



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

“ANÁLISIS DE LOS SÍMBOLOS POPULARES DE LA CULTURA CHICHA EN EL SPOT PUBLICITARIO “LA POLLADA”: CASO HATUNSOL.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

AUTORA:

MALCA VALLES, Katherine Patricia.

ASESORES:

**Mgtr. RODRÍGUEZ ARANDA, Jorge Hernán.
Lic. DÍAZ SALCEDO, Karina.**

LIMA – PERÚ

2013

*Dedico esta investigación a
mis queridos padres por su
apoyo y amor incondicional
y, a mi Dios Todopoderoso
por iluminarme siempre.*

Agradecimiento

- En primer lugar deseo agradecer a mi casa de estudios, la Universidad Cèsar Vallejo, por todo el tiempo que me acogió como estudiante y por el apoyo brindado para la realización del presente estudio.
- Además, mi agradecimiento también va para las diversas universidades e instituciones a las que acudí para la complementación de este trabajo de investigación. Muchas gracias por su tolerancia y gratitud.
- Finalmente, deseo agradecer a los seres más importantes para mí como lo son mis queridos padres, por su apoyo incondicional, paciencia y amor; del mismo modo a todos aquellos que creyeron en esta investigación y, a los que siempre estuvieron allí con un gesto de ánimo como una pequeña muestra de compañerismo y amistad.

Presentación

La Cultura Chicha, la de todas las sangres y tradiciones, aquella que proviene de la costa, sierra y selva de nuestro país se ha instalado principalmente en nuestra capital formando una mixtura cultural y autentica en nuestra sociedad. Y es que esta realidad cultural es parte de nosotros, y refleja la naturaleza del verdadero peruano y todos los valores que este puede poseer como signo de progreso y emprendurismo.

El peruano de Cultura Chicha no solo es representado por los conciertos chicha tan populares en las zonas alejadas del centro de la ciudad de Lima, también llamadas zonas periféricas o “conos”, sino que también reflejan una señal de esfuerzo, optimismo, progreso y muchos otros valores que indican sus ganas de salir adelante, usando su creatividad y originalidad para llegar a sus objetivos.

De este modo, Hatunsol, al ser un sistema financiero para materiales de autoconstrucción, ha apuntado a un sector de la población teniendo en cuenta el valor tan importante que es para ellos el techo familiar. Es por ello que HatunSol y su spot publicitario “La Pollada” han reflejado ese deseo y anhelo de miles de peruanos, ya sean provincianos o no, de tener su techo familiar o cumplir su sueño de la casa propia, y que con creatividad y optimismo logran obtenerlo.

Es así que en el spot publicitario “La Pollada” de HatunSol se han usado diversos elementos o símbolos populares transmitiendo un mensaje creativo que permita dirigirse a su target y una identificación directa con ellos, mostrando su realidad social y cultural.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Resumen.....	vii
Introducción.....	ix
Capítulo I: Objeto de estudio.....	10
1.1. Aproximación Temática: Observaciones, estudios relacionados.....	10
1.2. Formulación del objeto de estudio.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Relevancia.....	19
1.5. Contribución.....	19
1.6. Objetivos.....	20
Capítulo II: Marco Referencial.....	21
2.1. Bases Teóricas.....	21
2.2. Marco Conceptual.....	28
2.3. Contextualización: Historia, política, cultural, social.....	53
2.4. Supuestos Teóricos.....	56
Capítulo III: Marco Metodológico.....	57
3.1. Unidades Temáticas.....	57
3.1.1. Definición conceptual.....	57
3.1.2. Categorización.....	58
3.2. Metodología.....	58
3.2.1. Tipo de estudio.....	58
3.2.2. Diseño.....	59

3.3. Escenario de estudios.....	59
3.4. Caracterización de sujetos.....	60
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación.....	61
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	61
3.7. Mapeamiento y Análisis de Datos.....	62
Capítulo IV: Consideraciones Finales.....	98
4.1. Resultados.....	98
4.1.1. Descripción de resultados.....	98
4.2. Discusión.....	100
4.3. Conclusiones.....	108
4.4. Recomendaciones.....	111
Referencias Bibliográficas.....	112

RESUMEN

Lima ya no es la aristocrática de antes, sino la multicultural donde residen hombres y mujeres de todas partes de nuestro país con diversas culturas y costumbres, llegando a formar la tan conocida Cultura Chicha.

Es así que la presente investigación titulada Análisis de los símbolos populares de Cultura Chicha en el spot publicitario “La pollada” de HatunSol tiene como objetivos analizar y describir los símbolos populares de Cultura Chicha figurativizados en el presente spot. Además, se busca describir los símbolos populares de este spot que se relacionan con el contexto social y cultural Chicha y, poder explicar los valores figurativizados en los símbolos populares de Cultura Chicha presentados.

De este modo, para poder obtener los objetivos de estudio se utilizó dos herramientas de investigación: entrevistas semiestructuradas realizadas a publicistas y antropólogos, y una ficha de observación, llegando a las siguientes conclusiones: Los símbolos populares empleados en el spot publicitario “La Pollada” de HatunSol coinciden con el contexto cultural y social Chicha; los símbolos populares han sido debidamente analizados y descritos identificando características importantes de estos y; se han identificado valores que se encuentran presentes en el spot publicitario como el progreso, la importancia del techo familiar, la solidaridad y el deseo de salir adelante.

ABSTRACT

Lima is no longer the aristocratic before, but the multicultural where living men and women from all parts of our country with different cultures and customs reaching form the well-known Chicha Culture.

Therefore this research entitled Analysis of popular symbols of Culture Chicha in the advertising spot "La pollada" of HatunSol aims to analyze and describe popular Culture Chicha symbols represented in this spot. In addition, seeks to describe the popular symbols of this spot that relate to the social context and culture Chicha and, to be able to explain the values represented in popular culture Chicha symbols presented.

Thus, in order to obtain the objectives of study used two research tools: semistructured interviews with publicists and anthropologists, and an observation sheet, reaching the following conclusions: The popular symbols used in the adversating spot "The Pollada" of HatunSol match with the cultural context and social Chicha; the Popular symbols have been adequately analyzed and described identifying important features of these and, identified values that are present in the advertising spot as progress, the importance of the family roof, solidarity and the desire to succeed.