejes basados en las variables de estudio y así encontrar hallazgos puntuales sobre el tema de estudio desde la perspectiva de cada uno de ellos (Monje, 2011) basados en sus conductas y en la forma de ver el mundo desde su propia cultura (Della Porta y Keating, 2013).

Además, se cuenta con los tres spots publicitarios de las tres marcas elegidas, los cuales se pretenden mostrar luego de la primera parte introductoria de preguntas (hábitos de consumo de televisión y publicidad). De esta forma, se espera que los participantes vean y escuchen cómodamente, desde sus asientos, el spot elegido en un televisor colocado en la sala de reunión, del cual se espera tener las opiniones fundamentales para la presente investigación.

A continuación, se presenta la guía de preguntas a aplicar sobre la muestra.

GUÍA DE PREGUNTAS
FOCUS GROUP
HOMBRES Y MUJERES CUSQUEÑOS QUECHUAHABLANTES BILINGÜES
DE 45 A 64 AÑOS DE EDAD, NSE B. RESIDENTES EN LOS DISTRITOS
URBANOS DE LA PROVINCIA DE CUSCO.
FECHA: __ JULIO DEL 2018

PRESENTACIÓN

Buenas noches, mi nombre es Angela Jara Echegaray. Soy bachiller en la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

En esta ocasión, se realizará el focus group para la presente investigación al grupo conformado por los participantes..... Sin más preámbulo, se da inicio a la ronda de preguntas.

PRIMERA SECCIÓN TEMÁTICA: HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN

1. ¿Cuántas horas al día ven televisión?
2. ¿Ven más canales de televisión local o nacional?

SEGUNDA SECCIÓN TEMÁTICA: HÁBITOS DE CONSUMO DE PUBLICIDAD

1. ¿Qué publicidad recuerdan de estos últimos 2 años? ¿de qué marca era? ¿Qué recuerda de ella?

TERCERA SECCIÓN TEMÁTICA: PUBLICIDAD EN QUECHUA

1. ¿Recuerdan alguna publicidad que haya visto en quechua? ¿Cuál? (especificar marca o contexto)

A continuación, se mostrará un ejemplo de publicidad en quechua (Movistar o Cusqueña u Oro) y se pedirá su opinión al respecto:

Sub eje temático Afectividad:

2. ¿Vieron este comercial antes?
3. ¿Qué sentimiento les genera el comercial visto?
4. ¿Consideran que este comercial en quechua les acerca la marca _____? ¿Por qué?
5. Si tuvieran que asociar una sola palabra con este comercial, ¿cuál sería?

Sub eje temático Credibilidad:

6. ¿Por qué creen que la marca _____ hizo el comercial en quechua?
7. ¿Encuentran relación entre lo que la marca hace en su día a día con lo mostrado en este comercial? ¿Por qué?
8. ¿Qué representa la marca para ustedes? Eso que representa, ¿Se asocia con este comercial? ¿Consideran que el quechua tiene relación con esta marca? ¿Por qué?
9. ¿Considera que la marca en su día a día se preocupa por los quechua hablantes? ¿Por qué? ¿de qué forma?

Sub eje temático Identidad

10. ¿Se sienten identificados con el lenguaje que aparece en el spot? ¿Por qué?
11. ¿Se sienten reflejados en los elementos vistos en el comercial (personaje, idioma, música)? ¿Por qué?
12. ¿Creen que este comercial representa al quechuahablante del Perú? ¿y al cusqueño? ¿Por qué?
13. A partir del comercial, ¿se sintieron más identificados con la marca _____? ¿Por qué?

CUARTA SECCIÓN TEMÁTICA: PREGUNTAS DE SUGERENCIAS CONCLUSIVAS

1. ¿Qué opiniones han escuchado sobre este comercial en quechua? ¿Les gustó o no les gustó? ¿Por qué?
2. ¿Cree que debería haber más comerciales de marcas que sean en quechua? ¿Por qué?
3. ¿Qué otra marca considera que deberían hacer comerciales en quechua? (regionales)

La ronda de preguntas del focus group ha concluido.

Se agradece la participación activa de los asistentes para el trabajo de investigación en este día. Sírvase esperar unos minutos mientras se realiza un compartir.

3.6.1.2 Guía de preguntas no estructurada a expertos

Para lograr realizar las preguntas a expertos del tema, se presenta una guía de preguntas no estructurada que involucra preguntas para cada área, las cuales se muestran en la siguiente tabla. Cabe mencionar que estas preguntas son una guía, no obstante, puede darse el caso que en medio de la conversación surjan otras preguntas. Así, se la tabla siguiente por la autora:

Tabla 12

Lista de preguntas no estructuradas a expertos.

EXPERT OS	ANTROPÓLOGO	LINGÜISTA	FUNCIONARIO PÚBLICO
PREGU NTAS NO ESTRUC TU- RADAS	¿Qué relación existe entre los quechuahablantes y el quechua? ¿Por qué?	¿Qué diferencia al quechua de otras lenguas originarias del Perú?	¿Cuál es el valor simbólico que le dan al quechua los mismos quechuahablantes cusqueños?
	¿Cuál es el valor simbólico que le dan al quechua los mismos quechuahablantes cusqueños?	¿Por qué ocurre una mayor aceptación del quechua en una determinada esfera versus otra en la cual sigue existiendo el rechazo?	¿Cuánta importancia le dan los cusqueños quechuahablantes a las propagandas en su lengua nativa (el quechua)? ¿Lo valoran?
	¿Influye el NSE en el tipo de uso de su lengua (quechua)?	¿Cómo se ha dado el paso de dejar de enseñar el quechua a las personas adultas, en los años 50's, 60's y más aún a los jóvenes en los años 91's?	¿El estado promueve la publicidad estatal en lenguas originarias? ¿Qué tan seguido lo hace? ¿Por qué cree que el estado no lo hace más seguido?
	¿Cómo experimenta el quechuahablante del NSE A/B el quechua?	¿Cómo es que los adultos aprendieron el quechua?	¿Tuvo el Ministerio de Cultura algún comercial televisivo exitoso en el cual emplearon el quechua a nivel nacional o regional? ¿Cuál?
	¿Por qué ocurre una mayor aceptación del quechua en una determinada esfera versus otra en la cual sigue existiendo el rechazo?	¿Qué crees que siente este público al escuchar un spot televisivo en su lengua quechua?	¿Tienen algún análisis sobre la publicidad televisiva privada en quechua?
	¿Cuánta importancia les dan los cusqueños quechuahablantes a las propagandas en su lengua nativa (el quechua)? ¿Lo valoran?	¿Por qué es que se ha dejado de enseñar quechua? ¿Y por qué ahora se empieza a ver cada vez más incentivos de parte del Estado por	Como DDC, ¿incentivan a que las marcas comerciales hagan uso del quechua en sus comunicaciones (como televisiva)? ¿De qué manera? ¿Da algún tipo de reconocimiento? ¿Lo promueven?
	¿Puede una persona sentirse identificada con una marca que utiliza el quechua en sus comunicaciones? ¿Cómo? ¿Por qué?		

¿Considera que existe algún interés social de las marcas por revalorar el quechua o es que es una estrategia netamente comercial?	recuperar las lenguas indígenas?	¿Existe alguna propaganda en quechua que haya sido realizada por una marca/empresa junto al estado?
¿Por qué cree que algunas personas no llegan a sentirse identificadas con el quechua central pese a existir justamente diversas variedades de quechua en nuestro país?	¿Cuál es la diferencia entre lengua indígena, aborígen, originaria con idioma oficial?	¿Considera que existe algún interés de las marcas por revalorar el quechua o es que es una estrategia netamente comercial?

Nota: Se ha elaborado esta tabla con preguntas a realizar a los expertos. Elaboración propia. (2018).

Y en cuanto a las preguntas realizadas al personal cercano a las marcas (representantes de las marcas elegidas), se considera hacer preguntas referidas al contexto en el cual se dio la idea de llevar a cabo el spot televisivo y la idea detrás de este mismo para considerar al quechua como lengua en los spots televisivos.

Para recabar esta información, se pretende tener un registro de audio de las mismas en la medida que sea posible o en todo caso llenando apuntes sobre el tema en una bitácora de apuntes, de forma tal que permita un mejor análisis de estas respuestas, las cuales han de reforzar los hallazgos encontrados en los focus groups.

Para ello, se pretende hacer éstas en los meses de junio, julio y agosto del 2018, de forma tal que se consiga los datos a la par que van saliendo los hallazgos de la muestra significativa, para comprender de mejor manera, en simultáneo, los datos encontrados en el presente trabajo de campo.

3.6.2 Proceso de validación

En cuando a la validación del instrumento, se tiene que la guía de preguntas para el focus group esté revisado por especialistas en el tema (sociólogo y/o lingüista), de forma tal que cumpla con los objetivos de la presente investigación.

También, se considera oportuno tomar en cuenta preguntas de investigaciones realizadas por otros autores relacionadas a algunos de los ejes en los cuales se pretende profundizar el estudio, motivo por el cual se considera algunas formas de redacción de preguntas de estudios previos para la estructura correspondiente.

En cuanto a la validación de los datos recopilados en los focus groups de los participantes, estos han de estar transcritos en su integridad, manteniendo su versión original de cada una de las intervenciones. Con esta transcripción, se pretende obtener evidencia en cuanto a la coherencia de opinión de los participantes, prestando atención en si éstos mantienen una postura respecto sobre un tema o si se ven influenciados y cambian de perspectiva. Esto se pretende tomar en cuenta en la medida que se encuentre evidencias notorias, contrastando así opiniones de inicio a fin.

Finalmente, para tener un registro no sólo auditivo, se presenta, como anexos, las fotografías de cada uno de los tres focus groups realizados, los cuales son registrados por el acompañante de la investigadora, de forma tal que se evidencia la presencia de los participantes. Con toda esta información se muestra que los datos a ser encontrados y mostrados sean verídicos y confiables, de forma tal que muestren un sustento formal para la presente investigación.

Capítulo 4 : Presentación y discusión de resultados

Este capítulo ha de dividirse en dos partes, una de ellas en resultados y la otra en la interpretación de los mismo. Así, en la primera parte se muestran los hallazgos encontrados en el trabajo de campo realizado mediante la técnica de focus group, técnica que se aplicó una vez para cada uno de los casos elegidos en la presente investigación (Cusqueña, Sabor de Oro y Movistar), haciendo en su totalidad tres.

Para ello, los resultados obtenidos han de mostrarse separados por las cuatro secciones temáticas elaboradas y explicadas en el capítulo 3 de metodología, las mismas que están agrupadas como inicio, cuerpo y cierre. Mientras que las respuestas de los participantes serán agrupadas para apreciarlas en tablas comparativos por cada marca elegida para la investigación.

Y, en una segunda parte, se mostrarán las interpretaciones que la autora de la presente investigación les dará a los hallazgos encontrados, guiada en algunas partes de los comentarios de algunos especialistas en el caso.

4.1 Presentación de resultados

En este sub capítulo, se presentarán los hallazgos encontrados en el trabajo de campo realizado en el mes de julio que consistió en la realización de tres focus groups, uno para cada caso elegido, los cuales fueron llevados a cabo por una moderadora, que es quien escribe la presente investigación, utilizando el instrumento de la guía de preguntas para recoger las opiniones y percepciones del público objeto de estudio.

Para ello, tal y como se explicó en el capítulo 3 de metodología, la guía de preguntas estuvo dividida en 3 partes. Una de ellas es el inicio, que abarcó 2 temas: hábitos de consumo de la televisión, así como el tema del hábito de consumo de la publicidad. La otra parte estuvo conformada por el cuerpo en sí de los elementos a investigar, los cuales estuvieron divididos en tres sub temas (o ejes): afectividad, credibilidad e identidad. Y

finalmente, la última parte estuvo conformada por preguntas de cierre y recomendaciones que dieron fin a las rondas de preguntas.

Siguiendo el mismo orden establecido y diferenciado por las secciones temáticas y sub temáticas, es que a continuación, se presentan los hallazgos encontrados en los 3 focus groups, los mismos que se mostrarán en tablas comparativos por cada caso elegido.

4.1.1 Preguntas de Inicio

En las siguientes líneas, se presentan los hallazgos encontrados en la primera sección temática denominada hábitos de consumo de televisión, así como en la segunda, hábitos de consumo de televisión.

4.1.1.1 Primera Sección Temática: Hábitos de Consumo de Televisión.

Esta sección, teniendo en cuenta que las preguntas eran referidas para dar inicio a la dinámica, se vio por conveniente preguntarles sobre las horas de consumo de televisión, así como de tipo de canal que suelen ver.

En base a ello, y a la primera pregunta referida sobre las horas de ver televisión durante el día, se encuentra que los resultados entre los 3 focus eran diferentes entre sí.

Por un lado, los participantes del focus N° 1 (Cusqueña) indicaron que en promedio ven 2 horas al día televisión, especificando dos horarios: matutino y nocturno. En el caso de los participantes del focus N° 2 (Sabor de Oro) los resultados fueron muy variados, sólo dos de ellos ven entre una y dos horas, mientras que el resto de ellos ve de tres a cinco horas. Especificando que por el tema del mundial podría ser un poco más. Mientras en el caso de los participantes del focus N°3 (Movistar), ven en promedio entre una hora y media y dos al día; salvo un caso que no ve directamente televisión, sino indirectamente y un caso que ve 4 horas.

Pese a la diferencia de horas de cada uno de ver televisión, hay algo en que la mayoría de los participantes concuerdan. La mayor parte de ellos suele ver noticias, ya sea por las mañanas, antes de ir a sus trabajos, o por las noches.

Y, en cuanto a los canales vistos, se tiene que la mayoría de los participantes ven más canal nacional, sobre todo noticieros nacionales. No obstante, también se encontró que una minoría menciona ver canales locales, indicando que por ese lado -de las noticias locales- que se enteran de lo que pasa en la ciudad o temas coyunturales en Cusco.

Así mismo, se encontró algunas excepciones en los participantes que suelen ver en televisión. Así, uno de ellos indicó ver canales de especialidad, por ejemplo, para temas relacionados a su formación profesional y de interés en ello. Otros mencionaron ver canales extranjeros. También, uno de ellos mencionó a la plataforma digital Netflix para ver películas. Otro caso particular es que unos cuantos participantes mencionaron que otro tema actual es el fútbol y que por ende también lo suelen ver, indicando incluso que es algo inevitable en la televisión.

4.1.1.2 Segunda Sección Temática: Hábitos de Consumo de Publicidad.

En esta sección, la pregunta consistió en preguntar por el recuerdo de alguna publicidad en estos últimos dos años. En ese sentido, se obtuvo que, la mayoría de los participantes, al hacerles la pregunta, tuvieron unos segundos un poco largos de recordación y se encontró que la mayoría no dio propiamente una respuesta inmediata, sino que se dieron su tiempo para recordar y responder, las mismas que fueron muy variadas entre sí.

De estas respuestas, las publicidades más mencionadas por los participantes fueron aquellas relacionadas a las marcas del mundial como la FIFA, DirectTv, Lavaggi, donde uno de ellos mencionó algunos personajes propios del spot; igualmente hicieron referencia a la venta de televisores para ver el mundial y el repechaje. Además, fueron mencionadas las marcas de cadenas de supermercados como Plaza Vea, Tottus y Mega.

También, fueron mencionadas las publicidades de las marcas de telefonía móvil como Claro, Telefónica, Bitel y Entel; así lo menciona el participante PG: “Son las que creo que más bombardean todo lo que es la publicidad”.

Otro caso particular recordado por algunos participantes son los relacionados a los programas sociales del Gobierno. Así, uno de los participantes recordó una propaganda del friaje, señalando incluso la recolección de alimentos o dinero en efectivo realizados

por el Ministerio de Salud. Ejemplo que por un momento generó dudas entre los participantes, quienes entre ellos mismos se corrigieron indicando que ello fue una noticia que se hizo viral versus otro que corroboró (exclamando) que sí era una propaganda.

Otro caso puntual fue aquel mencionado por un participante al cual se le quedó la visita del Papa. Así como marcas de ropa femenina del agrado de una participante.

Por otro lado, los participantes recordaron y de cierta forma anticiparon respuestas de la siguiente sección temática al mencionar los comerciales en idioma quechua, de esta forma, con aquellos participantes que empezaron a mencionar estas marcas, se prosiguió preguntando más al respecto y a quienes no, se les hizo la debida pregunta.

Para efecto de un mejor orden, se presentarán los resultados de esta anticipación de respuestas en la siguiente sección temática.

4.1.2 Preguntas de Desarrollo o Cuerpo.

En esta sección, se presentan los hallazgos encontrados en el cuerpo central de la investigación, cuya sección se denomina publicidad en quechua y se encuentra dividida en los tres ejes temáticos: afectividad, credibilidad e identidad. Dicha sección de sub ejes temáticos está antecedida por una breve pregunta sobre recordación. Posteriormente a ello, se prosigue a presentar los hallazgos centrales de los objetivos específicos de la investigación.

4.1.2.1 Tercera Sección Temática: Publicidad en Quechua

En esta sección, como se indicó anteriormente, algunos participantes se anticiparon puesto que era parte de los ejemplos de recordación que mencionaron espontáneamente. No obstante, se continuó naturalmente con la dinámica que introduce con una pregunta de recordación sobre casos de publicidad en quechua para dar pase a los ejes de desarrollo de esta investigación.

Así, basados en esta pregunta introductoria de recordación como inicio de esta sección, se tiene que las marcas recordadas y mencionadas por los participantes fueron:

- Sabor de Oro, en el cual algunos participantes (no propiamente del grupo al cual se le asignó dicho spot) mencionan parte de los personajes como el niño, el perro u otorongo y partes de las situaciones mostradas en este. Pese a su recordación, se pudo escuchar una incorrecta pronunciación del nombre de la gaseosa, donde un participante la denominó “Cola de Oro” y otro la llamó únicamente como “Oro”. Incluso, una participante mencionó con fascinación este spot.
- Cerveza Cusqueña, (situación similar al anterior caso, donde algunos participantes, no del grupo al cual se le asignó el spot, dieron su opinión) hicieron referencia al spot en el cual aparecen las mujeres haciendo un papel del color de las mantas típicas de Cusco.
- Limonada Marko, donde un participante comentó que para el estreñimiento uno debe tomar Limonada Marko.
- Ministerio de Salud: algunos participantes la mencionaron (indistintamente en dos de los tres casos) haciendo referencia a la campaña publicitaria de la lucha contra la anemia, las vacunas contra el friaje y los alimentos a consumir en esta temporada de friaje intenso, con intenciones de llegar a una zona interurbana y recalcando que está hecha en quechua. Además, un participante recordó la presencia de esta propaganda en el medio radial.
- Ministerio de Justicia: uno de los participantes, a razón de la mención del Ministerio de Salud, indicó la campaña de este Ministerio con el nombre de “Ama Llulla” (no seas mentiroso).
- Fiestas del Cusco: esta celebración también fue mencionada como ejemplo de recordación de propagandas en quechua, al mencionar que a veces pasan propagandas donde casi todo es en quechua.
- Un participante hizo referencia a una propaganda de detergentes a nivel nacional y local, donde señaló a la cantante Dina Paucar como actriz. Este participante, a la par que iba contando algunas palabras en quechua empleadas en el comercial, también iba corrigiendo la pronunciación y haciendo dar cuenta a los demás participantes de las diferencias, tanto en quechua como en castellano. Esas correcciones hicieron que a él se le quede grabado en la mente como recuerdo.

Seguidamente a esta breve recordación de spots televisivos en quechua, se prosiguió a mostrar el spot televisivo de la marca elegida para cada uno de los focus groups, tal y como se precisó en el capítulo 3 de metodología. De esta forma, se pidió a los participantes que se acomoden volteando las sillas en algunos casos y en otras acomodándolos en los sofás, de tal forma que cada participante de los focus groups pueda apreciar y escuchar el spot televisivo asignado en el televisor puesto dentro de la sala.

Cabe mencionar que la elección del spot fue de manera aleatoria para cada grupo, así, se tuvo que para el primer focus group se proyectó el spot televisivo “Leyenda” de la marca Cusqueña; para el segundo focus group se proyectó el spot televisivo “Mascota” de la marca Sabor de Oro; y finalmente, para el último focus group, se proyectó el spot “Primer comercial en quechua y aymara – Sonia Morales” de la marca Movistar.

Posteriormente a la proyección del spot en cada focus group, se continuó con la ronda de preguntas que constituyen el cuerpo central de la presente investigación. Al respecto, se obtuvieron los siguientes hallazgos, los cuales han de ser presentados divididos en los ejes temáticos (afectividad, credibilidad e identidad) explicados en la parte de metodología.

4.1.2.1.1 Sub Eje Temático - Afectividad

Para esta parte, se comienza preguntando si los participantes habían visto el comercial mostrado (de Cusqueña, Sabor de Oro, Movistar, respectivamente) para cada focus group. Para lo cual, se tiene las siguientes respuestas.

Una poca recordación predominó en la mayoría de los participantes, donde incluso algunos mencionan recordar algo de los spots por sus elementos. Por ejemplo, en el caso de Cusqueña se recordó muy vagamente el comercial mostrado. A su vez, uno de los participantes mencionó cuando fue candidata a ser elegida Maravilla del Mundo. Incluso, uno de ellos sacó cuenta de que este spot es de hace 11 ó 12 años aproximadamente.

En el caso de Sabor de Oro la situación fue diferente, pues la mayoría da a entender que sí la recuerda, más aún viéndola (de nuevo). De igual forma, se va generando una recordación con una intervención de modo grupal donde uno de los participantes recuerda

que ésta no es de mucho tiempo atrás pero que ya no sale; otro participante se suma mencionando que por temporadas sale, para finalmente cerrar con un comentario de otro participante que indica, como motivo, el lanzamiento de la gaseosa Oro.

Y en el caso de Movistar se encuentra que la mitad de los participantes no la recuerda, mientras que la otra mitad la recuerda vagamente. Incluso, uno de estos últimos señala que salió hace 3 ó 4 años atrás; mientras que otra participante menciona la antigüedad del mismo spot por el modelo de celular.

Por otro lado, en el tema sentimental tras haber visto el comercial se encuentra distintas opiniones entre los tres casos elegidos. La siguiente tabla resume las respuestas encontradas en base a lo dicho por los participantes:

Tabla 13

Sentimientos en relación al comercial visto.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Orgullo, emoción	Gracioso principalmente	Gracia
Reconocimiento de revaloración del quechua y Machu Picchu	Llega al sentimiento por tratarse de época incaica	Disgusto, incomodidad, no convence.
Homenaje, tributo a los antepasados, a la cultura.	Genera expectativa de que sea en quechua	Deficiencia en la pronunciación, distorsión del quechua-Ayacucho
Reconocen que se hace conocido el idioma quechua y Machu Picchu a nivel mundial por la marca	Llamativo	No hay léxico que evidencia la fonética del quechua (“cusqueño”)
Hacen la traducción - Identidad		Genera correcciones de palabras
Reconocimiento del quechua cusqueño en el spot por la pronunciación, fonética.		Queja por el personaje que no es propiamente quechua hablante, está disfrazada como artista
Unión de quechua cusqueño + MP+ el cusqueño + producción en Cusco		Propósito de conectar con las fans con el servicio de la marca.
Expectativa de que sea en quechua		No identificación con sufijos de Cusco

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Así, por el lado del caso Cusqueña se tiene comentarios positivos de parte de los participantes, sobre todo la mayoría de ellos resaltando al idioma quechua puesto en el comercia. Así, los sentimientos encontrados son de orgullo en la mayoría de ellos. Incluso, uno de los participantes resalta dos palabras: homenaje y tributo, que la marca Cusqueña hace por los antepasados, la raza, a la cultura en sí.

Asímismo, los participantes se animaron a traducir por iniciativa propia qué es lo que quiere decir (pese a la existencia de los subtítulos en el spot). De tal forma que entre ellos se dio una especie de colaboración en la interpretación en sí del mensaje en quechua. Lo que dio a que algunos participantes señalen que luego de su generación, las personas ya no hablen el idioma quechua y mucho menos es entendido por las personas de Lima.

Esto también dio pase a que algunos de los participantes se den cuenta de que, al ser una pronunciación de quechua cusqueño, este mismo sea entendido entre cusqueños o por gente de la zona de Cusco. También, alguno de los participantes (PF) considera que este spot revaloriza el idioma quechua, variante cusqueña por su fonética, también considera que se hace lo mismo con la imagen de Machu Picchu: “El cusqueño, el quechua cusqueño y Machu Picchu cusqueño. Creo que esa es la idea, juntar las tres cosas.”

En cambio, con el caso Sabor de Oro se encontró que en la mayoría de los participantes lo que generó este spot fue gracia; considerándolo así por la mayoría como gracioso. No obstante, sólo uno de los participantes hizo referencia a la época incaica, la cual indica que le llega al sentimiento. Y otro caso excepcional es el de un participante que le causó expectativa, así lo menciona PG: “Bueno crea expectativa porque normalmente todas las propagandas son en español y es raro que aparezca una propaganda en nuestro quechua.”

En el caso de Movistar ocurre todo lo contrario, pues los participantes expresaron sentir gracia, disgusto, incomodidad, incluso no convencimiento.

Cabe mencionar que, en este caso, la mayoría de los participantes notó falencias en la pronunciación del personaje del spot televisivo, lo que causó que ellos mismos hagan correcciones de algunas palabras mal dichas o pronunciadas, animándose a corregirlas tanto en quechua, como en castellano.

También, este grupo de participantes resaltó el empleo de una variante de quechua: el ayacuchano. Incluso, algunos participantes resaltan unas cuantas palabras empleadas en la variante ayacuchana dichas en el spot, versus aquellas empleadas por ellos en su -propia variante de- quechua, haciendo, uno de ellos, hincapié en que estas diferencias fonéticas y de sufijos no son pertenecientes a todas las zonas quechuahablantes.

Dos ejemplos claro de lo anteriormente dicho son las opiniones de los participantes PS y PT, respectivamente: “Es una recopilación de lo ayacuchano, ¿no? Kachkanmi. Nuyachkami. Niko Niko. Para mí el celular se podría llamar “rimanakuy”. ¡No pues! No es que incomode, sino distorsiona.” “Hay tres palabras que realmente no las pronuncia bien. Jaypa, dice. En realidad, debería decir haypa, es decir, lograr, acercarse. Después, hay otro... eh... hinaspata, hinaspa. Hinas nomás dice, ¿no? Y, luego dice Kaniku. Sonotro acá decimos kayku, somos. Entonces por ejemplo esa variación.... Ese sufijo no corresponde a todas las zonas”.

Seguidamente, se procedió a preguntarles sobre el acercamiento que les genera hacia la marca de los casos identificados mediante el comercial el quechua mostrado y sus razones. Pregunta que tuvo diferentes opiniones entre todos los participantes. La siguiente tabla muestra un resumen de las respuestas encontradas para cada caso.

Tabla 14

Acercamiento a la marca mediante el spot en quechua.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Algunos sí lo consideran, por la forma en que la marca revalora el quechua, la forma de hablar (variante cusqueña)	La mayoría considera que no, debido al no consumo de la bebida ni la marca.	Los participantes consideran que no, por la falla en forma (de emplear mal el quechua) para todo el país, más pareciera que va a una sola región.
Reconocen que la marca revalora elementos de la cultura: el idioma, los textiles y Machu Picchu.	Consideran que acerca por la época, el lugar y los personajes	No pega en región Cusco por la variante empleada del quechua.
Otros consideran que no, debido al posicionamiento ya existente de la marca.		Por los incumplimientos de las obligaciones Movistar en el país. Lo hacen por cumplir con el mensaje en quechua.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Así, se tiene por ejemplo respuestas positivas y otras negativas de los participantes. Las primeras estuvieron dadas en el primer caso porque los participantes consideran que es una forma de revalorar el quechua y su forma de hablarlo en su variante cusqueña (Cusco Collao), así como de las imágenes vistas en él como los textiles y Machu Picchu.

En el caso de Sabor de Oro, muy pocos participantes mencionaron que exista un acercamiento hacia la marca, sin embargo, lo que sí consideraron como elementos cercanos fueron la época, lugar y personajes del comercial. Y el Movistar, sucede todo lo contrario.

Por el contrario, las respuestas que indican un no acercamiento hacia las marcas la tienen la mayoría de los participantes en general, y esto es debido a que, por ejemplo, en el último caso antes visto, la mayoría de los participantes señalaron como razones a la forma incorrecta de dirigirse a ellos por la variante, por el empleo de la marca de personajes famosos de música de ese momento, como Sonia Morales; el no entendimiento por los quechuahablantes de la región Cusco Collao, ni la consideración del pentavocalismo en el diálogo -del spot-, el uso de un solo tipo de quechua pese a la existencia de variantes, así como la mezcla y el empleo de tres variantes.

Así lo mencionan dos participantes, PT y PS respectivamente: “Porque si hay un esmero en la calidad de los spots dirigido a los hispanohablantes, no tiene esa misma proporción para los quechuahablantes... No es uno solo, son varios. Pero siempre hay esa idea de uniformizarlo y usar uno.” “Esta publicidad ha hecho una mezcla de las variedades del Cusco – collao y de las variedades del quechua chanka, ¿no? Y un poquito incluso del quechua cañaris.”

Un caso excepcional encontrado en este caso, es la sugerencia de uno de los participantes al mencionar un caso de una minera, empresa que maneja sus comunicaciones teniendo en cuenta las variantes de quechua, para lo cual cuenta con traductores de cada variante que pueda hacer un correcto uso de traducción del mensaje, propuesta que por ejemplo se compara con el no empleo de ello en Movistar.

En el segundo caso, la respuesta no estuvo vinculada en algunos participantes al hecho de que mencionaron que no consumen la bebida, motivo por el cual no acerca este spot a la marca en sí. Mientras que, en el primer caso, dos de los participantes indicaron un no como respuesta al señalar el posicionamiento ya existente de la marca y simplemente una no proximidad ni con la cerveza ni para consumirla, pese a la consideración del valor que le da Cusqueña al quechua y a la imagen de Machu Picchu en el spot.

En base a ello, cuando se les pide a los participantes que mencionen en una sola palabra lo que representa este comercial, refleja en cierto modo parte de las respuestas anteriormente dichas. Así, se aprecian estas en la siguiente tabla:

Tabla 15
Asociación de una sola palabra con el comercial visto.

CUSQUEÑA	Calidad, excelencia, imagen, historia, hatun (grande)
SABOR DE ORO	Típico, arqueológico, antepasado, época (incaica), producto de trasfondo.
MOVISTAR	Mal, inapropiado, distorsionado, mal quechua, cumplido, falta de respeto (por mal uso del quechua)

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Como se ve, las palabras asociadas al primer caso son positivas, en tanto destacan la calidad, la excelencia, la imagen, la historia y su grandeza. En cambio, para el segundo caso, las palabras están más asociadas a su historia como algo típico, arqueológico, de la época e incluso mencionar que es un producto de trasfondo.

Por el contrario, para el tercer caso lo que se encuentra es también palabras relacionadas con lo anteriormente mencionado en este caso, encontrándose asociaciones como mal, inapropiado, distorsionado, llega a ser sólo un cumplido, mal empleo del quechua que es considerado también como una falta de respeto.

Como se apreciaba, existen claras diferencias entre los casos elegidos para esta investigación. Así, esta primera parte finaliza con las asociaciones de palabras. Y, a continuación, se presentan los hallazgos del segundo sub eje estructurado en este recojo de información.

4.1.2.1.2 Sub Eje Temático - Credibilidad

En esta sección, las preguntas estuvieron orientadas a tratar de encontrar la credibilidad de la marca al hacer dichos spots televisivos en quechua. En ese sentido, se pretende, primeramente, saber cuáles son los motivos que creen los participantes de que la marca realizara dichos comerciales en quechua.

Así, en el primer caso, se obtuvo similares respuestas de los participantes a las anteriores preguntas, resaltando nuevamente palabras y frases como homenaje a su historia, a la maravilla del mundo, una revalorización del quechua; de elementos como los colores, la forma de la botella, de Machu Picchu, que en suma es lo que la marca identifica y quiere revalorar. Así lo menciona PF: “Yo creo que lo que quiere la compañía es identificar la cerveza con lo que es natural, como es Cusco, quechua y Machu Picchu... La idea es volver a identificar lo que es Cusco con cerveza Cusqueña. Es esa la idea que creo que quieren”.

Así mismo, los participantes mencionan que quiere es recordar, mediante estos elementos, la procedencia de la Cerveza, así como la identificación que esta tiene en el extranjero, por estar asociada como nombre a Cusco y con Machu Picchu, y por su calidad como producto en el extranjero.

En cambio, algo diferente ocurre con el caso Sabor de Oro, pues se encontró que los participantes consideran que el motivo de realizar dicho spot en quechua se debe a que se quiere llamar a los quechuahablantes. Opiniones que, a partir de ahí, se van encontrando diferentes entre sí, pues uno de los participantes considera que los -quechuahablantes- del campo van a entenderlo mejor; otro de ellos mencionó por un mayor consumo a un reducido precio; otro de ellos por la relación existente de nombre de la marca Oro con el Dios Sol y los incas.

En Movistar, existen opiniones muy variadas de parte de los participantes. Así, se encuentra, nuevamente, una orientación hacia las deficiencias de un mal uso del quechua en el comercial mostrado, argumentando que hacen uso de un solo quechua pensando que es el de todos. No obstante, uno de ellos menciona que es para comunicarse con los quechuahablantes.

Pese a esta respuesta, de siguió encontrando opiniones orientadas a reforzar las posturas del mal empleo del quechua y hasta incluso uno de ellos se cuestionó sobre el servicio en sí, su impacto, la respuesta por parte de los quechuahablantes considerando que muchos de ellos no saben escribir, tal y como lo dice PT que dejó a los participantes pensando: “¿Cómo se habrá dado ese servicio? ¿Realmente se habrá dado como lo han anunciado? ¿Qué impacto habrá tenido? ¿Cómo habrá sido la respuesta de los quechuahablantes? No olvides que muchos quechuahablantes no saben escribir, entonces... es una barrera. Yo no sé hasta qué punto habrá sido útil, cómo se habrá dado y además cómo se habrá escrito. O sea, en cuál de las formas.” La siguiente tabla muestra el resumen de lo encontrado en esta pregunta.

Tabla 16

Motivos de hacer el spot en quechua en cada marca.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Rendir un homenaje, tributo, saludo de forma publicitaria a Machu Picchu, maravilla mundial	Llamar a más gente, a los quechuahablantes del campo	Comunicación con los quechuahablantes
Identificar a la cerveza con el Cusco, el quechua y Machu Picchu.	Llegar a los quechuahablantes (como mercado)	Mal uso del quechua, no es para todos los quechuahablantes
Revalorización del idioma quechua y de Cusco	Relación de Oro con el Dios Sol de los incas.	Cuestionamiento sobre la utilidad del spot, ya que muchos no saben escribir en quechua –es barrera
Identificación de elementos como MP, colores y piedra de los 12 ángulos en la botella y en su logotipo	Llegar a los quechuahablantes del campo, donde consumen Sabor de Oro por su precio bajo	Hacen uso de un solo quechua pensando que es el de todos. Eso tergiversa y no toma en cuenta las otras variantes de quechua ni formas.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Seguidamente, se procedió a preguntar si existía alguna relación entre lo que la marca hace en su día a día con lo mostrado en el comercial, del cual se obtuvo diferentes respuestas. La siguiente tabla muestra el resumen de las respuestas encontradas:

Tabla 17

Relación del día a día de la marca con lo mostrado en el comercial.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Sí, en los homenajes de las fiestas del Cusco (recuerdo)	Sí, pero quizás con otro tipo de bebida	No, porque es inusual el interés de la marca en un tema cultural como la identidad
Elementos como fiestas, los textiles, los personajes (ñustas) Eso es calidad	No, porque no hay relación de la época, ni los personajes con la gaseosa consumida hoy en día versus en esa época que se usaba la chicha	No, porque el interés es netamente comercial. La marca emplea este tema cultural para llegar a los quechuahablantes humildes, pero no con objetivos o fines culturales, sino comerciales.
La producción que aún se realiza en el mismo Cusco – es de exportación	La preferencia está en otro tipo de público, de otra zona, los que están fuera de la ciudad. A ellos sí se les ha quedado	No desmerecen el hecho de usar el quechua en la televisión, porque sí logró llamar la atención. Fomento débil a través de Wayra, Fundación Telefónica.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Por un lado, uno de los participantes del caso Cusqueña indicó una relación existente a través de los homenajes que hace la marca al Cusco cada 24 de junio, como un recuerdo, en el cual se muestra la calidad, como lo visto en el último comercial de las ñustas y los textiles; mientras que el resto de participantes se centraron en discutir la procedencia de la producción de la cerveza, llegando al acuerdo de que ésta sí se realiza en el Cusco para aquellas botellas de exportación, debido al agua tratada de Cusco, tal y como lo señala PB, llegando incluso a sentirse orgullosa de esa producción: “Ese es nuestro orgullo. Sale como si nosotros produjéramos esa marca.”

En el caso de Sabor de Oro, se tienen diferentes respuestas. Así, uno de los participantes mencionó que la relación existiría si fuese otro tipo de bebida, sumado al comentario de otro participante quien señala que en aquella época -incaica- no existía ni se consumía la gaseosa. Mientras que el resto de participantes mencionó que no existe relación debido a una carencia de compenetración y vínculo del producto con la época, ya que el brindis, por ejemplo, como señala uno de ellos, se hacía con la chicha, pero la gaseosa sale del contexto.

Dentro de estos últimos comentarios, uno de los participantes comentó que es muy probable que en mercado de una determinada zona sí se les haya quedado el comercial y haya más preferencia, haciendo referencia a una diferencia geográfica de su parte; así lo dice PK: “Pero este puede ser el producto para una determinada zona, ¿no? Digamos para

la zona de nuestros prójimos, ¿no? Que están hay veces fuera de la ciudad, ¿no? Entonces ha tenido un apego más rápido.”

Y por el lado del caso Movistar, la mayoría de los participantes señalaron un no como respuesta, debido al inusual interés de la empresa en un tema cultural como la identidad, porque el objetivo general de las campañas es generar economía mas no la promoción de la lengua como un tema cultural, por estar dirigido el spot únicamente a un solo sector.

En ese sentido, se toma la mención de PS: “Esta campaña no es porque la empresa tiene dentro de sus fines y objetivos el tema cultural la promoción de la lengua, sino ellos utilizan mejor este medio de la cultura para enriquecer, o sea, para llegar a la gente humilde quechuahablante. Si bien es cierto que esta empresa tuviera dentro de sus fines y objetivos la promoción cultural, hasta el día de hoy seguiría haciéndose trabajos de campañas, de promoción, apoyo a los más necesitados culturalmente o materialmente. Pero nunca lo va a hacer y jamás.”

Pese a estos comentarios de respuesta como no, existe una de un participante que propuso reconocer el esfuerzo hecho en quechua y visto en televisión, tal y como lo dice PT: “Sin embargo, yo debo manifestar que no debemos desmerecer... yo creo que sí llamó la atención. O sea, el hecho de usar el quechua ha sido de alguna manera algo distinto a lo que usualmente se ve y se oye en la televisión.” Participante a la vez mencionó, tras una recordación, el proyecto Wayra de la Fundación Telefónica, en el cual menciona un posible vínculo, pero débil, comentario que es sumado con el de otro participante quien plantea una mayor promoción de dicho alcance.

Luego, se prosiguió a preguntar sobre la representación de la marca para cada uno y la asociación de esa respuesta con el comercial visto. Para lo cual, se tuvo dos respuestas, una seguida de la otra. A continuación, se mostrará ambas tablas para su posterior descripción de respuestas halladas.

Tabla 18

Representación de la marca para los participantes.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Orgullo, identificación	Gaseosa, bebida, sabor	Telefonía móvil, mayormente.
Comparación de marca con Machu Picchu	Ahorro	Nada, por la competencia y las pérdidas (INFOCORP)
Identificación con calidad y diferencia (de otras cervezas) de un buen producto	Hacerse conocida a nivel nacional, regional, local.	Monstruo lento (grande, poderoso, peor se queda)
Búsqueda de la marca en el exterior	Relación con el Oro	

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Tabla 19

Representación asociada al comercial.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Sí, identificación con lugar (con Cusco y Machu Picchu)	No hay asociación con el comercial.	Sólo a la empresa de telefonía móvil
Sí, con la calidad de la cerveza (características de un buen producto y variedades, como la de trigo)	Sólo es gaseosa.	La compra es por la aparición de novedades en la tecnología. Imagen negativa por deudas con el Estadio.
Preferencia de la marca al salir al exterior.		No existe identificación de su publicidad en quechua en las provincias. Allí, se van con otros operadores que les dan mayores facilidades.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

En base a estas dos tablas, se tiene por un lado que los participantes del caso Cusqueña reafirman algunas palabras mencionadas en anteriores preguntas como orgullo, identidad, Cusco, incluso lo comparan con Machu Picchu, encontrándose en estas menciones la representación de la marca para cada uno de ellos.

Incluso, uno de los participantes dio su comentario en representación de los cusqueños al decir que Cusqueña les identifica con lo que es calidad y hace que lo diferencie de otras cervezas, además de mostrar su preferencia por ésta en el extranjero, así lo dice PF: “El nombre de Cusqueña, al ser nosotros cusqueños, nos identifica con lo que es calidad y

diferencia de otras cervezas, ¿no? También que la buscamos cuando nos vamos a otros sitios, como al extranjero, ¿no?”

De esta forma, cuando se les pregunta si esa representación está asociadas al comercial, los comentarios de algunos participantes aseguraron que se da en tanto los identifica con Cusco y Machu Picchu, así como por su calidad reconocida internacionalmente, de allí que buscan el producto al salir al exterior del país; o, en caso contrario, es consumida por los turistas en la ciudad, sobre todo la de trigo, como dice una de ellas, que es la que está más “marketeada”.

En el caso de Sabor de Oro, las repuestas de algunos participantes estuvieron relacionadas a la propaganda en sí, encontrándose representaciones como sabor y gaseosa; otro de los participantes mencionó que representa el ahorro si la comparamos con otras bebidas; otro de ellos (PS) indicó una representación mezclada con la palabra “Oro”, indicando lo siguiente: “Han tratado de mezclar eso. O sea, como quien dice: prueba lo que es el Oro.”

Comentario que dio pie al de otro participante, quien indicó que en comparación con otras bebidas como Inca Kola no hay mucha variación -de sabor, pero finalmente lo que importa a todos es el costo. También, uno de ellos (PH) mencionó el ingreso de la marca, así: “Pero también es por la nueva marca que ingresó, ¿no? Para hacerse conocer a nivel nacional, regional o local... que sacan esas propagandas.” No obstante, lo que se tuvo como asociación al comercial, en función a estas representaciones dichas, no fueron del todo validadas, salvo un solo participante indicó que es solo una gaseosa, el resto de ellos indicó que no existe asociación alguna.

Mientras que, en el caso de Movistar, la mayoría de participantes indicó que la marca representa para ellos solo una empresa de telefonía móvil, mientras que la opinión de otros dos es contraria a estas. Uno de ellos menciona que representa nada, debido a la competencia que ahora tiene con otras operadoras y porque puso a muchas personas a INFOCORP. Otro lo señala un monstruo lento, grande y poderosos, pero quedado en otros asuntos pese a mencionar la herencia, como peruanos, de Telefónica del Perú.

Y, en cuanto a las asociaciones con el comercial, este grupo señala en su mayoría que sólo es por ser una empresa de telefonía móvil. No obstante, uno de los participantes

mencionó que las compras se dan porque aparecen novedades tecnológicas. Otro participante indicó que actualmente existe una imagen negativa impuesta en redes sociales debido a las deudas que tiene con el Estado. Y, PM señaló que no existe una identificación de la marca en el campo (provincias), así lo detalla: “Si han hecho la publicidad en quechua, yo que he estado en el campo, no han sido identificados en las provincias. Todos van por otras operadoras que realmente les ofrece mayores facilidades.”

Así mismo, al preguntarles, como una repregunta de esta, si consideran que el quechua tiene relación con la marca, se encuentran diversas opiniones que algunas de ellas, corroboran lo anteriormente dicho, asegurando así, sus respuestas mencionadas. Así lo señala la tabla resumen que se muestra a continuación:

Tabla 20

El quechua en relación a la marca.

CUSQUEÑA	Está revalorando el quechua. Hay asociación/relación para que no se pierda el quechua sólo en la propaganda y valores históricos
SABOR DE ORO	Tiene relación por el Oro, como elemento presente en la época incaica (deidad, material). Recién ahora, con la propaganda.
MOVISTAR	No existe, es más un interés comercial, venta del producto. No hay productividad con el quechua. // Sí, pero no fue más allá.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Para finalizar esta sección, se tuvo la pregunta que consistió en saber si los participantes consideran que la marca en su día a día se preocupa por los quechuahablantes. Para lo cual, en su mayoría la respuesta fue negativa, puesto que consideran que no existe un interés más allá del tema económico y comercial. Así, se muestra la siguiente tabla que resume las respuestas encontradas:

Tabla 21

Preocupación de la marca por los quechuahablantes.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
No, jamás.	No, sólo es propaganda.	No. Sólo es interés comercial en venta del producto.

Sí hay apoyo social como proyección social de la empresa en comunidades para mejorar su imagen, pero no directamente a fomentar el quechua.	Es más, un uso de ellos para llamar la atención	Ni por responsabilidad social. Aunque en el tema educativo – tecnológico sí lo hacen. El problema es que no apuestan por el tema cultural, porque no es rentable.
Puedo haber fomentado clases gratuitas o invertir en mejorar zonas arqueológicas, porque plata tenían, pero no era parte del interés en los grupos económicos.	Pidieron autorización para hacer la publicidad y ahí quedó todo.	Si se preocupara, seguiría haciendo spots promoviendo más celulares. Debería hacer como Inkafarma, que hace spots por provincia y región, con el quechua de cada lugar. Claro sí saludaba al Qosqo (hasta 2017)

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

En esta parte, como se mencionó, la respuesta fue unánime de parte del grupo, en el cual cada participante dio su motivo. De los cuales podemos decir que, en el caso de Cusqueña, se tiene un no como respuesta, pese a que una participante trabajó para la compañía y contó sobre el apoyo social realizado como parte de la proyección social en comunidades, pero esto se refutó por parte de un participante quien enfatizó que no fue directamente para comentar el quechua.

Así mismo, este dio propuestas de lo que pudo haber hecho la marca para fomentar el quechua, como dando clases gratuitas -de quechua- en ciertas zonas o la revalorización de danzas quechuas o mejoramiento de una zona arqueológica; por ello, este participante cree que el apoyo social, que fue comentado anteriormente por otro, es para mejorar la imagen.

Así, otro participante se sumó a esta respuesta, generándose una conversación en la cual la participante que empezó contando su experiencia terminó aceptando que Cusqueña no se preocupó debido al interés económico de los grupos y el poco interés -por los quechuahablantes-, pese a la existencia de dinero que tenía la marca.

En el caso de Sabor de Oro, los participantes creen que no existe preocupación de la marca por los quechuahablantes ya que consideran que es netamente propaganda, incluso uno de ellos menciona que existe un uso de ellos -quechuahablantes- para llamar la atención. También, otro participante se suma al indicar que nunca ha visto un apoyo de la marca hacia ellos, interviniendo otro de ellos quien señala que fue se pidió los permisos para hacer la publicidad y ahí quedó todo.

Y en el caso de Movistar, las respuestas de los participantes estuvieron también centradas en un no, ya que consideran que ni por temas de responsabilidad social se hizo presente la marca en los momentos de necesidades de los quechuahablantes, es más un tema de venta del producto. Además, un participante (PL) señaló que, si realmente fuese el caso de preocupación por ellos, habrían sacado más comerciales que promuevan nuevos modelos de celulares; participante que considera que existe una razón comercial de llegar a ellos: “Nuevamente si saca un spot en quechua será, pues, porque le interesa, comercialmente, llegar a esa población.”

También, la participante PN señaló que la preocupación por los quechuahablantes se debió a la aparición de la competencia; también se animó a mencionar a Inkafarma, como ejemplo de marca que realiza comerciales en cada provincia, así lo indica: “Ahora no sé si ustedes hayan visto las publicidades que hace Inkafarma... Pero hace por lo menos en cada provincia, en cada región, un spot. Entonces, si por lo menos hicieran así, y en quechua de cada lugar, por lo menos se estaría pensando en que se preocupa por algo”.

Otro participante indicó que, en tema educativo tecnológico, Movistar está presente, implementando redes inalámbricas y salas de cómputo; caso que no ocurre por el tema cultural, puesto que no apuestan por él, señalando que es un tema que no revierte ganancias ni es productivo, ni por obras de impacto social. Otro participante se sumó con su opinión indicando que no vio difusión alguna a parte del spot, como volante, gigantografía, valla, ni señalética. Sin embargo, menciona a otra empresa de la competencia, Claro; marca que, tal y como menciona, hasta el año pasado sacaban polos saludando al Cusco (Qosqo) en letras grandes y en quechua.

Las siguientes preguntas dan inicio al último sub eje temático de la presente investigación.

4.1.2.1.3 Sub Eje Temático - Identidad

En esta sección, las preguntas fueron orientadas a la identidad de los participantes con el idioma quechua escuchado en los casos correspondientes para cada grupo. Respuestas, que como se verán, discrepan unas de otras.

Así, en cuanto a la pregunta de identidad con el lenguaje escuchado en el comercial, se tiene respuestas muy variadas en los tres casos, tal y como se muestra en la siguiente tabla resumen:

Tabla 22

Identificación con el lenguaje quechua del comercial.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Sí. Identificación y orgullo.	Sí. Pero no es el natural/autóctono	No. Hay rechazo, incomodidad.
Se identifican con la variante cusqueña, por ser del Cusco y porque es su (misma) lengua madre (aprendida).	Pese a que el quechua no es neto de la época incaica, está hecho para que la gente del campo lo entienda.	Porque es un mix de varios tipos de quechua, incluso de quechuañol. Además, que usa el trivocal. Hay correcciones en las formas de decir algunas palabras
Genera incluso algunas correcciones e interpretaciones de lo que dice el mensaje en quechua.	Aunque la traducción es mala, se ha “dulcificado” para que se escuche agradable. Usa varios dialectos para llegar.	Es una imposición de una variedad de quechua, la misma que va dirigida a un cierto sector que lo habla.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Así, se encontró una identificación unánime en el primer caso; incluso, algunos participantes, llegaron a sentir orgullo al escuchar su quechua como cusqueños que son, su lengua materna, como dijo uno de ellos, en la variante del Cusco. Además, un participante se animó a interpretar el mensaje, traduciendo lo que dice el audio y mencionando el homenaje que se le hace por el trabajo de los antepasados.

En el caso de Sabor de Oro, los participantes mencionan identificarse con el quechua del comercial visto, aunque señalaron que no es propiamente el quechua autóctono, natural o el autóctono de la época incaica. Uno de ellos especificó dos puntos: que está hecho para ser entendido por la (otra) gente y la del campo, y que es un lenguaje más usado para la propaganda, en el cual han cambiado las formas de decir algo, así lo dice el participante PH: “Está dado para que entienda mucha gente y gente del campo. O sea, es muy diferente el habla que hacen en esta propaganda, hay muchas formas que han cambiado. Pero no es el quechua natural.”

Este último comentario es sumado al de otro participante que señaló una mala traducción; no obstante, considera que al ser dulcificado el quechua se escucha más agradable. También, se suma un nuevo comentario -de otro participante- que señala que está hecho en un quechua más dulce porque llama más la atención, así lo dice PG: “Claro, lo han hecho así como para llamar la atención. Un quechua más dulce, porque se les escucha hablar a los chiquitos con un esto... Bueno, como te llama más y se te pega.”

Un último participante (PK) mencionó el empleo de otros dialectos en este comercial, con la finalidad de que llegue directamente a ellos, tal y como lo dice: “Yo en mi caso sí me identifico, ¿no? Porque, claro, porque usa varios de los dialectos, la publicidad usa esas palabras que a uno puede llegarle más.”

Por el contrario, en el caso de Movistar las respuestas fueron contrarias a las encontradas hasta el momento. Así, se encontró que todos los participantes de este caso no se sintieron identificados con el lenguaje del comercial, ya que en su mayoría mencionaron que esa variante de quechua no los identifica como cusqueños.

Uno de ellos se preguntaba qué tipo de quechua era el visto, otro respondía que una mix -de variantes quechuas-, otro indicaba que lo escuchado era un “quechuañol” mal hablado, empleando el trivocalismo. Otro de ellos menciona que delata al comercial el empleo de algunas palabras, las cuales él mismo se atreve a corregir en quechua, como lo dicen ellos, en su variante -cusqueña-. Además, este participante menciona que existe de parte de los comerciales una imposición de quechua al emplear la variante ayacuchana, lo que no produce empatía y genera rechazo de su parte, ya que siente que es una forma de decir que su quechua -cusqueño- no vale.

Sucede algo similar con la siguiente pregunta, al querer saber si los participantes se sienten reflejados en los elementos vistos en el comercial para cada caso, como personaje, música, entre otros. Así, las respuestas se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 23

Identificación con los elementos vistos en el comercial.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Sí	Si	No.
Identificación con la música, con la naturaleza (Machu Picchu, montaña).	Términos que los identifican como pacha, allku.	La música se relaciona con los provincianos de Lima, la forma de hablar no los identifica, incluso la vestimenta es como un disfraz.
“Es lo nuestro”	Aunque la traducción no concuerda de todo con la época.	Ni con el personaje, ni el lenguaje, ni la música.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Así, en el caso de Cusqueña, nuevamente se aprecia la identificación por parte de todos los participantes, donde la mayoría hace referencia a la naturaleza por las montañas y Machu Picchu, la cual describen como imponente. Incluso, algunos participantes lo señalan como suyo diciendo “Es lo nuestro”. Otro elemento de identidad es la música.

En el caso de Sabor de Oro, el tema de la identidad con los elementos se ve más reflejada en algunos términos que ellos dicen emplear y es parte de lo que conocen e identifican como “pacha” o “allku”. Otro de los participantes menciona que se identifica también con la naturaleza vista, ya que el comercial llega o nos lleva hasta esa época.

Por el contrario, los participantes del caso Movistar mencionan no estar para nada identificados, uno de ellos porque consideran que la música está relacionada con los provincianos que se quedaron en Lima; otro por la forma de hablar, ni con personaje en sí, mostrando otros participantes su fastidio por los gestos observados en sus rostros.

Pero, cuando se les pregunta si el comercial visto para cada caso representa al quechuahablante del Perú, pareciera encontrar una respuesta homogénea; no obstante, cuando se les pregunta por la representación del quechuahablante cusqueño, allí se nuevamente se encuentra discrepancias. La tabla siguiente muestra un resumen de ello:

Tabla 24

Representación del quechuahablante peruano y cusqueño en el comercial.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
----------	--------------	----------

No tanto del peruano	Del Perú no por la vestimenta, es diferente hoy en día.	Del Perú no
Si, del Cusco como región con sus 13 provincias, por la vestimenta (poncho, chullo cusqueño)	Sí, se asemeja, se entiende, aunque se hable mezclado con otros dialectos	Del cusqueño tampoco, es un insulto.
Como país es muy variado, los colores de las vestimentas son diferentes de acuerdo a la zona, lo mismo con el quechua y sus variantes	Además, se habla en un quechua mezclado (con variantes) o con español. Y ya no se viste así, con esa vestimenta	N Por la mezcla, mala pronunciación, uso del trivocalismo y no consideración de la variante cusqueña en el comercial. i con el personaje, ni el lenguaje, ni la música.

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

De esta forma, se aprecia que existe una respuesta homogénea al considerar que el quechua, empleado en cada caso, no representa necesariamente al quechuahablante peruano. Una de las respuestas fue debido a la vestimenta, ya que esta es diferente a la de hoy en día, comparación que hizo un participante del caso Sabor de Oro.

Otros participantes de Cusqueña mencionaron un no como respuesta al considerar que somos diferentes, incluso la vestimenta va cambiando de acuerdo a la zona por el color y la forma – de sus tejidos-, así lo indicaron ellos, dando ejemplo de diferencias entre Cusco y Abancay, incluso entre las mismas provincias y zonas de Cusco, identificando a Ollantaytambo como lugar de procedencia del traje del personaje.

Cabe mencionar que estas respuestas se dieron luego de unos segundos de cuestionamiento entre ellos y para sí mismos, al preguntarse: “¿del país?”, en referencia a la pregunta hecha sobre la representación del quechuahablante peruano en relación al comercial.

El no, como respuesta, fue también mencionada por los participantes del caso Movistar, no dando mayor explicación y cerrándose en su respuesta. Así, cuando se les pregunta si este comercial representa al quechuahablante cusqueño, se encuentra de la misma forma una respuesta negativa, ya que consideran que sea la forma de hablar; llegando incluso, uno de ellos, a sentirlo como un insulto.

Caso contrario se apreciaba en el caso Cusqueña con respecto a los cusqueños, ya que los participantes consideraron, de manera unánime, que el comercial sí representa al quechuahablante cusqueño, como región, con sus 13 provincias, identificando también al personaje por su vestimenta, poncho y chullo cusqueños.

En Sabor de Oro se evidencia un caso similar, en tanto los participantes se sienten identificados con el traje del personaje, pues reconocen que es de Calca o Urubamba, zonas de Cusco. También, mencionan la época y a la par identifican la vestimenta de esta, aunque aclararon que ya nadie usa esos trajes -vistos en el comercial. Incluso, PG señaló que ahora el quechuahablante es diferente, pues ya vive en la ciudad: “El quechuahablante ya es ahora diferente. Ya vive ahora en la ciudad también.”

También, algunos participantes indicaron que, los -quechuahablantes de ahora- mezclan el quechua con el español, dejando de hablar el quechua natural. O lo mezcla con otros dialectos, reafirmando lo dicho en una pregunta anterior. A excepción, tal y como dice uno de ellos, de los extremos del Cusco, donde -aún- se encuentra quechua natural.

Preguntas posteriores sobre el quechua en el comercial visto dieron pase a que los participantes indiquen que el comercial fue hecho en quechua cusqueño, aunque identifiquen diferentes dialectos como de Puno y Ayacucho, lo que hace que en otras partes se hable diferente. Incluso, uno de ellos mencionó que, si la publicidad hablara en un solo quechua, esta no llegaría al consumidor por los dialectos, así lo dice PK: “Si habla, digamos, esta publicidad en un solo quechua realmente... entonces a veces no tendría esa llegada al consumidor, ¿no? Por los dialectos que dice el señor.”

Finalmente, este sub eje acaba con la pregunta para conocer la identificación con la marca a partir del comercial visto. Para lo cual, se tuvo las siguientes respuestas que muestra la tabla resumen siguiente:

Tabla 25

Identificación con la marca.

CUSQUEÑA	SABOR DE ORO	MOVISTAR
Si	No - confusión	No

No, hay rechazo por falta de apoyo en general y al equipo Cienciano.	No identificación con el producto. Confusión con producto y marca.	Del cusqueño tampoco, es un insulto.
Utiliza los valores, las figuras, el idioma quechua, Machu Picchu (lugares) para lucrar, pero no pagan por derechos	Es usado como último recurso en viajes a provincias donde no hay lo que uno quiere.	Por la forma de emplear el quechua no hay identificación.
“Llevan nuestro nombre, pero ya no es nuestra empresa”.		

Nota: Se ha elaborado esta tabla como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

En esta sección, se encuentra una diferencia de preguntas, ya que muy pocos participantes mencionaron sentirse realmente identificados con la marca; estos fueron los que presenciaron el comercial de Cusqueña, de quienes resaltó el hecho del empleo de valores y elementos culturales, inclusive el nombre de la misma ciudad, para lucrar, sintiendo incluso que ya no es su empresa cusqueña. Así, se encontró dos excepciones que por motivos personales no hace que necesariamente ellos se acerquen a la marca, ya que lo consideran más como un hecho económico, lucrativo.

Mientras que el resto de participantes de la marca Movistar determinó un no como respuesta, considerando que lo que más les impide hacerlo es el empleo de la variante chanka en el comercial, hecho que no genera una identificación.

En cambio, en el caso de Sabor de Oro, se encontró una confusión que terminó siendo comprendida como un no acercamiento ni al producto ni a la marca, debido a la no identificación ni con el precio, ni con bebida en sí; siendo incluso, la marca considerada como último recurso para ser adquirido en algún viaje a provincias donde no llegan otras marcas y no hay algo más que beber.

Estas pues, fueron las preguntas que dieron fin a la ronda de preguntas de publicidad en lengua quechua. A continuación, se presenta los hallazgos del último eje de preguntas que van a dar fin a las dinámicas del focus group.

4.1.3 Preguntas de Cierre

En esta última sección, se pide a los participantes sus comentarios, principalmente, sobre qué otras marcas deberían sumarse al uso del quechua en los comerciales, encontrándose de esta forma, más que marcas en sí, rubro en los cuales sugieren ellos, se deberían implementar campañas en quechua.

4.1.3.1 Cuarta Sección Temática: Preguntas de Sugerencias Conclusivas

Una de las primeras preguntas de cierre que se hizo a los participantes era para determinar si previamente habían escuchado comentarios sobre el comercial visto en cada focus. Para lo cual, se tuvo que la mayoría de ellos no había recibido comentarios antes, salvo algunas excepciones en la marca Sabor de Oro, quienes indicaron como comentarios lo gracioso que les pareció, alguno también indicó las características del producto como precio y cantidad, además de considerar, como recordación, una versión un poco más larga del comercial. Además de resaltar la novedad de que ésta fuera en quechua.

Seguidamente, al preguntarles si deberían existir más comerciales en quechua por marcas se encontró una respuesta unánime de afirmación, al considerar posible debido al acceso, a través de los medios de comunicación, de llegar a zonas más alejadas donde haya luz y hablar a estas personas en quechua, puesto que probablemente, como dicen ellos, si se les habla en castellano, no vayan a entender. Así se estaría contribuyendo, como dice uno de ellos, al conocimiento e información de otras cosas.

Otra participante señala que el hecho de que existan más comerciales en quechua es revalorizar esta lengua, como parte de una inserción de ésta.

Por último, al preguntar sobre qué marcas deberían también hacer uso del quechua en los comerciales, la mayoría de ellos tuvo una confusión respecto al término marcas, pues se mostraron pensativos al momento de mencionarles la palabra marcas, llegando incluso a repreguntar a la moderadora nuevamente “¿Marcas?”. No obstante, luego de unos segundos de pensar y recordar, algunos participantes mencionaron marcas en sí, mientras que otros lo entendieron como sector o rubros.

Así, se encuentra que los rubros mencionados por los participantes fueron de agroindustria y alimentos, con productos masivos y accesibles para todos, como el arroz, los fideos, la leche, las conservas, cereales y productos andinos; telefonía; indumentaria;

educación; cultura; calidad de vida; salud, en las medicinas y la atención de clínicas; turismo, en las compañías de buses, trenes y agencias de turismo; limpieza, con detergentes; todo lo que tenga que ver con brindar servicios. Allí es donde mencionan se debería usar el quechua, primeramente.

De estos sectores, resaltaron las siguientes marcas mencionadas: Incasur, La Cholita, Kiwigen, como marcas locales; y, Protect and Gamble, como marca internacional como ejemplo de lo que hizo alguna vez y sugerencia de que siga haciendo lo mismo.

De la misma forma, se mencionaron que estas iniciativas también deberían partir desde el Estado junto a sus direcciones regionales para desarrollar campañas en quechua en temas culturales, educativos, laborales, incluso, la propuesta de la implementación de los nombres en quechua de las calles del Cusco.

Además, consideraron que estos aportes y contenidos son necesarios para las generaciones de los adolescentes y niños, quienes aún se resisten a aprender el quechua. Por tanto, indican que los comerciales junto a otras iniciativas de revalorar el quechua son una forma de enseñanza y aprendizaje del quechua para otras generaciones, quienes escuchando aprenden y repiten palabras en quechua.

Con esas sugerencias de rubros y marcas es que se da fin a la ronda de preguntas de los tres focus groups. A continuación, se presenta la discusión y interpretación de dichos hallazgos.

4.2 Discusión de resultados

¿La publicidad televisiva en quechua ha llegado realmente a conectar con los quechuahablantes de la provincia de Cusco?

Esta es una pregunta que, quien escribe esta investigación, ha venido haciéndose constantemente. Y, es que basados en la teoría encontrada y en el trabajo de campo, se ha podido determinar hallazgos importantes para el presente tema de investigación.

Por ello, en base a los hallazgos encontrados y mostrado en el anterior acápite, se puede decir, a grandes rasgos, que la publicidad televisiva en quechua está presentando una

suerte de metamorfosis, percibida por el público quechuahablante bilingüe cusqueño nacido entre los años 50's y 70's y residentes en la provincia de Cusco.

Esta suerte de metamorfosis ha sido, de alguna forma, entendida en base no sólo a las preguntas realizadas en los focus group, sino también por una comprensión del panorama en el cual se encuentra la publicidad televisiva en quechua existente hasta hoy en día y el refuerzo de opiniones de especialistas en el tema; todo ello, en conjunto, ha logrado dar forma a estos hallazgos a ser presentados.

Por ello, conviene hacer muchas preguntas y repreguntas para entender mejor todo este panorama que involucra a las percepciones de la población objeto de estudio en función a la imagen de las marcas elegidas, plasmadas en los spots televisivos que hicieron uso del quechua.

Así, los cuestionamientos estuvieron centrados en: ¿qué siente hoy en día el quechuahablante que ve una publicidad televisiva en quechua? ¿Cómo lo toma? ¿Existe alguna conexión, mediante el uso del quechua, con la imagen de las marcas que hicieron sus spots televisivos en quechua? ¿Qué está pasando con el quechua en el entorno de la publicidad? ¿Las marcas se están comunicando realmente con su público objetivo quechuahablante? ¿Genera alguna conexión con los quechuahablantes de Cusco?

Para dar respuestas a estas interrogantes, es conveniente dividir exhibición de las interpretaciones en los ejes y sub ejes mostrados en la guía de preguntas.

4.2.1 Interpretaciones en los Hábitos de Consumo de Televisión.

En esta sección, se ha encontrado que la mayoría de los participantes dedica en promedio 2 horas y media a ver la televisión, salvo algunos casos que indicaron de 3 a 5 horas, lo que lleva a pensar que la mayoría de los participantes casi no destina muchas horas al día a ver televisión y si lo hace, es casi únicamente para estar al tanto de las noticias a nivel local y nacional.

Por lo cual, se puede decir, que la televisión ya casi no es usada en los días de semana como un medio de distracción o entretenimiento, sino más bien como un medio informativo (CONCORTV, 2018) en el cual se sintoniza noticias para estar al tanto del

acontecer en Cusco y a nivel nacional. Salvo, claro, la excepción de algunos participantes que indicaron ver más horas de televisión en otros canales referidos a temas de distracción, como ver películas, los partidos de fútbol del mundial o temas de interés personal.

No obstante, las pocas horas destinadas a ver televisión en el hogar da un indicador de que este medio, pese a ser masivo (Lu Hsu y Yang, 2007), no está siendo percibido del todo como un medio al cual se destine muchas horas por día; o quizás, se pueda decir, ya no es medio idóneo para destinar en los tiempos libres, salvo claro, las excepciones encontradas.

Vendría entonces hacer un análisis más allá de los objetivos de esta investigación para determinar por qué la población adulta ya no ve tanta televisión, así como indagar en qué destinan las horas de distracción. No obstante, como este no es el foco en sí de la investigación, dejamos un posible camino a seguir que permita una mejor comprensión del consumo de este medio a nivel regional.

Lo que queda claro es que esta población, salvo por las excepciones claro -de haber realizado el trabajo de campo en época del mundial-, indica que, pese a ser la televisión el medio de mayor tenencia y uso (CONCORTV, 2018), no demuestra un uso real de las horas destinadas a éste, considerando que la televisión de señal abierta es considerada como el medio más cercano (CONCORTV, 2018).

En ese sentido, las horas destinadas al uso de la televisión en este público estudiado es un poco mejor en comparación a la media a nivel nacional, que destina 3:04 horas al día en días de semana (CONCORTV, 2018). Y es pues, a partir de ello que podemos decir que las horas destinadas, mayormente por el público estudiado, a ver noticias para estar al tanto del acontecer a nivel local, principalmente (CONCORTV, 2018) y nacional.

4.2.2 Interpretaciones en los Hábitos de Consumo de Publicidad

Basados en este uso, se puede también decir a partir de lo encontrado que los participantes no presta mucha atención a las publicidades televisivas de este medio, debido a la recordación un poco tardía presenciada al momento de hacer la pregunta referida a la recordación de publicidad, incluso llegando a generar un poco de confusión en alguno de

ellos con una noticia viral, mientras que, en otros casos las respuestas indicaron a grandes marcas comerciales como ejemplo, lo cual muestra un indicador de que no todos prestan la debida atención a los spots publicitarios televisivos.

Es este sentido, lo obtenido en el trabajo de campo no coincide necesariamente con los postulados de autores quienes señalan que, la televisión, al ser un medio masivo, permite tener un mayor un mayor alcance en cuanto a la publicidad que se transmite en ella (Lu Hsu y Yang, 2007), pues, como se ha visto, la poca y pausada recordación sumado a las pocas horas destinadas a ver televisión y programas específicos de noticias, no da necesariamente cabida a que exista interacción y llegada al público a través de la publicidad televisiva de manera rápida o que genere, necesariamente, una recordación en los televidentes.

4.2.3 Interpretaciones en la Publicidad en Quechua

Pese a lo señalado anteriormente, se ha encontrado que, para esta sección, los participantes, al estar ya adentrados en el ritmo de las preguntas, dieron como respuesta anticipada a algunos comerciales vistos en quechua, llegando incluso algunos de ellos a contar brevemente sobre algunas escenas u actores vistos en ellos.

Esta anticipación e interés por contar algunos ejemplos de publicidad televisiva en quechua, coincide con los postulados referidos a que una persona es capaz de prestar mayor atención y recordación a los anuncios en su otra lengua hablada (Lu Hsu y Yang, 2007) y awareness (Özsomer, 2012), sea como primera o segunda aprendida -en su condición de bilingüe (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975)-.

Esto nos quiere decir que, al ver el uso de una lengua diferente a lo visto usualmente en la pantalla televisiva, hace que se genere una mayor recordación de ella; llegando incluso a mencionarse algunos detalles del comercial, por lo que el alcance pareciera, a simple vista, ser más eficiente al tratarse de una lengua cuya presencia en un medio masivo como la televisión no es muy común ni usual.

Este hecho de tener prontas respuestas por parte de los participantes como ejemplos de recordación de marcas o spots televisivos en quechua, se considera como un hecho poco usual de ver a esta lengua milenaria en nuevos espacios masivos, como lo es la televisión

y más aún, considerado por marcas comerciales en publicidades televisivas a nivel nacional.

Por ello, esta pregunta brevemente introductoria al resto de preguntas va dando indicios del interés de los quechuahablantes sobre su lengua (sea primera o segunda) en relación a las acciones tomadas por marcas comerciales de mostrar comerciales en su lengua a nivel nacional.

Hay que mencionar que en esta sección, antes de entrar al análisis en sí de las interpretaciones de los sub ejes, esta primera parte de recordación de comerciales en quechua tuvo una remembranza de cinco años atrás aproximadamente; lo cual quiere decir que los participantes, en su mayoría, recuerdan desde ya varios años atrás comerciales en quechua y quedan hasta hoy marcados como referenciales para ellos, tal es el caso por ejemplo de los spots televisivos de las marcas Cusqueña, Sabor de Oro y Municipalidad del Cusco.

Comerciales que incluso, quien escribe esta investigación, los recuerda haber visto mientras aún vivía en su tierra -Cusco-. Y son, pues, no sólo referenciales, sino que, en su conjunto, como se viene diciendo, causan asombro, ya que se incorpora una lengua originaria que, como se ha visto, ha sufrido y pasado por muchas cargas y calificativos sociales que han de explicarse mejor en las siguientes líneas.

No obstante, este asombro, tal y como lo señala el antropólogo Jorge Flores, es porque el quechua hoy en día está entrando a nuevos espacios que, como nos comenta él, no es novedad, sólo que ahora se hace sentir más porque existe más apoyo de parte del sector público en preservar la lengua quechua. Pese a que claro, tal y como lo indica, sigue siendo visto como un elemento exótico dentro de nuestra sociedad, no sólo peruana, sino también cusqueña.

4.2.3.1 Interpretaciones en la Afectividad

En esta sección, se ha podido encontrar que los sentimientos percibidos en el público se reflejan más por el hecho de que ser cusqueños y por el auto reconocimiento de ser quechuahablantes, debido a su procedencia geográfica o lugar de origen -sur del Perú-.

En ese sentido, las emociones positivas encontradas estuvieron fuertemente vinculadas con algunos recursos empleados en los spots televisivos relacionados con la cultura del público cusqueño, como los personajes de la época incaica, el uso del quechua en la variante Collao, la vestimenta incaica como el poncho y chullo típico de una provincia cusqueña, Machu Picchu y lugares similares con ruinas incas, la música y finalmente, los personajes representativos de la época así como del quechuahablante cusqueño.

Y, por otro lado, emociones negativas encontradas como las asociaciones de este público cusqueño en relación a un mal empleo de algunos recursos de los spots televisivos como el uso de otro dialecto quechua y la incorrecta traducción del mensaje, la presencia de una cantante vernacular y la vestimenta de esta, asociado al beneficio racional de la marca, como precio, ahorro, cantidad y medio de comunicación.

Ante ello, se encuentra la presencia de dos sentimientos marcados fuertemente y opuestos entre sí, uno de ellos positivo y otro negativo, incluso, estando en medio, uno que pareciera no ir de ninguno de estos lados, siendo neutro. Ello indica las diferencias oportunas encontradas como consecuencia de emplear spots televisivos de las marcas de análisis cuyo origen son distintitos entre sí en relación, como se dijo, a la variante del leguaje por lugar de procedencia, sumado a otros elementos culturales que se verán más adelante.

Por un lado, se encuentra un sentimiento positivo, por llamarlo de alguna forma, en el orgullo, el cual se evidencia mediante un auto reconocimiento espacial de procedencia, tratándose así a Cusco, como su lugar de origen en el cual se habla el quechua, su quechua -su variante Cusco Collao- el cual es sinónimo de representación, orgullo e identificación con la lengua empleada en el comercial de Cusqueña.

Este sentimiento proporciona el indicio de una aceptación percibida tras el uso del quechua -variante Cusco Collao- por la marca Cusqueña, lo cual coincide con lo esperado según la propuesta de Giles y Ogay, quienes indican que esta respuesta de aprobación se genera a raíz de los sentimientos encontrados en la identificación con la lengua empleada (2014), en este caso, con el quechua y su variante Cusco Collao.

Además, coincidiendo incluso con Vela, quien menciona que una marca puede llegar a conmover a las personas (2013), en este caso, no en un momento determinado como lo dice ella, pero sí a través del lenguaje. Así, mediante la lengua quechua que, aunque es

usada en espacios reducidos, constituye un medio de conexión entre la marca y estos participantes de la población cusqueña quechuahablantes bilingüe.

No obstante, no todas las marcas generan este mismo sentimiento, pues también, se encuentra, por el contrario, el sentimiento de disgusto y la generación de incomodidad al ver y escuchar un comercial cuyo dialecto no es propio de la zona, en este caso, de Cusco; donde más pareciera que se tratara de un reclamo o protesta ante el no reconocimiento de la variante cusqueña (Cusco Collao) versus el quechua chanka en el comercial visto de la marca Movistar.

Ante ello, el empleo de un solo dialecto quechua para un comercial que es dirigido a nivel nacional, no necesariamente se espera que tenga buena acogida en la imagen de la marca en todas las regiones donde es visto y escuchado el spot, pues el quechua es una lengua cuyas variedades se diferencian por zonas o regiones como se ha visto. En ese sentido, el antropólogo Jorge flores indica que esas variedades son las que justamente hacen representativo a una determinada zona y son las mismas que generan y producen emociones en su gente al escucharla.

Por tanto, al oír los quechuahablantes cusqueños un comercial en quechua chanka no necesariamente conecta emocionalmente con ellos, pues la percepción de que la marca no esté empleando su dialecto regional ocasiona que se genere un obstáculo, una barrera que finalmente conlleva a un rechazo del uso de esa variante en el comercial de Movistar.

Por su parte, Giles y Ogay señalan que este rechazo es debido a una inseguridad del hablante de la lengua nativa por connotaciones de desprecio y desprestigio por ésta; no obstante, lo que ocurre con esta marca, es que el rechazo da el indicio de que no se debe a un desprecio de su variante quechua, sino más bien de unas ganas de hacer notar y valer la existencia de su propia variante regional -quechua Cusco Collao-, que es justamente evidenciado en esta especie de reclamo al no escuchar su variante en el comercial.

Analizado desde un punto lingüístico, se tiene que esta no conexión emocional encontrada, a través de los sentimientos hacia los comerciales vistos, refleja una jerarquización de la variedad de la lengua por sobre las demás, que en términos de lingüística es conocido como ecología interlingüística; donde, algunos de los participantes jerarquizan o priorizan su variante de quechua – Cusco Collao- ante otras,

generando así un purismo lingüístico altamente notable en la ciudad del Cusco (Niño-Murcia, 1995).

Ello, por tanto, da pie a una jerarquía de variante de quechua la cual es percibida socioculturalmente y lingüísticamente desde ya años atrás por los cusqueños, hecho que incluso, al día de hoy, se puede seguir apreciando al ver que algunos grupos no terminan de aceptar la coexistencia de otras variantes de quechua tan iguales a las suyas (Niño-Murcia, 1995).

Entonces, es probable que estos sentimientos de disgusto e incomodidad hacia una variante quechua -Chanka en Movistar- que no es propia del cusqueño, es entendida desde un punto de vista sociocultural, donde algunos cusqueños consideran y creen que el quechua tiene sus orígenes en el Cusco, lo que genera sentimientos disímiles entre los mismos quechuahablantes cusqueños, como se aprecia a continuación.

Es así que las percepciones dan un vislumbre de que en la sociedad cusqueña adulta bilingüe existen sentimientos opuestos entre sí y bien marcados al escuchar su dialecto en los comerciales publicitarios televisivos: por un lado 1) están aquellos que sienten un orgullo de su variante Cusco Collao y se emocionan positivamente al oírla en un comercial; más aún cuando la marca nació en su ciudad, así consideran a la marca Cusqueña, creyendo incluso que ésta revaloriza la lengua quechua en su cultura.

Esta es, por tanto, un ejemplo de marca que usa correctamente sus atributos (nombre, etiqueta, botella), los cuales están asociados a los recursos culturales empleados en su spot televisivo. De esta manera, permite encontrar en el público cusqueño bilingüe no sólo una lógica y sentido en la imagen que la marca proyecta mediante el empleo tanto de estos elementos o códigos culturales que potencian su identidad, como Machu Picchu, el nombre en si de Cusqueña; sino también porque genera una emoción profunda de orgullo al ver que la marca rinde tributo a la ciudad con estos elemento, y más aún haciendo uso del quechua, elemento que conecta mucho más con este público bilingüe, pues incluso origina que ellos mismos hagan sus interpretaciones tanto en quechua como en español del mensaje escuchado.

Por tanto, como señala Vela, este es el resultado de apelar emocionalmente a elementos de un entorno social en particular relacionado con los atributos de una marca (2013), atributos que ha sabido aprovechar muy bien la marca Cusqueña y que están

estrechamente ligados a contexto sociocultural de los cusqueños quechuahablantes, por ello, se percibe la respuesta emotiva de aceptación por estos elementos.

Mientras que, por otro lado 2) se tiene a marcas como Movistar que hace uso de elementos no característicos con la sociedad cusqueña como el personaje que representa la cantante vernacular Dina Paucar, su vestimenta y, sobre todo, su forma de habla en dialecto chanka mixto. Estos elementos son los que generan un disgusto y conlleva a que parte del público bilingüe cusqueño no termine de aceptar que el mensaje del comercial esté en otro dialecto quechua diferente al suyo -Collao-.

Incluso, pareciera que existiera una especie de recelo encontrado en el uso de este dialecto que, tal y como señala el presidente de la Academia Mayor de la Lengua Quechua (AMLQ), la existencia del disgusto o rechazo por la variante chanka se debe a que la variante Cusco Collao no está siendo tomada en cuenta ni por los organismos públicos, ni por las empresas en estos días; por ello la voz de protesta y discomformidad del cusqueño con el uso preferencial y mayoritario que se le está dando al dialecto chanka.

Además, los resultados encontrados en relación al sentimiento de este último grupo pueden entenderse como un recelo de variedades y creencia de que el quechua cusqueño es la verdadera lengua imperial y cortesana del Cusco (Niño-Murcia, 1995) la cual no es percibida como tal en el comercial de la marca Movistar; en cambio, al oírla en otra marca, evidentemente, produce orgullo y conmoción entre sus oyentes, tal y como se evidencia en la marca Cusqueña.

Sin embargo, existe también un grupo que se encuentra al medio, 3) son quienes más encuentran una gracia en el spot televisivo de Sabor de Oro, y son quienes también terminan aceptando la existencia de otras variantes de quechua, considerando incluso, el empleo natural o normal de algunas palabras prestadas de otras variantes que, al fin y al cabo, representan, de alguna u otra forma, a la lengua quechua. Por lo que, las percepciones en relación al quechua empleado en esta marca no generan rechazo, pero tampoco una profunda aceptación como en Cusqueña.

Lo que sí genera es que llama la atención y genera expectativa el uso del quechua, ya que es una marca que no suele hacer spots televisivos en quechua. Entonces, su nivel de emoción se le podría calificar como en crecimiento desde un término medio, al sentir esa expectativa o curiosidad del empleo del quechua y el humor al encontrar elementos también

característicos de la época incaica relacionados históricamente con Cusco, pero de una forma humorística.

Por tanto, se puede tener una señal de que existe también una parte de la población que no se hace problema alguno con las diferencias dialectales y, al contrario, termina aceptando estas de una manera natural, como una forma de empatía y comprensión por estas variedades y sus hablantes que, para efectos del trabajo, los consideramos en una posición de neutralidad y la aceptación en cuanto a sus emociones en función al quechua empleado por Sabor de Oro.

Así mismo, se puede decir también que las emociones no necesariamente reflejan una conexión con la marca en sí, ya que, como se ha visto, lo que causa más emoción en sí es oír el comercial en quechua y ver las imágenes relacionadas con Cusco o la época incaica. Todo ello hace que, aparentemente, se dé una conexión emocional a primera vista con la marca, pero se termina encontrando que más pareciera que se tratara de una conexión no real con la marca en sí. Pues, más pareciera que la aceptación emocional está vinculada al hecho de ver íconos culturales representativos en el comercial de una marca, que sentir emoción por la marca en sí.

Esto se encuentra en los íconos culturales mencionados por los participantes tras ver los comerciales, los cuales denotan, de cierta forma, su raíz o ancla cultural de esta sociedad cusqueña. Hablamos pues, del quechua, de Machu Picchu, de los personajes, de la época incaica e incluso de los paisajes vistos; elementos o recursos que han conectado emocionalmente con el público a través del comercial, como lo visto en Cusqueña y en Sabor de Oro. Pero que, sin embargo, no muestra la misma respuesta cuando se trata de la marca propiamente, al menos no se ve la misma respuesta en la marca Movistar.

Ante ello, se puede encontrar una señal de que la apreciación emocional se da a través de los elementos culturales empleados como recursos en los spots televisivos, más no necesariamente a través de la marca en sí propiamente. Encontrándose así, primeramente, que las razones de percepción emocional con la marca se dan a través de los atributos asociados con la marca, como por ejemplo el nombre de la marca y sus asociaciones, el logotipo, la forma del embase o botella; los cuales a su vez están asociados a los íconos culturales representativos de esta sociedad, como se ha visto en Cusqueña.

No obstante, se encuentra también, en segundo lugar, la existencia de una no cercanía emocional vinculada a: 1) las experiencias negativas previas de las personas o de amigos o familiares cercanos en relación a la marca, como los incumplimientos legales de Movistar en el país; 2) por el énfasis en algunos atributos resaltantes del producto con los cuales no todos se identifican, como el precio (ahorro) y cantidad de Sabor de Oro; 3) por una no proximidad personal que podría deberse más a un tema personal -de casos particulares- y que puede estar relacionado al hecho de ser vista más como una marca comercial, que con interés cultural; y finalmente, 4) el empleo de un dialecto quechua no representativo de una región como lo es Cusco, en esta investigación.

Así, se encuentra relación con los conceptos comunicacionales que mencionan que la imagen de marca se basa tanto en elementos tangibles, como intangibles, en atributos y beneficios, todos aquellos que determinan, positiva o negativamente, las emociones de una parte de la sociedad cusqueña, como se ha detallado anteriormente.

Éstas, son pues, las percepciones que permiten y no acercarse con una marca. Por un lado, se evidencia que la reacción y cercanía emocional se genera mucho más mediante el uso de íconos culturales por una marca, como quechua. En ese sentido, se puede comprobar los postulados como los de Vela, que señala justamente la reacción emocional a través de la identificación con íconos culturales (2013). Sin embargo, como se ha visto, no todos los elementos culturales son representativos en todas las regiones.

En el caso de la lengua quechua, el uso de un dialecto chanka no necesariamente llega a conectar emocionalmente en una región como Cusco con dialecto Collao. Por tanto, el postulado de que los elementos culturales como lengua empleada -en este caso, lengua originaria en sus dialectos- genera conexiones emocionales con la marca (Sela, Wheeler y Sarial-Abi, 2012) no llega a cumplirse en sociedades como las del Perú, debido a la existencia, como se ha visto, de diversos dialectos hablados por regiones.

Esto hace, pues, aún más complejo el asunto de que las marcas usen una sola variante del quechua en sus comerciales para llegar a nivel nacional, pues, como se ha visto, no necesariamente llega a generar conexiones emotivas con todos los públicos de todas las regiones, puesto que, tal y como se verá, esta lengua y sus hablantes no son un público homogéneo, sino más pareciera que fuera lo contrario, heterogéneo, debido a los dialectos existentes por regiones o departamentos en los que se habla.

Respecto a las emociones, se tiene la opinión de la antropóloga Karina Pacheco, quien indica que estas emociones están fuertemente vinculadas al lado cultural de los cusqueños, de su lengua madre aprendida y de su variante con la cual aprendieron y hasta la fecha se comunican. Además, dice ella, causa sorpresa de se encuentren más marcas que vengán haciendo uso del quechua en sus campañas televisivas, lo interesante, señala ella, es que habría que analizar si estos están hechos correctamente para el quechuahablante, considerando lo anteriormente señalado.

Es aquí donde la autora se pregunta ¿por qué causa asombro, gusto, orgullo encontrar spots televisivos en lengua quechua? ¿qué hay detrás de estos sentimientos en relación al quechua en nuestro país y en sociedad cusqueña? Cabe entonces hacer un pequeño repaso de lo vivido por los quechuahablantes emocionalmente desde los años 50's y 60's en adelante, periodo en el cual nace la población de esta investigación.

Así, se tiene que para mediados del siglo XX surge un nuevo periodo de reconstrucción en el Cusco, tras el terremoto del 21 de mayo de 1950, en el cual se comienza un proceso de urbanización acompañado de las migraciones del campo hacia la ciudad, donde se tiene a más del 50% de la población como mestiza (Fernández, 2000) mientras que el legado indigenista sigue quedando, aunque relegado al campo (Calvo, 2006). Y con ello, claro, el uso de la lengua quechua.

De esta forma, cuando los cusqueños nacidos entre los años 50s y 70's quieren aprender el quechua, se topan con una negativa de parte de sus padres, encontrando entonces en las nodrizas un mediador en el aprendizaje del quechua (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975). Cabe mencionar que, en aquellos años, el quechua era considerado (y si verá si lo sigue siendo o no) una lengua relegada a la sociedad andina (Cerrón-Palomino, 1987), relacionado al hombre andino, del “cholo”, “chola”, términos denigratorios incluso entre la misma población cusqueña, aunque no es ejercida tan intensa y despectivamente como sí ocurre en Lima, pero sí normalizada (Centro Guaman Poma de Ayala, 2012).

Así mismo, el quechua va adquiriendo una función subordinada a un contexto rural (Sifuentes, 1996), familiar o reducido a espacios íntimos (Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas, 1987; Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975); las denominaciones referidas como estereotipos discriminatorios (Portocarrero, 2007) y la

ausencia de una escritura homogénea conllevó a que los mismo quechua hablantes tengan un rechazo cada vez más hacia su propia lengua (Godenzzi, 1992).

Pese a ello, esta generación va creciendo directa o indirectamente con el quechua, independientemente de que sea empleado o no por ellos, ya que en la mayoría de casos, era la lengua utilizada por sus padres, por los años 50's 60's para comunicarse en casa o entre los amigos, tal y como lo mencionan ellos; suceso que concuerda con el uso que se le daba a una lengua dentro de un entorno familiar u hogareños (Escobar, Matos Mar y Alberti, 1975).

Teniendo en cuenta este panorama, sorprende que los datos encontrados en este público sean tan diversos entre sí, pues, se podría decir que hoy en día, el quechua es considerado una lengua cuyos sentimientos son de orgullo, de representación, genera emoción y conmoción al hablarlo entre sus semejantes. Y más aún sorprende lo que sienten al ver su lengua en espacios como la televisión a través de spots publicitarios de marcas comerciales, pues se encuentra, finalmente, que este público cusqueño es fiel a su dialecto y lo reconoce y se enorgullece de él cuando lo ve en espacios de medios masivos. En espacios que ahora ya hacen uso de esta lengua y claro, “¿cómo no emocionarse al oírlo en la televisión y en un comercial!”, como dice uno de ellos.

Lo que queda claro tras mostrar los spots comerciales, es que existe, hoy en día, en este público bilingüe, un sentimiento de orgullo por su lengua, especialmente por su variante que, en cuanto sea utilizada por marcas -que siempre y cuando sean constantes su uso en su comunicación, como se verá más adelante-, ha de generar una aceptación al reconocer que éstas usan su lengua -y su variante-; y por el contrario, al no encontrar su lengua en espacios de difusión masiva, genera la protesta por lo suyo, por su dialecto Collao.

Sea de una u otra forma, existe un sentimiento profundo e íntimo que se genera con la marca a través del uso del quechua, más evidente aún es cuando se usa el dialecto regional, como ha visto; lo que genera, por tanto, una señal de que la afinidad sentimental con la marca se da por el uso del quechua -respetando el dialecto regional- junto a otros íconos culturales como Machu Picchu, vestimentas y personajes de la época incaica, los cuales generan sentimientos de orgullo y humor, dependiendo de la marca, al verlos y oírlos.

No obstante, para que se logre cerrar este círculo afectivo correctamente, la marca debería hacer un uso adecuado de los recursos empleados en sus campañas televisivas con los

atributos propios de la marca. De esta forma, existía mayor emoción al encontrar esta relación consistente que refuerza la imagen de la marca y mucho más al saber que una marca emplea estos elementos constantemente, en más de una ocasión, como por ejemplo lo hizo la marca Cusqueña.

En cambio, si se aprecia que no existe mucha relación entre los atributos con los recursos culturales usados constantemente, es porque es netamente un aprovechamiento temporal de ellos; lo que genera, por consiguiente, solo un sentimiento de intriga o curiosidad en el público quechuahablante cusqueño.

No obstante, pese a que el uso del quechua no es constante en otros spots televisivos y solo se hizo una vez o dos para una determinada campaña, sorprende que se aprecie una recordación de las marcas que sí emplearon el quechua; y, por tanto, se las relacione con el quechua como un elemento característico de las marcas en sus spots. Sin embargo, la analogía aún es considerada como mediana o baja respecto al uso del quechua en relación a la imagen de la marca, sobre todo en Sabor de Oro y Movistar, respectivamente.

A pesar de que a simple vista parecía un caso contradictorio, por la historia del quechua y sus representaciones sociales halladas. No obstante, al parecer, lo que se observa, es un resurgimiento de sentimientos a favor de esta lengua, como se decía anteriormente, de aceptación de sí mismo y de auto reconocimiento como quechuahablante, que poco a poco, está rompiendo estas barreras sociales, siendo aún mucho más notorio, el reaccionar del sentimiento a primera vista al ver un comercial en quechua de una marca peruana.

Resurgimiento, señala la autora, puesto que el quechua se encuentra ya presente en los espacios televisivos, en las pautas, a través de los spots, y esto, de alguna forma, llega al público, los acerca y se genera incluso una recordación, al tratarse de ser en su lengua, en algunos casos, materna (Sela, Wheeler y Sarial-Abi, 2012; Lu Hsu y Yang, 2007).

De ahí, que las asociaciones con la marca en una sola palabra sean en su mayoría positivas, evidenciando una relación existente entre sus atributos con la historia en sí de la marca. Por ello, se puede decir que en las marcas en las cuales sí ha generado un sentimiento positivo (incluida la marca que causa humor), se expresa una correspondencia entre lo percibido por la marca y lo que es, coincidiendo así con los postulados de coherencia y credibilidad en ese sentido (Kalra, 2016).

A continuación, se muestra el análisis interpretativo sobre este punto: la credibilidad.

4.2.3.2 Interpretaciones en la Credibilidad

En esta sección, se encuentra, por un lado, que el concepto comunicacional de imagen de marca en función a la credibilidad no llega a cumplirse del todo, debido a la existencia de un consenso de opiniones de que los spots televisivos de las marcas fueron realizados con fines comerciales y económicos, más no con fines propiamente culturales.

Llegando, incluso, a parecer que se tratara más de un tema de conveniencia de las marcas por llegar a este mercado quechuahablante que preocuparse en sí constantemente por ellos; considerando que se emplea el quechua, como un medio, para alcanzar a un mercado objetivo una sola vez y no necesariamente de estar presente en ellos de forma constante a través de sus productos y/o servicios en spots televisivos en su lengua.

Aunque, lo dicho anteriormente no quita el desmerecimiento que tienen estas marcas de haber llegado a su público objetivo: quechuahablantes del Perú. Al respecto, se logra, efectivamente, una cercanía con ellos -quechuahablantes- de primera mano, coincidiendo en esta parte con las propuestas de Holland y Gentry, la cual señala que para que se genere esta proximidad se debe hacer uso de la lengua empleada (1999).

Y, no solo eso, sino que también el spot, a través de la televisión, logra acercarse a las personas a través no solo del lenguaje propio del medio, sino mucho más por el uso de la lengua originaria quechua, participando así en un diálogo social que implica un cambio de actitud y percepción (Pérez-Latre, 2011) en este grupo particular de quechuahablantes. Hasta aquí, se llega a cumplir esta propuesta, no obstante, ocurre algo adicionalmente.

El tema de la credibilidad pareciera que se fuera más otro camino, por el de una supuesta conveniencia comercial, no sólo de buscar nuevos mercados para llegar, como lo dice Holland y Gentry, sino también se encuentra que las asociaciones parecieran indicar que los fines por los cuales se opta usar el quechua en los spots publicitarios sigue, aún, cumpliendo un fin comercial, de ventas, económico, rentable, comercial.

En ese sentido, se evidencia una escasa preocupación real y consciente de las marcas por los quechuahablantes; puesto que, si tal fuera el caso, se podría observar, en años previos

o posteriores, una continuación de campañas televisivas dirigidas a este público y/o acciones a favor de ellos como, por ejemplo, llevar algún servicio, producto o desarrollar algún proyecto por y para ellos en la urbe o en los pueblos más necesitados donde solo se encuentra quechuahablantes natos monolingües.

Acciones o campañas que logre evidenciar una preocupación cultural real por revalorar el quechua o darle su propio espacio, considerando la gran cantidad de quechuahablantes cusqueños y a nivel nacional. Solo así, se podrían ver spots o mensajes culturalmente relevantes, que fueren creados, contados y explicados de manera más humana y cercana en el medio televisivo, como lo señala Pérez-Latre (2011).

Inversamente a ello, las marcas parecieran dejar en claro que el uso del quechua, empleado como recurso en su mayoría de veces solo una vez en spots televisivos, cumple sólo una finalidad: llegar a este mercado -de quechuahablantes- para tener mayores ventas, considerando que el número de estos es de más de 3 millones a nivel nacional, como lo señala el Ministerio de Cultura.

De esta forma, más pareciera que se tratara del uso del quechua como una “moda” por parte de las marcas en el ámbito de la publicidad -considerando la temporalidad en la que se comenzaron a ver acciones a favor de las lenguas originarias en nuestro país por parte del Estado-, puesto que el uso del quechua en los spots fue entendido como acciones únicas comunicativas que no llegaron a trascender en campañas siguientes.

En esta parte, es preciso hacer una acotación, ya que si bien es cierto que más pareciera que ocurriera una moda efímera respecto al uso del quechua en los spots televisivos por las marcas como única acción, la autora refuta parcialmente este resultado basado en el historial encontrado por algunas marcas.

Así, en el caso de Movistar, las acciones no acabaron en el spot, sino que llegó a hacerse realidad el servicio de atención en quechua y aimara por los operadores de la compañía, tal como lo señala el ex director del Servicio al Cliente de Movistar. Y, en el caso de Cusqueña, los spots televisivos no quedaron propiamente en saludo a Machu Picchu por sus 100 años de descubrimiento, sino que esta marca, desde años anteriores, ya venía lanzando comerciales regionales en quechua usando a modelos de la región, como lo señalan los creativos de la cuenta de Cusqueña.

Al respecto sobre lo mencionado líneas anteriores, se tiene que algunos especialistas coinciden en cuanto al uso del quechua como algo pasajero o de momento que supieron aprovechar bien las marcas. Así, por ejemplo, el antropólogo Jorge Flores indica que la moda podría entenderse desde el punto de vista de considerar a esta lengua como algo exótico por aquellas personas que no lo hablan, que son de fuera, ajenos a los entornos quechuahablantes.

Pero al mismo tiempo, se parecía un vestigio de que esto está en proceso de convertirse en una especie de tendencia en la publicidad, en el cual, poco a poco, se aprecia que más marcas van orientadas en una dirección: hacer uso del quechua en sus comunicaciones, sea spots televisivos o través de otras piezas comunicaciones o en otros medios para permitir el alcance de su servicio o producto a este mercado.

Jorge Flores comenta al respecto que podría ser una señal para las grandes empresas de tener ventaja por sobre el resto de marcas al hablar a los quechuahablantes en su lengua, un ejemplo de ello son las marcas que ya lo hicieron, las cuales han sabido aprovechar esta ventaja por sobre el resto de empresas, al considerar, a los quechuahablantes, un mercado amplio en nuestro país.

En cuanto al tema de veracidad relacionada a la imagen de marca con lo mostrado en los spots televisivos de las marcas elegidas, se encuentran dos líneas interesantes relacionadas al producto y servicio en sí.

Por un lado, las apreciaciones encontradas dan una señal de que la relación existente entre los los beneficios del producto o servicio con la imagen de la marca es veraz, pues los beneficios per sé como calmar la sed y comunicarse parecieran generar una fuerte representación de la marca, probablemente, por ser productos masivos, como lo son por ejemplo la gaseosa Sabor de Oro y la empresa de telefonía Movistar. Por ello, la credibilidad no presenta duda alguna en este aspecto.

Al contrario, se corrobora el producto o servicio está relacionado a lo que ofrece la marca en sí, haciéndolo creíble en estas dos marcas, resaltando así su funcionalidad, se ser bebida gasificada y servicio de telefonía, respectivamente, lo cual hace coherente, en este aspecto, la imagen de marca en las asociaciones del cusqueño respecto a los spots publicitarios.

Y, por otro lado, se encuentra, aunque en menor proporción, un signo de relación existente entre el prestigio y calidad (como un beneficio más profundo) con la imagen de una marca. Este último es más notorio cuando se trata de un producto no tan masivo, sino, por el contrario, más selecto con su público.

Por ello, se da un indicio de que la imagen de marca tiene un vínculo estrecho con el beneficio percibido como lo son la calidad y la excelencia de la marca Cusqueña, resaltando ambos como referentes puntuales de una imagen de marca que la hace no sólo veraz, sino también fiel al consumo. Y, además, como se ha visto, le da consistencia al emplear sus otros atributos relacionados directamente a elementos culturales de Cusco.

No obstante, pareciera que este indicio va más allá de Cusco, geográficamente; pues, siendo este un producto más selecto -y no masivo-, es capaz de generar mayor credibilidad por encontrar reales sus beneficios, no sólo a nivel local, sino también a nivel internacional.

De igual forma, este tipo de producto llega a generar mayor conexión emocional si hace un correcto uso de sus atributos, destacando, en su conjunto, la marca que realmente es, realizando a la vez su nombre, el lenguaje usado en relación a su lugar de origen, los personajes y los paisajes. Conformando así, a través de las asociaciones del grupo de cusqueños, un prototipo de marca alineada coherentemente con lo que es y muestra en su spot televisivo.

Situación que, por el contrario, no llega a serlo en las dos otras marcas de análisis, pues, se entiende que, a partir de su situación como producto y servicio masivo, que pierde o deja de lado atributos o beneficios que logren conectar no sólo emocionalmente, sino que también sea creíble y coherente con lo que muestra y es percibido. Esto debido a que, por ejemplo, no se percibe una relación entre el uso del quechua con la marca Movistar, ni con sus atributos como marca en sí; lo mismo ocurre con Sabor de Oro, aunque en menor medida, ya que se encuentra una asociación por nombre que podría aprovechar más la marca al relacionar el Sol con el Inti.

Por tanto, la salida para esta situación encontrada es que, por ejemplo, Sabor de Oro explote mucho más aquellos atributos relacionados a su origen como la relación con el Sol (Inti), con la cultura regional, puede ser de su procedencia (Ayacucho) y reforzar mucho más este lazo cultural; y por supuesto, con la lengua quechua en el dialecto de la

zona. Considerando que esta marca también podría resaltar otras nuevas características que sean diferentes a su aún existente relación con el bajo precio y cantidad.

Y en cuanto a Movistar, explotar mucho más el alcance y cobertura que tiene a nivel nacional para poder destacarse de entre la competencia haciendo un correcto uso del quechua y siendo constante, de tal forma que no deje de lado al público al cual se dirigió una vez. Hecho que, por lo que se sabe de la entrevista con Risso, fue un éxito el servicio de atención al cliente; servicio que, por ejemplo, ha sabido aprovechar bien Mi Banco, marca del rubro financiero, que hoy en día brinda atención en quechua en provincias como Cusco. Esta, por tanto, podría ser también un diferencial para la marca si quisiera volver a dirigirse a este mercado, brindando atención en quechua.

De otra parte, la imagen de la marca pareciera ser percibida por los cusqueños bilingües de dos formas que se relacionan con dos términos aprendidos a lo largo de la carrera de comunicación y publicidad: fondo y forma, términos que son considerados al crear los mensajes de buenas campañas sociales (Pérez-Latre, 2011). Términos que han podido identificar algunas brechas existentes hoy en día respecto a la complejidad que representa el quechua en nuestra sociedad peruana y en la sociedad particular de los quechuahablantes cusqueños bilingües.

Primeramente, se encuentra que aún falta un largo camino de aprendizaje y comprensión, desde el lado publicitario respecto a la lengua quechua, pues una de las brechas identificadas es la consideración, desde el lado de las marcas y desde el lado de la publicidad, de que el quechua es una lengua única y no se toma en cuenta los dialectos representativos de cada región.

Lo que genera, por consiguiente, estos atropellos de no credibilidad del lenguaje del spot televisivo al momento de llegar al público, ya que se considera el uso de una única variante del quechua, la cual, como se ha podido ver, no representa necesariamente a los quechuahablantes de todas las regiones del Perú y mucho menos al cusqueño cuando no se le habla en su dialecto.

Al respecto, se ha visto en el marco teórico que el quechua es una lengua que presenta nueve diversas variantes o dialectos que se diferencian por su habla y por regiones (Ministerio de Educación, 2013). Por lo tanto, al emplear una sola variante de quechua en un spot transmitido en señal abierta, no llega a tener una conexión o cercanía idónea con

todo el público quechuahablante, puesto que no todos los quechuahablantes hablan en el mismo dialecto.

Esto es, por tanto, uno de los elementos que no llega a cumplir la credibilidad de fondo respecto a la imagen de las marcas. Pues, la estructura de composición de mensaje -fondo- da un indicio de que no llega a generar una cercanía con los quechuahablantes cusqueños, ya que encuentra falencias, principalmente, en la traducción del mensaje y en la pronunciación del mismo por los personajes en los spots televisivos.

Al respecto, se encuentra que no se llega a cumplir el postulado del cual parte la presente investigación como referente, en el cual se indica que, justamente, para tener un vínculo más próximo con el público objetivo, se ha de adaptar el mensaje correctamente a la lengua del público al cual se pretende llegar (Koslow, Shamdasani y Touchstone, 1994). Incluso, como dice Pérez-Latre, a veces ha de ser necesario crear diversos mensajes empleando más variantes para llegar a los distintos públicos (2011), en este caso, para llegar a los distintos grupos de quechuahablantes a nivel regional.

Lo que no sucede, por lo visto, con todas las marcas. Ni considerando la marca como referente local, de la cual se esperaba que sí existiera una correcta adaptación, no obstante, según las apreciaciones obtenidas, ésta también incurre en errores de traducción, aunque mínimos. Sin embargo, los errores percibidos en esta marca y Sabor de Oro son menores en comparación a los encontrados en Movistar, marca que es asociada con mayor número de falencias en el significado, la traducción y la pronunciación.

Seguidamente, se encuentra una falencia en la forma de presentar la publicidad televisiva, encontrándose, aún hoy en día, el uso de estereotipos en los personajes, en este caso, referidos a los quechuahablantes como el hombre del campo, campesino, de un negocio pequeño en un pueblo, con vestimenta andina determinada como el uso de polleras, ojotas, sombreros, incluso el peinado, trenzas; el uso de ponchos, chullos, pantalones antes de los tobillos; incluso, actores de un determinado color de piel, oscuro, con rasgos físicos andinos como las “chapitas” rojizas o tostadas en los cachetes.

Todos ellos son elementos existentes en la publicidad televisiva en quechua, lo cual da un indicador de que estas concepciones del hombre quechuahablante están aún vinculadas a dichos estereotipos. Al respecto, la antropóloga Karina Pacheco menciona que es justamente esta la tarea que debe tener la publicidad para dar un giro en las concepciones,

erradicando así la discriminación y la forma de mostrar a un quechuahablante, ya que hoy en día, el quechuahablante no es como se muestra en estos comerciales vistos.

Hoy en día, se encuentra que la población quechuahablante bilingüe cusqueña es heterogénea, esto se ha podido determinar como indicio a raíz de algunas reacciones de los cusqueños ante los spots televisivos, así como de algunas preguntas realizadas a expertos. Es así que se encuentra un indicio de que incluso, entre los mismos cusqueños, los quechuahablantes son distintos entre sí.

Por un lado, esto se evidencia en las diversas clases sociales encontradas, así como en el poder adquisitivo que tienen; donde el nivel socioeconómico, así como el nivel educativo y las características lingüísticas son elementos básicos y determinantes de discriminación, según lo indica Bruce en una mención a la investigación de Twanama (2007).

Así, se encuentra que, en un NSE alto como el caso de la población identificada para la presente investigación, muestra rasgos de conducta superior, de jerarquización de clases que hace notoria su condición social y económica y la diferenciada de otros por su forma de hablar y de dirigirse a otros. Dentro de estas actitudes, inclusive, ellos llegan a menospreciar a aquellas personas de NSE bajos.

Este público, por llamarlo de alguna forma, discrimina a sus paisanos con menor solvencia económica y clase social, hecho que se encuentra casi normalizado en la sociedad cusqueña, según comenta Pacheco, pese a ser ambos grupos quechuahablantes y en algunos casos, quechuahablantes por lengua materna. De igual forma, se tiene que este grupo, al estar ya inmerso en un NSE alto, cuenta con estudios profesionales, en su mayoría con post grados y además que se encuentra dentro de sus intereses la comodidad y lujos, así como los viajes al extranjero.

Pese a ser ellos personas urbanas en la capital de Cusco, no dejan de hablar el quechua, aunque aún lo mantienen en espacios privados como la casa y entre amigos cercanos; o lo emplean, por ejemplo, cuando salen al mercado a hacer las compras, o en los cánticos quechuas de misas cusqueñas. Incluso, como cuenta una intérprete de la DDC Cusco, ahora el quechua es aprovechado por los funcionarios de altos cargos del gobierno, empleado en las campañas políticas de algunos candidatos municipales o regionales.

Entonces el quechua, en este grupo de personas, no es visto o entendido como sinónimo de rechazo o vergüenza, pues pareciera, desde el punto de vista de la autora que ha ido presenciando, que ocurre lo contrario. Así, pues, se encuentra una sospecha de que esta lengua, por el contrario, es sinónimo de aceptación e identificación, el cual es usado con orgullo en cuanto puedan, y con quien puedan. Por lo tanto, estas personas sienten al quechua de una manera más próxima y representativa.

Mientras que, en los sectores medianos de la población bilingüe cusqueña pareciera que el quechua aún tiene complejos o obstáculos de ser realmente aceptado; pues pareciera que aún en los NSE medios, los cusqueños no terminan de identificarse con él. No todos. Como menciono, incluso en la misma población cusqueña existen diversos públicos y diversas formas de sentir y entender el quechua.

Y, por último, en los grupos de NSE bajos o aquellos que viven en comunidades cuya lengua materna es el quechua y su comunicación es netamente en esta lengua, aún se encuentra problemas en la aceptación, en el rechazo, en la vergüenza. Así lo señala el presidente de la AMLQ, quien indica que estas personas, cuando tienen que venir a la ciudad, les da vergüenza hablar en su quechua, pues creen y sienten que están siendo discriminados. Además, aún se les otorga calificativos despectivos, como los que se vio en el primer acápite; asociados a su condición de pobreza, de clase baja, de rasgos andinos tipificados como “indio” o “cholo”; rasgos típicos que discriminando y se encuentran inmersos en nuestro país y a la vez son desvalorizados, así menciona Bruce en referencia a Portocarrero (2007).

A raíz todo esto es que probablemente la publicidad tome como característica a ciertos rasgos prejuiciosos sin saber que hoy en día, tanto las sociedades como las lenguas, se encuentran en constante cambio y así también se encuentran la manera de ser entendida y de ser sentida el quechua para cada uno. Por ello, es que probablemente algunos spots televisivos parecieran que van más orientados hacia ciertos sectores de la población quechuahablante, por el uso de estereotipos, los cuales, claramente, no todos ellos representan ni identifican a los cusqueños quechuahablantes bilingües del NSE B.

Por tanto, estas falencias encontradas nos dan una idea de que nuestra publicidad televisiva peruana aún está mostrando ciertos prejuicios y estereotipos discriminatorios hacia los quechuahablantes, población que hoy en día, al parecer, ya no acepta del todo

ciertos elementos, pues, tal parece que su nueva condición hace que no se sienta del todo cercano ni identificado con este estereotipo.

Quizás sea la hora, como dice Bruce en referencia a Gustavo Rodríguez sobre un artículo periodístico escrito por él, de que los publicistas ayuden, desde su labor publicitaria, a restablecer la exclusión existente aún en nuestro país; y en palabras de la autora sumaría: a dejar de lado aquellos prejuicios y discriminación en relación a los quechuahablantes del Perú y del Cusco.

No obstante, no quita, como se dijo anteriormente, el hecho de reconocer que nuestra lengua originaria, el quechua, ya se encuentra presente en medios masivos como la televisión. Aunque con errores, algunas marcas logran, en cierto modo, una credibilidad en el público quechuahablante al cual se dirigen gracias a la variante empleada, como es el caso de la marca Cusqueña con la población quechuahablante cusqueña.

Por su parte, Karina Pacheco considera que existen gran parte de la población que vienen reivindicando el uso del quechua en nuestras culturas. Además, se aprecia que desde la Dirección Desconcentrada de Cusco (DDC), se viene incentivando el uso del quechua en sus campañas, aunque ya no en televisión debido a la nueva ley de prohibición de publicidad estatal en medios privados, lo hace a través de afiches y por redes sociales, campañas que, en algunos casos, son íntegramente en quechua, mientras que otras son bilingües. Por lo tanto, pareciera ver más incentivos locales de parte del Estado, desde sus organismos desconcentrados, que incluyen al quechua en sus campañas comunicativas.

Similar interés, por ejemplo, tiene la Academia Mayor de la Lengua Quechua de Cusco, institución que viene difundiendo el quechua a través de la enseñanza académica y mediante actividades culturales. De igual forma, el Centro Guaman Poma de Ayala a través de sus actividades culturales y capacitaciones. Hay que rescatar que, a pesar de que, la mayoría de las actividades en quechua se escuche y difunda más por el día de la lengua materna y las lenguas originarias, de cuando en cuando también otras organizaciones realizan pequeños conciertos, incentivo a la poesía y narración de cuentos en quechua en la ciudad de Cusco. Todos ellos, manteniendo y respetando códigos culturales propios de la región de Cusco.

Mientras tanto, por el lado de la publicidad de televisiva de las marcas comerciales, se aprecia que las campañas están creadas y realizadas por profesionales desde Lima, lo que

da el indicio de que, al tener una visión capitalina, no necesariamente se consideren ciertos códigos socioculturales que permitan tener una mayor proximidad en cuanto a credibilidad; y, por contrario, al no encontrar necesariemnte ello en todas las marcas, se cae en el uso, aún, de estereotipos y prejuicios relacionados a los quechuahablantes. Al respecto, Pacheco indica que esta es la razón por la cual las publicidades televisivas apuntan al estereotipo, lo que genera que las personas a las cuales debería ir orientada, no se sientan identificadas.

A partir de ello, se encuentra la idea de que la publicidad, al no tener una mirada del todo cercana al estudio en sí del público quechuahablante ni de los valores culturales de su lengua pareciera dar vislumbres de una colisión que conlleva, en cierto modo, con un rechazo de esta, no cumpliéndose así la teoría comunicacional propuesta por Koslow, Shamdasani y Touchstone, la cual señala el tener en cuenta los valores y hacer un estudio respectivo del público (1994). Esto también es, pues, incumplir con propuestas como las de Pérez-Latre, quien indica que el conocimiento de los públicos en la publicidad se logra a través de la observación, del estudio del contexto y del entendimiento del lenguaje y la cultura (2011).

Todo ello, da una idea de que la publicidad televisiva se encuentra aún estancada en el estereotipo, pese a tener grandes posibilidades de trascender culturalmente de una mejor manera, considerando los valores y al público en sí al cual va dirigido. Entonces, una salida que se encuentra para ello es pensar más en el público fuera de Lima, de las diferentes regiones, implementar un tipo de publicidad regional que permita al público encontrar una conexión con la marca y a la par que esta sea creíble con su mensaje correcto en su dialecto, apostando realmente por el público de lengua originaria, de tal forma que los spots sean culturalmente relevantes, como menciona Pérez-Latre (2011), a través de la ejecución en variantes (dialectales) correspondientes para llegar a distintos públicos quechuahablantes.

Así, realmente se apreciaría una publicidad más “inclusiva” en cuanto a la lengua de los sectores antes discriminados, una publicidad que ya no excluye a grupos por no hablar una lengua que fue impuesta por los conquistadores, una publicidad que ahora se abra paso en los derechos de aquellas personas cuya lengua materna es originaria, una publicidad que respete y haga valer nuestra riqueza cultural lingüística como debe ser.

Desde el punto de la vista de la autora, se considera que para que realmente sea una tendencia real y respetuosa culturalmente, las marcas deberían trascender más allá de un solo spot publicitario en quechua si han de querer, realmente, llegar efectivamente a este mercado

Para ello, se plantea caminos en los cuales se emplee, por ejemplo: más campañas adaptadas y dirigidas a los quechuahablantes; sectorizar la publicidad por regiones, como lo viene realizando la marca Mi Farma, con spots televisivos por regiones y empleando actores de la misma zona. De igual forma, brindar servicios, productos y atención, acciones que complementen, realmente, la preocupación por los quechuahablantes si pretenden llegar culturalmente a este mercado. Probablemente, con estas propuestas, los quechuahablantes logren aceptar a las marcas y exista credibilidad en lo que muestran en sus spots con lo que son como marca.

Quizás, sólo así, se le daría la real importancia que se merece el quechua, haciendo su uso constante y no más bien temporal, a través del uso de recursos en medios de comunicación. De esta forma, podrían trascender culturalmente como marcas referentes del uso correcto del quechua en la publicidad televisiva, como marcas inclusivas de poblaciones de lenguas nativas. Probablemente, y se espera, sea este el camino que le espere a la publicidad televisiva existente hoy en día, pues el primer paso, ya se dio: hacer uso del quechua en spots televisivos a nivel nacional. En consecuencia, con estas salidas, probablemente, la publicidad termine de dar un giro cultural y lingüístico en nuestro país.

A continuación, se presentan las reflexiones encontradas en el sub eje de identidad.

4.2.3.3 Interpretaciones en la Identidad

En esta sección, se encuentra que la identidad, entendida como el conjunto de rasgos o características propios de un individuo o cosa, así como la consciencia de ser sí mismo y distinto al resto (RAE, 2017), del cusqueño, es fuertemente notoria, por los elementos con los cuales se sienten más identificados, como son el quechua, la vestimenta, la forma del habla; así como elementos externos como el pasado histórico, Machu Picchu, los incas, que conforman parte de la identidad del cusqueño (Calvo, 2006), incluso hasta ahora.

No obstante, según lo obtenido, pareciera que los estereotipos de los cuales hablábamos anteriormente no han logrado ser aceptados del todo por todo el público, pues, es muy poco probable que una persona de Cusco se identifique o se sienta representado con elementos de otra cultura como la ayacuchana, por ejemplo. Al respecto, el antropólogo Flores comenta que esas pequeñas diferencias se deben a que la publicidad no logra tomar en cuenta los elementos culturales y, por tanto, se cree que, al considerar a un solo modelo que represente a un personaje, este pretenda identificar a toda una población.

Y, tal y como se ha visto, en el caso de los quechuahablantes no funciona necesariamente así. En principio, por la diferencia dialectal notoria encontrada, acompañado, gradualmente de una no aceptación de otras variedades, por temas ajenos pero que vale hacer la aclaración. Al respecto, el presidente de Academia Mayor de la Lengua Quechua menciona que esta no aceptación y rechazo de otras variedades, puntualmente del dialecto del quechua central o chanka, es debido a que es la única variedad tomada en cuenta en las acciones por parte del Estado que, por tanto, como menciona, no representa ni al cusqueño quechuahablante ni al resto de quechuahablantes de otras regiones.

Por ello, los cusqueños quechuahablantes no llegan a aceptar del todo el mensaje de la marca, ya que encuentran estructuras gramaticales y fonemas no acordes a su variedad, lo que termina desencadenando en una no aceptación del mensaje. Esto se evidencia con más notoriedad en el spot de Movistar, marca que emplea la variante chanka y que pareciera ser una variante con la cual el público cusqueño no se siente del todo cómodo al escucharlo.

En cambio, un spot que mezcla sutilmente el quechua cusqueño con el de Andahuaylas, pareciera que logra, de cierto modo, encajar entre los cusqueños quechuahablantes, como se evidencia con el spot de Sabor de Oro. En cambio, en el caso de Cusqueña se aprecia un modelo de uso del quechua idóneo, acorde a la variante hablada en la región, por ello, es que esta marca sí logra conectar más con el público, el cual, se siente representado e identificado por su lengua -en la variante Cusco Collao-.

De este modo, se encuentra una señal de que el quechua, al ser una lengua tan heterogénea, no llega a ser un elemento de identidad representativa para todos los quechuahablantes del Perú. Lo mismo ocurre, por ejemplo, con las vestimentas, con la música, con los paisajes y complejos arqueológicos; recursos empleados en la publicidad

que han de ser mejor aceptados en tanto la cultura se identifique con ellos, y más aún si estos son atributos inherentes de una marca determinada.

Por consiguiente, el hecho de que en la publicidad exista los estereotipos anteriormente mencionados y se considere al quechua como una lengua única sin variantes, pareciera que genera, por un lado, el rechazo hacia estos elementos no representativos ni a nivel nacional ni a nivel regional -no para todos-; y, por otro lado, una inconclusa identidad, pues, el quechuahablante se identifica con la lengua, pero no con la variante.

Por ende, las representaciones parecieran indicar que las características lingüísticas -en cuanto a dialectos y fonemas- no son del todo consideradas por la publicidad con la debida importancia al momento de realizar spots televisivos. Así, se encuentra señales de que aún no se está comprendiendo el nivel de complejidad que implica hacer uso de esta lengua en spots televisivos y la repercusión que esta pueda tener en la imagen de determinadas marcas, que como se ha visto, ya va generando apreciaciones al respecto en el público cusqueño en relación a parte afectiva, a la credibilidad y ahora, en la identidad.

Por tanto, esta no comprensión hace que la publicidad recurra al uso de los estereotipos. En el caso del uso del quechua en los spots televisivos, se aprecia que aún se asocia al quechuahablante con la pobreza, con el indigenismo, con estratos socioculturales bajos. Un ejemplo claro de ello es el spot de la marca Movistar, donde aparecen personajes con estos rasgos, en una bodega con techo de paja, cuya vendedora es una señora que viste polleras de colores con una blusa blanca, su cabello está atado con dos trenzas y encima de la cabeza porta un sombrero negro.

El comercial, a través de estos recursos empleados, da señal de que el quechuahablante del Perú, del siglo XXI, sigue aún vistiendo así, sigue viviendo en esas condiciones y sigue perteneciendo a estratos sociales bajo. No quiere decir que no sean estos elementos característicos, pero tampoco representa a todos los quechuahablantes del Perú. No todos visten de tal manera, ni viven en una casa con techo de paja; ni todos tienen dichos rasgos. Por ello se encuentra que la publicidad aún hace uso de estereotipos para referirse al quechuahablante. Por tanto, al verlo por un público de nivel socioeconómico alto, genera que este no se sienta identificado ni representado con los elementos puesto en él.

No obstante, para querer dar un giro a lo anteriormente dicho, vendría bien encontrar algunas salidas que consideren el uso de una lengua cuya heterogeneidad se hace notoria

cultural y socialmente en cada región, como Cusco, donde sus hablantes sienten una ferviente identificación con el quechua en dialecto Collao, lo que repercute, por tanto, en el orgullo e identidad en el hecho de hacer válida su variante en las comunicaciones de las marcas.

Una de ellas, como se decía, es la regionalización de campañas publicitarias televisivas, analizando y estudiando a mayor profundidad y amplitud al quechuahablante no sólo cusqueño, sino a nivel nacional. Esto va a permitir diferenciar a los quechuahablantes por regiones, mediante el estudio y el uso consciente de íconos representativos los cuales son recursos que pueden ser bien empleados para generar proximidad identitaria y emocional entre las marcas y su público y/o consumidor.

De esta forma, el uso adecuado del quechua por dialectos y regiones va a permitir que los quechuahablantes se sientan identificados con su lengua, encuentren espacios en la televisión donde vean a su lengua ocupar la debida importancia que se merece como lengua oficial. Y, probablemente, como consecuencia de ello, se empieza a notar el verdadero uso del quechua en espacios cotidianos de la vida, donde la publicidad enseñe que su uso no denote más un uso de estereotipos, sino más bien que muestre un cambio, una importancia real.

Si más marcas se suman a su uso responsable, considerando todos los puntos anteriores, probablemente represente también un recurso que permita ser explotado como atributo de una marca al dirigirse en campañas publicitarias a los quechuahablantes; encontrándose así una relación más profunda entre el uso del quechua -por dialectos y regiones- con la imagen de la marca que la usa -siempre y cuando las campañas sean constantes-. Sólo así se podría encontrar una relación de estas dos variables alta respecto a la publicidad.

Por tanto, un correcto uso del quechua en la publicidad, tomando en cuenta los dialectos regionales, así como los diversos públicos existentes hoy en día de los quechuahablantes, puede constituir un fuerte elemento de identificación con los quechuahablantes del Perú. Así, se lograría que cada público se sienta realmente identificado con su propio dialecto y con otros íconos propios de la cultura a través de campañas regionales de publicidad.

Otro de ellos es considerando sus necesidades reales, sus posibilidades e identificando públicos quechuahablantes reales y existente del siglo XXI por regiones, que ayuden a determinar comportamientos, actitudes, emociones, y demás aspectos que se consideren

en el consumo de televisión y la exposición a pautas publicitarias mediante spots de televisión de marcas comerciales.

Además, tener un estudio puntual que permita medir los resultados de dirigir estas campañas en quechua a públicos quechuahablantes, para que se tenga resultados fidedignos del impacto real en la población y una correcta retroalimentación que permita nutrir los siguientes usos del quechua en la publicidad televisiva.

4.2.4 Interpretaciones de Sugerencias Conclusivas

Por último, se encuentra que que el cusqueño, primeramente, no identifica claramente el concepto de marca, lo cual generó no una respuesta sólida, sino más bien el aporte de rubros o sectores que deberían, desde su punto de vista, incluir el quechua en sus campañas televisivas.

En ese sentido, se encuentra que los rubros más mencionados fueron aquellos que comercializan y brindan servicio de manera masiva, encontrándose de esta forma a los sectores de alimentos y agroindustrias con los productos de primera necesidad como la leche, el arroz, los fideos, las conservas, cereales andinos; los detergentes dentro del rubro de limpieza del hogar; y las medicinas, dentro de la salud. De todos estos tipos de alimentos, destacaron algunos nombres de marcas locales que los cusqueños consideran deberían hacer campañas televisivas en quechua, como Kiwigen, la Cholita, Incasur.

Marcas que, al parecer, son referentes cotidianos del día a día del cusqueño ya que, al ser estas marcas locales permite una rápida recordación de los nombres, que la autora considera, se encuentran presentes en ellos. Además, sorprende que el interés de los cusqueños que los productos de primera necesidad tengan comerciales en quechua, dando totalmente la razón, ya que éstos, al ser consumidos masivamente, pueden proporcionar información en quechua de nutrientes, componentes, fechas de elaboración y caducidad, así como los cuidados y precauciones a tener en cuenta, por ejemplo, en las medicinas.

Por otro lado, en cuanto a los servicios que deberían facilitar la atención en quechua se encuentran los rubros de telefonía; atención en clínicas; educación; cultura; servicio turístico que involucre a las compañías de buses, trenes y agencias turísticas. De igual forma, a los servicios y atenciones brindadas por el Estado desde sus direcciones

regionales, que en esa parte la autora coincide, ya que parte del cambio que se pretende dar desde la publicidad no puede ir aislado de políticas públicas del Estado a favor de promoción y difusión de las lenguas originarias, más aún de su conservación en regiones donde predomina el número de hablantes como en Cusco.

Por ello, es que desde ese lado también se tiene que la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) Cusco viene desarrollando campañas tanto bilingües -quechua y castellano- como monolingües -quechua- a través de las plataformas de redes sociales y en afiches pegados en instituciones de Cusco. No obstante, se considera que estas acciones no son suficientes. Teniendo en cuenta que debido a la ley de comunicación en medios privados ya no se puede transmitir la publicidad estatal, la autora piensa que debería existir una excepción al tratarse de difundir los proyectos e iniciativas en quechua a favor del cusqueño.

Sin embargo, los actuales medios de difusión de la DDC Cusco -redes sociales y afiches- no necesariamente van a tener un alcance en aquellas poblaciones monolingües quechuahablantes de zonas rurales en las provincias. Por ello, la autora piensa que el uso de los medios está centrado mayormente para aquellas personas de acceso a ellos, sin embargo, quienes realmente necesitan contenido en su propia lengua no necesariamente encuentran contenidos a su alcance.

Lo mismo ocurre con la publicidad comercial, pues se ve que las marcas de las grandes compañías recurren al uso de spots publicitarios televisivos. No obstante, estos no necesariamente llegan a poblaciones monolingües quechuahablantes, pues está más orientado, en este caso, a públicos que cuenten con los medios de comunicación accesibles en casa o en sus celulares.

Por ello que se tiene un indicio de una real preocupación de los cusqueños de este nivel socioeconómico alto de que las campañas deberían llegar también a aquellas personas monolingües a través de la publicidad en los sectores de productos y servicios anteriormente señalados. Pese a encontrar, claro, estas distinciones sociales y económicas que hacen aún evidente, las diferencias de trato hacia quechuahablantes de monolingües de comunidades.

No obstante, a raíz de estas discusiones, también se aprecia la preocupación, pese a su aún existe discriminación, como señala Pacheco en una investigación, de algunos

cusqueños, que al día de hoy aún hacen notorias las diferencias señalando a aquellos como “los quechuahablantes del pueblo”, “de las provincias”, menospreciando así, pareciera, su condición de procedencia, su lugar de residencia, su propia cultura, pese a tener ambos la similitud de hablar la misma lengua. Por ello, se considera que desde el lado de la publicidad se puede lograr grandes cambios sociales respecto al uso del quechua en spots televisivos dirigidos a los diversos públicos existentes quechuahablantes. Así como también enseñar a través de ellos palabras, frases, enseñar y entrever en sí la lengua.

Visibilizar en espacios como las pautas televisivas una lengua que hoy en día sigue presente y que, al parecer, está tomando la debida importancia que merece en nuestra sociedad, no sólo cusqueña, sino también peruana gracias a iniciativas que refuerzan su presencia, uso y revalorización de la misma desde organismos privados, como se vio al inicio de esta investigación, hasta los públicos a través de los ministerios.

4.2.5 Interpretaciones Finales

Finalmente, se puede apreciar un claro indicio de que la publicidad está incurriendo en una transición respecto al uso de la lengua quechua en sus spots televisivos. Esta transición considera el hecho de que, hace más de 10 años hasta la fecha, se está haciendo uso de una lengua oficial en las publicidades de marcas comerciales en medios masivos como la televisión.

Al respecto, se debe destacar y felicitar, primeramente, por la iniciativa que han tenido tanto los creativos, así como las marcas de incluir, en algunas piezas de comunicación como los spots televisivos, a una lengua oficial como el quechua, cuyos hablantes superan los tres millones a nivel nacional. El quechua es, pues, una lengua que también está pasando por un cambio de ser y estar ahora presente en nuevos medios, no sólo televisivos y radiales, sino, como se ha visto, en otros espacios como en libros, en conciertos, en la poesía, y en diversas iniciativas a raíz de su preocupación, rescate y difusión desde los organismos ministeriales del Estado.

En segundo lugar, se tiene que esta transformación publicitaria aún tiene muchos puntos por reconsiderar respecto a su uso. Dos ejes puntuales en los cuales aún se debe mejorar son tanto en fondo y forma. El primero, centrado en un uso correcto de la lengua quechua,

respetando e incluyendo cada una de las diferencias dialectales de cada región, sumado a la adaptación correcta de lo que se quiere decir en los spots televisivos; mientras que el segundo está más asociado con aquellos elementos culturales empleados según cada región que terminan de completar y dar matiz a lo que vendría a ser la propuesta de una publicidad regional.

La suma del uso correcto de estos elementos han de generar respuestas más próximas con la marca y la aceptación de mensajes que han de ser reflejados tanto en la identidad, credibilidad y afectividad percibida por los cusqueños bilingües de NSE B. Elementos que, por lo tanto, podrían ser mejor aprovechados por algunas marcas que se asocian culturalmente a la historia o a íconos de peruanidad.

En ese sentido, se ha logrado encontrar un indicio que muestra la existencia tres modelos o esquemas de marcas que asocian tanto los atributos de las marcas con los recursos culturales empleados en los spots televisivos, los cuales finalmente, repercuten en las percepciones respecto a la identidad, credibilidad y afectividad en relación a la imagen de las marcas. Así, se presenta el indicio de los tres modelos de marcas que cumplen y no con una correcta asociación del uso del quechua en relación a la imagen de marca. Modelos que son presentados en la siguiente figura a partir de los hallazgos encontrados e interpretaciones realizadas.

Figura 2

Esquemas de relación entre elementos culturales e imagen de marca.

Nota: Se ha elaborado esta figura como parte de la recopilación de hallazgos en los tres focus groups. Elaboración propia. (2018).

Como se aprecia, se tiene un indicio de que cada una de las marcas elegidas para la presente investigación cumple un nivel de relación existente entre el uso del quechua en los spots televisivos en relación a la imagen de la marca.

Así, por un lado, se tiene que la marca Cusqueña, al cumplir aquellos puntos identificados en relación a sus atributos como marca, y que a la vez están relacionados a elementos culturales de Cusco, se tiene que esta logra, en una parte de la población cusqueña bilingüe, la aceptación del uso del quechua a través de la identidad, credibilidad y afectividad en relación a la imagen de marca. Pese a la existencia de errores en la traducción y la asociación de que la marca más hace este tipo comerciales con fines económicos, se encuentra que es una marca ejemplar que supo asociar bien sus atributos con elementos culturales, lo que le ha permitido, hasta el día de hoy, ser de las tres marcas, la más aceptada.

En cambio, la marca Sabor de Oro no llega a cumplir todos los puntos, pese a que se la considera que tiene potencial al tratarse también de ser una marca cuyos orígenes son regionales, ayacuchanos, y que, por tanto, se le encuentra una marca con potencialidades de explotar más estas características culturales, respetando, claro, como se dijo, los elementos culturales representativos de cada región para que logre tener una relación alta con la imagen de la marca en sí.

Finalmente, se encuentra Movistar, una marca que aún se aprecia lejana al no incorporar elementos culturales relacionados con lo que es como marca. Por ello, se encuentra que esta marca no termina de cerrar un círculo de aceptación, donde más se encuentra que las apreciaciones son de rechazo hacia los elementos empleados, ya que estos no van acorde a las representaciones culturales para los cusqueños.

Tras ver estos esquemas, es que la autora encuentra que la publicidad aún está en camino de adaptar el uso del quechua correctamente. Además, está se encuentra en proceso de reivindicarse socialmente en cuanto a su uso en nuevos espacios, mostrándose a sí misma, con presencia propia en espacios que ya no sean de uso preferente del castellano, sino que también se incluya a cada uno de los dialectos quechua por región, donde tanto las marcas

como el Estado tienen aún una tarea pendiente por cumplir a favor de ella social y culturalmente.

Por tanto, como dice Pérez-Latre, aún existen diversas oportunidades para promover una imagen de marca que sea positiva y socioculturalmente responsable (2011), más aún en un entorno donde el quechua se encuentra incursionando en nuevos espacios y medios y donde los quechuahablantes están encontrándose con su lengua en estos espacios.

Finalmente, esta unión del quechua y la publicidad, esta intersección, es un camino que ya tuvo sus inicios en nuestro país y en hora buena. Pero aún queda mucho por corregir, aprender, entender, estudiar, analizar, observar y seguir avanzando porque el quechua está presente y vivo en más espacios y en todas las esferas.

¡Haylli runasimi!

Conclusiones

1. En primer lugar, se encuentra una transición por la cual viene pasando la publicidad televisiva peruana de incorporar, en sus piezas comunicativas -spots-, una lengua originaria quechua, cuya asociación aún se encuentra vinculada a estereotipos y prejuicios que se tiene sobre el quechuahablante, así como la creencia aún errónea de que existe solo una sola variante o dialecto, pretendiendo que su uso llegue a enganchar con todos los quechuahablantes del Perú.

Esto es, por tanto, una mala concepción y entendimiento que se tiene en la publicidad respecto a la lengua quechua; pues como se ha ido apreciando, el uso de una variante diferente a la del Collao en un spot televisivo dirigido al cusqueño bilingüe urbano de NSE B no ha generado sentimientos positivos, ni cercanía con la marca, ni identidad, ni credibilidad.

En ese sentido, el uso del quechua en la publicidad televisiva aún se encuentra en búsqueda de un camino que logre realmente compenetrarse con su público de manera afectiva, creíble e identitaria, para que tanto la marca como sus elementos culturales empleados tengan realmente la coherencia y consistencia que permita ser aceptado y se encuentre relación con la imagen de la marca. Por ejemplo, Cusqueña sí cumple lo anteriormente señalado, por tanto, existente una relación de imagen de marca con los elementos culturales, encontrándose indicios de índices altos de aceptación en los tres ejes (afectividad, credibilidad e identidad); Sabor de Oro se encuentra en medio camino con potenciales; mientras que Movistar es una marca que aún le queda mucho trabajo para conectar socioculturalmente con parte de este público quechuahablante bilingüe cusqueño.

2. En segundo lugar, se aprecia la existencia de un público heterogéneo cusqueño que, por un lado, no logra conectarse con todas las marcas elegidas que se comunican en quechua, debido a falencias encontradas en el diálogo de la marca, a través de los elementos culturales utilizados en el spot, especialmente a en el uso del quechua en su variante Cusco Collao; encontrándose así que algunos cusqueños son fieles al uso prioritario de su propio dialecto en las comunicaciones dirigidas hacia ellos en quechua; mientras que otros aceptan dialectos diferentes al suyo.

Y, por otro lado, se encuentra aún un diferencial de clase social entre los mismos quechuahablantes, quienes consideran que algunos de los mensajes van orientados a “quechuahablantes del pueblo”, encontrándose así una forma denigrante y existente hoy en día, de que para ellos van dirigidos los comerciales. Entendiéndose que, así, existen no solo diferencias de estratos sociales respecto a la percepción que se tiene de un spot en quechua, sino también de que existen otros intereses en ellos versus las necesidades reales que ven por los “otros” quechuahablantes, en relación al uso del quechua en la publicidad.

3. El presente trabajo deja una línea de investigación que podría ser la de identificar y profundizar mucho más en aquellos nuevos perfiles del quechuahablante bilingüe y monolingüe cusqueño, donde se analicen sus necesidades, comportamientos y actitudes entre los diversos NSE de la región, así como la relación de estos con el quechua, creando de esta forma estilos de vida acordes a su cultura. Y, a la vez, replicar esto en otras regiones y departamentos del Perú en donde se encuentren los quechuahablantes.
4. Esto también deja otra línea de indagación, que permita saber cuáles son aquellas percepciones que tiene el grupo de quechuahablantes monolingües de NSE bajos (D y E) respecto al uso del quechua por algunas marcas. Esto siempre y cuando se tenga acceso a los medios de comunicación que permitan analizar, de forma más profunda, aquellos sentimientos, credibilidad e identidad en relación al uso de su lengua por marcas comerciales en diversos espacios de medios masivos como la televisión, radio y prensa. Incluso, posteriormente, ampliar cuantitativamente la investigación.

Recomendaciones

- Una recomendación que se plantea tras la presente investigación tiene que ver con el hecho de incentivar a las empresas y marcas a realizar publicidades televisivas regionales; es decir, dirigidas y orientadas a cada región en particular, como por ejemplo lo viene haciendo Mi Farma, aunque no necesariamente empleando el quechua, sin embargo, se considera un referente que emplea códigos culturales e idiomáticos en ella, los cuales son representativos de cada región.

En ese sentido, tener en cuenta los dos elementos vistos a lo largo del análisis: fondo y forma. El primero, orientado a un uso y adaptación correcto del quechua por dialectos regionales que fortalezca y tenga el significado debido del contenido en sí del spot publicitario televisivo. Y, el segundo, orientado al empleo de otros elementos culturales de cada región que permitan la identificación y generen emoción al verlos en un comercial, traspasando así las barreras de estereotipos y prejuicios que se encuentran aún presentes en nuestra publicidad peruana.

- Otra recomendación es darle al quechua la debida presencia y peso que merece, tanto en medios de comunicación como su inclusión en nuevos entornos donde se desenvuelve el castellano; proponiendo así su uso cada vez más inclusivo y normalizado en todas las esferas sociales, así como en servicios y comercio brindado por empresas comerciales a través de sus marcas.
- Finalmente, sugerir a las empresas que hagan notar el verdadero sentido de inclusión y preocupación por los quechuahablantes al ir más allá de campañas televisivas; ofreciendo programas sociales a esta población quechuahablante, así como realizar constantemente campañas en quechua dirigidas a ellos. Probablemente esta sea la solución para que las apreciaciones de los quechuahablantes bilingües pasen de ser vistas como interés económico y rentable de las marcas, a uno realmente cultural, con miras de una verdadera inclusión, preservación y fortalecimiento de la lengua quechua.

Limitaciones de la investigación

- Una de las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la presente investigación está relacionada con aprendizaje de la lengua quechua. Si bien es cierto que la autora tiene conocimientos básicos sobre esta lengua, estos no fueron necesariamente los suficientes como para comprender algunas palabras o frases que algunos de los participantes mencionaron durante los focus groups.

Para ello, se tuvo que recurrir a un diccionario para resolver algunas dudas puntuales sobre palabras, así como algunas consultas a una traductora quien dio una mejor comprensión de algunas frases a lo largo del trabajo. El nombre de la traductora es Miluska Del Castillo.

- Otra de las limitaciones encontradas tiene que ver con la ubicación de la población y muestra a ser estudiada, puesto que la autora, al encontrarse viviendo en Lima, encontró algunas complicaciones al tratar de contactarse con los participantes de los focus groups. No obstante, con unos días previos de reclutamiento, se logró conseguir a las personas necesarias con las características determinadas en el capítulo 3 de metodología.

Referencias bibliográficas

- Academia Mayor de la Lengua Quechua (AMLQ) (2017). *Resumen sobre el origen del idioma quechua*. Cusco: AMLQ. Recuperado de <http://amlq.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Resumen-del-Quechua-Cusco.pdf> [Consulta: 28 de agosto de 2018].
- Ad Latina (2008) *McCann Erickson trabajará para cerveza Cusqueña*. Lima: Ad Latina. Recuperado de: <http://www.adlatina.com/publicidad/mccann-erickson-trabajar%C3%A1-para-cerveza-cusque%C3%B1a> [Consulta : 6/6/2018].
- Aigner, M. (2002) La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. *Revista electrónica La Sociología en sus Escenarios*, (6), 1-32.
- Aguirre, M. (2006) Panorama lingüístico del Perú a la llegada de los españoles: las lenguas andinas. En P. Córdova. (Ed.) *¿Cambio o muerte en las lenguas? Reflexiones sobre la diversidad lingüística, social y cultural del Perú*. (pp 83-110). Lima : UPC.
- Alerta Contra el Racismo (2 de octubre de 2017) Discriminación étnico-racial en el personaje de la Paisana Jacinta [Estado de Facebook de octubre de k]. Recuperado de <https://www.facebook.com/acr.pe/videos/discriminaci%C3%B3n-%C3%A9tnico-racial-en-el-personaje-de-la-paisana-jac/864551567035117/>
- Allen, C., O'Guinn, T. & Semenik, R. (1999) *Publicidad* México DF: Thomson Editores.
- Ambandiang, T., Aparicio, M. E., Garrido, J., Markic, J. & Arroyo, F. (2012). *La pluralidad lingüística : aportaciones sociales, culturales y formativas*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Andina (2008) *Telefónica Móviles inicia servicio de atención telefónica al cliente en quechua y aimara*. Lima : Andina. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-telefonica-moviles-inicia-servicio-atencion-telefonica-al-cliente-quechua-y-aimara-164398.aspx> [Consulta : 6/6/2018].
- Andina (2018) *Día de las Lenguas Originarias: Perú cuenta con 48 idiomas y 40 alfabetos oficiales*. Lima: Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-las-lenguas-originarias-peru-cuenta-48-idiomasy-40-alfabetos-oficiales-711003.aspx> [Consulta : 23/9/2018].
- Apeim (2016) *Niveles Socioeconómicos 2016*. Lima: Apeim.

- Ardito, W. (2011) *La discriminación hacia la población rural en la administración de justicia*. Red Internacional de Estudios Interculturales PUCP. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/libros/la-discriminacion-hacia-la-poblacion-rural-en-la-administracion-de-justicia/> [Consulta : 6/6/2018].
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Arroyo, M., Baer, A., Beltramino, F., Cisneros, C. A., Kornblit, A. L., Martínez, A., ... Vieytes, R. (2009) *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- Backus (2010a) Memoria Anual 2010. Consulta: 7/6/2018 Recuperado de: <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2010-Backus.pdf>
- Backus (2010b) Memoria Anual 2010. Consulta: 7/6/2018 Recuperado de: <http://www.bvl.com.pe/hhii/B30021/20110311171601/MEMORIA3220103295BACKUS95.PDF>
- Backus (2010c) Reporte de Sostenibilidad 2010-2011. Consulta: 7/6/2018 Recuperado de: <http://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/sabmiller/reports/local-sustainable-development-reports/backus-39-sustainable-development-report-2011.pdf>
- Backus (2011) *Memoria Anual 2011*. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2011-Backus.pdf> [Consulta: 7 de junio de 2018]
- Backus (2018) *Historia*. Recuperado de <http://backus.pe/nosotros/historia/> [Consulta: 7 de junio de 2018]
- Benigno, E. (2016). Publicar no en inglés. *Journal of Negative & No Positive Results*, 1(4), 156-158. <http://DOI: 10.19230/jonnpr.2016.1.4.1032>
- Bermúdez, M. (2001) Derechos Lingüísticos en el Perú. Pp. 45-66 En: Defensoría Del Pueblo. Antropología y Derecho rutas de encuentro y reflexión I Conferencia de la Red Latinoamericana de Antropología Jurídica-Sección Iquitos: RENAJU y EACI. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/2.pdf>
- Betti, S. (2015) La imagen de los hispanos en la publicidad de los Estados Unidos. Research Gate. DOI: 10.15427/OR009-03/2015SP
- Bourdieu, P. (1999). *¿ Qué significa hablar ?* Madrid : Ediciones Akal.

- Bouzouita, M., Castillo, M. & Pato, E. (2017). Dialectos en español. Una nueva aplicación para conocer la variación actual y el cambio en las variedades del español. *Dialectologia*, 20, 61-83. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/dialectologia/article/view/334686/425517>
- Bruce, J. (2007) Nos habíamos choleado tanto. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Cámara de Anunciantes de Paraguay (CAP). (2014). *El Guaraní en la Publicidad*. Asunción : CAP. Recuperado de <http://cap.org.py/2014/12/15/el-guarani-en-la-publicidad/> [Consulta : 9 de setiembre de 2018].
- Campo, T. J. & Gomes, E. (2015) Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En *Pantoja, A. Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. (pp: 273-300). Madrid: EOS.
- Carranza, F. (1993) *Resultados Lingüísticos del contacto quechua y español*. Lima: CONCYTEC
- Cassany, D., Luna, M., Sanz, G. (2011) Enseñar Lengua. Barcelona : GRAÓ
- Centro Guaman Poma de Ayala (2012) *Racismo, discriminación y exclusión en el Cusco. Tareas pendientes, retos urgentes*. Cusco : Centro Guaman Poma de Ayala
- Cerron-Palomino, R. (1982). *Aula Quechua*. Lima: Signo universitario
- Cerron-Palomino, R. (1987). *Lingüística quechua*. Cusco: Centro de Estudios Rurales Andinos “Bartolomé de las Casas”.
- Cerron-Palomino, R. (2000). *Lingüística Aimara*. Cusco: CBC - Centro de Estudios Regionales Andinos “Bartolomé de las Casas”.
- Chirinos, A. (2001) Atlas Lingüístico del Perú. Cusco: Ministerio de Educación, Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.
- Chomsky, N. (2002). Syntactic Structures. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Cio Perú (2009) El Quechua y el Aymara ahora en celulares de Movistar. Recuperado de <http://cioperu.pe/articulo/2128/el-quechua-y-el-ayamara-ahora-en-celulares-de-movistar/> [Consulta : 4 de junio de 2018]
- Circus (2013) Delivery – Sabor de Oro [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b5dXlcyjvoY> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- Circus (2013) Mascota – Sabor de Oro [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nnzLZsvVCKU> [Consulta : 4 de junio de 2018].

- Código.Pe (2014) Momentos de Oro, o la reinterpretación de las familias incaicas. Recuperado de: <http://www.codigo.pe/publicidad/momentos-de-oro-o-la-reinterpretacion-de-las-familias-incaicas/> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- Connolly-Ahern, C. & Castells i Talens, A. (2010). The Role of Indigenous Peoples in Guatemalan Political Advertisements : An Ethnographic Content Analysis. *Communication, Culture and Critique*, 3(3), 310-333. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01073.x>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) (2011) *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2011*. Lima: CONCORTV.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) (24 de mayo de 2017) Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2017. CONCORTV. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/Infograf%C3%ADa-estad%C3%ADsticas-2017.pdf> [Consulta: 30/8/2018].
- Della Porta, D. & Keating, M. (2013) *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Madrid : Ediciones Akal.
- Depor (2015) Sport Loreto: jugadores hablaron en shipibo para pedir apoyo a sus hinchas Viernes 11/09/2015 Recuperado de <http://archivo.depor.com/futbol-peruano/sport-loreto-mensaje-shipibo-mas-unidos-que-nunca-pucallpararekenaiki-torneo-clausura-video-1053404> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- De Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires : Editorial Losada
- De Saussure, F (1995). *Curso de Lingüística General*. Madrid : Alianza Editorial
- Deumert, A. & Vandenbussche, W. (2003). Research directions in the study of language standardization. *Germanic Standardizations*, vi, 455-469.
- Dewey, M. (2007). English as a lingua franca and globalization : an interconnected perspective. *International Journal of Applied Linguistics*, 17(3), 332-354.
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Obradovic, J. (2016). Does Brand Globalness Consistently Result in Superior Brand Evaluations ? Experimental Evidence. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 27, 18-19. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=20348d61-dc56-4e63-9208-075026a51d0e%40sessionmgr102>

- Diario Correo (26 de octubre de 2015) 'El segundo idioma más hablado en el Perú es el quechua. *Diario Correo*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/el-segundo-idioma-mas-hablado-en-el-peru-es-el-quechua-628147/> [Consulta: 8/8/2018].
- Dirección General de Educación Indígena (2006) *Lengua Indígena. Parámetros Curriculares de la Asignatura de Lengua Indígena. Educación Básica Primaria Indígena*. Ciudad de México: Secretaría de Educación Pública.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990) In Search of Brand Image : a Foundation Analysis. NA – Advances in Costumer Research, 17, 110-119.
- Duncan, T. & Ramaprasad, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influence Factors. *Journal of Advertising*, 24(3), 55-65. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/4188981>
- El Comercio (2013) Aje Group o ISM: ¿cuál de las dos conquistará el mundo primero? Lunes 26/08/2013 Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/aje-group-ism-cual-dos-conquistara-mundo-primer-noticia-1622670> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- El Comercio (2014) La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia. 24/04/2014. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-peru-151-anos-historia-313285> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- El Comercio (2015) Quechua: según estudio, sigue siendo un idioma muy difundido. Martes 20/10/2015 Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/quechua-estudio-sigue-siendo-idioma-difundido-232861> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- El Comercio (2015b) ¿Cuál fue el mejor spot publicitario del 2014? 01/01/2015. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mejor-spot-publicitario-peruano-2014-319831> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- El Comercio (2016) 'Ñuqanhik': así se trabaja el primer noticiero en quechua. Lunes 19/12/2016. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tvmass/television/nuqanchik-primer-noticiero-quechua-154359> [Consulta : 18 de junio de 2018].
- El Comercio (2018a) Ellos son los ganadores del Premio Nacional de Literatura 2018. Martes 14/8/2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/libros/son-ganadores-premio-nacional-literatura-2018-noticia-546691> [Consulta : 18 de junio de 2018].
- El Comercio (2018b) ¡Kachkaniraqmi!: El último censo y el quechua, por Luis Andrade Ciudad . Jueves 20/9/2018 Recuperado de

<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/kachkaniragmi-censo-quechua-luis-andrade-ciudad-noticia-559599> [Consulta : 26 de setiembre de 2018].

El Mercurio Media Center (2001) Campaña de Cerveza Cusqueña, El Oro de los Incas: A la búsqueda del posicionamiento Premium de la marca. Jueves 8/09/2011. Recuperado de <http://www.elmercuriomediacentro.cl/campana-de-cerveza-cusquena-el-oro-de-los-incas-a-la-busqueda-del-posicionamiento-premium-de-la-marca/> [Consulta : 6 de junio de 2018].

El Peruano (2017) Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad. Recuperado de: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-politica-nacional-de-lenguas-decreto-supremo-n-005-2017-mc-1553001-6/> [Consulta : 4 de junio de 2018].

El Peruano (2017) Decreto Supremo Política Nacional de Lenguas. Lima: El Peruano.

Escobar, A., Matos, J. & Alberti, G. (1975) *Perú ¿país bilingüe?* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Exprúa, J. A. & Sanz, L. (2001) Cervesur. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. (27), 79- 115.

Eyre, E. L. J., Walker, L. J. & Duncan, M. J. (2018). Fundamental Movement Skills of Children Living in England : The Role of Ethnicity and Native English Language. *Perceptual & Motor Skills*, 125(1). <http://DOI:10.1177/0031512517745437>

Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo (2013) *Actas de diseño n° 15. VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo”*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Faro Ideas (2018) Spot en Quechua Limonada Purgante Markos [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rzjarocBY7Y&feature=youtu.be> [Consulta : 4 de agosto de 2018].

Fernández, P. & Mena, F. (2007). El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 181-198. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/c4584ff56de7627606e481cbf7b83cc4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>

Firestone, A. (2017) *Combinamos el Quechua : Lengua e identidad de los jóvenes urbanos en el Perú*. Lima : Instituto de Estudios Peruanos.

- Fishman, J. (1991) *Reversing language shift : theoretical and empirical foundations of assistance to threatened languages*. Clevedon : Multilingual Matters.
- Fondo MiVivienda (2010) *Estudio de mercado de la vivienda social en la ciudad de Cusco*. Lima : Fondo MIVIVIENDA.
- Frías, X. (2000). Introducción a la lingüística. *Ianua Revista Philológica Románica*, Suplemento 1. Recuperado de <http://www.romaniaminor.org/ianua/sup/sup01.pdf>
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- GFK (14 de octubre de 2015) Perú: ¿País de bilingües? *GFK*.. Recuperado de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/peru-pais-de-bilinguees/>
[Consulta 4 de junio de 2018]
- Gherghina, L. (2014). The Importance of Imagen and Communication of a Brand or Trademark positioning. *Journal Analele Universității "Eftimie Murgu" Reșița, Fascicola II. Studii Economice*, XXI, 83-87. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Yordanka_Yorgova/publication/269808733_Application_of_the_Resource-Based_Strategy_in_Bulgarian_Companies_Empirical_Evidences/links/5496acfa0cf20f487d3027ba.pdf#page=83
- Giles, H. & Ogay, T. (2007). Communication Accommodation Theory. En Whaley, B. B. & Samter W., *Explaining communication: Contemporary theories and exemplars*. (pp 293-310). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gondenzzzi, J.C. (1987) *Lengua, Cultura y Región. Diálogo y conflictos en el sur andino peruano*. Cusco: Centro de Estudios Rurales Andinos Bartolomé de las Casas Cusco.
- Gondenzzzi, J.C. (1992) El recurso lingüístico del poder: coartadas ideológicas del castellano y el quechua. En: Gondenzzzi, J. C., (Ed) *El Quechua en Debate. Ideologías, normalización y enseñanza*. (pp 51-84). Cusco: CBC.
- Gondenzzzi, J.C. (2001) La Educación Bilingüe Intercultural en el Perú. *Revista Lexis*, 25(1-2), 299-318.
- Gonzáles, E.; Orozco, M. M. & De La Paz, A. (2010) El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre la preferencia, lealtad y experiencia demarca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, (235). Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011 [Consulta: 28 de agosto de 2018].

- Gugenberger, E. (1995) Conflicto lingüístico: el caso de los quechua hablantes en el sur del Perú. En: Zimmermann, K., *Lenguas en contacto en Hispanoamérica*. (pp: 183-202). Veruvert: Biblioteca Ibero – Americana.
- Gundermann, H. (2013) El método de los estudios de caso. En Tarrés, M. L. *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. (pp: 231-264) México: FLACSO – México.
- Hall, S. (1997). *REPRESENTATION. Cultural Representations and signifying practices*. London: SAGE Publications
- Hall, S. (2002). *Taller Interactivo : Prácticas y Representaciones de la Nación, Estado y Ciudadanía en el Perú*. Lima : Instituto de Estudios Peruanos – IEP.
- Hall, S. (2010) *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Envió Editores
- Haugen, E. (19). *The Ecology of Language*. Stanford : Stanford University Press.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Holland, J. & Gentry, J. W. (1999). Ethnic Consumers Reaction to Targeted Marketing : A Theory of Intercultural Accommodation. *Journal of Advertising*, 28(1), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673577>
- Horniks, J.; Meurs, F.; Boer, A. (2010) English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English. Slogans in the Notherlands. *International Journal of Bussiness Communication*, Volume 47, Number 2.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2008a) *II Censo de comunidades indígenas de la amazonía peruana 2007. Resultados Definitivos*. Lima: INEI y Dirección Nacional de Censos y Encuestas.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2008b) *Censos Nacionales 2007: XI de población y VI de Vivienda. Primeros resultados*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018a) *Censos Nacionales 2017. Primeros Resultados*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018b) *Perú: crecimiento y distribución de la población, 2017. Primeros Resultados*. Lima: INEI.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018c) *Sistema de consulta de resultados censales. Cuadros estadísticos*. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018d) *Perú: Perfil Sociodemográfico. Informa Nacional. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Lima: INEI
- INEI (2018e) <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/> , 2018.
- Ipsos (2018) I Encuesta Nacional Percepciones sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-racial. En : Ipsos.com Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/percepciones_sobre_diversidad_cultural_y_discriminacion_etico-racial.pdf [Consulta: 30 de junio de 2018]
- Izquierdo, P., Martínez, E. & Galmes, M. (2016). La Representación Étnica en la Publicidad Argentina, Brasileña y Mexicana (2012-2014). *La publicidad en IberoAmérica*, 17, 241-267.
- Jacobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona : Editorial Seix Barral
- Jara, A. (2015). *Entrevista personal con Sabino Pariona*. 22 de setiembre de 2015.
- Juan, S. & Roussos, A. (2010) *Documento de trabajo. El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Universidad de Balgrano.
- Kalra, S. (2016). Investigating Relationship Between Brand Image, Brand Credibility and Brand Equity. *Review of Professional Management*, 14 (2), 24-34. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2830892
- Koslow, S., Shamdasani, P. N. & Touchstone, E. E. (1994). Exploring Language Effects in Ethnic Advertising : A Sociolinguistic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 575-585. Recuperado en <http://www.jstor.org/stable/2489760>
- La Ley (2018) ‘TC: personas quechuahablantes deben ser atendidas en su idioma por entidades públicas y privadas.’ Viernes 25/05/2018. Recuperado de: <https://laley.pe/art/5415/tc-personas-quechuahablantes-deben-ser-atendidas-en-su-idioma-por-entidades-publicas-y-privadas> [Consulta: 28 de agosto de 2018]
- La República (26 de junio de 2013) ‘Solo el 45% de cusqueños que dominan el quechua se comunican en ese idioma.’ *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/720678-solo-el-45-de-cusquenos-que-dominan-el-quechua-se-comunica-en-ese-idioma> [Consulta: 8/8/2018].

- La República (9 de febrero de 2014) Ajeper y sus momentos de Oro. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/10-02-2014/ajeper-y-sus-momentos-de-oro> [Consulta: 4/6/2018].
- La República (14 de noviembre de 2015) Aplicación móvil ‘Habla Quechua’ de Promperú gana premio internacional. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/turismo/718365-aplicacion-movil-habla-quechua-de-promperu-gana-premio-internacional> [Consulta: 14/8/2018].
- Lee, J. L., James, J. D. & Kim (2014) A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 1-11. Recuperado de <http://www.sciedupress.com/journal/index.php/ijba/article/view/5036/2966>
- Ley N° 29735. Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú. (27 de mayo de 1975). Lima: Congreso de la República. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/comunicado/pdf/normativa-2018/ley-29735/ley-29735.pdf>
- Los Andes (16 de julio de 2011) ‘Del total de peruanos solo el 13.2% hablan quechua y el 1.8% aymara.’ *Los Andes*. Recuperado de <http://www.losandes.com.pe/Sociedad/20110716/52567.html> [Consulta: 8 de agosto de 2018].
- Los Andes (7 de febrero de 2012) Cusqueña busca a los Herederos de nuestra magia. *Los Andes*. Recuperado de <http://www.losandes.com.pe/Sociedad/20120207/60623.html> [Consulta: 4 de junio de 2018].
- Luna, D. & Peracchio, L. (2001). Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 284-295. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/322903>
- MacCann Lima (2009) Cerveza Cusqueña – Kero [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7I4EINMZ2fc> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- MacCann Lima (2011) Cusqueña – Leyenda [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jbiuYZ70r4g> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- MacCann Lima (2015) Coca Cola En Nombre De Todos [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://vimeo.com/137315663> [Consulta : 4 de agosto de 2018].

- Marketing Directo (2011) David Ogilvy, el apóstol de la imagen de marca. En: Marketing Directo. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/david-ogilvy-el-apostol-de-la-imagen-de-marca/> [Consulta: 4 de junio de 2018]
- Martín, M. (2005) *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC editorial
- Martínez, E.; Montaner, T.; Pina, J. (2005) Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca. *International Marketing Trends Conference*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Matviyishyn, Y. & Michalsky, T. (2017). Language Differentiation of Ukraine's Population. *Journal of Nationalism, Memory & Language Politics*, 11(2), 181-197. <http://10.1515/jnmlp-2017-0008>
- Mayo (2006) Claro Ad (Idiomas Peruanos en el mundo) [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jYVmXsPs1XE> [Consulta : 4 de agosto de 2018].
- Mejía, J. (2016) *La Investigación Humanística*. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/680/Lainvestigacionhumanistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 30 de setiembre de 2018]
- Mendoza, H. J. (2015) *Racismo complaciente: (I) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agenda publicitaria*. (Tesis de magíster) Del repositorio de tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mercado Negro (2011) Cerveza Cusqueña celebró a Machu Picchu. Momentum de McCann Worldgroup nos explica cómo. Domingo 3/07/2011. Revisado el 6/6/2018 Recuperado de: <http://www.mercadonegro.pe/cerveza-cusquena-celebro-a-machu-picchu-momentum-de-mccann-worldgroup-nos-explica-como/>
- Ministerio de Cultura (2013) 10 Cosas que debes saber sobre las lenguas indígenas peruanas y sus hablantes. Recuperado de : <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/2013/05/10cosasquedebessabersobrelenguasindigenas.pdf> [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Ministerio de Cultura (2015a) Lista completa de Pueblos Indígenas u Originarios Recuperado de : http://bdpi.cultura.gob.pe/sites/default/files/Lista_completa_pueblos_indigenas/Listapueblosind%C3%ADgenasuoriginarios.pdf [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Ministerio de Cultura (2015b) Ministerio de Cultura Mapa Sonoro

- Estadístico Lenguas Indígenas u Originarias. Recuperado de : <http://www.mapasonoro.cultura.pe/#list32> [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Ministerio de Cultura (2015c) Ministerio de Cultura pone en servicio “Ventanilla de Atención Multilingüe” en quechua y awajún. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministerio-de-cultura-pone-en-servicio-ventanilla-de-atencion-multilingue-en> [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Ministerio de Cultura (2015d) Política Nacional para la transversalización del Enfoque Intercultural. Recuperado de http://poblacionafroperuana.cultura.pe/sites/default/files/politica_nacional_de_transversalizacion_del_enfoque_intercultural.pdf [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Ministerio de Cultura (2015e) PCM aprueba ‘manual para mejorar la atención a la ciudadanía’ con enfoque intercultural. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/pcm-aprueba-manual-para-mejorar-la-atencion-la-ciudadania-con-enfoque> [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Ministerio de Cultura (2015f) Ministerio de Cultura convoca a Octavo curso para intérpretes y traductores de lenguas indígenas. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministerio-de-cultura-convoca-octavo-curso-para-interpretres-y-traductores-de> [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Ministerio de Cultura (2015g) Ministerio de Cultura presenta Semana de Diversidad Cultural y Lingüística. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministerio-de-cultura-presenta-semana-de-la-diversidad-cultural-y-linguistica> [Consulta: 28 de agosto de 2018]
- Ministerio de Cultura (2016a) Ministerio de Cultura y EsSalud firmarán convenio para que asegurados sean atendidos en su lengua materna. Recuperado de : <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministerio-de-cultura-y-essalud-firmaran-convenio-para-que-asegurados-sean> [Consulta: 5 de agosto de 2018]
- Ministerio de Cultura (2016b) Ministerio de Cultura saludó lanzamiento de noticiero en quechua. Lunes, 12/12/2016. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministro-de-cultura-saludo-lanzamiento-de-noticiero-en-quechua> [Consulta: 3 de junio de 2018]

- Ministerio de Cultura (2017) *Propuesta de Política Nacional de Lenguas Originarias, Tradición Oral e Interculturalidad*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura (2018) Ministerio de Cultura presenta avances para la protección de las lenguas originarias. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministerio-de-cultura-presenta-avances-para-la-proteccion-de-las-lenguas> [Consulta: 30/8/2018]
- Ministerio de Cultura (s.f.) Nuestra Diversidad Lingüística, un tesoro que todos y todas debemos conocer, promover y difundir. Recuperado de <http://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/nuestra-diversidad-ling%C3%BC%C3%ADstica-un-tesoro-que-todos-y-todas-debemos-conocer> [Consulta: 30/8/2018]
- Ministerio de Cultura (s.f.) Asheninka. Revisado el 33/9/2018 Recuperado de: <http://bdpi.cultura.gob.pe/pueblo/asheninka>
- Ministerio de Educación (2013) Documento Nacional de las Lenguas Originarias del Perú. Lima: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Educación (2017) Minedu organiza actividades por el Día de las Lenguas Originarias que se celebra el 27 de mayo. En noticias. Revisado el 6/6/2018 Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=42914>
- Ministerio de Educación (2018a) Lenguas originarias del Perú. En: [www.minedu.gob.pe](http://www.minedu.gob.pe/campanias/lenguas-originarias-del-peru.php) Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/campanias/lenguas-originarias-del-peru.php> [Consulta: 30 de agosto de 2018]
- Ministerio de Educación (2018b) Minedu expone alfabetos oficiales y materiales educativos en lenguas originarias. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=46749> [Consulta: 25 de setiembre de 2018]
- Monje, C. A. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.
- Moreno, J. C. (2003) *Lenguas amenazadas por los linguistas*. Cataluña: Infoeditexto, Sabadell/Barcelona
- Moreno, J. C. (2010) *Lengua/ nacionalismo en el contexto español*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. *CEF - Marketing XXI*. Recuperado en <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Muñoz, P. (2015). *DISCRIMINACIÓN LINGÜÍSTICA O LA “FORMA CORRECTA DE HABLAR*. Recuperado en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/pavelmunoz/2015/05/14/discriminacion-linguistica-o-la-forma-correcta-de-hablar/>
- Noorashid, N. & McLellan, J. (2018). Teaching and Learning an Ethnic Minority Language at University Level : The Case of Dusun in Brunei. *Journal of Language Studies*, 18(1), 217-233. <http://doi.org/10.17576/gema-2018-1801-13>
- Noriega, J. & Blair, E. (2008). Advertising to Bilinguals : Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts ?. *Journal of Marketing*, 72(5), 69-83. Recuperado de <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.72.5.69?code=amma-site>
- O’Guinn, T. C., Faber, R. J. & Meyer, T. P. (1985). Ethnic Segmentation and Spanish-Language Television. *Journal of Advertising*, 14(3), 63-66. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/4188582>
- Ortiz, Al. (1992) El quechua y el aymara. Madrid: Colecciones MAPFRE
- Osipitel (2010) Indicadores de participación y concentración de mercado en los servicios públicos de telecomunicaciones. En Boletín Osipitel.gob.pe Consulta: 6/6/2018 Recuperado de: https://www.osipitel.gob.pe/Archivos/info_empresas/Políticas_competencias/Bol etinN002-IHHsServicios-final_concorrecc.pdf
- Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23268747>
- Paoli, A. & Gonzáles, C. (1996). *Comunicación publicitaria*. México DF: Trillas.
- Pérez-Latre, F. (2011) *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.
- Perú 21 (27 de mayo de 2015) Día del idioma nativo *Perú 21* Recuperado de: <http://peru21.pe/todaslasvoces/page/inicio> [Consulta 4 de junio de 2018].
- Peruano de Economía (2010) El avance de las telecomunicaciones en el Perú. En: Instituto Peruano de Economía Recuperado de <http://www.ipe.org.pe/comentario-diario/30-6-2010/el-avance-de-las-telecomunicaciones-en-el-per%C3%BA> [Consulta 4 de junio de 2018].

- Pires, G. D. & Stanton, J. (2002). Ethnic Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 36(1/2), 111-118. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25074697>
- Pons, L. (2003) Alternancia de las lenguas en la publicidad en catalán. En : Cabeza, M. C. ; Lorenzo, A. M. & Rodríguez, X. P. (Eds.), *Comunidades e Individuos Bilingües : Actas do I Simposio Internacional sobre o Bilingüismo* (pp. 567-579). Vigo : Universidad de Vigo.
- Pontificia Universidad Católica del Perú (2011) Valores y marcas Perú 2009. Premio Ardilla de Oro a la Comunicación de Marca con Valores Humanos. Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú y Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
- Portocarrero, G. (2007) Racismo y Mestizaje y otros ensayos. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú
- Pozzi-Escot, I. (1998) El multilingüismo en el Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En: Universidad de Lima (1998) *I Encuentro Internacional de Peruanistas. Estado de los estudios históricos sociales obre el Perú a fines del siglo XX. tomo II.* (pp. 273-275). Lima: Universidad de Lima, UNESCO, Fondo de Cultura Económica.
- Presidencia del Consejo de Ministros (1993) *Constitución Política del Perú 1993* Lima: PCM Perú.
- Publicis. (2008). Primer Comercial en Quechua y Aymara [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BFVnyHiljYg> [Consulta : 4 de junio de 2018].
- Puntoni, S., De Langhe, B. & Van Osselaer, S. M.J. (2009). Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1012-1025. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/595022>
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

- Real Academia Española (2018) Identidad. Recuperado de <http://www.rae.es/> [Consulta 5 de junio de 2018].
- Renker, T. (2014) El uso del quechua en el Perú: una investigación de identidad y performance cultural (Senior Honors Thesis). Del repositorio escolar de la Universidad de Nuevo Hampshire.
- Rivarola, J. L. (1995) Aproximación histórica a los contactos de lenguas en el Perú. En: Zimmermann, Klaus (pp. 135-160) *Lenguas en contacto en Hispanoamérica*. Veruvert: Biblioteca Ibero - Americana
- Rodríguez, G. (2008) *Traducciones peruanas: Nuestras grandezas y torpezas vistas por un comunicador*. Lima: Grupo Editorial Norma.
- RPP (2018) Cultura Inclusiva: 40 lenguas originarias fueron oficializadas como idiomas. Lima: RPP Noticias. Recuperado de: <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/cultura-inclusiva-48-lenguas-originarias-fueron-oficializadas-como-idiomias-noticia-1124813> [Consulta : 23/9/2018].
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. & Elbert, R. (2005) *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Sela, A., Wheeler, S. (2010). You and We : Causal Effects of Minor Language Variations on Brand Perceptions. *NA – Advances in Consumer Research*, 37, 223-226. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/15274/volumes/v37/NA-37>
- Sela, A., Wheeler, S. C. & Sarial-Abi, G. (2012). We Are Not The Same As You And I : Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 644-661. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/664972>
- Sifuentes, L. (1996) *Multiculturalidad, Identidad y Globalización* Lima En: Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Educación

Silver, B. D. (1986) *The Ethnic and Language Dimensions in Russian and Soviet Censuses*. Cap 4, 70-97. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1g69xfv.9>

Stakeholders (2009) Idiomas quechua y aymara ahora en celulares de Telefónica Movistar. Recuperado de <http://stakeholders.com.pe/noticias-sh/idiomas-quechua-y-aymara-ahora-en-celulares-de-telefonica-movistar/> [Consulta 27 de junio de 2018]

Skrobot, K. (2014) Las políticas lingüísticas y las actitudes hacia las lenguas indígenas en las escuelas de México (tesis de doctorado). Del repositorio de tesis de la Universidad de Barcelona.

Smart Search Perú (27 de agosto de 2013). Aje Group o ISM : ¿cuál de las dos conquistará el mundo primero ? [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/smart-search-per%C3%BA/aje-group-o-ism-cu%C3%A1l-de-las-dos-conquistar%C3%A1-el-mundo-primero/599961870042980/> [Consulta 28 de junio de 2018].

Soliz, J. & Giles, H. (2014) Relational and Identity Processes in Communication : A Contextual and Meta-Analytical Review of Communication Accomodation Theory, (38), 107-144. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.2014.11679160>

Telefónica (2008) Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Grupo Telefónica en el Perú 2008 Consulta : 5/6/2018 Recuperado de: <https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/Informe+Anual+RC+2008+Peru-Impreso+Final.pdf/0bbf8828-ac06-b720-2d3f-474ddada9914>

Telefónica (2007) Memoria Anual 2007 En: [telefonica.com.pe](https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/memoria_2007.pdf/27c0b130-b42d-d7a5-5783-af10bcea1361) Recuperado de https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/memoria_2007.pdf/27c0b130-b42d-d7a5-5783-af10bcea1361 [Consulta 5 de junio de 2018].

- Telefónica (2008) Memoria Anual 2008 En: telefónica.com.pe Recuperado de https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/memoria_2008.pdf/34dd4e27-b991-aa2e-aa68-4cddc904f8ff [Consulta 5 de junio de 2018].
- Telefónica (2009) Memoria Anual 2008 En: telefónica.com.pe Recuperado de https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/memoria_2009.pdf/56d72da6-11f9-6037-165b-738e7b0c905e [Consulta 5 de junio de 2018].
- Theimer, S. (2012). What Language Death and Language Planning Tell Us About MARC and RDA. *Journal of Library Metadata*, 12(2-3), 279-293. <https://doi.org/10.1080/19386389.2012.700604>
- Torero, A. (1974) *El Quechua y la Historia Social Andina*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Torero, A. (2002) *Idiomas de los Andes. Lingüística e Historia*. Lima : Instituto Francés de Estudios Andinos (IFEA). Editorial Horizonte.
- Trome (2016) ‘Ñuqanchik: Así fue la histórica transmisión del primer noticiero en quechua en el Perú.’ Lunes 12/12/2016. Recuperado de <https://trome.pe/actualidad/nacional/nuqanchik-noticiero-quechua-peru-videos-fotos-33412> [Consulta 28 de agosto de 2018].
- TV Perú (2016) ‘Ñuqanchik: primer noticiero en quechua del Perú se transmitirá desde este lunes.’ Jueves 8/12/2016. Recuperado de <http://www.tvperu.gob.pe/informa/nacional/uqanchik-primer-noticiero-en-quechua-del-se-transmitir-desde-este-lunes> [Consulta 28 de agosto de 2018].
- TV Perú (2017) ‘TV Perú y Radio Nacional lanzan Jiwasanaka, primer noticiero en aimara.’ Lunes 24/04/2017. Recuperado de <http://www.tvperu.gob.pe/informa/locales/tv-peru-y-radio-nacional-lanzan-jiwasanaka-primer-noticiero-en-aimara> [Consulta 28 de agosto de 2018].
- Universidad del Pacífico (2012) *Las mejores prácticas del Marketing. Casos ganadores de los premios Effie Perú*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Uchechukwu, P. A. (2014). La globalización y el español en los Estados Unidos como seña de identidad americana. Globalization and spanish in the United States as a feature of american identity. *Index Comunicación*, 4(2), 181-191. Recuperado de

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/147/135>

Unicef (2015) UNESCO PERÚ celebra el Día Internacional de la Lengua Materna. Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/spanish/Dia-de-la-lengua-encuentro-voces.pdf>

Vela, N (2013) *Publicidad y peruanidad: las marcas como constructoras de identidad*. Lima. USMP.

Wheeler, A. (2013) *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wyckham, R. G., Banting, P. M. & Wensley, A. K. P. (1984). The Language of Advertising : Who Controls Quality ?, *Journal of Business Ethics*, 3(1), 47-53. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25058215>

Yataco, M. (2008). *Lenguas, dialectos: teoría concerniente. Una introducción a conceptos básicos sobre lingüística*. Recuperado en http://www.linguistic-rights.org/es/documentos/Lenguas_dialectos_teor%C3%ADa_concerniente_Una_introducci%C3%B3n_a_conceptos_b%C3%A1sicos_sobre_lingu%C3%ADstica_Miryam_Yataco_NYU_Steinhardt.pdf

Yataco, M. (2012). *Políticas de estado y la exclusión de las lenguas indígenas en el Perú*. Recuperado en : <https://journals.openedition.org/droitcultures/2946>

Yáñez, C. (2001) *Una introducción a la lingüística general*. Quito: Ediciones Abya-Laya

Anexos

Anexo 1: Imágenes de recopilación de conceptos de Imagen de Marca

Figura 3

Recopilación temporal de conceptos de Imagen de Marca.

Time (years)	Authors	Definitions
1950s	1955 Gardner & Levy, 1955	The sets of ideas, feelings and attitudes that consumers have about brands - "the social and psychological nature of products"
	1957 Martineau, 1957	Brand image is a symbol of the buyer's personality
	1957 Newman, 1957	A brand can be viewed as a composite image of everything people associate with it
1960s	Herzog, 1963	Brand image is the sum total of impressions the consumer receives from many sources
	1963 Sommers, 1964	The meaning that a product has perceived product symbolism - "perceived product symbolism"
	1967 Grubb & Grathwohl, 1967	The psychic or symbolic value of goods purchased in the marketplace
	1973 Pohlman & Mudd, 1973	Product image is value for its utility as a prestige symbol
	Levy & Glick, 1973	The concept of brand image aptly sums up the idea that consumers buy brands not only for their physical attributes and functions, but also because of the meanings connected with the brands
1970s	1978 Levy, 1978	A mixture of the physical reality of the product and the beliefs, attitudes and feelings that have come to the attached to it meaning as being learned or stimulated by the component experience that people have with the product
	1979 Bettinger, Dawson, & Wales, 1979	(BP) Products have personality images, an "adult" image and a "child" image of the product-age image
1980s	1983 Swartz, 1983	In symbolic consumer, interest lies in investigating the role of products as "messages" - "the messages communicated by products"
	1984 Reynolds & Gutman, 1984	Product imagery- stored meanings that an individual has in memory, personal and social meanings
	Hendon & Williams, 1985	The set of meanings and associations that serve to differentiate a product or service from its competition
	1985 Sirgy, 1985	Brand personality or brand character involves nothing more than describing a product as if it were a human being - "brand character"
	Dichter, 1985	Products are assumed to have personality image, just as people do - "personality image"
	Friedmann & Lessig, 1987	Brand image is the configuration of the whole field of the object, the advertising, and more important, the customer's disposition and the attitudinal screen through which he observes.
	1987	A mental position, understanding or evaluation of the product that develops in a nonrandom way form interaction between perceiver and product stimulus - "psychological meaning"
	Durgee & Stuart, 1987	Each product or brand has a "meaning profile" which is defined as the complex of key meanings associated with the product or brand of what the product means symbolically in the eyes of consumers - "Brand meaning"

	1988	Noth, 1988	Brand image include technical matters, product characteristics, financial value or social suitability
	1990	Dobni & Zinkhan, 1990	Meaning that the consumers associate with the product based on {experiences, impressions, perceptions} of {functional, emotional, symbol} benefits of the brand
	1991	Aaker, 1991	(BA) Anything in a consumer's memory linked to a specific brand (p.109) A set of associations usually organized in some meaningful way The associations linked to brand
1990s	1992	Biel, 1992	Cluster of attributes and associations that consumer's connect to the brand name
		Keller, 1993	Perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory (p.3)
	1993		(BA) The informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers (BI) A unique set of associations that the brand strategist aspires to create or maintain How organization want to the brand to be perceived
	1996	Aaker, 1996	Perceptions about a brand as reflected by the cluster of associations that consumers connect to the brand name in memory
	2001	Vazquez, del Rio, & Iglesias, 2001	Networks of knowledge elements stored in long-term memory, and the core of such a network is the brand name which is linked to a number of other knowledge elements and/or associations (p. 67)
2000s	2003	Reizbos, 2003	(BA) The thoughts that come to mind immediately after the brand is recalled
	2006	Ross, James, & Vargas, 2006	The consumers' set of beliefs about a brand with, in turn, shape attitudes The personality of the brand Consumer perceptions of any preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory (p. 636)
	2008	Shank, 2008	The consumer's perceptions about the brand as reflected by a set of brand associations held in consumer's memory (p. 384)
		Keller, 2008	The perception of a brand that is being formed in the process of decoding brand identity facets (p. 2)
	2013	Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013	The associations and beliefs that the customer has regarding the brand (p. 4)
	2014	Roy & Banerjee, 2014	
	2014	Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014	

Note: Adapted and modified from 'In search of brand image: a foundation analysis.' (p.112), by Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990), Copyright 1990 by the Association for Consumer Research. BP= Brand personality, BA=Brand associations, BI=Brand image.

Nota: Se ha recopilado la figura que muestra las adaptaciones y modificaciones del término imagen de marca. Adaptado de «Definiciones de image de marca, adaptado de In search of brand imagen, de Dobni, D. & Zinkhan, G.» por, Lee, James y Kim, 2014.

Anexo 2: Tabla informativa de marcas elegidas

Tabla 26

Resumen informativo de marcas elegidas

	Movistar	Cusqueña	Sabor de Oro
Antecedentes motivacionales	Promoción y desarrollo telecomunicaciones en áreas rurales y de interés social al 2007.	Reconocimiento en el International Beer Challenge del 2010.	Al 2013, buen posicionamiento y no relación con bajo precio.
Objetivo	Captar más usuarios e incrementar las ventas del plan prepago en áreas rurales.	Dar a conocer el origen de la cerveza -Puesta en Valor de MachuPicchu	Mejorar la comunicación de marca. Nueva imagen de la marca Sabor de Oro.
Nombre de campaña publicitaria	“Quechua y Aymara”	“MachuPichhu”	“Momentos de Oro”
Concepto	tú estás primero, por eso te hablamos en tu idioma.	La magia está en los detalles.	Momentos en familia, Momentos de Oro.
Nombre del spot de tv	Primer comercial en quechua y aymara	Leyenda	Mascota
Año al aire	2008	2011	2013
Periodicidad	3- 27 de julio del 2008	2011	2013
Agencia publicitaria	Publicis	McCann Erickson	Circus
Adicional	30 operadores bilingües capacitados en quechua	Referente regional - Cusco	Post en FB con algunas palabras en quechua.

Nota: Se ha elaborado esta tabla resumen sobre las marcas elegidas para la investigación (elaboración propia). Adaptado de «Tabla resumen e informativa sobre marcas elegidas», por Jara, 2018.

Anexo 3: Imágenes referenciales de spots elegidos

3.1 Imágenes referenciales de spot televisivo Leyenda - Cusqueña

Figura 4

Imágenes referenciales de spot televisivo Leyenda - Cusqueña

Nota: Se han recopilado las imágenes del spot televisivo “Leyenda” de la marca de cerveza Cusqueña. Adaptado de «youtube, Cusqueña – Leyenda, de McCann Perú» por, McCann Lima, 2011.

3.2 Imágenes referenciales de spot televisivo Mascota - Sabor de Oro

Figura 5

Imágenes referenciales de spot televisivo Mascota - Sabor de Oro

Nota: Se han recopilado las imágenes del spot televisivo “Mascota” de la marca de gaseosa Sabor de Oro. Adaptado de «youtube, Mascota – Sabor de Oro, de Código Web» por, Circus, 2013.

3.3 Imágenes referenciales de spot televisivo Quechua y Aymara - Movistar

Figura 6

Imágenes referenciales de spot televisivo Quechua y Aymara - Movistar

Nota: Se han recopilado las imágenes del spot televisivo “Quechua y Aymara” de la marca de telefonía Movistar. Adaptado de «youtube, Quechua y Aymara – Movistar, de Maykuy» por, Publicis, 2008.

Anexo 4: Fotografías de Focus Groups

4.1 Fotografías de Focus Group N°1

Figura 7

Imagen Fotográfica 1 de Focus Group N°1

Nota: Se ha registrado la fotografía por Marietta Echegaray. (2018).

Figura 8

Imagen Fotográfica 2 de Focus Group N°1

Nota: Se ha registrado la fotografía por Marietta Echegaray. (2018).

4.2 Fotografías de Focus Group N°2

Figura 9

Imagen Fotográfica 1 de Focus Group N°2

Nota: Se ha registrado la fotografía por Marietta Echegaray. (2018).

Figura 10

Imagen Fotográfica 2 de Focus Group N°2

Nota: Se ha registrado la fotografía por Marietta Echegaray. (2018).

4.3 Fotografías de Focus Group N°3

Figura 11

Imagen Fotográfica 1 de Focus Group N°3

Nota: Se ha registrado la fotografía por Marietta Echegaray. (2018).

Figura 12

Imagen Fotográfica 2 de Focus Group N°3

Nota: Se ha registrado la fotografía por Marietta Echegaray. (2018).