

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE CUATRO  
SPOTS PUBLICITARIOS DE MIBANCO  
DURANTE EL PERIODO 2015 – 2018 EN  
LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación

**Sonia Maria Cachay Santana**

**Código 20150217**

**Asesor**

**Jaime Bailón Maxi**

Lima – Perú

Julio de 2021



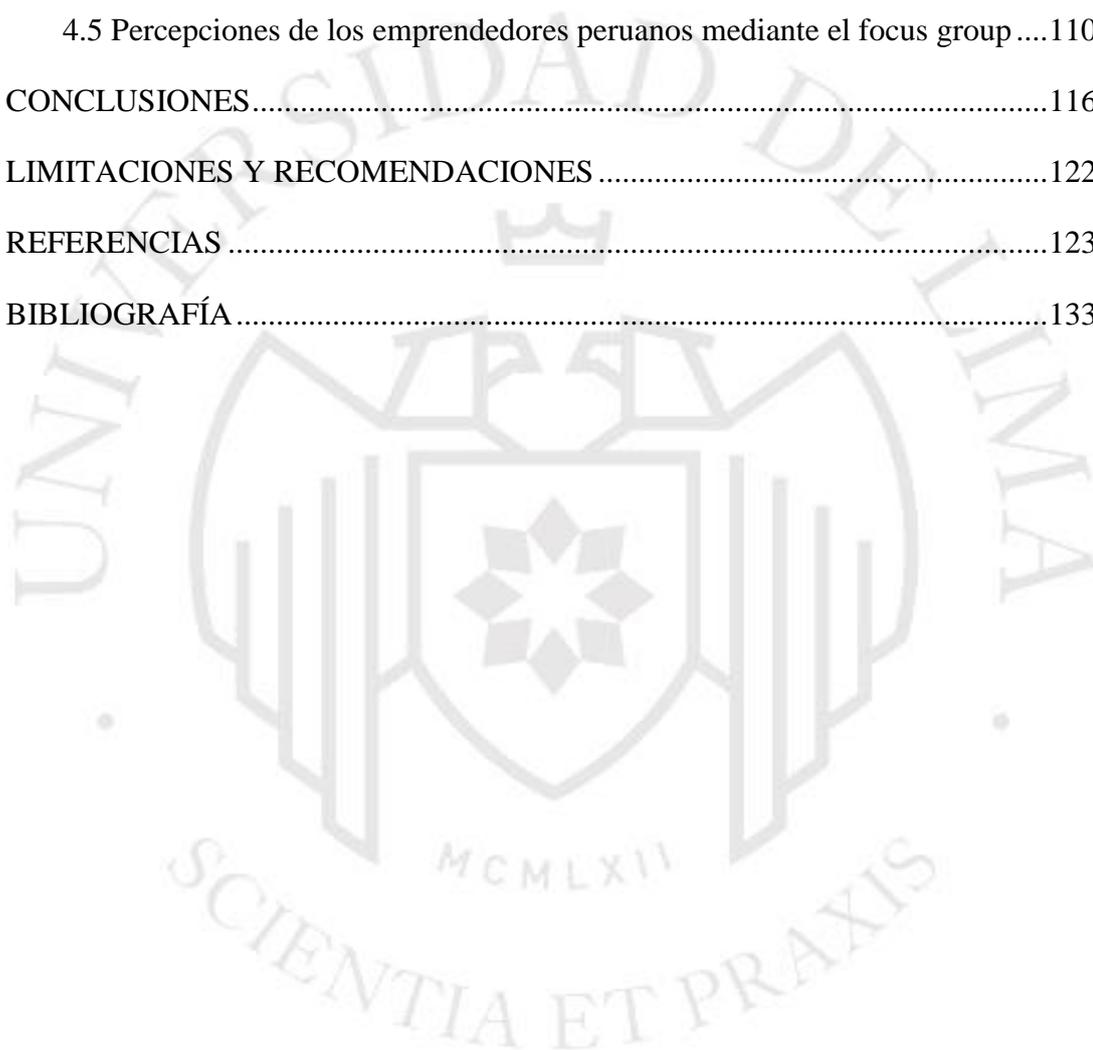


**ANALYSIS OF THE SPEECH OF FOUR  
ADVERTISING SPOTS OF MIBANCO  
DURING THE PERIOD 2015 - 2018 IN  
METROPOLITAN LIMA**

# TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE	
5	
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Estado del arte.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	22
2.1 Análisis del discurso.....	22
2.2 Publicidad social y publicidad de apelación “socio consciente”.....	23
2.3 Conceptos.....	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	36
3.1 Planteamiento de la investigación.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.3 Población y muestra de la investigación del estudio cualitativo.....	36
3.4 Herramientas de recolección y análisis de datos.....	39
3.4.1 Análisis documental.....	40
3.4.2 Análisis del discurso.....	40
3.4.3 Estudio netnográfico.....	42
3.4.4 Entrevista en profundidad.....	43
3.4.5 Grupo focal.....	44

CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	46
4.1 Análisis documental de la coyuntura peruana entre los años 2008 y 2019	46
4.2 Análisis del discurso de los comerciales televisivos de Mibanco .....	57
4.3 Estudio netnográfico de las redes sociales Mibanco y la comunidad online de taxistas por aplicativo .....	84
4.4 Entrevistas a profundidad a especialista y público objetivo.....	100
4.5 Percepciones de los emprendedores peruanos mediante el focus group ....	110
CONCLUSIONES.....	116
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES .....	122
REFERENCIAS .....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	133



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Síntesis de objetivos e instrumentos	45
Tabla 4.1 Crecimiento de la bancarización 2016 – 2019	47
Tabla 4.2 Cuadro de balance de la coyuntura peruana 2015 – 2018	56
Tabla 4.3 Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial “Muchacho Provinciano”	62
Tabla 4.4 Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial “Cholo soy”	69
Tabla 4.5 Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”	74
Tabla 4.6 Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial “Tigres del ahorro, tigres de la honestidad”	81
Tabla 4.7 Análisis de las redes sociales de Mibanco	84
Tabla 4.8 Socioléctos utilizados por los taxistas por aplicativo	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Captura del comercial “Every drops counts”. Fuente: Colgate	13
Figura 1.2 Fotografía del catálogo navideño de Falabella. Fuente: Falabella	14
Figura 3.1 Tasa global de fecundidad y cantidad de hijos promedio. Fuente: INEI (2017)	38
Figura 3.2 Población ocupada por sexo. Fuente: INEI (2017)	39
Figura 4.1 Grado de bancarización del sistema financiero. Fuente: Mibanco	47
Figura 4.2 Recordación espontánea de bancos. Fuente: IPSOS (2008)	48
Figura 4.3 Línea de tiempo año 2015. Fuente: Elaboración propia	50
Figura 4.4 Línea de tiempo año 2016. Fuente: Elaboración propia	51
Figura 4.5 Línea de tiempo año 2017. Fuente: Elaboración propia	53
Figura 4.6 Línea de tiempo año 2018. Fuente: Elaboración propia	55
Figura 4.7 Captura del comercial “Muchacho Provinciano”. Fuente: Mibanco	59
Figura 4.8 Captura del comercial “Muchacho Provinciano”. Fuente: Mibanco	59
Figura 4.9 Captura del comercial “Muchacho Provinciano”. Fuente: Mibanco	60
Figura 4.10 Captura del comercial “Muchacho Provinciano”. Fuente: Mibanco	60
Figura 4.11 Captura del comercial “Muchacho Provinciano”. Fuente: Mibanco	61
Figura 4.12 Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	65
Figura 4.13 Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	66
Figura 4.14 Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	66
Figura 4.15 Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	67
Figura 4.16 Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	67
Figura 4.17 Valla publicitaria de la campaña “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	68
Figura 4.18 Captura de pantalla del comercial “Muchacho Provinciano” y “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	70
Figura 4.19 Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	71
Figura 4.20 Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”. Fuente: Mibanco	71
Figura 4.21 Captura de pantalla del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”. Fuente: Mibanco	73

Figura 4.22 Captura de pantalla del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”.	
Fuente: Mibanco	73
Figura 4.23 Captura de pantalla del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”.	
Fuente: Mibanco	76
Figura 4.24 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	77
Figura 4.25 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	78
Figura 4.26 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	78
Figura 4.27 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	78
Figura 4.28 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	79
Figura 4.29 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	79
Figura 4.30 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	80
Figura 4.31 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	80
Figura 4.32 Valla publicitaria de “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	81
Figura 4.33 Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.	
Fuente: Mibanco	83
Figura 4.34 Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco.	
Fuente: Página de Facebook de Mibanco	85
Figura 4.35 Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco.	
Fuente: Página de Facebook de Mibanco	86
Figura 4.36 Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco.	
Fuente: Página de Facebook de Mibanco	87
Figura 4.37 Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco.	
Fuente: Página de Facebook de Mibanco	88

Figura 4.38 Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco. Fuente: Página de Facebook de Mibanco	89
Figura 4.39 Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco. Fuente: Página de Facebook de Mibanco	90
Figura 4.40 Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco. Fuente: Página de Facebook de Mibanco	92
Figura 4.41 Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo. Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”	94
Figura 4.42 Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo. Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”	95
Figura 4.43 Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo. Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”	96
Figura 4.44 Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo. Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”	97
Figura 4.45 Capturas de pantalla del grupo de Whatsapp de taxistas por aplicativo. Fuente: Grupo “Lechuzeros libres” en Whatsapp	98
Figura 4.46 Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo. Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”	99
Figura 4.47 Post it con respuestas de participantes. Fuente: Elaboración propia	111
Figura 4.48 Post it con respuestas de participantes. Fuente: Elaboración propia	114

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas para entrevista de profundidad a Fernando Álvarez – Brand Leader de Zavalita Brand Building _____	135
Anexo 2: Ficha técnica entrevista de profundidad #1. Entrevista a especialista: Fernando Álvarez - Brand Leader de Zavalita Brand Building _____	136
Anexo 3: Guía de preguntas para entrevista a los emprendedores con negocios en Lima Metropolitana _____	137
Anexo 4: Ficha técnica entrevista de profundidad #2. Entrevista a Meylin Cervantes	138
Anexo 5: Ficha técnica entrevista de profundidad #3. Entrevista a Marcelo Salazar	140
Anexo 6: Ficha técnica entrevista de profundidad #4. Entrevista a Milagros Yalo	142
Anexo 7: Guía de preguntas para <i>focus group</i> _____	144
Anexo 8: Ficha técnica de <i>focus group</i> #1 _____	146

## RESUMEN EN ESPAÑOL

En 2015, Mibanco decidió renovar su imagen bajo el lema “Para una nueva versión del Perú, una nueva versión de Mibanco”. El presente trabajo de investigación analiza cuatro *spots* publicitarios de Mibanco producidos en el periodo de 2015-2018 en Lima Metropolitana. Los comerciales analizados son “Muchacho Provinciano”, “Cholo Soy”, “Emprendedor 50 años en el poder” y “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”. En este estudio se realiza una investigación mixta con énfasis en herramientas cualitativas, siendo la más importante el Análisis del Discurso según la teoría de Teun van Dijk. En base a esta metodología, se describe el contexto peruano en el que se desarrollan los *spots* mencionados. Además, se realiza un estudio netnográfico a un grupo de taxistas por aplicativo de Lima Metropolitana, quienes constituyen uno de los públicos objetivos de Mibanco. En adición, se complementa el estudio netnográfico con el análisis de las redes sociales de Mibanco. Asimismo, se realiza una entrevista con un especialista, en este caso, con el líder de marca de la agencia que produjo los *spots* y entrevistas en profundidad con tres emprendedores peruanos con el objetivo de conocer su perfil y contrastarlo con lo mostrado en la publicidad de Mibanco. Por último, se realiza un *focus group* para verificar la percepción del público objetivo sobre los comerciales y su actitud frente a la publicidad bancaria. Finalmente, se concluye que la entidad financiera, en conjunto con agencias de publicidad, proponen un discurso directo y real que vincula al emprendedor peruano con el empoderamiento. Del mismo modo, se coloca énfasis en la relación de la Publicidad Social con la Publicidad de Apelación Socio-consciente para entender el uso de elementos culturales y de problemáticas sociales en los *spots* publicitarios de Mibanco.

### Palabras clave

Inmigrante, emprendedor, empoderamiento, análisis del discurso, publicidad social, publicidad de apelación socio consciente, interculturalidad

# RESUME

In 2015, Mibanco decided to renew its image under the slogan “For a new version of Peru, a new version of Mibanco”. This research work analyzes four Mibanco advertising spots produced in the 2015-2018 period in Metropolitan Lima. The commercials analyzed are “Muchacho Provinciano”, “Cholo Soy”, “Entrepreneur 50 years in power” and “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”. In this study, a mixed investigation is carried out with an emphasis on qualitative tools, the most important being Discourse Analysis according to Teun van Dijk's theory. Based on this methodology, the Peruvian context in which the aforementioned spots take place is described. In addition, a netnographic study is carried out on a group of taxi drivers by application of Metropolitan Lima, who constitute one of the target audiences of Mibanco. In addition, the netnographic study is complemented with the analysis of Mibanco's social networks. Likewise, an interview is carried out with a specialist, in this case, with the brand leader of the agency that produced the spots and in-depth interviews with three Peruvian entrepreneurs with the aim of knowing their profile and contrasting it with what is shown in the advertising of My bank. Finally, a focus group is carried out to verify the perception of the target audience about the commercials and their attitude towards bank advertising. Finally, it is concluded that the financial entity, together with advertising agencies, propose a direct and real discourse that links the Peruvian entrepreneur with empowerment. Similarly, emphasis is placed on the relationship of Social Advertising with Socio-conscious Appeal Advertising to understand the use of cultural elements and social problems in Mibanco's advertising spots.

## Keywords

Immigrant, entrepreneur, empowerment, discourse analysis, social advertising, socio-conscious appeal advertising, interculturality

# INTRODUCCIÓN

Las culturas no son homogéneas, por el contrario, siempre están en constante evolución, han aprendido históricamente unas de otras, por lo que se les considera dinámicas (Panikkar, 2006).

La coexistencia de personas con culturas diferentes propicia el aprendizaje mutuo. El nuevo ciudadano está inmerso en el desarrollo de actividades sociales y mediáticas que favorecen entornos cada vez más interculturales. En nuestro país, la aparición de una Nueva Clase Media (NCM), descrita así por Rolando Arellano (2014), está conformada por los micro empresarios migrantes de diferentes provincias. Este grupo de personas no estaban representados en los productos comunicacionales, por el contrario, se les ignoraba o utilizaba solamente para cuestiones estrictamente sociales. Desde hace unos años, por primera vez, la empresa Mibanco, en colaboración con las agencias peruanas FCB Mayo y Zavalita Brand Building, los toma como protagonistas y se dirige directamente a ellos. Muestra rostros, locaciones y situaciones reales del contexto peruano, apelando a la identificación del público objetivo al que se dirigen, quienes son dueños de negocios con necesidad de respaldo económico. Gracias al trabajo realizado, Mibanco ha logrado reconocimiento a nivel local y mundial ganando Effies locales y latinoamericanos, y dos premios de El Ojo de Iberoamérica.

La motivación de los bancos por conectarse con el público objetivo se debe a la baja tasa de bancarización de los peruanos. Según la investigación de Bancarización del Peruano de IPSOS (2018), el 41% de los adultos entre 18 y 70 han sido clientes de un banco o caja. Este porcentaje es bajo en comparación con algunos países desarrollados en los cuales se logra alcanzar hasta un 90% de ciudadanos bancarizados. En este contexto, se presenta una oportunidad de negocio que implica el uso de distintas estrategias comunicacionales para establecer un mensaje claro entre el cliente y la entidad financiera.

Mibanco es un banco del Grupo Credicorp. Según su portal web, su misión es “transformar las vidas de los clientes mediante la inclusión financiera” (Mibanco, 2020). Su visión es “ser el socio de clientes de la micro y la pequeña empresa, convirtiéndose en

el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial” (Mibanco, 2020). La historia de Mibanco se remonta a 1998, año en el que se inició operaciones “en Lima sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro que opera en el sector de la micro y pequeña empresa” (Mibanco, 2020). En el año 2014, Mibanco fue comprado por Edyficar produciéndose una fusión corporativa. Edyficar también se fundó en el año 1998 iniciando con operaciones en Lima, La Libertad y Arequipa. En el año 2009, “Edyficar pasa a formar parte del Grupo Credicorp al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú” (Mibanco, 2020). En el 2015, Mibanco decide transformar su imagen bajo el eslogan “Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de Mibanco”.

El objetivo de esta investigación es analizar el discurso de cuatro comerciales publicitarios de televisión abierta de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedores 50 años al poder y Tigres del ahorro, Tigres de la Honestidad) para interpretar el impacto de mostrar elementos culturales y coyunturales como vínculos de empoderamiento en los emprendedores peruanos durante el periodo 2015 – 2018. En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema y el estado del arte para comprender el contexto sobre el cual se lleva a cabo la investigación en la actualidad. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico con información relevante relacionado con el análisis del discurso con la teoría de Teun van Dijk (1999), la publicidad social con los estudios de Sorribas y Sabaté (2006), Feliu (2009) y Senesi & Ricciulli-Duarte (2017), y la publicidad de apelación socio consciente con la investigación de María Cruz Alvarado (2010). En el marco conceptual se engloban conceptos vinculados a la publicidad, la interculturalidad y la migración. En el tercer capítulo, se explica la metodología mixta de la investigación compuesta por el análisis documental, el análisis del discurso, el estudio netnográfico y análisis de las redes sociales de Mibanco, las entrevistas en profundidad y el *focus group*. En el cuarto capítulo, se discute acerca de los resultados obtenidos que giran en torno a la teoría de publicidad de apelación socio consciente. Al cierre, se presentan conclusiones pertinentes que hacen que el estudio sea útil para investigaciones futuras.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE**

El debate acerca de la diversidad y la mezcla cultural en América Latina invadió las investigaciones sociales al término del siglo XX. El entorno cambiante en el que se han desarrollado distintas culturas en un mismo territorio han propiciado un contexto de diversidad. En los últimos años, los países latinoamericanos han estado expuestos a crisis políticas y sociales. Por este motivo, los medios de comunicación también han sido partícipes de mostrar esta realidad.

## **1.1 Planteamiento del problema**

En el Perú, la publicidad se encontraba perpetrada por estereotipos con cánones europeos bajo el concepto que generaban una suerte de “aspiración” entre el público objetivo. Paradójicamente, la imagen que ofrecían los medios de comunicación sobre las personas afrodescendientes o del ande iban unidas a situaciones de pobreza o atraso. Esto sucedía por la perpetuación de un modelo socioeconómico dominante en la sociedad que incluía un discurso publicitario segmentado según los valores del grupo preponderante. De esta forma, como explica Feliu (2009), la publicidad se dedicó a reproducir estereotipos sociales de una colectividad con elementos fáciles de identificar cayendo en una visión muy escasa de representación del otro. Esto se debe a que existe una resistencia al cambio y, de esta forma, la publicidad se convierte en un elemento imperante del discurso hegemónico (p. 397). En este escenario tan fragmentado, surgió la aparición de una Nueva Clase Media (NCM), descrita así por Rolando Arellano (2014), conformada por los micro empresarios migrantes de diferentes provincias. La diferencia principal entre los migrantes primeras y segundas de generaciones frente a estos, es que los primeros tomaron la forma de invasores en los conos urbanos siendo rechazados por la población de las ciudades receptoras. Sin embargo, los segundos se desarrollaron en estos ambientes y diseñaron su propio camino en base a criterios musicales, moda, formas de convivencia y costumbres. Es decir, se insertaron en la sociedad limeña conformándose como actores esenciales a nivel socioeconómico.

Si bien en un inicio los migrantes no se veían reflejados en los productos comunicacionales, esto cambió debido a la llegada de esta Nueva Clase Media. El espíritu emprendedor es una de las características que más predomina entre la Nueva Clase Media y por este motivo, diversas empresas privadas los toman como protagonistas. Muestran rostros, locaciones y coyunturas reales, apelando a la identificación del producto o marca con el segmento de su público objetivo. Mediante el uso de técnicas de comunicación como el *storytelling* (arte de contar una historia) y el *storydoing* (contar historias a través de experiencias), se logra formar un vínculo entre los emprendedores con las distintas marcas insertando elementos culturales de su lugar de origen en la dinámica de la ciudad. Para medir el impacto de este fenómeno, se analizará la publicidad de Mibanco, un *spot* publicitario por año, entre el 2015 y el 2018, en base al análisis del discurso de Teun van Dijk. Cada elemento constituido en la publicidad no es fortuito, por el contrario, tiene un motivo ya que, como menciona Buonanno (1999), citado en Feliu (2009), los mensajes publicitarios pueden ser constituidos “como textos de identidad que representan la realidad social, siendo difusores de discursos emergentes y actuando a modo de catalizadores de nuevas imágenes y modelos sociales” (p. 397). En base a los resultados obtenidos en esta investigación, se ahondará en la propuesta de establecer lineamientos que expliquen el fenómeno de exposición de la NCM en la publicidad.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

El objetivo general de esta investigación es analizar el discurso de cuatro comerciales publicitarios de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedores 50 años al poder y Tigres del ahorro, tigres de la honestidad) y analizar las formas de la representación de los emprendedores peruanos durante el periodo 2015 – 2018. Del mismo modo, se busca estudiar si el público objetivo siente una conexión con aspectos arraigados a la cultura de la que provienen para analizar los efectos futuros que podría tener la publicidad de Mibanco. De esta forma se demostraría si la publicidad de Mibanco puede ser considerada como un modelo de referencia.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el contexto coyuntural a nivel social, político y económico en el que se desarrolla la publicidad de Mibanco entre los años 2015 – 2018 en el Perú.
- Analizar los elementos de la cultura popular y el contexto en el que se escenifica la publicidad de Mibanco entre los años 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.
- Contrastar el perfil de los emprendedores peruanos pertenecientes a la Nueva Clase Media (NCM) con lo descrito en la publicidad de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.
- Describir el punto de vista del Brand Leader de FCB Mayo y Zavalita Brand Building, creador del contenido de los comerciales de Mibanco, acerca de la publicidad de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.
- Describir el punto de vista de diez emprendedores peruanos pertenecientes a la Nueva Clase Media (NCM) acerca de la publicidad de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.

### 1.3 Justificación

El tema de investigación sirve para explicar el giro que, probablemente, se ha producido en la publicidad al mostrar un contenido más social y real teniendo como público objetivo al segmento meta conocido como los emprendedores peruanos. En el libro “El Otro Sendero”<sup>1</sup> de Hernando De Soto (1987), se relata la situación de los inmigrantes en la migración interna. Este segmento se vio forzado a crear sus propias reglas y medios laborales. Además, se masificaron y constituyeron la primera etapa de migrantes que lucharon contra la adversidad puesto que, en un inicio, fueron vistos como invasores y, peor aún, como un peligro para la formalidad. Sin embargo, con el paso del tiempo, un

---

<sup>1</sup> “El Otro Sendero” es un libro escrito por Hernando de Soto que recibió elogios por la comunidad latinoamericana como estadounidense, el cual describe el sector informal y la economía del Perú en la década de 1980. Explica el círculo vicioso entre la informalidad y la legalidad, ya que la primera forma parte de una de las dificultades que enfrentan los sectores más pobres para acceder al trabajo protegido por la ley. Además, se coloca énfasis en la contraposición con la propuesta revolucionaria que, en esos tiempos llevaba a la práctica la organización terrorista inspirada en el marxismo-leninismo, “Sendero Luminoso”.

porcentaje de ellos se formalizaron y constituyeron la base de las empresas familiares (De Soto, 1986).

Actualmente, la segunda y tercera generación de migrantes está constituida por algunos exitosos empresarios que aprovecharon las oportunidades que le brindaban sus trabajos para conformar sus emprendimientos. Por esta razón, el Perú se ha convertido en un país de emprendedores, ostentando el puesto número uno en el Índice de Espíritu Emprendedor en Latinoamérica y el Caribe según Global Entrepreneurship Monitor (2018). Es por este motivo que algunas agencias publicitarias han dado un giro en su forma de concebir las ideas o conceptos creativos. Flavio Pantigoso (2018), fundador de Zavalita Brand Building, la agencia que conceptualizó y produjo las campañas de Mibanco en el periodo 2015-2019, menciona una realidad poco aceptada por los publicistas:

"Hay una nueva versión de Perú escrita por miles de emprendedores, pero ignorada por nuestra publicidad debido al enorme miedo que aún tienen muchas marcas y agencias a exponer la verdad y nada más que la verdad [...]. Una marca tradicional tiene que apelar a una mitología narrativa publicitaria [...] para construir un discurso. Una marca moderna [...] no tiene miedo de acercarse a la realidad con todos sus problemas, a interpelar y sentar una posición para construir un propósito." (Pantigoso, 2018)<sup>2</sup>

Una marca como Mibanco, que muestra el contexto en el que se desarrolla una sociedad tan diversa como la peruana, tiene sus bases ancladas en la globalización. Este fenómeno trae consecuencias culturales que, de una u otra forma, conecta distintas culturas y las transforma. Esto, sumado a la tecnología y al uso de los medios, logra captar el interés de los segmentos a los que se dirige. Se debe tomar en cuenta:

"[...] que la cultura del consumo no existe de manera aislada, sino que afecta a nuestra vida de manera directa y, además de incidir en los hábitos de consumo,

---

<sup>2</sup> Entrevista realizada a Flavio Pantigoso en el 2018 por El Comercio en respuesta al lanzamiento de la campaña "Escolares Útiles". Destaca el hecho de que Mibanco no buscó adoptar la tendencia de la reivindicación del peruano de una forma oportunista, por el contrario, esta busca ser considerada la principal premisa de la empresa. De esta forma, el concepto gira en torno al acercamiento de las finanzas a las grandes mayorías, tanto bancarizadas o no, de manera democrática e inclusiva.

también influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales y los gustos.”  
(Rey, 2006, p. 198)

La importancia de esta investigación se basa en el análisis de la percepción de los emprendedores frente a los comerciales de televisión abierta de Mibanco y el impacto que tienen en la sociedad en la que confluyen distintas culturas. Juan Rey<sup>3</sup> (2006) explica que “la publicidad actúa como un agente homogeneizador de culturas, ma non troppo”<sup>4</sup> (p. 203). En la interculturalidad, se producen relaciones asimétricas; sin embargo, las culturas que convergen logran adaptarse e integrarse. Esta es una analogía con lo que sucede en el ámbito publicitario puesto que la exposición de estos comerciales reconfigura el pensamiento, la identidad y la actitud que toma la población en consecuencia de estímulos externos, los cuales serían, en este caso, los comerciales publicitarios de Mibanco. Los resultados obtenidos concluirán si la publicidad bancaria de Mibanco constituye un agente de cambio e influencia sobre otras empresas, además de entender si la línea narrativa es un factor positivo para el sector bancario.

#### **1.4 Estado del arte**

La presente investigación tiene como antecedentes tópicos la publicidad, la interculturalidad y la migración. En las siguientes líneas se abordará el tema desde el enfoque de la interculturalidad como consecuencia de la migración en el ámbito internacional hasta el tema de la publicidad bancaria en el Perú. La búsqueda de las investigaciones y artículos académicos se hizo a través de bases de datos y el rango de tiempo de los estudios es 2006 – 2021.

##### **1.4.1 La migración y la comunicación intercultural en la publicidad**

La transformación de las tecnologías de la información ha afectado en la constitución de las estructuras tradicionales y en la convivencia con otros en la sociedad. Cynthia Osorio Santibañez en el estudio publicado en las Memorias del

---

<sup>3</sup> Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, experto en la edición de revistas científicas sobre temas publicitarios

<sup>4</sup> Expresión italiana que significa “pero no demasiado”.

XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación<sup>5</sup> (2018) explica:

“La migración se posiciona como un desafío a nivel socio-cultural de proporciones ya que implica una transformación profunda en las estructuras de los entornos multiculturales y sus sujetos. No obstante, se propone como una oportunidad para incrementar y fortalecer la unión y respeto de las culturas, así como para la apertura de la mente humana. Para ello es trascendental trabajarlo multidimensionalmente y alinear las voluntades políticas, administrativas y sociales en pro de una nueva cultura global, sin que se renuncie a la propia cultura” (p. 22).

Juan Rey (2006) elabora una investigación en España que refuta la idea de interculturalidad para acercarla más al término de publicidad. Explica que el estudio de este tema presenta problemas debido a la ausencia de investigaciones al respecto y concluye que existe una “necesidad de superar el marco simplemente económico para ubicarla en un contexto más complejo” (p. 193). Rey (2006) llega a la conclusión de que la publicidad es el portavoz del capitalismo lo que hace que entren en contacto culturas diferentes. Esta investigación presenta un punto de vista alejado de las dominantes que afirman que la pluralidad es cada vez mayor. El autor plantea la hipótesis de que “la publicidad actúa como un instrumento homogeneizador de culturas” (p. 202).

En el lapso del tiempo, Pisonero & Pastor (2008) analizan la intencionalidad de la publicidad centrándose en los inmigrantes y constituyéndolos como un público objetivo relevante (target específico). Esto responde al contexto social ya que, durante ese tiempo, España recibió muchos extranjeros, teniendo una de las mayores tasas de migración de todo el mundo. Como la investigación explica, este proceso incluye diversas situaciones que ameritan ser estudiadas, como la asimilación de las culturas soslayadas a la cultura hegemónica. Dentro de los resultados más importantes se encuentran la

---

<sup>5</sup> ALAIC es la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación que desarrolla temas de investigación en Latinoamérica. En el 2018 el tema discutido fue “Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia”.

demarcación de los estereotipos del horror de la inmigración y la representación de una anticipación y una reinterpretación de los valores de una sociedad intercultural en el proceso de su adaptación.

Nuevamente Rey (2008) expone el análisis sobre el proceso migratorio. La aparición de un nuevo segmento llamó la atención de los anunciantes, quienes necesitaban atender las demandas del mercado. Lo más resaltante de este estudio son las ideas que propicia. Por un lado, añade nuevos conceptos al léxico migrante como el uso del “marketing étnico” o el “marketing intercultural”, siendo respuesta a la ola de migrantes que hace de la sociedad un ambiente multicultural.

Cada año era mayor la oferta de medios de comunicación dirigidos cien por ciento a la comunidad latinoamericana, por lo que las grandes cadenas españolas incorporaron programas con contenidos latinos. Santillán (2008) realiza un análisis que revela que los medios de comunicación sirven como instrumentos de integración para conocer la política, cultura e importancia de la población latinoamericana. En ese entonces, no existía contenido de calidad en cuanto a los contenidos informativos. Por este motivo, la función deseada y la evolución del tema de estudio era la mejora de la imagen de Latinoamérica, profesionalizándose y centrando el interés en una imagen más real de América Latina. A partir de esta investigación se llega a la conclusión de que este segmento debe ser mejor representado en cualquier parte del mundo. En este caso, solo se considera a España; sin embargo, al hablar de interculturalidad se considera la existencia de varias culturas en un mismo territorio, por lo que su metodología sirve para el análisis del estudio.

La investigación realizada por García, García, Vázquez & Morillas (2010) proporciona resultados interesantes a nivel metodológico. Los migrantes latinos en España buscaban verse reflejados en papeles importantes; no obstante, recaen en delimitaciones de construcción de identidades y consideran que ciertos anuncios dirigidos para “la élite deben ser anunciados justamente por personajes que transmiten cierto *status*” (Senesi & Ricciulli-Duarte, 2017, p. 74). Esta idea demuestra que la sociedad equitativa e inclusiva todavía es lejana a pesar de los

esfuerzos que se han desarrollado a lo largo de los años al fomentar la interculturalidad.

Los migrantes siguieron siendo víctimas de prejuicios discriminatorios. Unos cinco años más tarde, Zorogastua (2016) investiga acerca de las consecuencias del proceso migratorio español en las comunicaciones. Concluye que surgen nuevos medios especializados en la inmigración que atienden solamente a este segmento y que las empresas desarrollaron una comunicación focalizada expresamente en los inmigrantes. Anteriormente se habló del proceso de incidencia de la migración, pero solo considerando aspectos hipotéticos o bastante débiles. Con este estudio, la investigación llega a otro límite, ya no solo es un target que se debe atender, sino que es necesario que las instituciones y empresas lo consideren tan a la par que a los no migrantes. De esta forma, se constituye una comunicación persuasiva especializada.

Paradójicamente, mientras en el Perú se seguía perpetuando la imagen de estereotipos foráneos, en el continente europeo se buscaba la inclusión del migrante.

#### **1.4.2 Los estereotipos publicitarios en el Perú**

Gonzalo Portocarrero, sociólogo y ensayista peruano, explica que el racismo se refiere a un escenario donde se cree que las razas existen y que no todas son iguales, donde las diferencias están siempre jerarquizadas. Para Portocarrero (2013):

“El racismo es un secreto a voces, algo que todos saben pero que nadie debería decir en público. [...] en el caso peruano esta ideología del mestizaje no ha logrado aún [...] incorporarse. Y la mejor prueba de ello es la persistencia del deseo de blanquearse. Sin embargo, la ideología del mestizaje es el fundamento de la nación peruana. O, para ser más precisos, de la versión criolla del nacionalismo peruano” (p. 190)

Esta perpetuación de estereotipos no ha sido ajena al ámbito publicitario. Tazza (2020) explica que la publicidad realizada en Perú había utilizado

estereotipos extranjeros en la elaboración de sus mensajes, recurriendo a perfiles muy diferentes del consumidor peruano “aplicando muchas veces la no visibilidad de la población originaria o colocando al otro como exótico y lejano” (p. 1) produciendo imágenes sesgadas de los peruanos. Como sostienen Rosa María Alfaro (2003 y 2005) y Wilfredo Ardito (2010 y 2014), la representación que proporciona la publicidad acerca de los ciudadanos del ande o con descendencia afroamericana van unidas a situaciones de pobreza o de atraso.

Esto se hace presente en el *spot* de la marca dental Colgate llamado “*Every drops counts*” en el 2016, en el cual se muestra a una persona que está a punto de enjuagarse los dientes manteniendo abierta el caño. Por debajo, se contemplan muchas manos utilizando el agua hasta que se observa a una niña con cualidades del ande tomando el agua. Se concluye enfatizando en que la cantidad que agua que dejas correr es la misma con la que una familia puede vivir en una semana.

### **Figura 1.1**

*Captura del comercial “Every drops counts”.*



Fuente: Colgate (2016)

Flavio Pantigoso (2018) en un artículo publicado para Mercado Negro, explica que realmente existía un desborde popular que no podía ser ignorado, pero tampoco aceptado en los medios hegemónicos de comunicación. Hace referencia al primer *spot* chicha que hace alusión al “Paneton Popular Pantodos” con un estribillo bastante estereotipador: “En esta navidad, cholita, ya tienes Paneton, rico y barato, lo puedes comprar. Paneton, paneton, Popular Pantodos, rico y barato, lo puedes comprar”. Pantigoso se refiere a este comercial como malo, básico y paternalista.

En contraparte, se ha perpetuado publicidad con índole aspiracional y con rasgos físicos diferentes a la realidad local. Un ejemplo claro es el caso de Saga Falabella, en el 2014, lanzó un catálogo navideño con fotografías que mostraban niñas de tez blanca y cabello rubio con un rasgo europeo. Este caso indignó a la población a tal punto de considerarlo un referente de racismo y estereotipo en niños (El Comercio, 2014).

### **Figura 1.2**

*Fotografía del catálogo navideño de Falabella.*



Fuente: Falabella

Wilfredo Ardito, de la organización "Ciudadanos luchando contra el racismo" en una entrevista a la BBC, explicó que esta campaña refleja un atraso en lo avanzado en la industria publicitaria peruana, puesto que las marcas empezaban a mostrar a un peruano emergente y emprendedor. Sin embargo, los peruanos de rasgos indígenas siguen siendo relegados a avisos estatales de obras sociales. El profesor Teun van Dijk<sup>6</sup>, autor del libro "Racismo y discurso en América Latina" y "Discurso y poder", explica que, en toda Latinoamérica, el ideal de belleza se refiere a lo blanco, los ojos azules y los cabellos rubios. De esta forma, el discurso publicitario se convierte en una forma de discriminación verbal y visual, perpetrando una nueva forma de racismo. Teun van Dijk (2008) confirma que la reproducción de "los prejuicios étnicos que fundamentan dichas

---

<sup>6</sup> Teun Van Dijk es profesor en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Ha publicado acerca de diversos temas relacionados con el estudio crítico del discurso. Ha publicado libros como "Racismo y discurso en América Latina", "Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina", "El discurso como estructura y proceso", "El discurso como interacción social", "Ideología. Una aproximación multidisciplinaria", "Racismo y discurso de las élites".

prácticas verbales [...] ocurre en gran parte a través del texto, de la charla y de la comunicación” (p. 91).

Paradójicamente, ambos comerciales publicitarios muestran niñas con ideales de belleza y objetivos de comunicación diferenciados. Con el paso de los años, y varias críticas de por medio, la realidad de mostrar a peruanos emergentes como personajes poderosos empezó a hacerse tangible y demostrable.

No obstante, también es necesario mencionar los esfuerzos publicitarios que se han realizado a través de la publicidad, en los que los estereotipos perpetrados fueron soslayados para dar pase a una nueva representación del peruano. Uno de los ejemplos más conmemorativos es el clásico “Jueves de Pavita” de San Fernando, lanzada en el año 2013 constituida por la agencia publicitaria Circus. Esta campaña ganó varios premios, entre ellos, un premio *Effie* basado en sus grandiosos resultados reflejados en la venta y objetivos de marca. Al inicio del comercial, se muestra a una familia nombrada como “Los Farfán” quienes tienen una personalidad única y original. Con alegría, indican que la pavita es uno de los alimentos que ayudan a combatir el peso y nombran a los jueves como los días en los que se come pavita para guardar la dieta. Este comercial tuvo tanto éxito que se logró incrementar la venta de la carne de pavita en un 40% respecto al año anterior según Juan Pablo Klingenger, gerente de San Fernando (Gestión, 2013). Lo más destacable de este caso es la espontaneidad transmitida a través de las familias peruanas. Además, se representa a diferentes peruanos con distintos rasgos, es decir, no se encasillan a un solo perfil.

Del mismo modo, uno de los comerciales que guarda una línea muy similar a la presentada por Mibanco es la campaña de “Vivamos como comemos” de Inca Kola realizada por la agencia Espíritu Perú. En un inicio se muestra que los peruanos nos encontrábamos inmersos en un escenario difícil de combatir; sin embargo, lo que se destaca que lo único que nunca nos decepciona es la comida, puesto que es motivo de orgullo. Además, se resaltan los valores de solidaridad, creatividad y honestidad. A lo largo de todo el comercial, se enseñan distintos escenarios de todo el país, así como costumbres que giran en torno a comer en familia. Al igual que con “Jueves de Pavita”, el perfil mostrado del peruano es diverso en cuanto a vestimenta, costumbres e identidad. Gabriel Chávez, gerente

de Marketing de Coca-Cola Perú, explica que ellos quisieron evidenciar una actitud positiva y expresar un mensaje de esperanza.

Ambos comerciales tienen en común la capacidad de conectar a través de la identificación con el consumidor al que se dirigen. A continuación, se realiza una referencia al uso de las contra estrategias para derribar a los estereotipos.

### **1.4.3 El emprendedurismo como contra estrategia frente a los estereotipos**

No tenía que faltar mucho tiempo para que este nuevo Perú desbordado, como menciona Pantigoso (2018), se combinara con la sociedad peruana hegemónica. Esta Nueva Clase Media (NCM) conformada por migrantes motivó la existencia del emprendedurismo. Este se produce en un entorno de crecimiento neoliberal en el que velar por los propios intereses y convertirse en empresario y emprendedor peruano “se consolida como ideal de peruanidad y ciudadanía en el que el crecimiento económico y de las clases medias transforma y difumina las barreras entre grupos sociales” (Lamas, 2017, p. 39).

Adicional a esta nueva realidad, es necesario conocer que la idea de vincular al peruano emergente y migrante con el emprendedurismo supone una contra estrategia de representación. Stuart Hall (2010), como se citó en Mendoza (2015), explica que estas nacen de la representación para revertir estereotipos. Es el caso de mostrar a héroes negros como protagonistas y colocarles énfasis a las imágenes positivas de la cultura. De esta manera, si se confronta la representación desde lo más interno, se logra que los estereotipos funcionen contra sí mismos.

Lamas (2017) realiza un estudio acerca de la publicidad de la Universidad César Vallejo y su discurso publicitario destinado a un enfoque de “una nueva raza distinta”. Explica que el emprendimiento estaría cumpliendo un papel de “legitimar y naturalizar distinciones entre un nuevo sujeto emprendedor, urbano, mestizo y de clase media, frente a su pasado rural e indígena y las élites empresarias de la capital” (p. 39). Adicional, Lamas (2017) explica:

“[...] la dicotomía entre emprendimiento y raza se vinculan al esfuerzo académico de los estudiantes, a quienes se les ofrece la

posibilidad de despojarse de las características que permitieron su exclusión [...]. Se trata de una forma de entender que lo racial no se restringe a las características fenotípicas, sino que se interrelaciona con variables de diferente naturaleza. Es así que el contexto de crecimiento económico, la expansión de la educación y la democratización no anula las gramáticas raciales, sino que las transforma” (p. 42-43).

En esta línea, Cuevas (2016) elabora una investigación acerca del panorama social del concepto de nación en el Perú y el desarrollo de la idea de la “Marca Perú”. A lo largo de todo el estudio, se busca remarcar la idea de que el marketing ahora habla de los nuevos peruanos. El contexto es optimista ya que no se ve en la migración una meta de progreso, sino que el peruano confía en que las cosas deben estar yendo bien, por lo que hay motivos para enorgullecerse. Cuevas concluye que el peruano tiene creatividad, ingenio y espíritu de colaboración. El emprendimiento, en este caso, es el sostén del orgullo. De esta forma, el migrante tuvo que escribir su propio camino en un país que lo dejó al abandono en términos laborales arriesgándose a constituir un negocio propio y siguiendo, lo que él denomina, el *peruvian way of life* (estilo de vida peruano).

Nuevamente Pantigoso (2018) explica que el “reivindicamiento de un nuevo y orgulloso uso del término cholo en publicidad, demorarían 32 años en manos de la empresa Mibanco”. La resignificación de la canción “Cholo Soy” de Luis Abanto Morales, el cual penalizaba al cholo al aislamiento, se modifica en una nueva melodía y letra que expresa todo lo contrario, expresa el orgullo de ser cholo. De esta forma, el contexto social se convierte no solo en el “medio en el cual tiene lugar la recepción de los mensajes publicitarios, sino también en el lugar de donde extrae el individuo su condición social, su identidad” (García Canclini, 2001, p. 265).

#### **1.4.4 La publicidad bancaria y la personificación del peruano migrante**

En el ámbito bancario, es necesario retroceder al 2008, época en la que Perú se encontraba en un crecimiento constante del orgullo de ser peruano. La consultora

Ipsos Apoyo (2008) reveló en su Encuesta Nacional Urbana que el 91% de los peruanos se sentían orgullosos de su nacionalidad y que no la cambiarían.

Lo importante durante estos años, más allá de la economía propiamente dicha, era el bienestar subjetivo, es decir, la percepción de la población frente a la sociedad. Según con José María Rentería y Andrea Román (2015), el bienestar subjetivo se refiere al uso de un indicador social que abarca conceptos del individuo y su relación con los demás en base a variables de bienestar. El estudio de Rentería y Román explica que las circunstancias profesionales intervienen de forma directa en este indicador. Es importante señalar que, en el 2008, el trabajo informal representaba el 79% del total trabajo según el INEI. Rentería y Román (2015) llegan a la conclusión de que “las condiciones de informalidad del empleo parecen no jugar un rol preponderante [...], pero sí aumenta el grado de satisfacción. Esto pondría en evidencia las preferencias por el emprendedurismo” (p. 61).

El crecimiento de los negocios, tanto pequeños como medianos, abrió un mercado fructífero en el ámbito financiero. Como se menciona “el mercado micro financiero en el Perú estaba compuesto por instituciones micro financieras no bancarias, cajas municipales de ahorro y crédito, y 14 entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa” (Concha, 2009). Ello mostraba la gran competitividad y la oportunidad de bancarizar al segmento PYME.

Durante estos años, el Banco de Crédito del Perú (BCP) era la marca líder en la mayoría de los segmentos del sector bancario. En el segmento PYME no eran favoritos ya que éste estaba ocupado por Mibanco. Según la investigación de IPSOS (2008) titulada “Imagen y Posicionamiento”, Mibanco tenía una atribución positiva de facilidad en el acceso a créditos para pequeños negocios y acceso a créditos personales.

Es así como el BCP decide crear una estrategia orientada a este segmento de emprendedores. De esta manera, nace el reconocido personaje del “Cuy Mágico”, el cual sirvió como elemento de cercanía entre el banco y el segmento PYME representando el esfuerzo y la peruanidad. ¿Por qué decidieron tener un personaje humorístico? Pues, los nuevos peruanos, emprendedores y luchadores

fueron asociados a un nuevo contexto en el que el cambio en la mentalidad surge del optimismo sobre el futuro y del aumento de la autoestima nacional. Por este motivo, Arellano (2010) explica que “el nuevo peruano es más divertido, sociable y emprendedor, cree en su futuro, pero también tiene desconfianza, miedo e inseguridad social” (p. 183).

Los comerciales del Cuy Mágico se centraban en otorgar dinero a personas que no lo tenían. De esta forma, el contexto cultural se convierte en causa de la comunicación. El estudio concluye que “existe una fuerte incidencia de la publicidad en las identidades culturales puesto que la publicidad y la cultura son dos entes que actualmente conviven bajo la misma esfera social” (Roa, 2019, p. 74).

Es así que se da inicio al vínculo entre el emprendedor y la entidad bancaria en base al uso de un personaje caricaturesco y peruano. La publicidad seguiría un rumbo diferente en años posteriores.

#### **1.4.5 De lo humorístico a lo emocional en la publicidad bancaria peruana**

Con el paso de los años, las entidades bancarias dejaron de lado el factor humorístico para reivindicar el emotivo. El tema de publicidad bancaria fue tocado en distintas ocasiones en base al uso de las emociones como principal factor de conexión entre el público objetivo y la entidad financiera.

Morales (2013) desarrolla el tema de los *insights* y publicidad emocional del Banco de Crédito en el país. Concluye que las emociones en el ámbito publicitario sí presentan un efecto sobre el comportamiento del consumidor hacia un producto ya que son una vía para despertar interés. Además, resalta que el consumidor buscar sentir una conexión con el anuncio a través de las imágenes o del propio contexto. Además, espera que existan argumentos que reflejen las preocupaciones diarias del consumidor ya que esto fortalece la decisión final. Del mismo modo, se llega a la conclusión que la publicidad utiliza distintas estrategias en los mensajes. Las más comunes son la nostalgia del propio pasado y las escenas de la rutina del día a día.

En la investigación de Sotelo (2016) se explica que la publicidad bancaria en el Perú apuesta por la capitalización del vínculo romántico con el cliente para lograr una fidelización de largo alcance. Para ello, han intentado configurar su imagen y ofrecerles a los clientes elementos identitarios que creen vínculos de confianza con ellos. El banco no intenta vender solo un crédito, sino que está mercantilizando una transformación de la identidad en el cliente, dándole la posibilidad de ser ahora una persona diferente, capaz de decidir si quiere ser un emprendedor y lograr sus metas. Este estudio tiene una metodología de análisis descriptivo de la publicidad, centrándose en la lingüística de los mensajes utilizados para bancos como BBVA Continental y Banco de Crédito del Perú.

La tesis de Miranda, Pari & Abad (2017) analiza la campaña “Soñar es gratis, ahorrar es free” de Scotiabank. Esta obtuvo resultados positivos al dirigirse a un nuevo segmento. Se señala que la Nueva Clase Media (NCM) tiene características que la convierten deseables para distintos sectores empresariales ya que tiene un nivel de ingresos más altos que la Clase Media Tradicional (CM). La impresión de la publicidad bancaria con mensajes y representaciones peruanas en distintas zonas de Lima busca recuperar identidades locales del interior del país para hacerlas sentir más identificados con las marcas. Esto, al mismo tiempo, fortalece su identidad puesto que existe un recuerdo constante con su origen, siendo este un tema que abre las puertas al uso de la interculturalidad.

El tema ha sido desarrollado por distintos continentes, tanto el americano como el europeo, específicamente en territorio en el que ha existido mayores índices de migración. Dentro de las principales limitaciones de los estudios analizados se encuentra el bajo número de investigaciones realizadas.

Existen estudios que explican el fenómeno de la interculturalidad y el aspecto comunicacional, pero no desde el punto de vista publicitario. Los pocos estudios plantean nuevos conceptos y abordajes del tema, pero siempre desde un enfoque experimental. Del mismo modo, la metodología utilizada en la mayoría es cualitativa con herramientas como *focus group*, entrevistas y análisis semióticos.

En el caso del Perú, los abordajes de los estudios previos han sido determinantes para establecer las estrategias de discurso presentes en la

publicidad bancaria, pero no para determinar el impacto de la migración. El vacío del enfoque cultural en las investigaciones es una oportunidad de desarrollo para investigaciones posteriores, siendo este el caso.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

En esta investigación, se toma en cuenta como tema principal a la publicidad y sus derivados sociales y culturales. Es indispensable contar con una base teórica sobre estos conceptos para, posteriormente, elaborar una metodología adecuada y comprobar la tesis en mención.

### 2.1 Análisis del discurso

En una interacción social devienen diversos elementos del habla, el discurso es uno de ellos. Según Meersohn (2005) “el discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social y se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración” (p. 291). Es decir, el significado del discurso debe incluir elementos observables verbales y no verbales, interacciones sociales y actos de habla.

El significado principal del término "discurso" es el de un evento comunicativo. Éste involucra a distintos actores sociales que intervienen en el propio acto comunicativo y lo realizan en una situación específica por diversas particularidades del contexto. Este acto combina dimensiones verbales y no verbales, además, puede ser oral o escrito. Del mismo modo, el término de “discurso” se utiliza en un sentido más genérico para denotar tipos de discurso o clases de géneros discursivos como la existencia del discurso racista o el discurso político (Van Dijk, 1993, p. 192).

El discurso es una forma de interacción y en el análisis del discurso se debe explicar la intención tanto del texto como del contexto ya que este también es un acto social. Se interesa por las relaciones y las interacciones entre el texto y el contexto, dicho de otro modo, busca “saber cómo influyen los procesos cognitivos específicamente sobre la producción de las estructuras del discurso y cómo las estructuras del discurso influyen y son influidas por la situación social” (Van Dijk, 1990, p. 52-53).

A través del análisis del discurso, se busca comprobar si realmente existe un significado detrás de la publicidad de Mibanco por el que se adquiere el empoderamiento del peruano emprendedor mediante los elementos contextuales y culturales. Esta

herramienta es poderosa y minuciosa ya que se analizan las interacciones sociales en la publicidad.

## **2.2 Publicidad social y publicidad de apelación “socio consciente”**

La publicidad social aparece en el año 1942. Su existencia data de una fecha muy anterior a la del nacimiento del marketing social ya que este concepto se origina en 1971 por Kotler y Zaltman quienes estudiaban las aplicaciones del marketing como medio para proponer soluciones que tengan una contribución social en el desarrollo de distintas cuestiones sociales.

La aparición de discursos emergentes en la publicidad otorga visibilidad a temas que han sido vistos por mucho tiempo como problemas. A inicios de los noventa “comienzan a surgir distintos argumentos e identidades que habían permanecido escondidos y/o rechazados” (Gámez, Rivas & Salmerón, 2003, p. 375). Al término de este tiempo, proliferan los anuncios publicitarios con representación de temas importantes como la diversidad tanto cultural como racial, la liberación sexual, entre otros. Es así como “las nuevas realidades empiezan a ser consideradas en los nuevos discursos” (Feliu, 2009, p. 400). Del mismo modo, se busca un “cambio mental, actitudinal y comportamental en los interlocutores, concebidos más como ciudadanos que como consumidores” (Senesi & Ricciulli-Duarte, 2017, p. 187). Según Sorribas y Sabaté (2006) la publicidad social “es una estrategia habitual para construir imagen y crear notoriedad, no debe ser [...] entendida solo como publicidad para promover [...] comportamientos favorables [...], sino que también se debe entender como una estrategia de [...] aumentar las ventas de determinados productos o servicios” (p. 6). En conclusión, es una manera de “promocionar a la organización que la realiza mediante el objetivo de contribuir al bienestar de la sociedad” (Sorribas & Sabaté, 2006, p. 10).

Una vertiente de la publicidad social es la publicidad de apelación socio consciente. Maria Cruz Alvarado (2010) explica que, con el paso de los años, la propagación de discursos que representan inquietud social llaman la atención del público. Además, hace un análisis de distinción entre la publicidad corporativa de apelación socio-consciente y la publicidad social. La primera es aquella en la que lo social se integra y promueve distintas causas de interés social que contribuyen al bienestar siendo agentes

de cambio y generando mensajes de concienciación social. La segunda, por el contrario, se centra en utilizar “lo social” como medio de satisfacción de otros fines (Alvarado, 2010, p. 136). Es decir, esta última se ubica entre lo que se comprende como la publicidad comercial y también como publicidad social. A este tipo de publicidad la define como “publicidad de apelación socio-consciente”. Este término Alvarado (2010) lo menciona como “la difusión de mensajes que demuestran preocupación social y rodea de valores positivos al emisor” (p. 139).

Por este motivo, diversas campañas de publicidad tienen como temas atractivos y llenos de interés a los problemas sociales, incluso soslayando los productos o servicios que ofrecen. Alvarado (2010) comenta que el concepto de apelación socio consciente en un discurso publicitario surge para cautivar el interés del público y mostrarla como un reclamo ante una problemática de carácter social. Además, estas causas se conectan con el contexto ya que acoge las preocupaciones existentes en un determinado momento; en este caso, la publicidad irá acompañada de un contenido social. No obstante, “en la publicidad comercial, este tipo de apelación socio consciente se da como concreción de una determinada estrategia publicitaria determinada por el anunciante” (Alvarado, 2010, p. 163). De esta manera, las empresas que realizan este tipo de publicidad suelen ser empresas con objetivos comerciales vinculados al posicionamiento de una imagen corporativa. En adición, Alvarado (2010) llega a la conclusión de que la motivación de la publicidad socio consciente nace debido a dos factores determinantes. El primero, debido al cambio de valores en las sociedades y, el segundo, por la necesidad de diferenciar los servicios o productos de los ya conocidos fines comerciales.

Del mismo modo, define tres usos de la publicidad con apelación socio-consciente. El primer uso se refiere a los actos en los que la apelación socio-consciente procede del bien o servicio y se manifiesta mediante atributos físicos o funcionales que ya existen en ellos. La segunda explica que procede de la asociación entre entidades que buscan consolidar un proyecto social o considerarse más durable, la empresa puede tener un carácter comercial o social. La tercera, y la cual se vincula con este objeto de estudio, explica que la publicidad socio-consciente procede del contexto, es decir, de la realidad social. De esta manera, las marcas obtienen ventaja de la situación tomando una postura y denunciando un problema determinado (Alvarado, 2010, p. 141-145).

## **2.3 Conceptos**

En la siguiente investigación se busca comprobar si existen elementos interculturales presentes en la publicidad bancaria que crean identificación con el público objetivo conocido como el peruano emprendedor. A continuación, se explicarán términos relevantes en el tema de estudio.

### **2.3.1 Empoderamiento**

Este concepto proviene del verbo en inglés *empower*, el cual se encuentra ligado a la idea de que una persona puede ejercer poder. El significado puede variar según el contexto en el que se tome, el cual puede ser social o político. Según Sen (2000) para lograr el empoderamiento se debe promover el desarrollo de distintas habilidades y capacidades tanto individuales como colectivas de una sociedad, para que estas aprovechen las oportunidades del entorno y mantengan una calidad de vida adecuada. Se asevera que el empoderamiento “implica un cambio de mentalidad que empieza cuando el directivo cambia su estilo de liderazgo y permite que se impugne su poder de decisión” (González, 1999, p. 41-47).

### **2.3.2 Emprendimiento**

Zorrilla (2009) explica que emprendedor es quien genera la idea de un producto o de un servicio para sacar provecho y generar una iniciativa comercial. Varela (2001) realiza una contribución a la definición de emprendimiento propuesta por Howard H. Stevenson, la cual define al emprendedor como “un individuo que persigue la oportunidad sin tener en cuenta los recursos que tiene bajo su control” (p. 26). Tiene como características principales una “sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de adentrarse en ellas aun cuando es consciente de que no dispone de recursos para enfrentarse a la oportunidad” (Nueno, 2009, p. 26).

En los últimos años, el panorama para proponer iniciativas emprendedoras en base a distintas necesidades es relativamente alto; no obstante, el nivel de sostenibilidad de éstas es bajo. Estudios de Amorós y Bosma (2013), Campaña

(2021) e INEI (2015) como se citó en Ruiz, Valle, Ángeles, Pezzia, Obando & López (2016) explican que “el 96% de iniciativas emprendedoras son microempresas cuyos rubros se concentran en campos de poca innovación y escalamiento. Además, las microempresas son poco apoyadas con recursos financieros, técnicos y legales por parte del sector privado y estatal”.

Al ser el emprendimiento uno de los motores principales del país, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realiza estudios anuales para medir el emprendimiento en el país. Este estudio se basa en un prototipo que coloca relación entre el emprendimiento con los instrumentos que impactan en el desarrollo económico de una sociedad en conjunto. Los resultados del GEM en el año 2019<sup>7</sup> dan cuenta de cómo se ha venido desarrollando esta fuente de ingreso en el país. Dentro de la percepción hacia el emprendimiento en el Perú, el 50.6% de los peruanos consideran que habrá oportunidades de emprender en un periodo futuro de seis meses en el lugar donde vive. Del mismo modo, un 71.8% de las personas consideran que cuentan con los conocimientos requeridos para consolidar un negocio propio. Por último, el 30.2% consideran que el miedo al fracaso es una dificultad para emprender. Por otro lado, tienen muy en claro que el emprendimiento es una decisión correcta para la carrera, además que, si tienen un emprendimiento victorioso, sienten que tienen estatus y prestigio. Uno de los puntos más importantes del GEM recae en la intención de emprender, el 39.7% de los peruanos planea poner en marcha un negocio en los próximos 3 meses, por este motivo Perú ostenta el 5to puesto entre 49 países en la actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) ya que el 22.4% de peruanos están involucrados en emprendimientos en TEA. En adición, se espera que una tercera parte de cada 100 emprendimientos en etapa temprana se convierten en emprendimientos sólidos. Las motivaciones por las que buscan emprender son muchas. Sin embargo, las que más resaltan son la necesidad y las oportunidades.

---

7 El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) “forma parte del grupo de actores que busca impulsar el emprendimiento y promover la innovación” (GEM, 2019).

El 23.1% de los emprendimientos son alentados por necesidad, mientras que el 53.1% son motivados por oportunidad.

Las fortalezas principales que tienen los peruanos al desarrollar sus emprendimientos en Perú son básicamente tres: las normas sociales, la educación emprendedora tanto técnica como universitaria, y la educación emprendedora desde primaria y secundaria. No obstante, dentro de las debilidades se encuentra el escaso acceso a infraestructura física, el gran dinamismo, la poca estabilidad del mercado y el difícil acceso a infraestructura profesional.

### **2.3.3 Cultura**

La palabra cultura procede del concepto latín *cultūra*. En el factor sociológico, la cultura se describe como un proceso de desarrollo espiritual, estético e intelectual que involucra el acontecer humano, incluyendo la ciencia y la tecnología. Desde el aspecto antropológico, “la cultura indica una forma particular de vida y está ligado a la apreciación y análisis de elementos como costumbres, normas, estilos de vida, entre otros” (Millán, 2000, p. 3).

El vínculo entre la publicidad y la cultura es estrecho ya que ambas se retroalimentan. La publicidad comunica las ventajas de los distintos bienes a un público, por este motivo, “la influencia de la publicidad en la sociedad la ha convertido en un fenómeno socializador y homologador social” (Vilches, 2012, p. 13). De esta forma, en la construcción de un discurso, la publicidad ha añadido elementos culturales como estrategia de comunicación. Es así que se añaden representaciones culturales de los lugares a los que pertenece el público objetivo para generar un vínculo más fuerte. Según Alvarado y Martín (2006) “la publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores” (p.10). La publicidad se constituye como un producto ya que, “por un lado, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación e instrumento de desarrollo de la economía; y, por el otro lado, es una forma de comunicación simbólica y de

representación cultural” (Sierra, 2005, p. 1). Según Rey (2006), “los valores y arquetipos de la sociedad capitalista crean una complicada red de dependencia entre economía, tecnología y cultura” (p. 198) ya que constituye justamente una nueva vía de comunicación e interpretación de valores culturales. Por tanto, Vilches explica que (2012) “los mensajes publicitarios tienen un impacto social y cultural que va más allá de sus intenciones comerciales sobre todo por la creciente mediatización del proceso de construcción de la realidad social” (p. 4).

#### **2.3.4 Identidad cultural**

Molano (2007) explica que el concepto de identidad se relaciona con el sentido de arraigo a un determinado colectivo con el que se comparten elementos culturales. Se debe considerar que “no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente” (Molano, 2007, p. 73).

Es importante mencionar que, si bien la agrupación de conceptos como marca y cultura están en constante búsqueda de lograr distintos objetivos comerciales, no se debe perder importancia y relevancia al considerar el punto de vista cultural. Esta agrupación de conceptos puede ser significativa al momento de convertir las estrategias comerciales en encuentros significativo que conlleven a procesos culturales (Schmitt, 2012; Gains, 2015).

#### **2.3.5 Interculturalidad**

El fenómeno de la interculturalidad es un proceso de interacción entre personas que comparten un conjunto de atributos donde no se permite que una cultura esté por encima de otra. En base a esto Casmir & Asuncion-Lande (1989) añaden que “el proceso básico de la comunicación intercultural empieza con la percepción de las diferencias que sugieren que los participantes a menudo no comparten normas, creencias, valores y ni tan siquiera modelos de pensamiento y conducta” (p. 283). “El poder de la interculturalidad está en su capacidad de cuestionar algunas de las realidades sociales y culturales aparentemente consolidadas” (Alsina, 2004, p. 54).

En el caso peruano, este escenario aún no es una realidad. Fidel Tubino (2004), profesor de educación intercultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), explica que “la interculturalidad surge desde los sectores excluidos y postergados del proyecto de modernización de nuestro país” (ver la entrevista realizada en la revista electrónica “Construyendo nuestra Interculturalidad”<sup>8</sup>). Ésta no incorpora a las mayorías, sino que, por el contrario, genera una fuerte inequidad social que conlleva a una discriminación cultural. Él concluye que no existe una interculturalidad en el país y que solo existe como discurso ya que el Perú es una sociedad etnocéntrica y fragmentada que no quiere aceptar su realidad. Uno de los caminos que sí se ha desarrollado en el país es el de las hibridaciones culturales ya que existe mucha fusión y uso de estrategias que mezclan distintas culturas. Tubino (2004) concluye que “las culturas de prestigio social son absorbidas por las culturas subalternas y son devueltas, y son consumidas por estos”.

### **2.3.6 Migración**

Eduardo Sandoval (1993) define a la migración como un concepto “para hacer referencia a la movilidad geográfica de las personas, de manera individual o en grupo, que se desplazan a lugares distintos al de su cotidianeidad” (p. 25). Según la ONU (2020), la migración es la acción que realiza cualquier persona que designa a toda persona que se transporta a un lugar diferente de su hogar de forma momentánea o permanente.

El proceso de migración interno en el Perú ha crecido a pasos agigantados. En 1940, el país estaba conformado de seis millones de habitantes y la tasa de urbanización era de solo un tercio (34%). Hoy en día, tres de cada cuatro peruanos (76%) residen en las ciudades. Las razones de migrar son múltiples. Yamada (2012) explica que los factores por los que migran se pueden segmentar en factores de expulsión y de atracción. Se consideran factores de expulsión a las condiciones negativas que se encuentran en el lugar de origen como los bajos

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada en el 2004 en la Revista cultura electrónica “Construyendo nuestra Interculturalidad”.

salarios, la escasez de empleo, la escasa infraestructura económica, entre otros, estas variables empujan a las personas a migrar. Por el contrario, los factores de atracción son las condiciones que atraen a las personas a migrar al nuevo lugar de destino.

Lima presenta una descentralización e hibridación de mensajes que la “transforma en una ciudad diseñada para todos los peruanos” (Arellano, 2010, p. 21). Esta metamorfosis limeña, como la considera Martucelli (2015) ocurre en las “últimas décadas y está íntimamente ligada a la expansión urbana, la migración andina, el colapso de partidos políticos, el crecimiento de la economía informal, entre otros” (p. 15). No obstante, este proceso trajo discriminación y racismo. Una de las consecuencias más de esta migración masiva fue la conformación de asentamientos humanos. La Lima clásica los rechazó y calificó peyorativamente a los migrantes llamándolos cholos.

Arellano (2010) explica que el “nacimiento de estos nuevos ha sido un proceso de de tres generaciones. La primera, conformada por los provincianos que llegaron a Lima y que constituyeron asociaciones distritales, provinciales y departamentales, esta generación tenía el pensamiento de volver a su lugar de origen por lo que mantuvieron un fuerte arraigo en sus tradiciones” (p. 69). La segunda se compuso de una mixtura entre la influencia de la cultura de sus progenitores y de la urbe. Fueron rechazados en un primer momento y esto hizo que nieguen su identidad y busque imitar la identidad de la sociedad preponderante (Arellano, 2010, p. 69). La tercera generación se compone de los más jóvenes y conforman la Nueva Clase Media (NCM). Ellos tienen un sentido de pertenencia y se consideran limeños, su origen provinciano es parte de su pasado, pero los tienen presente siempre. Una característica importante es que la mayoría de ellos se enfocaron en los estudios teniendo títulos universitarios y, en consecuencia, un ascenso social, desapareciendo la huella de ser descendientes de provincianos (Arellano, 2010, p. 69-70).

### 2.3.7 Nueva Clase Media (NCM)

La Nueva Clase Media (NCM) es un fenómeno de procedencia urbana. Arellano (2010) explica que la llegada de campesinos a la ciudad se realizó debido a que huían de la pobreza, la violencia y las políticas económicas que solo le daban beneficio a unos cuantos.

“[...] cuando las clases altas y medias tradicionales les impidieron el ingreso y los ignoraron comercialmente, se empezaron a dar tres características que ayudarían a convertirlos en Clase Media (CM). La primera, la propiedad de vivienda, ya que al tener que asentarse en la periferia de las ciudades se hicieron dueños de terrenos [...]. La segunda fue la posibilidad de crecimiento económico, pues al no recibir oferta de las empresas formales debieron generar empresas para producir lo que necesitaban. La tercera, el mayor bienestar porque al estar fuera del círculo económico tradicional afrontaron menores costos de vida.”

Es necesario entender que la clase media peruana (sectores B y C, según APEIM) se puede dividir en dos. Por un lado, una Clase Media Tradicional (CMT) y, por otro, una Nueva Clase Media (NCM). El contexto no estaba preparado para el fenómeno migratorio por lo que tuvieron que desarrollarse en un nuevo ambiente configurando sus costumbres y tradiciones. Arellano (2014) concluye que el perfil del ciudadano que ha vivido y crecido fuera de su círculo económico y social hizo que, en vez de imitar a la sociedad hegemónica, diseñe su propio camino en base a gustos musicales, modas y formas de vivir. Morales (2016) recalca que una de las principales características del emprendedor peruano es su vínculo con la cultura chicha. Esta cultura se manifiesta con sus propias reglas y responde a una necesidad de diferente y con autoridad en la ciudad, convirtiéndose en un motor para desarrollar una nueva clase emprendedora.

Es necesario vincular el término de emprendedor con empresario. Arellano (2021) en su artículo “¿País de Empresarios o de Emprendedores?” explica que en los estilos de vida que él definió, denominó como emprendedor a quien crea un negocio para sobrevivir. No obstante, la evolución de la sociedad cambió esa denominación, pero quedó impregnada en la mente la idea que el emprendedor es el dueño de una pequeña empresa y empresario el que dirige una gran empresa.

Este uso es erróneo ya que las designaciones de emprendedor y empresario no tienen relación con el tamaño de una compañía. Rolando Arellano (2021) cita a la Real Academia al mencionar que un emprendedor es “quien emprende con resolución acciones o empresas innovadoras”, y, por otro lado, que un empresario se le denomina a la “persona que es titular de una empresa o que dirige u organiza un proyecto”. En los negocios locales, estos papeles los asume una sola persona, por lo que se puede concluir que un emprendedor también lleva el título de empresario.

El concepto de Nueva Clase Media (NCM) es mundialmente conocido ya considera a grupos de personas con hábitos de consumo y valores similares. Esto hace que tengan un impacto sobre la democracia y la estabilidad política. Sin embargo, esta definición ha sido cuestionada por considerar de forma relevante el aspecto económico, es decir, el ingreso promedio de una persona. Según Huber y Lamas (2016) este factor no es suficiente para constituir una nueva clase ya que se reduce el término de la clase social a una categoría solamente descriptiva. De esta forma, es necesario que se tome en cuenta ambos criterios para poder llegar a una conclusión pertinente desde el punto de vista investigado.

### **2.3.8 Publicidad**

El intercambio comercial ha existido desde hace muchos siglos. La publicidad nace como herramienta intermediaria entre la venta de un artículo y el interés del cliente. En la antigüedad, los vendedores de mercados locales utilizaban sus mejores prácticas para promocionar la calidad y diferencia de sus productos frente a otros. En la edad media, las proclamaciones orales eran más populares que las escritas debido a que la mayoría de los vendedores y compradores tenían un bajo nivel de alfabetización. La Revolución Industrial del siglo XVIII trajo consigo cambios, nuevos métodos de fabricación y avances tecnológicos como la impresión y publicación masiva que permitió que la publicidad crezca de forma instantánea. Es así como la publicidad se empezó a combinar con elementos visuales para captar la atención de los compradores.

En el libro de Mark Tungate “Adland: A global history of advertising” (2007), se explica que, en la era actual, la publicidad es un elemento fundamental al vender un producto o servicio especialmente porque existe una amplia competencia en la producción y venta. Hoy en día se exige a las empresas que sean más inteligentes, más productivas y adaptables. El mercado contemporáneo se globaliza a través de distintas dimensiones haciéndose accesible y modificando la relación entre compradores y vendedores logrando el equilibrio entre homogeneidad y heterogeneidad cultural. De esta forma, el nuevo enfoque empresarial está orientado al producto centrado en el ser humano y al producto centrado en valores. Estas últimas descripciones corresponden al Marketing 2.0 y Marketing 3.0, respectivamente.

### **2.3.9 Publicidad intercultural**

Senesi & Ricciulli-Duarte (2017) explican que “la publicidad desempeña una gran importancia en el plano social y podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (p. 150). Por este motivo, su responsabilidad social es inminente y no se debe limitar a involucrar solamente el lado intelectual, sino que también se debe ser capaz de determinar las acciones para lograr oportunidades de cambio (Senesi & Ricciulli-Duarte, 2017, p. 187).

En la misma línea, estos autores exploran el tema de la publicidad intercultural como una rama de la publicidad social. Ambos explican que la publicidad intercultural se puede entender de dos formas. Por una parte, como la reflexión de una sociedad intercultural y, por otra parte, como una publicidad que busca construir una sociedad intercultural. De esta forma, afirman que la publicidad social promueve la interculturalidad cuando favorece el respeto por la diferencia. En esta línea, Senesi & Ricciulli-Duarte (2017) especifican que no se debe representar al otro a partir de una mirada particular. Por el contrario, se propone comunicar “una auto-representación de cada alteridad para deconstruir los preconceptos y prejuicios iniciales y crear nuevos paradigmas” (p. 188). La perspectiva intercultural quiere promover la interacción de todas ellas para lograr una visión compartida.

Finol (2016) explica que el principio de base para promover un producto o una idea en una cultura diferente a la de su medio original es la adaptación, es decir, la incorporación de lenguajes propios de la cultura-destino. En mercados nuevos esos procesos pueden darse en tres niveles: el primero, con la adecuación del producto ofrecido a las costumbres que ese mismo tipo de producto tiene en la comunidad de potenciales consumidores; el segundo, con la formulación del mensaje en los lenguajes propios de los consumidores, y el tercero con la creación de relaciones no-contradictorias con los valores, creencias y principios de los consumidores (p. 20).

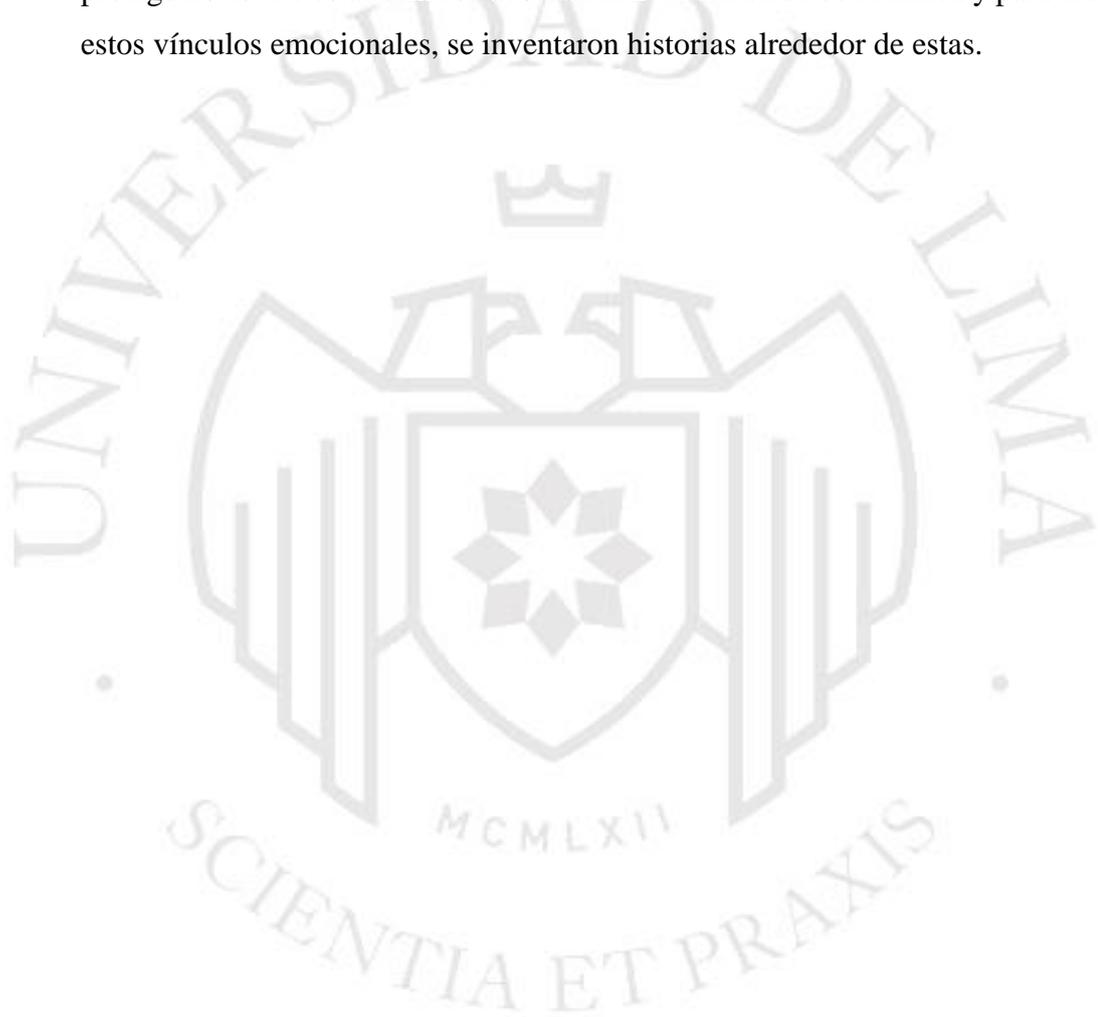
### **2.3.10 Campaña publicitaria**

Belch y Belch (2005) define a la “campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico” (p. 275). Del mismo modo, determinar el tema de una campaña constituye uno de los procesos más arduos en la generación de conceptos creativos ya que se debe considerar el tono de los anuncios y su enfoque u opinión respecto a problema expuesto. Del mismo modo, Belén López (2007) explica el concepto de las campañas publicitarias desde el enfoque emocional, se considera que las empresas utilizan esta forma de comunicación ya que les permite ser eficaces y diferenciarse de la competencia, lo que estimula distintas sensaciones en sus audiencias. De este modo, el mensaje no solo se vincula desde el aspecto comercial, sino que también desde el psicológico lo que hace que se tenga una relación estrecha con el consumidor (p. 38).

### **2.3.11 Storytelling**

El uso de *storytelling* que busca conectar a los emprendedores con la marca insertando elementos culturales de su lugar de origen en la dinámica de la ciudad. La definición de *storytelling* se refiere a la “instrumentalización de la habilidad innata humana de narrar a través del uso de historias con un fin determinado” (Vizcaíno, 2016, p. 76). Al mismo tiempo, el Cambridge Dictionary define al

*storytelling* como “el arte de contar historias”, vinculándose con el tipo de publicidad que las empresas peruanas han optado últimamente para tener una conexión más estrecha con el consumidor. El *storytelling* como herramienta de marketing es un fenómeno que nace hace quince años y se potencia en el ámbito de la publicidad de productos y servicios. Salmon (2008) explica que lo que se buscó en un primer momento fue que la publicidad utilice como técnica de posicionamiento la concepción de armar relatos que tengan a las marcas como protagonistas. De esta forma se buscaba la humanización de la marca y para crear estos vínculos emocionales, se inventaron historias alrededor de estas.



## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Planteamiento de la investigación**

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar el discurso de la publicidad bancaria de Mibanco y obtener resultados concretos en torno al impacto de la publicidad en el emprendedor peruano. En base a lo descrito en el marco teórico – conceptual, se optará por iniciar la investigación con la teoría del análisis del discurso de Van Dijk.

### **3.2 Tipo de investigación**

Se opta por una metodología mixta, es decir cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de conocer la percepción de los emprendedores peruanos, el discurso publicitario y los resultados obtenidos por parte de la agencia involucrada en el desarrollo de los *spots* publicitarios.

### **3.3 Población y muestra de la investigación del estudio cualitativo**

La investigación toma en cuenta a peruanos entre 25 y 50 años con un NSE B o NSE C con negocios propios que vivan en Lima Metropolitana. A continuación, se realiza una descripción en base a las variables de segmentación demográfica, geográfica y psicográfica que deben cumplir para ser considerados parte de la muestra poblacional.

#### **3.3.1 Segmentación demográfica**

La estructura social del Perú Urbano ha cambiado desde el 2000 hasta hoy en día, pasando de ser un triángulo con una NSC C de 20% a ser un rombo en donde la clase media prolifera, aproximadamente el 41% de limeños pertenecen a la clase media. Los hombres son formalistas y buscan la estabilidad económica, así como el acceso a un empleo más formal. Por el contrario, la mujer es moderna, trabajadora, empoderada.

### 3.3.2 Segmentación geográfica

Según Arellano Marketing, la Clase Media peruana corresponde al 57% de la población urbana, de éstas, el 39% es de la Nueva Clase Media y 18% de la Clase Media Tradicional (CMT). Del mismo modo, ha logrado tener espacio en diferentes distritos progresistas del Cono Norte y Cono Sur, siendo algunos distritos en los que viven:

- Ancon
- Chorrillos
- Lurín
- Pachacamac
- Pucusana
- Carabaylo
- Comas
- Independencia
- Los Olivos
- Puente Piedra
- Punta Hermosa
- Punta Negra
- San Bartolo
- San Juan de Miraflores

### 3.3.3 Segmentación psicográfica

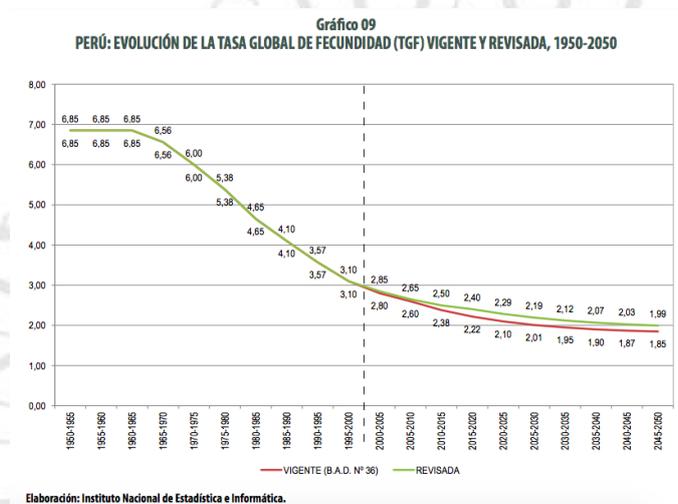
En la NCM se orientan al progreso y a generar patrimonio, y piensan totalmente diferente a la CMT ya que se han desarrollado por fuera de la economía tradicional de la urbe. Por este motivo, segmenta sus gustos musicales, su forma de vestir o el acceso a las modas, así como sus reglas de convivencia de una forma diferente, siendo auténticos. Por ello también se le denomina como una clase media divergente en vez de una emergente (Arellano, 2010).

Los emprendedores desean aumentar la calidad de vida de su familia e independizarse por lo que comprar un inmueble es una de sus motivaciones

principales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) las mujeres se han empoderado por lo que han mostrado un rápido ingreso a la PEA, es así que el 44,1% son mujeres y el 55,9% son hombres. Además, cuentan con un menor número de hijos a nivel nacional pasando de 6,85 hijos promedio en 1950 a 2,10 en el 2020.

**Figura 3.1**

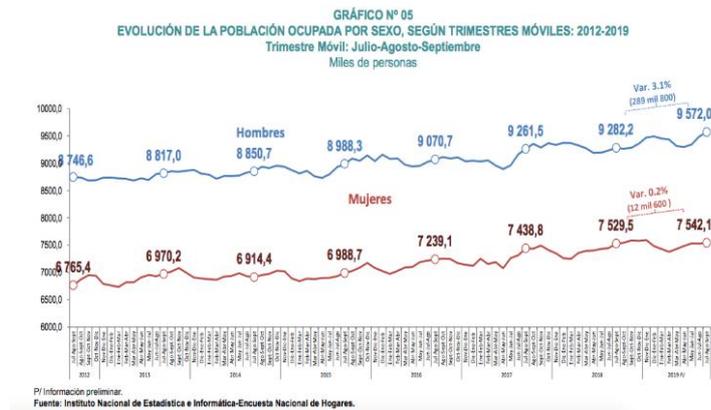
*Tasa global de fecundidad y cantidad de hijos promedio.*



Nota: Los datos son extraídos de “*Estimación y Análisis de la Fecundidad Según Diversas Fuentes*” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017 (<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/fecundidad.pdf>)

## Figura 3.2

### Población ocupada por sexo



Nota: Los datos son extraídos de “*Estimación y Análisis de la Fecundidad Según Diversas Fuentes*” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017 (<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/fecundidad.pdf>)

La mayor penetración del uso de Internet se concentra en los peruanos entre 18 y 24 años, 25 a 34 años y 35 a 44 años. Además, tienden a estar motivados por oportunidades del entorno y la necesidad y cuentan con estudios superiores (técnicos o universitarios). En cuanto a preferencias a nivel publicitario, prefieren a las marcas que usan el humor y muestra a personas parecidas a ellos.

En cada una de las herramientas de recolección se establecerá un detalle de la muestra poblacional.

### 3.4 Herramientas de recolección y análisis de datos

El estudio ha partido de un análisis teórico de antecedentes relacionados con la cultura y la publicidad. A continuación, se detallan las herramientas que se utilizan a lo largo del estudio.

### **3.4.1 Análisis documental**

El análisis documental es un proceso intelectual en el que se extraen nociones de un documento para representar el tema del que se quiere hablar. Esta representación sirve para identificar al documento e informar sobre el contenido de estos. En este estudio, se toman en cuenta fuentes secundarias acerca de la información y resultados de los *spots* publicitarios, el incremento en el valor de la marca, el *market share* y posicionamiento de Mibanco. Del mismo modo, se opta por una revisión bibliográfica que proporcionen información contextual del escenario mostrado en la publicidad de Mibanco. En este punto se describe el clima político, sociocultural y económico de las regiones en las que Mibanco presenta más clientes (tanto pasivos como activos), siendo éstas: Arequipa, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura, y Puno.

### **3.4.2 Análisis del discurso**

Se realiza una descripción de los cuatro comerciales para identificar y clasificar los elementos culturales que resaltan al segmento estudiado. Para este propósito, se analiza el discurso en base a distintas estructuras propuestas por Van Dijk (1999) en su libro “Ideología: Una aproximación multidisciplinaria”. Se plantea analizar mediante capturas de pantalla los planos más relevantes de los cuatro *spots* publicitarios de Mibanco las cuales son “Muchacho Provinciano”, “Cholo Soy”, “Emprendedor 50 años al poder” y “Tigres del ahorro, tigres de la honestidad”.

Las estructuras en este caso son:

- Gráficos: Las estructuras graficas del texto son una propiedad visible del discurso. En este caso, se hace la descripción del contenido.
- Sonido: Se describe el tono y la entonación como variables con las que se puede controlar un discurso.

- Semántica: Los significados expresados por parte de los participantes del discurso son esenciales en el análisis. Se subordinan en base a la interpretación de las personas que participan.
- Estructuras esquemáticas: Representan a los textos y a la conversación. Estos esquemas definen el orden de distintas categorías.
- Estructuras retóricas: éstas aparecen en todos los niveles del discurso descritos y se basa en analizar las propiedades del discurso con la finalidad de entender cómo se logra persuadir una conversación
- Actos del habla: Se emiten palabras u oraciones en la interacción social.
- Interacción: Las interacciones expresan o construyen relaciones sociales específicas. En este nivel, la posición social o el poder de los miembros pueden ser ejercidos o enfatizados.
- Contexto: Se refiere a la construcción de varios criterios de relevancia del discurso que ejercen restricciones en el texto y en la conversación en curso.

El análisis del contexto también tiene variables:

- Dominio. Según Teun Van Dijk (1999) “un dominio, es la propiedad contextual específica que define clases globales de género” (p. 270-271).
- Género. Son las definiciones del tipo de discurso que se realiza en un texto o conversación.
- Funciones. Cada práctica discursiva desarrollada por los actores sociales tiene representaciones que conllevan al uso de funciones por parte del hablante y del oyente.
- Intención. Los actos comunicativos se desarrollan en un contexto en el que se desarrollan modelos mentales que generan una intención por parte del hablante o del oyente.
- Propósito. Estos son modelos mentales acerca de las consecuencias en los actos comunicativos de los participantes.
- Fecha y tiempo. Los discursos se desarrollan con una duración determinada la cual puede ser estricta o inconstante.

- Lugar. Se toma en cuenta que los discursos ocurren en algún lugar.
- Soportes. Se incluyen soportes que se vinculan con el contexto. Estos soportes pueden ser objetos o símbolos.
- Rol del participante. Los actores participan en los eventos comunicativos en varios tipos de roles, puede ser como hablantes, escribientes, oyentes, lectores, entre otros.
- Rol profesional. Los participantes obtienen sus roles comunicativos en base a lo legalmente establecido.
- Rol social. Están presentes en prácticamente toda acción e interacción. Son representados por características específicas.
- Los otros sociales. Son miembros de otros colectivos que también se desarrollan en un acto comunicativo.

Esta información sirve para entender la causa de las interacciones del público objetivo, el conocimiento que los participantes tienen del otro, los roles que cumple cada uno de ellos y otras creencias que pueden cambiar durante el proceso interactivo. El objetivo no es realizar un análisis sociológico sino generalizar este término restringiéndolo a lo publicitario.

### **3.4.3 Estudio netnográfico**

La etnografía se refiere al acto de describir detalladamente situaciones o interacciones que pueden ser observables. Así como se puede desarrollar en ambientes físicos, también se puede trasladar al mundo digital bajo el nombre de netnografía. De esta forma, se analiza a las comunidades online en base a su interacción social en el contexto online.

La importancia del comportamiento en el contexto recae en que las personas “no solo se identifican como usuarios de internet, sino que, al mismo tiempo, se consideran miembros de esas comunidades online, por lo que éstas se presentan como espacios o contextos de expresión y copertenencia” (Frenso, 2011, p. 50). El monitoreo de comunidades virtuales con netnografía tiene varias

ventajas sobre los métodos cualitativos tradicionales (de Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009). La netnografía captura a las personas en sus propios entornos mientras conversan, discuten y buscan información. Adicionalmente, la comunidad puede ser observada sin ninguna invasión de la privacidad y también acceder a ellas todos los días de la semana de forma virtual. Por lo tanto, en contraposición con las etnografías físicas, la investigación a través de comunidades en línea es más económica y rápida. El desafío se encuentra en encontrar información importante sobre el tema de estudio además de procesarla e interpretarla. Del mismo modo, se debe entender que no hay respuestas correctas, sino que la clave está justamente en encontrar los matices que te ayuden a comprobar la investigación.

#### **Muestra poblacional del estudio netnográfico**

Se utilizarán dos técnicas de trabajo de campo etnográficas aplicadas a sus adaptaciones netnográficas: Observación no participante y Análisis de Redes Sociales (ARS). Se analiza por tres semanas la interacción de los participantes del grupo de taxistas por aplicativo en Facebook y Whatsapp. La edad promedio de ellos es de 25 a 50 años. Pertenecen al NSE C.

Para entender la complejidad del empoderamiento y los elementos que conllevan a resaltarlo, se debe ir más allá del análisis del discurso. Por ello, esta investigación se potencia de las experiencias netnográficas debido a la coyuntura.

#### **3.4.4 Entrevista en profundidad**

La entrevista en profundidad es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre algún tema en específico. Su objetivo se centra en conseguir información sobre la experiencia o la vida de una persona, un objeto o un evento.

#### **Muestra poblacional de las entrevistas en profundidad**

En total, se realizan 4 entrevistas de profundidad en el periodo de febrero 2020 a abril 2021. Para conocer la perspectiva de los creadores de contenido, se realiza

una entrevista a Fernando Álvarez, Brand Leader de Zavalita Brand Building y ex trabajador de FCB Mayo, ambas agencias encargadas de realizar los cuatro *spots* publicitarias de Mibanco. Se busca conocer a profundidad cuáles fueron las motivaciones, deseos y objetivos de la marca, así como el resultado de las mismas. Del mismo modo, se realizan tres entrevistas de profundidad a tres emprendedores con negocios propios del NSE B y NSE C con edades promedio entre 28 y 40 años, con negocios formalizados en distintos distritos de Lima para comprender sus motivaciones y contrastar sus modos de vida con lo propuesto por Mibanco (ver Anexo 2, 3, 4 y 5).

### **3.4.5 Grupo focal**

Se busca conocer las posturas, percepciones y valoraciones del segmento meta al que se dirige la investigación de forma conjunta. Para esto, se realiza un *focus group* con la presencia de siete emprendedores de distintos negocios de Lima. Se utiliza una guía de *focus group* dividida en tres secciones.

#### **Muestra poblacional del grupo focal**

Se realiza 1 focus group en el periodo de marzo de 2020. El segmento de la población entrevistada está compuesto por 7 emprendedores con una edad promedio de 30 a 50 años del NSE C. Se encuentran en la etapa temprana de emprendimiento ya que tienden a estar motivados por oportunidades del entorno y la necesidad y cuentan con estudios superiores (técnico o universitario). En cuanto al género, la participación de las mujeres en el desarrollo de emprendimientos en etapa temprana es similar a la de sus pares varones por lo que no se establece ningún sesgo en esta variable (ver Anexo 8).

A continuación, se realiza una tabla a modo de resumen de los instrumentos con sus objetivos determinados.

**Tabla 3.1***Síntesis de objetivos e instrumentos*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>TÉCNICA DE INFORMACIÓN</b>
Identificar el contexto coyuntural a nivel económico, político y social en el que se desarrolla la publicidad de televisión de Mibanco entre los años 2015 – 2018 en el Perú.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis del discurso de los 4 <i>spots</i> publicitarios</li></ul>
Analizar los elementos de la cultura popular y el contexto en el que se escenifica la publicidad de televisión de Mibanco entre los años 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis del discurso de los 4 <i>spots</i> publicitarios</li></ul>
Describir el punto de vista del Brand Leader de FCB Mayo y Zavalita Brand Building, creador del contenido de los comerciales de Mibanco, acerca de la publicidad de televisión de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista a profundidad a especialista</li><li>• Análisis documental de los sucesos sociales, políticos y económicos</li></ul>
Describir el punto de vista de diez emprendedores peruanos pertenecientes a la Nueva Clase Media (NCM) acerca de la publicidad de televisión de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Focus group</i> a 7 emprendedores</li><li>• Estudio netnográfico de las redes sociales de emprendedores (taxistas por aplicativo)</li></ul>
Contrastar el perfil de los emprendedores peruanos pertenecientes a la Nueva Clase Media (NCM) con lo descrito en la publicidad de televisión de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista a profundidad a 3 emprendedores</li><li>• <i>Focus group</i> a 7 emprendedores</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los comerciales realizados desde el año 2015 por las agencias de publicidad FCB Mayo y Zavalita Brand Building reconfiguraron la idea de publicidad bancaria en nuestro país en base a la construcción de una nueva imagen del emprendedor peruano. A continuación, se realiza un análisis de los resultados encontrados.

### 4.1 Análisis documental de la coyuntura peruana entre los años 2008 y 2019

El primer objetivo específico es “Identificar el contexto coyuntural a nivel económico, político y social en el que se desarrolla la publicidad de Mibanco entre los años 2015 – 2018 en el Perú.

#### 4.1.1 Bancarización por parte de Mibanco

El escenario económico en el que se desarrollaron los *spots* publicitarios de Mibanco fue propicio para ellos ya que la bancarización de los peruanos iba en aumento, pero con muchas oportunidades por desarrollar. Según la Memoria Anual de Mibanco (2019) “se estima que en el Perú existen más de 2.3 millones de clientes con potencial de ser bancarizados” (p. 13). De acuerdo al reporte Microscopio Global (2019), “desde el 2008, Colombia y Perú han sido considerados como los países con el mejor desempeño en sus estrategias de inclusión financiera entre 55 naciones analizadas” (p. 13). Como se puede observar, desde el 2016, la variación ha sido constante y desde esa fecha hasta el año 2019, se ha tenido un aumento de casi 100,000 peruanos afiliados al sistema bancario.

**Tabla 4.1***Crecimiento de la bancarización 2016 – 2019.*

2016	Var %	2017	Var %	2018	Var %	2019	Var %
411,489	16.1%	426,634	3.7%	458,916	7.6%	506,059	10.3%

Nota: Los datos son extraídos de la “Memoria Anual de Mibanco” por Mibanco, 2019 ([https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco\\_2019.pdf](https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco_2019.pdf))

Según Mibanco, 1 de cada 4 adultos de familias de microempresarios realiza algún tipo de actividad emprendedora. Las MYPES simbolizan un sector importante de la economía contribuyendo en un 24% al PBI. Además, emplean a aproximadamente el 60% de la Población Económicamente Activa (PEA). En los últimos 5 años, Mibanco ha bancarizado a aproximadamente 500,000 peruanos. Sus operaciones se extienden a todo el país y los créditos priorizan a la micro y pequeña empresa.

**Figura 4.1 5***Grado de bancarización del sistema financiero.*

Tipo Entidad	2015		2016		2017		2018		2019	
	Cilientes	Porcentaje								
Total Sistema Financiero	354,415	100.0 %	411,489	100.0 %	426,634	100.0 %	458,916	100.0 %	506,059	100.0 %
1. F. Compartamos	64,591	18.2 %	122,584	29.8 %	133,737	31.3 %	161,613	35.2 %	185,884	36.7 %
2. B. Mibanco	91,286	25.8 %	89,126	21.7 %	101,869	23.9 %	112,290	24.5 %	109,239	21.6 %
3. CMAC Arequipa	20,477	5.8 %	25,146	6.1 %	30,952	7.3 %	32,584	7.1 %	33,732	6.7 %
4. F. Confianza	29,543	8.3 %	27,905	6.8 %	27,618	6.5 %	28,387	6.2 %	37,590	7.4 %
5. CMAC Piura	12,722	3.6 %	15,796	3.8 %	17,342	4.1 %	20,409	4.4 %	20,748	4.1 %
6. CMAC Cusco	16,778	4.7 %	15,536	3.8 %	18,230	4.3 %	18,296	4.0 %	18,624	3.7 %
7. CMAC Huancayo	11,033	3.1 %	13,140	3.2 %	12,974	3.0 %	16,734	3.6 %	25,025	4.9 %
8. CRAC Los Andes	10,372	2.9 %	9,577	2.3 %	11,930	2.8 %	12,085	2.6 %	14,349	2.8 %
9. CMAC Trujillo	9,735	2.7 %	10,098	2.5 %	8,507	2.0 %	8,726	1.9 %	10,076	2.0 %
10. F. Credincha	8,116	2.3 %	11,484	2.8 %	8,556	2.0 %	6,557	1.4 %	7,764	1.5 %
11. F. Proempresa	6,143	1.7 %	6,798	1.7 %	6,712	1.6 %	6,612	1.4 %	6,701	1.3%
12. CMAC Sullana	10,119	2.9 %	12,625	3.1 %	8,487	2.0 %	5,032	1.1 %	5,333	1.1 %
13. Agrobanco agro fondos agroperu	4,412	1.2 %	1,900	0.5 %	1,047	0.2 %	737	0.2 %	856	0.2 %
14. EDPYME Alternativa	4,047	1.1 %	3,341	0.8 %	4,041	0.9 %	4,314	0.9 %	4,542	0.9 %
15. CMAC Ica	2,267	0.6 %	1,882	0.5 %	2,550	0.6 %	3,336	0.7 %	3,999	0.8 %
16. Otros	52,774	14.9 %	44,551	10.8 %	32,082	7.5 %	21,204	4.6 %	21,597	4.3 %

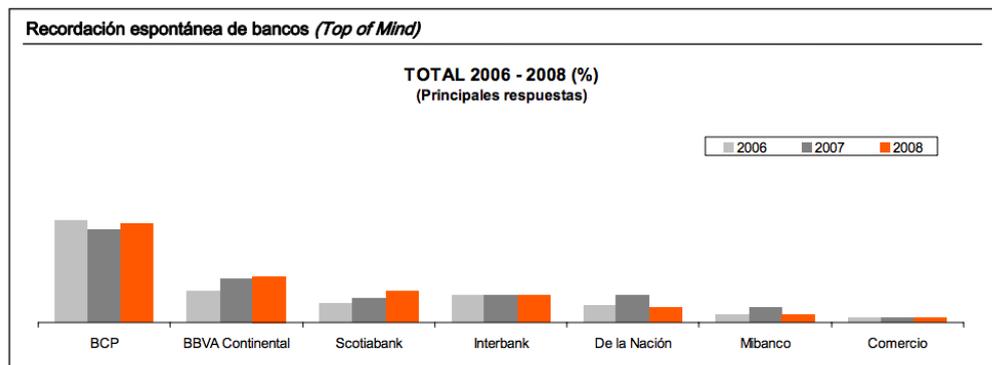
Nota: Los datos son extraídos de la “Memoria Anual de Mibanco” por Mibanco, 2019 ([https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco\\_2019.pdf](https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco_2019.pdf))

#### 4.1.2 Top of mind y resultados de campaña

El estudio de IPSOS titulado *Imagen y posicionamiento del sistema bancario (2008)* en el año 2008, arroja resultados acerca del Top of Mind (TOM). En ese entonces, estaba liderado por el Banco de Crédito del Perú (BCP), el cual tenía una amplia ventaja sobre el resto de bancos. Además, en este estudio se concluye que tanto el Banco de la Nación y Mibanco presentan un fuerte retroceso en el TOM.

**Figura 4.2**

*Recordación espontánea de bancos.*



Nota: Los datos extraídos son del estudio “*Imagen y posicionamiento del sistema bancario (Banca personal)*” por IPSOS, 2008 ([https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKT\\_Data\\_Banca\\_personal\\_2008.PDF](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKT_Data_Banca_personal_2008.PDF))

Diez años más tarde, el estudio de IPSOS (2018) “*Imagen y posicionamiento del sistema bancario – Banca Personal*” tuvo como objetivo conocer la percepción de los usuarios sobre las entidades bancarias. Se entrevistaron a 600 hombres y mujeres entre 18 y 70 años con algún producto bancario. Los bancos que fueron más memorables en el país fueron nuevamente el BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank y Mibanco. Además, los factores más apreciados por los clientes fueron la seguridad, solidez, amabilidad, entre otros. En adición, se asoció a Mibanco con las causas sociales de apoyo a lo peruano.

Los resultados se dieron de esta forma gracias al relanzamiento de la imagen de Mibanco. Werner Harster, Gerente de la División de Marketing,

explica que luego del lanzamiento del *spot* publicitario “Muchacho Provinciano”, se logró un alcance de 89% en televisión, así como 17 personas de 50 personas del target de Mibanco distinguieron su publicidad. Este éxito en el aspecto publicitario se trasladó al sistema financiero ya que se le brindó acceso a más de 125 mil personas consolidando a Mibanco como el banco que más personas bancarizó en el 2015. Además, incrementó su *market share* en el segmento MYPE de 24.01% en el 2014 a 24.96% en el 2015.

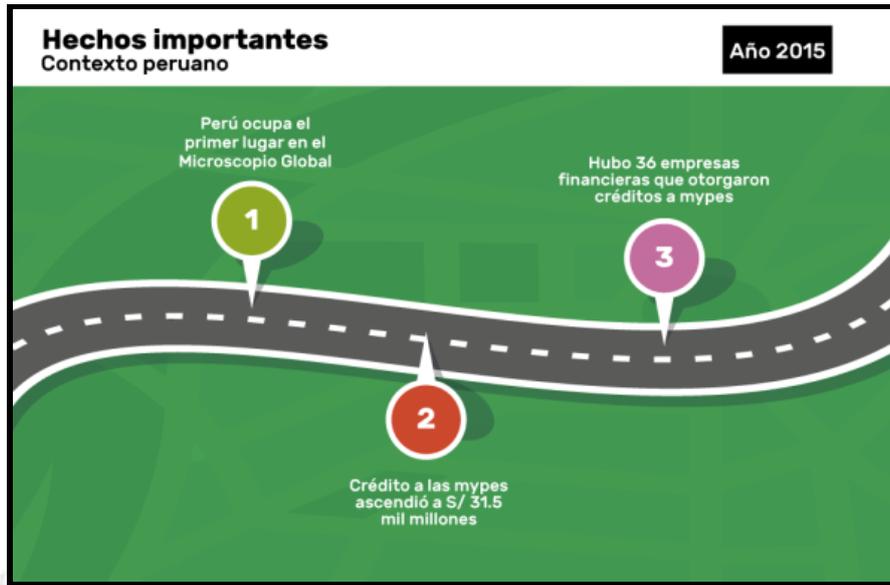
Este *spot* publicitario solo fue el inicio de unos cuatro años llenos de crecimiento. Según el portal Mercado Negro, Mibanco se ha posicionado en el Perú como el banco de los emprendedores. Logró duplicar su *top of mind* (TOM) de recordación de marca desde su relanzamiento y aumentó en 24% la consideración o intención de solicitud de un crédito. En adición, creció un 13% en la construcción del atributo confianza. Mercado Negro también explica que, por el lado del sistema bancario, Mibanco incrementó su cartera en un 24%, creció aproximadamente 9% en participación y aumentó su rentabilidad en más del 216%. Según el Ranking Brandz Peru Top 20 de Kantar Millward Brown y Grupo WPP, en el 2017, Mibanco ingresó al top 20 de las marcas más valoradas del Perú con un brand value de \$49 millones. En el año 2018, su valor marca se situó en \$74 millones y en el 2019 en \$115 millones.

#### **4.1.3 Coyuntura peruana en el periodo 2015 – 2018**

Durante los años 2015 y 2018 se dieron acontecimientos relevantes en nuestro país que marcaron, sin duda alguna, la historia narrada en los comerciales de Mibanco. A continuación, se desarrollan los hechos más importantes en el entorno sociocultural, económico y político de Perú con la finalidad de comprender el contexto en el que se produjeron los *spots* publicitarios de Mibanco.

### Figura 4.3

Línea de tiempo año 2015.



Fuente: Elaboración propia

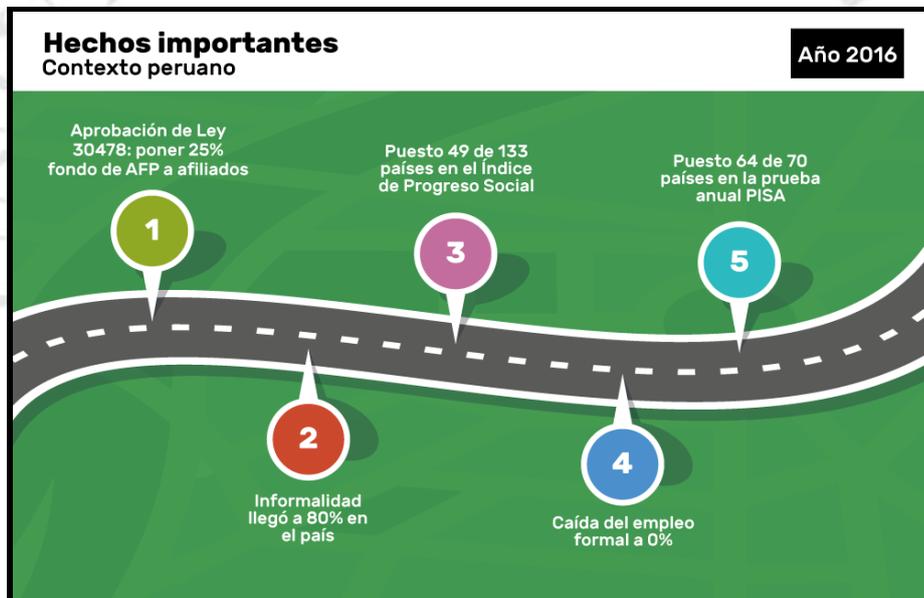
En el 2015, por octavo año consecutivo, Perú lideró la lista de países que ofrecían el mejor entorno para las micro finanzas e inclusión financiera según el estudio Microscopio Global sobre el Entorno para la Inclusión Financiera. Esta investigación, elaborada por encargo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) arrojó una nota de 90 sobre 100 para el Perú gracias a la capacidad de supervisión de los servicios financieros. Del mismo modo, existían 36 empresas que otorgaron créditos a las pequeñas empresas, favoreciendo la competencia y la innovación del sector financiero (RPP, 2015). A finales del 2015, “el crédito del sector financiero a las MYPES fue de S/32.7 millones representando el 12.7% del total de créditos según las cifras de la Superintendencia de Banca y Seguros” (Mibanco, 2015).

Según el reporte “Migraciones Internas en el Perú a nivel departamental” del INEI en el 2015, Lima presentó un crecimiento en la migración y mejora en las condiciones y forma de vida. La pobreza extrema se redujo al 0,6%, es decir, se redujo en 1,8 puntos desde el 2013, además se mejoraron los indicadores estructurales proporcionando mayores accesos a los servicios básicos. Las actividades que más aportaron a la Región Lima fueron la manufactura con un aporte del 18,8%, el comercio con el 14,3% de aporte, la administración pública

con un 6,3%, la construcción con un 5,8%, el transporte, almacén, correo y mensajería con un 5,5% y las actividades extractivas con un 0,4% del PBI departamental. El rubro de comercio tuvo una presencia ya que hubo inversiones en supermercados y en general en centros comerciales. Asimismo, aproximadamente del 30% de la productividad en el trabajo ha sido producida por inmigrantes. Se puede considerar que hay un aporte de la población en la producción lo que genera mayor demanda. Se entiende que las migraciones aportan equilibrio y crecimiento en la región que lo alberga dinamizando la demanda interior.

**Figura 4.4**

*Línea de tiempo año 2016*



Fuente: Elaboración propia

En junio de 2016, se dio la aprobación de la Ley 30478, la cual ponía a disposición de los afiliados a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) el 25% de los fondos de pensiones para comprar un primer inmueble, amortizar un crédito hipotecario, entre otros (Correo, 2016). En adición, Jessica Luna, gerente de Comex Perú, explicó que durante el 2016 aumentó el número de microempresas, pero la informalidad siguió creciendo a grandes rasgos llegando a un 80% (Perú Retail, 2017). Meses después, se registró la primera caída en el

empleo formal en Lima Metropolitana, la cual no se daba desde diciembre de 2009, estimando un cierre cercano a 0% (Correo, 2016).

La economía peruana creció 3.9% en el 2016, un gran avance respecto a los dos años previos según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esto se debió a que “el sector comercio creció en 1.34% debido al buen comportamiento de las ventas al por mayor, al por menor y a la reparación de vehículos” (RPP, 2017).

Nuevamente este año, Perú fue seleccionado como el mejor ambiente de negocios para las micro finanzas en todo el mundo según informe Microscopio Global 2016 sobre el Entorno para la Inclusión Financiera. El gerente de Área de Banca Pyme del BCP, Alberto del Solar, estimó que el mercado de financiamiento a las pequeñas y medianas empresas crecería en 5.5% durante este año.

Conforme al Índice de Progreso Social del 2016, Perú se ubicó en el puesto 49 de 133 países. Esta investigación se dedicó a “medir la capacidad de una sociedad para satisfacer necesidades básicas y buscar la mejora en la calidad de vida de las personas” (El Comercio, 2016). En base al “índice de percepción de oportunidades del GEM, el 51.4% de la población consideraba que existían oportunidades para desarrollar sus emprendimientos, por lo que fue indispensable trabajar para brindarle las condiciones que promuevan estos negocios” (Núñez, 2016). Sin embargo, las trabas para iniciar un negocio en el Perú siguieron persistiendo, siendo el rango de tiempo de 26 días para comenzar un negocio propio “a comparación de países vecinos como Chile y Colombia, donde solamente se toman 6 y 11 días respectivamente” (Banco Mundial, 2015).

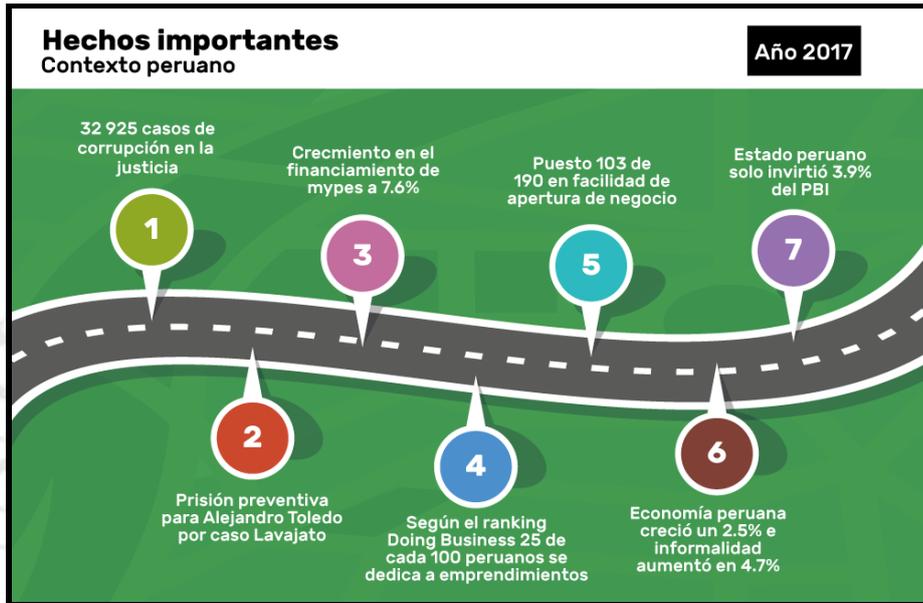
En cuanto a la educación, se publicó el informe de la prueba PISA del año anterior con resultados medianamente positivos. En este caso, Perú fue el país con mayor crecimiento de sus pares latinoamericanos participantes ubicándose en el puesto 64 de 70. A diferencia de los resultados de tres años anteriores, el país no ocupó la última posición e incluso superó a Brasil en matemática.

El Índice de Percepción de la Corrupción difundido por la Organización para la Transparencia Internacional (2016), el cual calcula el sentir de los residentes de los países frente a la corrupción, reveló que Perú quedó en el puesto

101 de 176 naciones con una percepción de puntuación 35. Es decir, con un rango de confianza muy bajo si se considera que la escala del puntaje va de 0 a 100, siendo 100 el puntaje que se considera si la percepción de corrupción es nula.

### Figura 4.5

Línea de tiempo año 2017



Fuente: Elaboración propia

Según el Reporte de la Corrupción en el Perú (2017) se registraron 32,925 casos de corrupción en la justicia del país hasta el 31 de diciembre de 2016. Los delitos más cometidos son los de peculado, colusión, cohecho activo, entre otros. Conforme a la Defensoría del Pueblo, las municipalidades tienen los mayores casos de corrupción, seguido de las municipalidades provinciales, los gobiernos regionales y la Policía Nacional de Perú.

El tema político se vio manchado con los sobornos de Odebrecht a distintas empresas en el país. En el mes de febrero, se ordenó prisión preventiva para Alejandro Toledo, ex presidente, quien habría recibido “\$20 millones en sobornos de Odebrecht por la licitación de la carretera Interoceánica Sur” (El Comercio, 2017). Del mismo modo, el ex presidente Ollanta Humala y Nadine Heredia cumplieron su prisión preventiva de 18 meses por investigaciones de

lavado de activos debido a los aportes que habrían admitido de Odebrecht y Venezuela (El Comercio, 2017).

En el ámbito económico, el financiamiento al segmento de la microempresa registró un crecimiento de 7.6% a diferencia del 2016 que fue del 6.6% (Mibanco, 2017). Durante este tiempo, Mibanco bancarizó a aproximadamente 142 mil personas que contaron con acceso a préstamos por primera vez.

El ranking de Doing Business del Banco Mundial (2017) informó que 25 de cada 100 habitantes peruanos estaban relacionados a una actividad emprendedora. La facilidad de hacer negocios siguió en quiebre ya que, de 190 países, Perú se ubicó en el puesto 54, uno menos que en 2016 (Martínez, 2017). Del mismo modo, en cuestiones de apertura de negocios, nuestro país ocupó el puesto 103 de 190. La economía peruana creció lentamente a un 2,5%. No obstante, la creación de empresas en el país se aceleró ya que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a finales del año habían 2,303,662 firmas para abrir nuevas empresas y negocios. En este escenario, el empleo formal cayó en 2,8% y la informalidad aumentó en un 5,7%.

Según el Ministerio de Producción (2017) las Micro, Medianas y Pequeñas Empresas (Mipyme) representaron el 99,5% del total de empresas formalmente constituídas, siendo el 96,2% microempresas, 3,2% pequeñas y 0,1% medianas. Del mismo modo, las Mipyme generaron aproximadamente el 60% de la PEA ocupada, siendo una gran fuente generadora del empleo. Desde el 2013, el número de empresas formales aumentó a un crecimiento de 7,2% anualmente. Sin embargo, el 48.4% de las Mypes no estuvieron inscritas en SUNAT, por lo que se consideraron informales. Sólo el 6% de las Mipyme accedieron al sistema financiero regulado en base a las operaciones financieras (Ministerio de Producción, 2017).

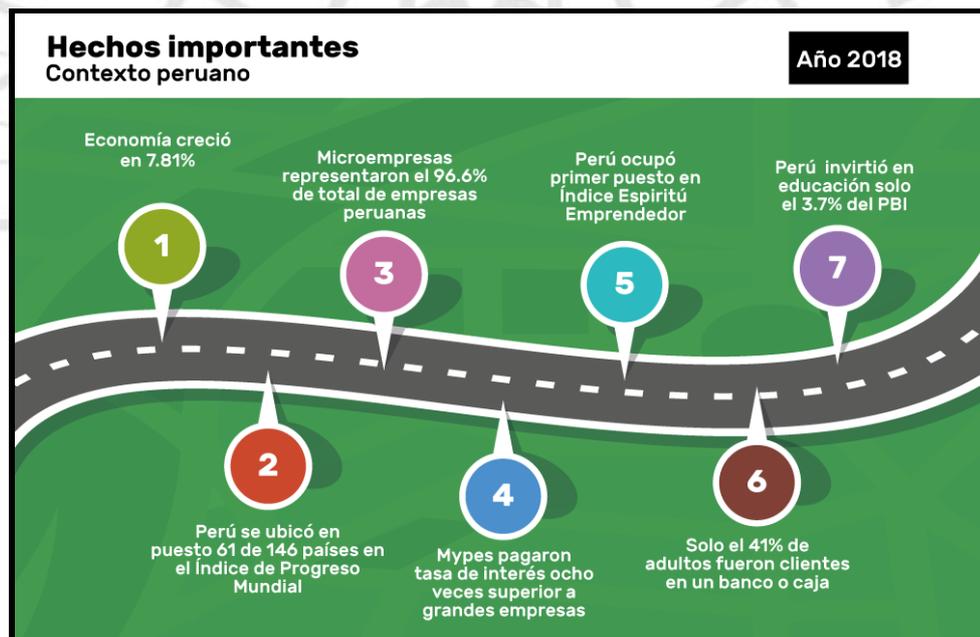
La publicidad en el país también se vio afectada. Según Mercado Negro (2017) la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) señaló que el Producto Bruto Interno (PBI) creció en 2.5%, por debajo del estimado el cual era 4.3%. Por este motivo, la inversión publicitaria se vio

afectada ya que durante este año solo se logró una inversión de US\$668 millones en tarifa real, mientras que el año anterior fue de US\$725 millones.

Una cifra importante surgió en torno del Crédito Mujer propuesto por el departamento de Productos Inclusivos de Mibanco, el cual tuvo su lanzamiento en el 2017 y “al cierre del año realizó más de 17 mil operaciones de crédito con alrededor de S/ 20 millones desembolsados” (Vela, 2017). Del total de estas operaciones, 10,674 (62%) personas fueron mujeres con emprendimientos que obtuvieron un préstamo por primera vez (InfoMercado, 2018). La educación estuvo soslayada ya que durante este año el Estado peruano solo invirtió el 3.9% en educación del PBI según el Banco Mundial (RPP, 2017).

**Figura 4.6**

Línea de tiempo año 2018



Fuente: Elaboración propia

Durante el año 2018, la economía peruana progreso a un 7,81% según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú se ubicó en el puesto 61 de 146 países en el informe del Índice de Progreso Social Mundial del 2018. A diferencia del lugar 49 que ocupamos en el año 2016, esta vez no se pudo crecer. Las microempresas representaron el 96.6% del total de empresas en el

país; sin embargo, la mayor parte de ellas no tuvieron los recursos financieros como para acceder a un crédito ya que pagaron “una tasa de interés ocho veces superior a la tasa de las grandes empresas” (Cámara de Comercio de Lima, 2018).

Nuestro país ocupó el puesto número uno en el índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica con una estimación de 0,37 puntos, según el GEM. Además, el 43% de las personas que viven en el Perú, se consideraron aptos a emprender un negocio en los próximos tres años. De esta manera, Perú ocupó la sexta posición en base a la intención de emprender en Latinoamérica. Cabe destacar que, durante este tiempo, nuestro país contó con una tasa de mortandad de emprendimientos, aproximadamente de 6,2% en comparación al promedio situado en un 5,2%.

De acuerdo a la investigación titulada “Bancarización del Peruano” de Apoyo Consultoría (2018), el 41% de las personas entre 18 a 70 años de edad han sido clientes de algún banco o caja. Este porcentaje es muy bajo en comparación de países desarrollados, “los cuales alcanzan niveles de bancarización del 90%” (Quintanilla, 2018). Del mismo modo, el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) ubicó al Perú en el tercer puesto de emprendimientos en fase temprana (24.6%) a nivel mundial. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Perú se consideró el país que menos invirtió en educación en América del Sur de acuerdo a lo destinado en el PBI. Solo el 3.7% del PBI se invirtió en la educación, siendo S/ 459 el presupuesto promedio por alumno de un colegio (primaria y secundaria). Por este motivo, Perú ocupó el puesto 127 en base a la calidad del sistema educativo en un estudio de 137 países (RPP, 2018).

En síntesis, se constatan distintos hechos que se contraponen o complementan. A continuación, se presenta un balance de los acontecimientos a lo largo de los años.

#### **Tabla 4.2**

*Cuadro de balance de la coyuntura peruana 2015 – 2018*

CONTEXTO	AÑO
----------	-----

	2015	2016	2017	2018
<b>Educativo</b>		Perú ocupa el puesto 64 de 70 en la prueba PISA.	Perú invierte el 3.9% de su Producto Bruto Interno (PBI) en educación, según el Banco Mundial.	Se considera a Perú como el país que menos invierte en educación según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), solo el 3.7% del PBI fue destinado a educación.  Perú ocupa el puesto 127 en calidad educativa en base a un estudio de 137 países.
<b>Político - social</b>		Perú obtuvo el puesto 49 de 133 países en el Índice de Progreso Social.  El 51,4% de la población considera que existen oportunidades para emprender según el Índice de Percepción de oportunidades del GEM.	Crisis política debido a los casos de corrupción de los expresidentes Alejandro Toledo y Ollanta Humala a manos de la empresa Odebrecht.	Perú se ubicó en el puesto 61 de 146 países en el informe del Índice de Progreso Social.  Perú ocupó puesto #1 en el índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica de acuerdo al informe del Global Entrepreneurship Monitor.
<b>Económico</b>	Microscopio Global 2015: Perú obtuvo una nota de 90 sobre 100 y es el mejor entorno.	La economía peruana creció 3.9% según el INEI.  Informalidad llegó a un 80% (Perú Retail, 2017).  Perú es mejor entorno para la Inclusión Financiera según Microscopio Global 2016	La economía peruana creció un 2,5%.  El empleo formal se desplomó a 2,8% y la informalidad aumentó 5,7%.	La economía peruana creció en 7,81% y acumuló 105 meses de crecimiento continuo.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Análisis del discurso de los comerciales televisivos de Mibanco

El segundo objetivo específico es “analizar los elementos de la cultura popular y el contexto en el que se escenifica la publicidad de Mibanco entre los años 2015 – 2018 en Lima Metropolitana”. En este apartado, se analizan cuatro *spots* publicitarios de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedor 50 años al poder, Tigres del ahorro

Tigres de la honestidad) para identificar el contexto en el que se desarrolla la publicidad de Mibanco en relación con los aspectos culturales y coyunturales entre los años 2015 y 2018. Para poder realizarlo, se utilizan las estructuras del análisis del discurso de Van Dijk (1999).

#### 4.2.1 «Muchacho Provincial»

El comercial 1 de Mibanco, lanzado en el 2015, fue parte de la primera campaña publicitaria de la nueva imagen de Mibanco, la cual habla sobre un nuevo Perú en manos de emprendedores. A lo largo de todo el *spot*, las personas entonan con orgullo la canción *Muchacho Provincial*, variación de la conocida melodía de Chacalón *Soy Provincial*. El slogan de la campaña es “Para una versión de Perú, una nueva versión de Mibanco”.

- **Gráficos**

La pieza comunicacional principal tiene una duración de 3:09 minutos. Los elementos visuales se dividen en figurativos, esquemáticos y abstractos. Al ser un *spot* publicitario, la mayoría de las tomas son figurativas. Sin embargo, también se utilizan los aspectos esquemáticos o simbólicos para mostrar elementos culturales y peruanos.

A nivel estructural, se utilizan planos narrativos, es decir, narran la acción que se desarrollan. El comercial inicia con un plano general de la ciudad de Lima resaltando la cruz del Cerro San Cristóbal. De forma inmediata, el personaje principal se acerca a éste lugar, se utiliza un plano medio. Durante los primeros minutos, todos los personajes cantan al unísono, algunos con un plano medio, otros con planos americanos y planos enteros. La mayoría de las veces, se ubican en los lados laterales de la composición. Se utilizan planos más abiertos para mostrar el territorio y la geografía del lugar que va acorde a lo que describen mientras cantan.

El ritmo del comercial es dinámico ya que hay un cambio rápido de planos. Los ángulos son levemente contrapicados al inicio lo que da la sensación de poder y orgullo. La profundidad de campo es importante ya que muestra a los

trabajadores realizando sus labores, así como también se muestra el territorio peruano.

#### Figura 4.7

Captura del comercial “Muchacho Provinciano”



Fuente: Mibanco

#### Figura 4.8

Captura del comercial “Muchacho Provinciano”



Fuente: Mibanco

La iluminación es suave y en clave alta. La mayoría de los escenarios se graban de día. Al final del comercial, se observa que es de noche y esto lo realizan con el objetivo de mostrar el juego de luces y fuegos artificiales típico de fiestas costumbristas. La temperatura de color es baja con una tonalidad celeste. Sin embargo, se logra un equilibrio al darle también un aspecto de colores amarillos y marrones. Hay saturación de colores. Entre los movimientos de la cámara, hay movimientos físicos mediante *travelings* de avance y retroceso, y de forma ascendente y descendente. Todo se acompaña de constantes *zoom outs* con gran

profundidad de campo. Del mismo modo, se acompañan las imágenes con textos escritos y gráficos sobreimpresos con la utilidad de fijar imágenes y ampliar información de lo que se está observando. Por ejemplo, se muestran los nombres de los restaurantes, locales comerciales, juguerías, entre otros, y lugares concurridos como aeropuertos o centros comerciales. Al final del *spot*, se muestra el logo de la marca en conjunto con la de Edyficar a través de las luces y fuegos artificiales para explicar la unión de ambas marcas.

**Figura 4.9**

Captura del comercial “Muchacho Provinciano”



Fuente: Mibanco

**Figura 14.10**

Captura del comercial “Muchacho Provinciano”.



Fuente: Mibanco

En conjunto con esta pieza audiovisual, se realizaron otras piezas publicitarias como vallas y anuncios en medios impresos. En todos ellos, se resalta la postura orgullosa del emprendedor como soporte del *slogan*.

### Figura 4.115

Captura del comercial “Muchacho Provincialiano”



Fuente: Mibanco

- **Sonido, semántica y estructura esquemática**

La letra de la canción, a comparación de la original, demuestra positivismo y superación: “*Soy muchacho provinciano y algo sé de progresar (...). Yo (...) respondo que migraré, pero a un nuevo y gran local, de mi puestito a 15 más, de artesano a comercial, de cocinita a restaurant*”. Se han agrupado las oraciones de la canción en conceptos semánticos. El primero es el esfuerzo, la canción comienza mencionando que se levanta junto a sus hermanos muy temprano para ir a trabajar, es decir, hay de por medio una cuestión de responsabilidad y solidaridad para lograr sus objetivos. El segundo es el progreso, las personas se sienten orgullosos de ser parte de un Perú que tiene todo lo necesario para salir adelante. El tercero es la oportunidad, se menciona que se vive bien en la ciudad ya que hay dinero con el que se puede progresar. El cuarto es el emprendimiento, es justamente la parte más emocionante del *spot* ya que se menciona que todo ese esfuerzo valió la pena para migrar, no solo geográficamente, sino en sus propios negocios, hay una evolución en la letra y se culmina esta parte con la frase de “Yo hago del sueño la realidad”. Por último, el conjunto semántico de superación se hace presente con la narrativa del propio Mibanco al mencionar que gracias a todos estos emprendedores, Perú ha logrado un cambio, una evolución.

Se observa que la estructura esquemática del discurso es de premisa y conclusión ya que, mediante distintas afirmaciones y conjuntos semánticos, se llega a una consecuencia que es explícitamente descrita en el comercial “Con Mibanco a mi lado, progresaré”.

**Tabla 4.3**

*Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial  
“Muchacho Provinciano” de Mibanco*

<b>Estructura esquemática</b>	<b>Conjunto semántico</b>	<b>Frases</b>
Premisa	Esfuerzo	Soy muchacho provinciano Me levanto bien temprano Para ir con mis hermanos a trabajar
	Progreso	Tengo cines y ciudades Cines y universidades Soy muchacho provinciano Y algo sé de progresar
	Oportunidad	Tengo una buena vida en esta ciudad Donde hay su dinero su oportunidad
Conclusión	Emprendimiento	Y si eres de los que dice que migraré Yo mi amor te respondo que migraré (qué migraré) Pero a un nuevo y gran local De mi puestito a 15 más De artesano a comercial De cocinita a restaurant De pequeñito a colosal Yo hago del sueño la realidad
	Superación	<i>Tu muchacho provinciano cambiaste al Perú, a Lima, a tu tierra ¿cuánto más vas a seguir cambiando?</i> Con Mibanco a mi lado progresaré Y junto a ti mi amor feliz seré

Fuente: Elaboración propia

- **Estructuras retóricas**

Entre las principales estructuras retóricas, se observan la anáfora al reiterar las palabras comparativas de que migrará a nuevas oportunidades de emprendimiento. Esto se realiza con la intención de comparar hacia dónde quiere llegar. Además, se utiliza un hipérbaton en la parte final al cambiar el orden lógico de las frases “y junto a ti mi amor feliz seré”.

- **Actos del habla e intención**

La canción es interpretada en el idioma español, todos cantan en unísono. Existe un plan consciente para realizar el canto, hay un acto de locución y una intención de demostrar una evolución del muchacho provinciano, el cual es totalmente logrado. Se ejerce una influencia y se provoca un efecto de admiración y orgullo por parte del destinatario.

- **Contexto**

Los contextos son estructuras que se construyen en las situaciones sociales que guardan relevancia en el discurso. En este caso, es importante analizar si lo que se presenta como canción es acompañado del mismo modo por el contexto. Estas propiedades del entorno del discurso son analizadas por distintas dimensiones. Es importante señalar que los modelos de contexto, es decir, la participación subjetiva del oyente o participante y su intencionalidad con el acto del habla, se complementan con las dimensiones posteriormente descritas. Las que influyen el discurso son sus construcciones mentales.

La fecha del comercial es del 4 de mayo de 2015 y muestra los distintos territorios del Perú, la costa, sierra y selva, y el escenario en el que se desarrollan suelen ser avenidas concurridas y lugares de trabajo.

El discurso narrativo se presenta como dominio. El género del comercial en función comercial es emotivo y en función al número de participantes es colectivo. Se utiliza la estrategia de *storytelling*. La función principal es demostrar que el provinciano es el motor del país, el emprendedor siempre está en búsqueda del progreso y eso no cambiará, al contrario, se intensificará con la llegada de Mibanco. De esta forma, el propósito del *spot* es mostrar un cambio en la asociación de “muchacho provinciano” con el Perú: es parte del orgullo y superación del Perú. Los soportes de este mensaje se transmiten a través del escenario en el que se desarrolla, estos son puestos de jugos en mercados, talleres de artesanos, restaurantes, centros comerciales como Gamarra, entre otros. Todos tienen en común que son espacios de emprendimiento.

El rol del participante se divide en hablante, pero también en receptores ya que, al cantar, ellos mismo sienten cada letra y lo demuestran. Los roles

profesionales se centran en trabajadores, es decir, emprendedores y estudiantes. El rol social se basa en el propósito del comercial y se entiende que, gracias a ellos, las medianas y pequeñas empresas han transformado el país. Los otros sociales están constituidos por la familia y acompañantes de los personajes, los cuales son hombres y mujeres entre 20 y 40 años pertenecientes a la Nueva Clase Media.

### **Conclusiones del análisis del comercial “Muchacho Provinciano”**

- Se realiza una analogía de la migración no solo desde el aspecto geográfico, sino también del emprendimiento. Se utilizan planos generales y abiertos para mostrar el territorio peruano y la mejora de migrar de un negocio propio pequeño a uno más grande e importante.
- Los valores centrales del comercial son el esfuerzo y el sentido de emprendimiento. Estos se hacen tangibles en la actitud de los personajes, felices y orgullosos de su proveniencia y de su trabajo.
- A lo largo del comercial, se identifican dos públicos marcados: mujeres y hombres entre 20 a 40 años, y entre 41 a 60 años.
- Los roles de los participantes están delimitados por su rol profesional. Además, ellos mismos configuran el mensaje al cantarlo e interpretarlo. De esta forma, realizan una doble función.

#### **4.2.2 «Cholo Soy»**

El comercial 2 analizado de Mibanco fue lanzado en el 2016, se tituló *Cholo Soy* bajo la producción de FCB Mayo. Es un *spot* que presenta historias reales de emprendedores que son clientes de Mibanco. En palabras de Flavio Pantigoso, quisieron dejar de lado la información paradigmática de mostrar al peruano migrante desde el lado más triste, sino por el contrario, darle un giro al discurso. De esta forma, entrevistaron a diversos personajes emprendedores como un diseñador, un pescador hasta un heladero que creó su escuela de surf. Lo que hacen es contar estas historias a través del *storytelling* para mostrar la forma en la salen adelante con optimismo. La canción es interpretada por Ruby Palomino en

una nueva versión adaptada de la reconocida canción de Luis Abanto Morales. Nuevamente se apuesta por modificar la letra y convertirla en una que haga sentir orgullosos a los peruanos, sobre todo los cholos que nos reconocemos como tal.

A diferencia de la narrativa del comercial 1, éste, aparte de buscar el empoderamiento, continúa con la línea de la identidad cultural y el orgullo de ser peruano. Los elementos culturales están presentes tanto en la letra como en las acciones de los personajes. Ahora se observa al peruano emprendedor en negocios exitosos y no solo detrás de su trabajo.

- **Gráficos**

La pieza comunicacional principal es el *spot* con una duración de 3:12 minutos. Al igual que en el comercial de Muchacho Provinciano, se inicia con planos medios que van cerrándose a primeros planos con la finalidad de mostrar el rostro de todos los peruanos y destacar que todos son cholos orgullosos. Son planos expresivos ya que muestran las emociones de los personajes. Estas tomas se cortan para darle paso a la figura del asesor. Con esta, se produce el inicio de las acciones de los personajes. Se hace énfasis en la religión católica/cristiana al mostrar imágenes de santos y a los personajes haciendo la acción de persignarse.

**Figura 16**

*Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”*



Fuente: Mibanco

### Figura 17

*Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”*



Fuente: Mibanco

A nivel estructural, se utilizan planos narrativos, es decir, se narra la acción que se desarrolla. Las personas se ubican en el lado central de la composición. Se utilizan planos abiertos para mostrar el territorio y la geografía del lugar en el que realizan sus actividades principales. La profundidad de campo sirve básicamente para enfocar al personaje principal y su trabajo. Los elementos culturales están presentes en la vestimenta, la cual va de acuerdo a la profesión y la acción que realizan, algunos de los personajes hombres llevan terno, otros trajes de surf o ropa de deporte mientras que las mujeres usan vestidos o blusas casuales.

### Figura 18

*Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”*



Fuente: Mibanco

Se coloca énfasis en la relación de los personajes colectivos, es decir, de los acompañantes como la familia, el asesor del banco, vecinos, entre otros. Estos

son de ayuda y de motivación el uno con el otro. Resalta la figura del asesor como principal acompañante en el logro de los emprendedores.

### Figura 19

Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”



Fuente: Mibanco

En cuanto a los recursos visuales, se hacen uso de elipsis para conectar una toma con otra y dar continuidad temporal a los actos. Se utilizan elementos texturales para mostrar la palabra “cholo soy” a través de pizarras, revistas, librerías, etc. También se acompañan otras frases comunes escritas con un estilo chicha. Hay saturación en las imágenes y la tonalidad es de color verde, celeste y amarilla, resaltando los colores amarillo y fucsia.

### Figura 20

Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”



Fuente: Mibanco

Se realizaron otras piezas publicitarias como vallas y anuncios en medios impresos. En todos ellos, se resalta la frase *Cholo Soy* escrita en distintos soportes.

**Figura 21**

*Valla publicitaria de la campaña “Cholo soy”*



Fuente: Mibanco

- **Sonido, semántica y estructura esquemática**

Nuevamente, la letra de la canción, a comparación de la original, demuestra positivismo y superación: “*Nosotros los cholos no pedimos nada pues todo lo hicimos, todo nos alcanza. Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto desde mis ganancias*”.

Se han agrupado las oraciones de la canción en conceptos semánticos. El primero es el esfuerzo, la canción comienza mencionando que es cholo y no busca compasión, sino por el contrario, que todo lo ganado es base a su esfuerzo y esperanza. El segundo es la combinación del progreso y emprendimiento, todo lo que han llevado a cabo lo han hecho, como se diría, con sudor y lágrimas, pero que gracias a eso pueden controlar sus negocios y ser empresarios. El tercero es la superación y aceptación, quieren destacar que no importa qué tanto hayan dicho de ellos, se mantienen firmes como cholos con alma, fuertes como piedras y buscan que los demás los acepten así. Son una fuerza real que buscan desmitificar y desasociar la palabra cholo de la negatividad “*¿Acaso no es cholo palabra muy noble y peruana?*”.

Se observa que la estructura esquemática del discurso es de premisa y conclusión ya que, mediante distintas afirmaciones y conjuntos semánticos, se llega a una consecuencia que es explícitamente descrita en el comercial “*Hay una nueva versión de Perú y te invitamos a que seas parte de ella*”.

**Tabla 4.4**

*Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial “Cholo soy” de Mibanco*

<b>Estructura esquemática</b>	<b>Conjunto semántico</b>	<b>Frases</b>
Premisa	Esfuerzo	Cholo soy y no me compadezcas Que estas son monedas que valen bastante fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza
	Progreso y Emprendimiento	Nosotros los cholos no pedimos nada Pues todo lo hicimos, todo nos alcanza Deja que mi empresa crezca a sus anchas Tregar lo más alto desde mis ganancias Amando mi tierra, moviendo industrias, cosechando ganas
Conclusión	Superación y Aceptación	Y echar a los vientos una carcajada Dices que soy triste ¿en qué siglo vives? Perdón que te corrija, soy cholo con alma, fuerte como piedra, cero melodramas Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas ¿Acaso no es cholo palabra muy noble y peruana? Enséñese en la escuela. Aprendas así a amarla Somos una fuerza real y con ganas, no somos promesas bonitas y falsas Cholo soy y no me compadezcas <i>Hay una nueva versión de Perú y te invitamos a que seas parte de ella.</i>

Fuente: Elaboración propia

- **Estructuras retóricas**

Se utilizan metáforas para hacer analogías acerca del dinero. Una de las frases es la de “*tregar lo más alto desde mis ganancias*”, la cual quiere decir que se quiere ascender a través de sus propios medios económicos.

- **Actos del habla e intención**

La canción es interpretada en el idioma español, todos cantan en unísono. Existe un plan consciente para realizar el canto, hay un acto de locución y una intención de demostrar una evolución al ostentar la palabra chol. Se ejerce una influencia y se provoca un efecto de aceptación e identificación por parte del destinatario.

- **Contexto**

La fecha del *spot* data del 15 de febrero de 2016, a puertas de la campaña escolar. Muestra distintos lugares del Perú y, sobre todo, su lugar de trabajo, sus casas y el lugar de proveniencia. El discurso narrativo se presenta como dominio. El género del comercial en función comercial es emotivo y en función al número de participantes es colectivo, se utiliza la estrategia de *storytelling*. La función principal es demostrar que el cholo, al igual que al muchacho provinciano, es la fuerza del Perú. Este comercial busca el empoderamiento y continúa con la línea de la identidad cultural y el orgullo de ser peruano. Ahora se observa al peruano emprendedor en negocios exitosos y no solo detrás de su trabajo.

**Figura 22**

*Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”*



Fuente: Mibanco

De esta forma, el propósito del *spot* es lograr la aceptación del cholo. Es decir, no tengas lástima, son cholos cero melodramas. Los soportes de este mensaje se transmiten a través de palabras inscritas en los escenarios: en una torta, en una revista, en la librería y otros elementos de peruanidad: arpas, estampas de santos, bote y banderas peruanas, tejidos, papa, pizarra y torta con la frase cholo

soy, máscara de diablada, ekeko, toros de pucará, bailes peruanos, caricatura de chola *power*, entre otros. El rol del participante es de hablante al cantar la canción. Los roles profesionales se centran en profesor, conductor, empresarios, pescadores, bailarines, pintores, surfistas, colegios, familias, corredores, librerías, diseñadores, estilistas, entre otros. El rol social se basa en el propósito de mostrar a los emprendedores como trabajadores independientes logrando sus metas. Los otros sociales están constituidos por la familia y acompañantes de los personajes y el asesor de Mibanco. Este cumple un rol fundamental ya que es el apoyo y la conexión entre el banco y el emprendedor, es una persona poderosa.

**Figura 23**

Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”



Fuente: Mibanco

**Figura 24**

Captura de pantalla del comercial “Cholo soy”



Fuente: Mibanco

## Conclusiones del análisis del comercial “Cholo Soy”

- El aspecto religioso es relevante al colocar imágenes de santos, crucifijos y rosarios en distintas zonas de sus pertenencias como los autos o casas. Además, realizan acciones como persignarse al recibir dinero o besar la imagen del santo. Son creyentes cristianos – católicos.
- Hay una saturación de colores fuertes que son clave para identificar los elementos insertos de la cultura popular. Esto se combina con el discurso cantado y la actitud de los personajes, destaca nuevamente el orgullo.
- La figura del asesor de Mibanco adquiere veracidad y poder ya que es el nexo entre el consumidor final y la entidad bancaria.
- Se coloca énfasis en actividades artísticas como el baile, pintura y moda.
- El ritmo es rápido. Es una analogía correspondiente al uso de tendencias.

### 4.2.3 «Emprendedor 50 años al poder»

El comercial de Mibanco, lanzado en el 2017, narra acerca la historia de los emprendedores peruanos que vienen gobernando desde hace cinco décadas el país. El slogan de la campaña es “*Nacieron pequeños y les dimos confianza. Se hicieron grandes, y nos dan su confianza. Son peruanos. Son emprendedores. Y hace rato, están en el poder.*” El concepto se centra en el poder que tienen los emprendedores de tal forma que, gracias a ellos y a sus negocios, han podido urbanizar y sacar adelante al país. Se recalca que ellos han tenido desde siempre el poder de los negocios.

#### • Gráficos

El ambiente político estuvo presente debido a las elecciones presidenciales del 2016 y los diversos problemas en los que estuvo involucrado Pedro Pablo Kuczynski. El *spot* representa un discurso presidencial, por este motivo todos los planos son medios y frontales, rasgo característico de un discurso. Además, son planos expresivos ya que muestran las emociones de los personajes, esto se logra con primeros planos y planos detalle. Los ángulos son frontales, alguno de ellos cenitales, y nuevamente se le dá énfasis a la composición del personaje en el

centro. Hay una gran profundidad de campo ya que se muestran todos los elementos con claridad con la intención de darle énfasis a la imagen.

**Figura 25**

*Captura de pantalla del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”.*



Fuente: Mibanco

El ritmo es dinámico ya que se producen cortes para mostrar la narración de los personajes. La temperatura es fría con saturación, pero también con colores marrones.

**Figura 26**

*Captura de pantalla del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”.*



Fuente: Mibanco

- **Sonido, semántica y estructura esquemática**

En este caso, el discurso es narrado por distintos oradores en primera persona. Se han agrupado las oraciones de la canción en conceptos semánticos. El primero es el esfuerzo, se menciona que el emprendedor es que ha solucionado problemas relacionados al transporte, agua, luz, ya que muchos de ellos tienen negocios que justamente se vinculan al mejoramiento y arreglos de casuísticas relacionadas. Buscan velar por las necesidades del peruano. El segundo es la lucha que va en concordancia con lo mencionado en la oración anterior: buscan reformar la educación, la igualdad de oportunidades, el hambre y el desempleo, cuestiones bastante profundas y arraigadas a la sociedad peruana. El tercero es la combinación de progreso y emprendimiento, pero en este caso a diferencia de los otros comerciales mencionados, no buscan el progreso propio, sino el colectivo. Esto es así ya que se entiende que el poder es de ellos y solo con su motivación y trabajo, se sacará al país adelante.

Se observa que la estructura esquemática del discurso es de premisa y conclusión ya que, mediante distintas afirmaciones y conjuntos semánticos, se llega a una consecuencia que es explícitamente descrita en el comercial *“Nacieron pequeños y les dimos confianza. Se hicieron grandes, y nos dan su confianza. Emprendedores. Cinco décadas gobernando efectivamente este país. Para una nueva versión de Perú, MiBanco”* (Mibanco, 2017).

**Tabla 4.5**

*Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial “Emprendedor 50 años en el poder” de Mibanco*

<b>Estructura esquemática</b>	<b>Conjunto semántico</b>	<b>Frases</b>
Premisa	Esfuerzo	“Peruano, tú me conoces. Soy el que te soluciona el problema del transporte, luz, agua y desagüe, te lo seguimos dando. Pistas, vivienda y canchas las seguimos facilitando. Con grandes obras de infraestructuras, reactivamos la economía y nunca descansaré hasta que tus necesidades de vestuario estén cubiertas.
	Lucha	Peruano, la gran reforma de la educación demanda mejores escuelas, las tendrás. Igualdad de oportunidades ¡para todos! Luchas contra el hambre ¡luchamos! Combatir el desempleo ¡combatimos! La simplificación burocrática ya está en marcha y los créditos ya llegan ahí donde nunca llegó nadie.

Conclusión	Progreso y Emprendimiento	Incluir para crecer, hechos y no palabras. El Perú, adelante. Mi compromiso es con todos los peruanos. Porque el Perú avanza. Somos peruanos y hace rato estamos en el poder”  <i>Nacieron pequeños y les dimos confianza. Se hicieron grandes, y nos dan su confianza. Emprendedores. Cinco décadas gobernando efectivamente este país. Para una nueva versión de Perú, Mibanco.</i>
------------	---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

- **Actos del habla e intención**

Los actos del habla se vinculan con la intención del discurso. Las relaciones entre las personas que participan en el acto comunicativo son relevantes en la forma en la que los actos del habla se realizan. Se busca que el destinatario entienda que, gracias a los peruanos emprendedores, se han logrado cambios en el Perú. Se busca que el receptor haga algo, en este caso, confiar. Se ejerce una influencia y se provoca un efecto de aceptación por parte del destinatario.

- **Contexto**

La fecha del *spot* data del 23 de enero del 2017, nuevamente a puertas de la campaña escolar. El discurso político se presenta como dominio. El género del comercial en función comercial es informativo y en función al número de participantes es colectivo, se utiliza la estrategia de *storytelling*. La función principal es demostrar como peruano, uno tiene el poder y se necesita de éste porque cumple roles que son importantes para los demás. Se sabe que el peruano está al poder. Este comercial busca por sobre todas las cosas el empoderamiento del peruano. Está dirigido a emprendedores que saben lo que valen y quieren hacer crecer su negocio. La intención es mostrar que los emprendedores pueden ofrecer ayuda y motivación el uno con el otro. Los trabajadores colaboran entre sí y demuestran seguridad. De esta forma, el propósito del *spot* es lograr la asociación del poder con el peruano y la importancia para la sociedad. Los soportes de este mensaje se transmiten a través de los escenarios en los que se sitúa el discurso. Se entiende que es en una urbanización en la que puedes encontrar ferreterías, mercados, entre otros. El rol del participante es de hablante para dar el discurso. Los roles profesionales se centran en conductores, sastres, costurera, constructores, vendedores de fruta, negociantes, carpinteros, entre otros. El rol social se basa en el propósito de mostrar a los emprendedores como empoderados

y capaces de cumplir con su trabajo. Los otros sociales están constituidos por la familia, los vecinos, los acompañantes de los personajes y el asesor de Mibanco. El asesor sigue teniendo un papel poderoso y de constante colaboración con los peruanos. La pertenencia social de las personas en este comercial aumenta en cuestión de rangos de edades, son hombres y mujeres entre 20 y 60 años.

### **Figura 27**

*Captura de pantalla del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”.*



Fuente: Mibanco

### **Conclusiones del comercial “Emprendedor 50 años en el poder”**

- Las mujeres adquieren un papel relevante ya que son dueñas de negocios propios con trabajadores a cargo, y con igualdad de oportunidades.
- Se realizan todas las acciones en el propio lugar de trabajo dando a entender que no hay espacios para perder el tiempo, siempre están trabajando.
- Se utilizan planos contrapicados para colocar a los personajes en una posición de poder que corrobora el mensaje de que ellos están gobernando el país.

#### **4.2.4 «Tigres del ahorro, Tigres de la honestidad»**

Siguiendo con el estilo de narración a modo de crítica, se lanza la campaña “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad en el año 2018. En este comercial, se observa a distintos emprendedores que, en vez de pedir dinero, buscan un banco que

guarde todos sus ahorros, los cuales los consiguieron con esfuerzo, dedicación y honestidad. A lo largo del *spot*, se repite la frase de ganar dinero dignamente: “*La enorme mayoría de peruanos, no se levanta a las 5 am pensando en asaltar un banco, en robar a su empresa o a su país. La plata que ganan, se la ganan con sudor*”. Este comercial surge en el contexto peruano de crisis política y altos índices de corrupción. Se destapó el escándalo de Odebrecht y las millonarias coimas a presidentes y otros candidatos aspirantes al puesto presidencial. El pueblo peruano rechazó todos los actos de corrupción y la confianza en el gobierno cayó porcentualmente mes a mes. Para vincular esta situación, se hace referencia a un “vladivideo” en el que se encontraban Alberto Kouri y Vladimiro Montesinos conversando en la salita del SIN.

### Figura 28

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.*



*Comercial de Mibanco (2018)*



*Video Kouri-Montesinos (2000)*

Fuente: Mibanco

- **Gráficos**

La pieza comunicacional principal es el *spot* publicitario con una duración de 3:08 minutos. Al inicio del comercial, se utilizan primeros planos, planos detalle y planos medios para mostrar que la alcancía del tigre observa con claridad cada acción que realizan los emprendedores. También se utilizan planos generales para delimitar la ciudad en donde transcurren los hechos, que en este caso es Lima.

### Figura 29

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.*



Fuente: Mibanco

### Figura 4.26

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.*



Fuente: Mibanco

La posición de la cámara está en un ángulo normal la mayoría de las veces, aunque también se utiliza el ángulo picado y contrapicado para mostrar detalles de lo que se está observando y la actitud vigilante de la alcancía.

### Figura 31

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.*



Fuente: Mibanco

### Figura 4.328

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”.*



Fuente: Mibanco

La profundidad del campo varía para determinar la nitidez del fondo. Por lo general, se utiliza una gran profundidad, de esta forma se observan la mayoría de los elementos. Se realiza a través de un ritmo dinámico ya que hay muchos planos cortos y de corta duración para darle una cierta sensación de fluidez a la narración. La iluminación es suave ya que se reducen los contrastes excesivos de la imagen para mostrar que el dinero se gana de forma limpia. Sin embargo, cuando se muestran situaciones corruptas, se utiliza una clave baja y se coloca énfasis en las sombras.

### Figura 4.29

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”*



Fuente: Mibanco

La temperatura de color es cálida, las tonalidades varían entre el celeste y el amarillo. No hay una saturación excesiva del color. Se utilizan textos y gráficos

que acompañan al discurso. Entre ellos se encuentran los artículos de periódicos, las noticias en la televisión, el nombre de las avenidas principales y el texto dibujado en la alcancía. Los elementos culturales están insertados en la vestimenta, escenarios y tipografía de la campaña. Es importante mencionar que se utiliza como principal recurso visual a la personificación ya que la alcancía cobra vida para convertirse en un vigilante de las acciones correctas. Al final del comercial, se entiende que esta alcancía en verdad es el asesor del banco.

**Figura 34.30**

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”*



Fuente: Mibanco

**Figura 35**

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”*



Fuente: Mibanco

Se realizaron otros gráficos como vallas publicitarias y anuncios en medios impresos. Se utilizan elementos texturales para mostrar la palabra “Tigres del ahorro”.

**Figura 36**

Valla publicitaria de “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”



Fuente: Mibanco

- **Sonido, semántica y estructura esquemática**

La narración se da en tercera persona a través de la figura de la alcancía de tigre y más que un discurso político o canción como en los casos anteriores, es un discurso de reflexión. Se han agrupado distintas partes del discurso en conjuntos semánticos. El primero es el de la experiencia ya que comienzan hablando del trabajo que realizan en Mibanco y el tiempo con el que vienen realizándolo. El segundo es la honestidad, explican que la mayoría de los peruanos se esfuerzan por tener dinero limpio en sus cuentas. La ganan con sudor y con la tranquilidad de que lo destinan de forma correcta. Es decir, están en contra de cualquier acto de corrupción. La estructura esquemática es de Introducción, debido a que se hace una breve referencia al trabajo de Mibanco y la Conclusión que respecta a la muestra de actos valerosos y honestos que realizan.

**Tabla 4.6**

*Análisis del sonido, semántica y estructura esquemática del comercial “Tigres del ahorro, tigres de la honestidad” de Mibanco*

Estructura esquemática	Conjunto semántico	Frases
Introducción	Experiencia	Mibanco es tu banco Pero, ante todo, es un banco Todos los días prestamos dinero, contamos dinero, trabajamos con dinero Así que, algo del tema sabemos

		Sabemos que el dinero no es bueno ni malo, como un cuchillo, todo depende de qué lado lo tomes
Conclusión	Honestidad	<p>Hay gente que pierde la cabeza por él, y algunos, su libertad</p> <p>No, no son la mayoría</p> <p>La enorme mayoría de peruanos, no se levanta a las 5 am pensando en asaltar un banco, en robar a su empresa o a su país</p> <p>La plata que ganan, se la ganan con sudor,</p> <p>Con una transpiración que, paradójicamente, los limpia</p> <p>Un solo billete, así ganado, vale más, infinitamente más, que una maleta llena de papeles sucios</p> <p>Y cuando ese billete lo juntas con otro hoy y otro mañana, y otro pasado</p> <p>Eso, se llama ahorrar</p> <p>Ahorrar, es hacer dinero de manera honesta,</p> <p>Perseguir un sueño, no una pesadilla</p> <p>Y decirle al mundo que la mayoría de peruanos estamos del lado correcto de la historia</p> <p>Somos tigres del ahorro, somos tigres de la honestidad</p> <p>Confía tus ahorros a Mibanco, y celebremos juntos, mes a mes, como crece tu plata limpia</p> <p>Para una nueva versión de Perú, Mibanco</p>

Fuente: Elaboración propia

- **Actos del habla e intención**

Los actos del habla se vinculan con la intención del discurso. Se busca que el destinatario entienda que, gracias a la honestidad, los peruanos pueden ahorrar y tener dinero de forma limpia. Del mismo modo, el tigre como narrador se muestra vigilante, se podría asociar con la figura del asesor de Mibanco. Se ejerce una influencia sobre los destinatarios y se provoca un efecto de rechazo ante la corrupción.

- **Contexto**

Los escenarios elegidos son mercados, puestos de trabajo, vías principales, etc., los cuales tienen como elementos moto taxis y puestos de frutas. Las personas en el mercado se comunican por un megáfono y cada uno se esfuerza por su trabajo. El vestuario de los trabajadores es acorde a la situación representada. Se presenta como dominio al discurso narrativo. El género en función comercial es emocional y en función al número de participantes es colectivo, se utiliza la estrategia de

*storytelling*. La función principal es demostrar que los emprendedores con pequeños negocios son capaces de ahorrar y la intención es mostrar que la plata sí puede crecer limpiamente teniendo como eje principal a la honestidad. El rol del participante principal recae en el personaje ficticio de la alcancía de tigre animada. Los soportes del mensaje se muestran a través de los escenarios y situaciones que expresan corrupción. El rol profesional que toman los emprendedores es de pescadores, comerciantes, bodegueros, zapateros, cambistas, entre otros. Los otros sociales son los peruanos que día a día interactúan con otros para poder salir adelante. Por otro lado, la imagen del asesor sigue adquiriendo poder ya que se hace una analogía entre el tigre vigilante y el asesor. Este acompaña al emprendedor en todos sus movimientos.

### **Figura 37**

*Captura de pantalla del comercial “Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad”*



Fuente: Mibanco

### **Conclusiones del comercial “Tigres del ahorro, tigres de la honestidad”**

- La relevancia recae en los planos detalle para mostrar billetes, monedas u acciones que evidencian el intercambio comercial. El valor destacado es la honestidad.
- Hay un uso marcado de sombras y luces que muestran la honestidad y la corrupción como grandes temas en el comercial.
- La escenificación del personaje de la alcancía cumple su función de vigilante sobre todo por sus rasgos físicos: grandes ojos, orejas paradas, frases pintadas, entre otros. Además, el tigre representa la garra y coraje que tienen los peruanos frente a las adversidades y en la constitución de sus propias empresas.

- Se empodera al negociante ya que se le atribuyen cualidades dignas de resaltar como el ahorro y la honestidad.

### 4.3 Estudio netnográfico de las redes sociales Mibanco y la comunidad online de taxistas por aplicativo

El tercer objetivo específico es Contrastar el perfil de los emprendedores peruanos pertenecientes a la Nueva Clase Media (NCM) con lo descrito en la publicidad de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana. Los emprendedores con pequeños negocios suelen agruparse según sus necesidades con otros pares. En el ámbito virtual esto también ocurre y se da paso a la creación de una comunidad con reglas y costumbres. En este apartado, se realiza un análisis de las redes sociales de Mibanco en el periodo de las campañas publicitarias (2015 – 2018). Adicionalmente, se analiza un grupo de Facebook conformado por uno de los tantos públicos objetivos de Mibanco: los taxistas.

#### 4.3.1 Análisis de las redes sociales de Mibanco

Mibanco cuenta con distintas redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter. En cada una, cuenta con distintos seguidores, a continuación, se detallan los datos de cada una de ellas.

**Tabla 4.7**

*Análisis de las redes sociales de Mibanco*

Red social	Seguidores	Enlace
Facebook	229 162	<a href="http://www.facebook.com/MibancoOficial/?ref=page_internal">www.facebook.com/MibancoOficial/?ref=page_internal</a>
Instagram	1613	<a href="http://www.instagram.com/mibanco_peru/?hl=es-la">www.instagram.com/mibanco_peru/?hl=es-la</a>
YouTube	9830	<a href="http://www.youtube.com/channel/UCvwuCttFUG21gUEblbWWVHw">www.youtube.com/channel/UCvwuCttFUG21gUEblbWWVHw</a>
LinkedIn	105 982	<a href="http://www.linkedin.com/company/mibanco-banco-de-la-microempresa">www.linkedin.com/company/mibanco-banco-de-la-microempresa</a>
Twitter	1842	<a href="https://twitter.com/mibancope">twitter.com/mibancope</a>

Fuente: Elaboración propia

La red social con mayor uso es Facebook, en la cual se describen como la institución micro financiera privada más importante de Latinoamérica. Además, resaltan que están involucrados con la inclusión al sistema financiero y que reconocen el trabajo y esfuerzo de los emprendedores, asesorándolos para que sigan aportando al desarrollo del Perú. LinkedIn y Twitter son utilizadas para publicar contenido institucional del banco como horarios, consejos y entrevistas brindadas por los gerentes. LinkedIn tiene un promedio de 200 *likes* y entre 10 a 20 comentarios en sus publicaciones además de 8000 visualizaciones por video. En Twitter, la tendencia es más baja ya que no interactúan con las personas, por este motivo solo tienen entre 4 a 6 *likes* por publicación. Instagram es utilizada como una red de captación de talento por lo que no presenta interacción constante.

- **Tipos de publicaciones en Facebook**

### **Publicaciones de campañas actuales**

Mibanco publica sus videos y *spots* informativos según las diversas campañas que lanzan. Estas publicaciones están acompañadas del concepto de la marca e información útil para el usuario como enlaces de mayor información. Suelen tener mayor interacción por parte del público ya que los clientes muestran su interés al solicitar créditos o también escribir comentarios relacionados a quejas sobre el servicio.

### **Figura 38**

*Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco*



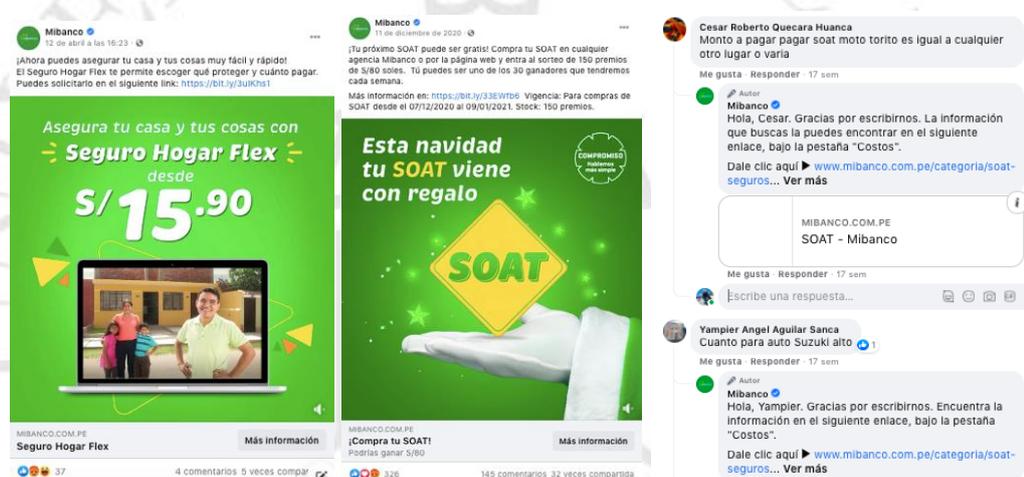
Fuente: Página de Facebook de Mibanco

## Publicaciones de productos y ofertas

Parte de la información que brindan, se divide en los productos que tienen activos. En el siguiente caso, se está promocionando uno de sus productos que es el seguro de hogar. Utilizan *gifs* interactivos y enlaces que redirigen al público para solicitarlo. Este tipo de publicaciones suele tener interacciones basadas en preguntas acerca del producto, es decir, es contenido informativo.

### Figura 39

#### Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco



Fuente: Página de Facebook de Mibanco

## Publicaciones de consejos y charlas informativas

Además de brindar información sobre sus productos, Mibanco ofrece asesorías a los emprendedores en su sección “Aprende con los Expertos”. En estas, los especialistas les enseñan de forma gratuita diversas herramientas para vender mejor, además reciben un certificado por su participación. Por otra parte, también se realizan publicaciones con consejos acerca de cómo ahorrar y cómo implementar mejoras en los negocios. Esta fuente de información es bien recibida por el cliente ya que logran interacciones como compartir la publicación o comentarla. En el caso de las asesorías, estas son compartidas en más de 100

ocasiones además de tener un promedio de 400 a 700 likes. Las publicaciones de consejos fluctúan entre los 100 likes, 5 comentarios y 20 veces compartidas.

**Figura 40**

*Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco*



Fuente: Página de Facebook de Mibanco

- **Interacción de la comunidad en Facebook con los comerciales**

### **Campaña “Muchacho provinciano”**

Se realizaron tres videos de asesores bajo el slogan “Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de Mibanco”. No tenían mucha interacción en redes, por el contrario, se escribían comentarios dando a entender su desconfianza. Los comentarios negativos estaban más en alza. La respuesta de Mibanco eran de disculpas a los inconvenientes causados o para dar a entender su punto de vista frente a los emprendimientos. No terminaba de convencer.

**Figura 41**

*Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco.*



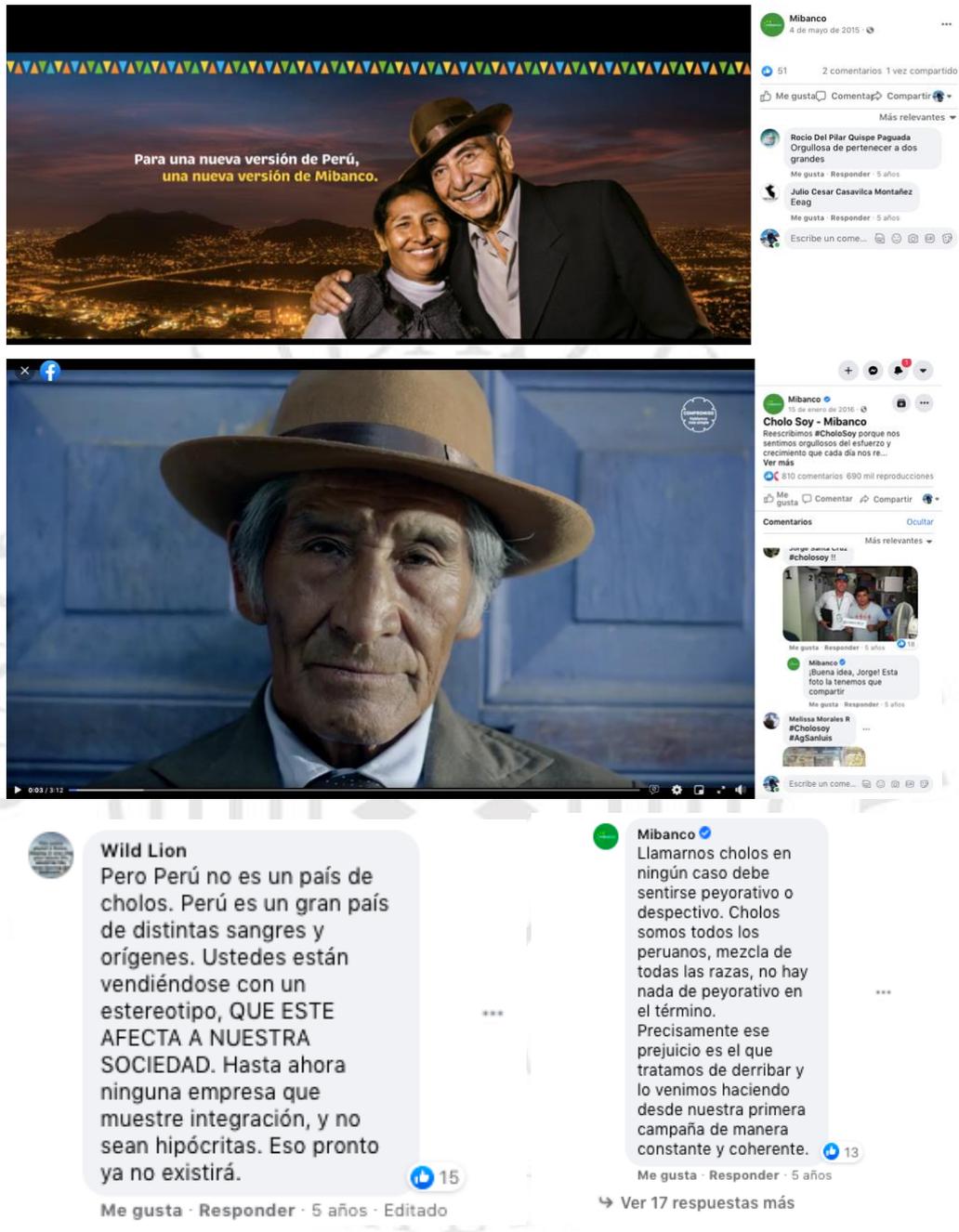
Fuente: Página de Facebook de Mibanco

### **Campaña “Cholo soy”**

Con este *spot* publicitario, hubo mejores comentarios ya que la mayoría era de felicitación o agrado al comercial. Además, surgió una ola de testimonios de personas que agradecían el apoyo brindado por parte de Mibanco. Incluso, hubo interacción de los usuarios colocando sus fotografías con referencia a Mibanco. Del mismo modo, los malos comentarios fueron respondidos por un Mibanco con mayor y con una postura más firme para defender la palabra cholo y dignificarla.

**Figura 42**

*Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco.*



Fuente: Página de Facebook de Mibanco

### **Campaña “Emprendedor 50 años en el poder”**

Las interacciones respecto a los comerciales fueron en aumento. En este punto, Mibanco se encontraba consolidado respecto a la calidad de sus piezas audiovisuales, por este motivo hubo una mayor cantidad de reproducciones del

video y comentarios. Lograron tener una conexión emocional con los clientes y reconocerlos como tal bajo su lema de que ellos son parte de la fuerza emprendedora. Además, se le brinda el reconocimiento de ser el banco de los emprendedores. Como último punto, se observa un claro incremento en el interés de formar parte de Mibanco y adquirir un préstamo.

**Figura 43**

*Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco.*

**José Andrés Llancari**  
Si por lo menos no logras emocionarte con este spot, déjame decirte que no sabes lo que significa ser peruano y crecer en este maravilloso país. 🇵🇪

Me gusta · Responder · 4 años

**Mibanco** ✓  
Muchas gracias por esas palabras, José Andrés! Creemos en el #PoderDeEmprendedor de todos los peruanos. Un gran abrazo!

Me gusta · Responder · 4 años

**Melchora AC**  
gracias a mi banco tengo e seguido adelante y e realizado muchas metas. para ser un cliente A1 hay que cumplir con los pagos puntualmente y asi se habren muchas puertas

Me gusta · Responder · 4 años

**Mibanco** ✓  
Muy cierto, gracias por confiar en nosotros y sobre todo por confiar en tu #PoderDeEmprendedor. Un abrazo, Melchora!

Me gusta · Responder · 4 años

Fuente: Página de Facebook de Mibanco

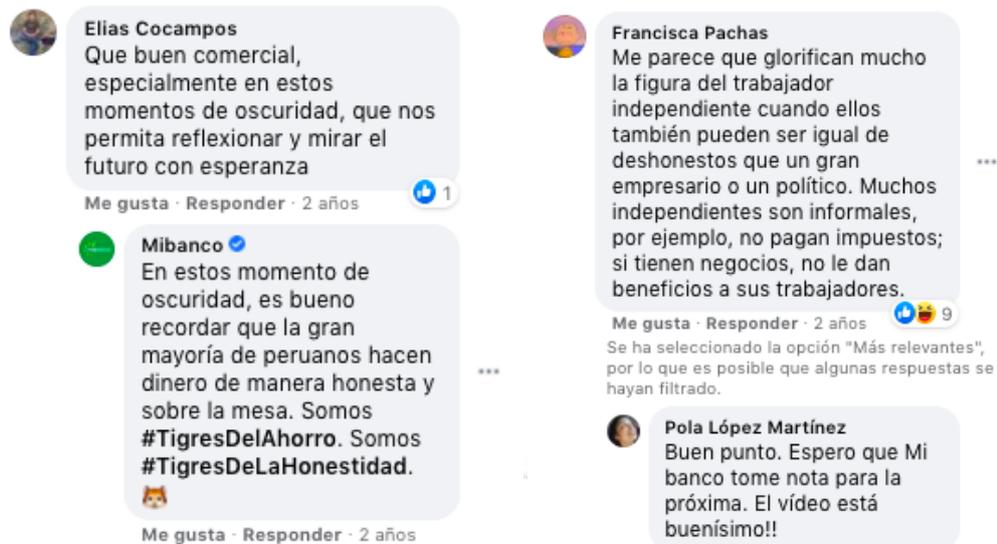
## Campaña “Tigres del ahorro, tigres de la honestidad”

El eje temático de esta campaña fue el impulso de los buenos valores y el ahorro de forma limpia. Gracias al mensaje bien explicado, las personas interactuaron con el video agradeciendo a Mibanco por el reconocimiento de las buenas prácticas. Además, mostraron su rechazo a la corrupción política. Los usuarios se sintieron identificados con el tigre del ahorro gracias a su analogía con la garra de la fuerza emprendedora.

Figura 44

Capturas de pantalla de las publicaciones de Mibanco





Fuente: Página de Facebook de Mibanco

### Conclusiones del análisis de las redes sociales de Mibanco

- Facebook es la red social que tiene mayor número de seguidores y más interacción con el público objetivo
- Mibanco conoce las necesidades de sus clientes por lo que les ofrece capacitaciones y talleres que giran en torno a sus negocios e incluso los ayuda a potenciar sus habilidades.
- Las primeras campañas de Mibanco lanzadas en el año 2015 y publicadas en el Facebook de la empresa no tienen el mismo nivel de interacción que las de hoy en día ya que solo tenían 4 a 10 reproducciones y ningún comentario. En cambio, la última campaña analizada de “Tigres del ahorro, tigres de la honestidad” bordea las 800,000 a 1,000,000 de reproducciones con 200 a 1000 comentarios.

#### 4.3.2 Estudio netnográfico del grupo “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver, Didi”

La comunidad de Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi es un grupo público de Facebook creado el 7 de septiembre de 2018 con la finalidad de que los conductores de taxis por aplicativo compartan sus experiencias de trabajo.

Cuenta con 20 921 miembros con un promedio de 500 nuevos miembros cada semana. Al día se realizan entre 50 y 70 publicaciones, y en el último mes se han realizado 1955 publicaciones. Cuenta con dos administradores. El público objetivo del grupo son taxistas entre los 20 y 50 años, además, muchos de ellos cuentan con nacionalidad peruana y otros con nacionalidad venezolana.

De acuerdo con las publicaciones registradas durante el tiempo de estudio en la página principal del grupo, se encontraron distintos tópicos que motivan a las conversaciones. A continuación, se describe lo mostrado. Cabe resaltar que se ha realizado una observación abierta no participante, así como una investigación centrada en problemas concretos de acuerdo al análisis de las redes sociales.

- **Tipos de publicaciones**

- Tarifas de carreras distritales**

La práctica más común es mencionar el precio de las tarifas y cuánto de ganancia están generando en cada una de las aplicaciones. Estas publicaciones alcanzan un aproximado de 6 y 20 Me gusta (likes) y entre 10 y 30 comentarios creando conversaciones entre los taxistas. Dentro del principal análisis, es identificable que estas publicaciones se realizan con el fin de mostrar que algunos aplicativos cobran comisiones excesivas, además de exponer las ganancias de algunos taxistas ante los demás ya que lo consideran como un acto de orgullo. Muchas de las publicaciones tienen connotaciones religiosas, agradeciendo a Dios por la fuerza y la oportunidad de llevar ese dinero a casa.

## Figura 45

### Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo



Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”

## Quejas y consultas

Los conductores constantemente realizan publicaciones acerca de avisos de los puntos en los que la Asociación de Transporte Urbano (ATU) está haciendo revisiones para prevenir a los otros taxistas. Comparten hashtags cómo #CambiatuViajeMerecesMás #ATU #papeletas #TaxiSeguro. Además, realizan consultas acerca del mejor método de conseguir un auto propio, es decir, si lo realizan mediante préstamos de bancos o cajas. Lo importante en este punto es destacar que muchos de ellos ya tienen experiencia por lo que estas consultas vienen a ser respondidas por estas personas. Comparten hashtags cómo #AccesoCrediticio, #Financiera, #CompramosVehiculosConDeudas, #DineroEnEfectivo. En algunas publicaciones, mencionan a Mibanco como un banco de préstamos.

## Figura 46

Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo.



Fuente: Grupo de Facebook "Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi"

Además, exponen sus experiencias y problemas, y reciben apoyo e interés por parte de los otros conductores. Funcionan como una comunidad virtual que aplauden lo que realiza el otro.

## Figura 47

### Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo

**Luis Alberto Briceño Chavez**  
8 de febrero · 🌐

Hola amigos conductores espero que todos estén bien y que hayan tenido un día exitoso. Escribo este post para contarles un poquito de mi experiencia.

A finales del 2016 empecé a trabajar como conductor por aplicativo, después de haber pasado 8 años de mi vida detrás de un escritorio de banco. Al inicio con Uber, luego probé con cabify y con beat, pero en realidad Uber sonaba más. No lo voy a negar, me fue muy bien los primeros 2 años, 2017 y 2018 fueron años muy buenos (hasta era diamante), sacaba muy buena plata diaria, pero el 2019 empezó a bajar porque ya habían muchos conductores y las promociones (que era lo que levantaba la semana) empezaron a bajar.

Así llega el 2020 y empieza la cuarentena y ya no podía circular por las calles (mi carro tiene placa particular) sentía que me iba a hundir sin poder trabajar, pero gracias a Dios tenía un plan B.

En agosto del 2019 mi esposa y yo habíamos tomado la decisión de empezar un negocio que sin saber nos daría de comer, pagar el alquiler y pagar el colegio de los bebés en plena pandemia.

Así mismo nos da la oportunidad de poder ayudar a muchas personas con su salud y su situación económica. Además de poder trabajar desde casa sin exponernos al virus o accidentes o robos.

Este trabajo de ser conductor es muy bonito y muy noble, pero también es muy matado y sacrificado, mi padre lo ejerció casi toda su vida y ahora los males (insuficiencia renal) por estar tanto tiempo sentado le juegan en contra.

Yo no te digo que abandones tu trabajo, lo que si te aconsejo es que tengas un plan B, C, D o hasta Z porque no sabes que te depara el futuro.

Si en algo puedo ayudarlos estoy a su servicio, en este tiempo me he dado cuenta que más vale una mano amiga a una palabra de crítica que no aporta en nada!

Que tengan una excelente semana amigos!

👍👍👍 356 132 comentarios 1 vez compartido

**Vasquez Javier Nilo**  
Por fin un gran hermano peruano q nos da la esperanza de volver a ser personas de bien y no de envidia q eso es lo q abunda desgraciadamente en estos tiempos yo mismo lo he sufrido cuando trabajaba en una empresa q cuando me ascendieron de cargo todos los q eran mis ( supuestamente amigos y compañeros de trabajo ) lo único q hacían era hacerme quedar mal hablando cosas falsas a mis espaldas q mala gente envidiosa x eso dejé ese empleo y empecé en lo del taxi y veo q hay más envidiosos en este rubro q cuando alguien necesita de un consejo q lo único q hacen es destruirte con sus pésimos comentarios y más.  
Todos los éxitos para usted con su esposa amigo Luis Alberto Briceño Chávez

Me gusta · Responder · 4 sem  
↳ 1 respuesta

**Luis Salazar**  
Excelente consejo , solo cuando entendamos q esta en nuestras manos cambiar las cosas podremos empezar en salir adelante, nos hemos acostumbrado a un sistema mercantilista donde solo te hacen gastar tu dinero y a endeudarte y donde hay como.joderte mas... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 4 sem  
↳ 1 respuesta

**Rubén Ccorahua**  
Buen consejo bendiciones campeón 🙏

Me gusta · Responder · 4 sem

**Luis Alberto Briceño Chavez**  
Rubén Ccorahua bendiciones amigo!

Me gusta · Responder · 4 sem

**Kristinita Evangelista Enciso**  
Que bien amigo , yo recién voy a empezar, sería bueno tú orientación , si puedes hablamos x inbox ....gracias

Me gusta · Responder · 4 sem

**Luis Alberto Briceño Chavez**  
Kristinita Evangelista Enciso claro amiga, estamos para ayudarnos!

Me gusta · Responder · 4 sem

**Kristinita Evangelista Enciso**  
Luis Alberto Briceño Chavez si amigo , yo recién voy a iniciar así es que sería de bueno tú experiencia

Me gusta · Responder · 4 sem

Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”

## Memos y videos graciosos

El sentido de comunidad se hace presente en este apartado. La mayoría de los taxistas comparten los mismos problemas o consultas por lo que no es de esperar que se compartan también memes y los comentarios estén relacionados a sus

experiencias propias con los aplicativos. Estas publicaciones suelen tener una mayor interacción con 50 y 70 Me gusta y 10 y 30 comentarios aproximados. El lenguaje es coloquial y se asemeja a los sociolectos que manejan, los cuales serán analizados en el siguiente apartado.

### Figura 48

*Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo.*



Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”

- **Socioléctos comunes entre los taxistas por aplicativo**

Los socioléctos son dialectos sociales o variedades del lenguaje que utiliza un determinado grupo. En sus discursos, desarrollan sociolectos que comparten con otros miembros y les permite formar parte de un grupo, así como comunicarse con ellos.

En el grupo de taxistas, siempre están muy al tanto de comunicarse sobre los fiscalizadores de la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) a quienes llaman “chalecos rojos o atunes”, a los de la Municipalidad Metropolitana de Lima llamados “chalecos amarillos o pollos” y a los fiscalizadores por falta de pago llamados “chalecos azules o pitufos”. También suelen tener apodos entre los que trabajan de madrugada o mañana, a ellos se les conoce como “lechuceros” ya que se hace una referencia a las lechuzas. Incluso, en su grupo de Whatsapp con 150 miembros tienen como nombre principal del grupo “Lechuzeros libres” y una imagen de este animal. La descripción describe justamente lo que se habla entre sus jornadas laborales: reportes sobre batidas, SAT, cortes, tráfico. Además, en base a sus malas experiencias, a los rateros los llaman “choros” o “chorizos”.

**Figura 49**

*Capturas de pantalla del grupo de Whatsapp de taxistas por aplicativo.*



Fuente: Grupo “Lechuzeros libres” en Whatsapp

La última jerga analizada es la de “pezuñas” para llamar a los taxis formales, es decir, los que no trabajan por aplicativos. Este apodo se refiere justamente a los taxistas que tienen autos que emanan olores de sudor.

**Tabla 4.8**

*Sociolectos utilizados por los taxistas por aplicativo*

Jerga	Significado
Choros, chorizos	Rateros
Lechucero	El que trabaja de madrugada
Chalecos rojos o atunes	ATU
Chalecos amarillos o pollos	Municipalidad
Chalecos azules o pitufos	Fiscalizadores por falta de pago SAT
Chambear	Trabajar
Pezuñas	Taxis formales

Fuente: Elaboración propia

- **Valores y cosmovisión de los taxistas por aplicativo**

Los valores más comunes entre el grupo de taxistas recaen en el orgullo, el esfuerzo, el ingenio y también en la discriminación. Este último aspecto es importante de señalar ya que se ve tanto en la relación que tienen con los ciudadanos venezolanos como con los taxistas peruanos formales.

Por un lado, el intercambio de mensajes entre peruanos y venezolanos es bastante hostil y lleno de inseguridades por parte ambos. Se puede especificar que los peruanos suelen sentirse más acompañados ya que en el grupo de Facebook hay más miembros de nuestra nacionalidad. Del mismo modo, a pesar de que también encuentras a miembros venezolanos, se les vinculan con actos de corrupción, robos y hurtos, y se burlan de sus principales actividades laborales.

**Figura 50**

*Capturas de pantalla de distintas publicaciones en el grupo*



Fuente: Grupo de Facebook “Conductores de Uber, Beat, Cabify, Indriver y Didi”

Por otro lado, como mencioné anteriormente, a los taxistas formales se les colocan apodos para identificarlos, pero también para discriminarlos. En este aspecto, se puede ver como entre ellos mismos crean jerarquías y diferencias. Sin embargo, en ambos casos, se está perpetuando un escenario de racismo.

### **Conclusiones del análisis netnográfico**

- Se puede concluir que los taxistas emprendedores suelen ser personas muy orgullosas y que en conjunto como equipo actúan mejor.
- La problemática frente a los inmigrantes venezolanos surge por las inseguridades que les proporcionan ellos. Los peruanos escépticos y desconfiados, consideran que tienen una amplia experiencia frente a otros. Además, están totalmente en contra de los robos y de los que perpetúan estas acciones.
- Se demuestra que son personas muy trabajadoras y que creen en Cristo, en la mayoría de los casos están en contra de actos de corrupción y no se quedan callados en discusiones virtuales, sino que, por el contrario, dan la cara y responden ante lo que consideran injusticias.
- Son personas que toman en cuenta el sentido del humor al compartir imágenes graciosas y hacer reír a los demás. Tienen jergas que solo ellos conocen para representar a su comunidad y sus labores del día a día.

#### **4.4 Entrevistas a profundidad a especialista y público objetivo**

El cuarto objetivo específico es describir el punto de vista del Brand Leader de FCB Mayo y Zavalita Brand Building, creador del contenido de los comerciales de Mibanco, acerca de la publicidad de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana. Por ese motivo, se realiza una entrevista a Fernando Álvarez, Brand Leader de Zavalita Brand Building.

Asimismo, el quinto objetivo específico es describir el punto de vista de tres emprendedores peruanos pertenecientes a la Nueva Clase Media (NCM) acerca de la publicidad de Mibanco durante el período 2015 – 2018 en Lima Metropolitana. Es así que se realizan tres entrevistas a profundidad a Milagros Yalo, Meylin Cervantes y Marcelo Salazar, con negocios propios como una peluquería, una botica e importación de productos, respectivamente.

#### **4.4.1 Fernando Álvarez - Brand Leader de Zavalita Brand Building**

Se realizó una entrevista en profundidad a Fernando Álvarez, Brand Leader de Zavalita Brand Building y egresado de Comunicación por la Universidad de Lima. Cuenta con más de 10 años en la industria de las comunicaciones y el marketing. Ha trabajado la mayor parte de su carrera profesional en producción, creatividad y gestión estratégica de marcas en importantes agencias publicitarias como FCB Mayo y Fahrenheit DDB. Ha estado a cargo de grandes marcas como Mibanco, BCP, Real Plaza, McDonald's, UTEC, Pilsen Trujillo, Lan Perú (hoy LATAM Airlines), El Comercio y Huawei, entre otras.

- **Estilo Zavalita**

Zavalita Brand Building es una consultora de comunicaciones y construcción de marca. El principal diferencial de la agencia se debe a su enfoque y dedicación a tener pocos clientes y manejarlos directamente entre todo el equipo. Esto lleva a campañas auténticas y llenas de calidad. Se constituyen como una agencia que utiliza la publicidad como instrumento para procesar e interpretar la realidad del país y no solo enfocarse en el aspecto tradicional y aspiracional. Por este motivo, buscan crear contenido que no se aleje de la realidad y que, por el contrario, sea cercano y familiar al público objetivo.

- **Mibanco apuesta por el cambio**

Zavalita desarrolló tres campañas anuales para Mibanco: la campaña escolar, la de ahorro, y la de navidad. El cambio de imagen de Mibanco nace con la idea de cambiar el posicionamiento de la marca al dejar de ser un banco enfocado en realizar préstamos bancarios a convertirse en un banco en el que el emprendedor puede ahorrar para consolidar su negocio, por ese motivo el nuevo *claim* de Mibanco es *“Para una versión de Perú, una nueva versión de Mibanco”*. El contexto peruano gozaba de prosperidad ya que se cumplían treinta años de crecimiento económico. Al mismo tiempo, el proceso de migración interna reconfiguró la composición social.

- **Evolución en la comunicación**

La comunicación antigua se centraba en el emprendedor como un migrante enfrentado a una Lima hostil en el que la única forma de acceder a una cuota de progreso era con “sudor y lágrimas”. Sin embargo, con el nuevo Perú, lleno de prosperidad, nace un nuevo emprendedor. De esta forma, el banco se convierte en un agente de cambio social que le proporciona al negociante una herramienta económica importante para emprender y los asesora en la espiral de progreso.

La publicidad de Mibanco busca ser empática. Para lograrlo, toca temas sensibles y coyunturales convirtiéndola en una herramienta catalizadora de éxito. Dentro de las estrategias usadas, la principal es la del *storytelling* ya que la utilizan como una forma de referirse a discursos y narrativas de la marca. Sin embargo, para que tenga un impacto contundente debe tener una acción que sustente lo que se quiere expresar. Es así como vinculan productos sociales como cursos financiados o préstamos con propósito para que el empoderamiento realmente se vuelva una realidad. A esta estrategia se le llama *storydoing*.

- **Comerciales de Mibanco**

El *spot* de *Muchacho provinciano* comunicó la idea del nuevo Perú en el que el emprendedor no tiene que sufrir para lograr sus metas. Este nuevo fenómeno del migrante se establece en una ciudad con grandes emporios y *booms*; sin embargo, no se puede negar la existencia de un tema fundamental como la informalidad. *Cholo soy* continúa con la línea reivindicativa del cholo; no obstante, profundizaron en este proceso resignificando el concepto y asociarlo a un mensaje de orgullo. En este comercial se utilizaron personas y actores reales que representan al cholo peruano. Estos dos comerciales más que vender un producto, quisieron buscar una asociación de marca y conexión con el emprendedor.

*Emprendedor 50 años al poder* se utilizó para una campaña escolar. En este comercial quisieron resaltar la capacidad de autogestión del emprendedor. No buscaban ahondar en aspectos de informalidad, por el contrario, querían mostrar la autoconfianza de los emprendedores. El entorno mostrado fue el distrito de Villa El Salvador que, ante ausencia de Estado, los propios emprendedores urbanizaron el distrito con pistas y veredas. El producto comercial solo se

mostraba al final de cada comercial. En esta nueva campaña, se empieza a mostrar al asesor puesto que cumple un rol importante en la propuesta de valor. El banco estuvo sumido en una temporada de préstamos, pero no en la colocación de ahorros. Por este motivo, *Tigres del ahorro* se realizó con el fin de obtener fondeos de dinero. El terreno social y cívico forma parte de la importancia de este *spot* ya que quisieron resignificar el acto de ahorrar. En esta línea, se basaron en el concepto de honestidad: el peruano se sacrifica durante tiempo y destina honestamente parte de su dinero al banco. El aspecto coyuntural es importante porque el comercial se desarrolla en todo el escenario del problema de corrupción de Odebrecht.

#### **4.4.2 Entrevista a Milagros Yalo – Dueña del negocio “Peluquería Andrés”**

Milagros es una mujer emprendedora nacida en Huancavelica, tiene 34 años y vive actualmente en Cieneguilla. Es dueña de la “Peluquería Andrés”, estudio en un instituto estilismo y migró a Lima a los 16 años totalmente sola. Inició su vida laboral trabajando en casas. La principal motivación para emprender fueron sus hijos ya que, gracias a ellos, tuvo este objetivo de salir adelante y no trabajar para una tercera persona. Toda su familia es de Huancavelica y no tienen emprendimientos ya que son trabajadores dependientes. Cuando terminó el instituto, decidió abrir su tienda; sin embargo, por falta de apoyo la cerró. Para ella, esta fue una experiencia chocante y traumática ya que la sesgó de volver a emprender por miedo de volver a fracasar. Milagros es católica y creyente del Señor de los Milagros y el Niño Occe Reyes, patrón de su pueblo en Huancavelica, para ella Dios sí existe y siempre está primero.

Desde muy niña aprendió de su padre que el ahorro es primordial. Cuando dejó su hogar y migró a Lima, comenzó ganando 120 soles mensuales. Lo más resaltante es que con esto le alcanzaba para todos sus gastos, incluso su ropa, materiales de estudio y generar un ahorro. Para ella, la clave es ser organizador y tener muy en cuenta que el ahorro es progreso porque te permite invertir en negocios propios. Sin embargo, esta práctica no siempre es fácil por lo que en el

camino puedes considerar un banco, siempre teniendo en cuenta que se deben evitar sobregiros y evitar vivir para pagar una deuda.

Ahora mismo, Milagros cuenta con una peluquería en La Molina, la cual tiene un 1 año y medio en el mercado. Además, cuenta con 3 personas a su cargo. Su rutina diaria se divide en el trabajo y su labor como madre, ahora mismo solo trabaja por las tardes ya que en las mañanas se dedica a sus hijos con la escuela en casa. Entre sus anhelos y sueños, Milagros resalta que quiere seguir creciendo y ver los frutos de su esfuerzo. Confía en que Dios le dará la posibilidad de abrir sus cadenas de peluquerías y también otras empresas. Ella sabe que es un proceso y que ahora mismo es complicado, pero no deja de confiar y esforzarse en trabajar para lograrlo. Milagros conoce la mayoría de las desventajas de emprender ya que lo ha vivido en dos ocasiones. La primera es el gran temor de fracasar, como ella mencionó este fue uno de los quiebres más importantes de su vida ya que tuvo que armarse de coraje y seguir esforzándose por abrir su peluquería. Además, emprender implica juntar dinero ya que te genera muchos gastos, uno debe de encontrar una idea en la que se pueda invertir y al mismo tiempo analizar el mercado para recuperar el capital y generar ganancias. Para Milagros, esto es primordial en el proceso de emprender ya que lo ha aprendido en el camino. Por último, resalta también la demora en los permisos para formalizarte, para ella es una burocracia de nunca acabar.

Considera que los actos de corrupción perpetuados por los políticos son despreciables. Siente desilusión de no tener buenos políticos ya que no toman decisiones correctas. Ella muestra su molestia al considerar que un peruano se mata trabajando, ganando sol a sol de forma honesta para que otros se lleven el dinero evadiendo impuestos. A ella también le afectó la pandemia ya que tuvo que cerrar su local. Lo peor no fue eso, sino que para subsistir tuvo que convertirse en informal, brindaba sus servicios de peluquería a domicilio y esto hacía que no registre boletas. En palabras de Milagros “en los momentos más difíciles uno tiene que buscar el trabajo como pueda”.

Milagros es una cliente de Mibanco, no ha trabajado con otros bancos. No obstante, se decepcionó con la actitud que mostraron en estos tiempos de paralización de la economía. En vez de apoyar a los emprendimientos, les dieron

la espalda. A ella le molesta que, a pesar de ser una cliente puntual en sus pagos, no le dieron la opción de congelar sus deudas o reprogramarlas con la misma tasa de interés, sino que, por el contrario, le ofrecía el doble de interés a pesar de no tener suficientes ingresos mes a mes.

Ella se describe como luchadora, amorosa y sensible. Está orgullosa de ser emprendedora y peruana, pero hay muchas cosas que se puede mejorar como ciudadano, aprender de nuestros errores en el mismo negocio y en la vida misma. Cierra la entrevista con la siguiente frase *“lo que me propongo, lo consigo como sea”*.

#### **4.4.3 Entrevista a Meylin Cervantes – Dueña del negocio “Boticas Rocefarma”**

Meylin es una emprendedora de 30 años que vive en La Molina y tiene dos carreras profesionales, Contabilidad y Química. Es dueña de Boticas Rocefarma. Empezó a estudiar Química Farmacéutica a los 17 años en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; sin embargo, dejó su carrera por temas familiares y tomó una decisión importante en su vida: irse a vivir sola. Al poco tiempo, se convirtió en madre, es así que decide volver a estudiar y opta por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Sin darse por vencida, decide culminar lo que había iniciado y retoma su carrera de Química. Para ella fue un esfuerzo muy grande estudiar dos carreras al mismo tiempo y criar a su hijo, una hazaña que en el futuro le iba a servir de muchísimo. Es fiel creyente de Dios, se considera católica y tiene una devoción por el Señor de Los Milagros. Ella se considera una mujer perseverante, valiente y soñadora. Toda su familia vive en Chiclayo y fue criada con su abuela de origen cajamarquino. Me cuenta que su abuela también estudió para ser química farmacéutica y en su vida personal, quedó viuda con 4 hijos. Gracias a su esfuerzo y dedicación, pudo heredarles a todos sus hijos una casa con una farmacia incluida. Su mamá la tuvo a los 16 años, se crio con su abuela. De ella aprendió todo lo relacionado a las boticas ya que le dejó muchos aprendizajes del rubro.

Una de sus más grandes motivaciones para emprender nace justamente de la crianza que tuvo con su abuela. Luego de culminar sus dos carreras, decide dedicarse a una de ellas, la contabilidad. Sin embargo, desde siempre se dio cuenta que a ella no le gustaba trabajar para otras empresas ya que la mayoría no sabían liderar y, al ser un área contable con tanta demanda laboral, a todos los trabajadores los sobre explotaban. A raíz de la pandemia del COVID-19, a todos los trabajadores le redujeron el sueldo al mínimo, ella reclamó y la despidieron. Su esposo también fue despedido por reducción de personal. Sumado a sus ganas de emprender desde antes, con sus liquidaciones y ahorros decidieron poner una farmacia ya que ella conocía del rubro, tenía experiencia y sabía que era rentable. Su negocio tiene 5 meses en el mercado. Ahora mismo, su rutina se divide entre ver la parte contable de su empresa, así como atender al público, y criar a su hijo.

Dentro de las ventajas de emprender Meylin considera que la parte contable y financiera la tenía muy bien constituida ya que es una profesional de esta. Además, me menciona que, por ética, la empresa tiene que estar formalizada para poder contribuir a los impuestos del país y que la SUNAT le retribuya por sus consumos. Además, ella tiene control sobre todas las decisiones ya que administran, atienden y operan logísticamente al mismo tiempo. Una de las últimas ventajas es que siente satisfacción que las personas reconozcan su labor y le agradezcan, considera que la fidelización del cliente es clave para sobrevivir en el mundo del emprendimiento ya que la diferencia de las grandes cadenas de boticas. Sin embargo, también destaca las desventajas como la falta de dinero en un inicio ya que sus liquidaciones no cubrían todo el presupuesto para poner en marcha una botica. Además, siente que muchas personas aún tienen un perjuicio con ella por ser joven y tener un emprendimiento ya que no confían en su capacidad de indicar recetas médicas. Su más grande anhelo es tener una cadena de farmacias, para Meylin todo sueño y meta es posible sin importar la edad ni el orden en el que uno haya llevado su vida.

En temas de ahorro, ella considera que éste va de la mano de la planificación ya que estos tienen que crecer con el tiempo proyectando un crecimiento sostenible que duplique sus ingresos. Si uno realiza una inversión tienes que saber administrar sus ganancias y pérdidas, además de un buen

comportamiento crediticio para tener la confianza por parte de los bancos y recibir préstamos. En cuanto al su *top of mind* de bancos, en primer lugar, tiene a Interbank ya que a través de ellos consiguieron un préstamo de Reactiva Perú, además del Banco de Crédito del Perú (BCP), Scotiabank, Banco Pichincha y Banbif. Resalta las campañas publicitarias del Cuy Mágico del BCP y reconoce al Banco Pichincha como el banco de la gente y el banco apoya a las MYPES. Además, está abierta a recibir información de Mibanco para ser cliente a futuro y resalta su capacidad de tener muchas agencias en lugares populosos.

En cuanto a los temas coyunturales, se siente decepcionada de la corrupción en la que se encuentra inmerso el país, Meylin menciona que se utilizan de cortinas de humo ante actos de corrupción. Además, considera que los peruanos se caracterizan por ser emprendedores, trabajadores y creativos. Para ella, hay miles de trabajadores honestos que no son parte de estos actos tan deplorables que muestran los medios. Meylin se rige con el ideal de que uno mismo puede cambiar al país si actúa bien y de forma honesta ya que, de esta forma, no forma parte de la cadena de corrupción.

#### **4.4.4 Entrevista a Marcelo Salazar – Dueño del negocio “Importaciones Sasaru”**

Marcelo tiene 28 años y su emprendimiento “Importaciones Sasaru” vio la luz en los inicios de la pandemia. A diferencia de los otros emprendedores, él tiene todo su negocio en el mundo virtual, exactamente en los mercados virtuales de distintos eCommerce (Ripley, Falabella, Plaza Vea, Oechsle, Promart, Real Plaza). Estudio la carrera de publicidad en la Universidad San Martín de Porres. Su rutina diaria comienza desde muy temprano aproximadamente a las 6 a.m. y termina a las 12 a.m. Ha adaptado su vivienda a su lugar de trabajo, él se encarga de la parte administrativa del negocio. Marcelo cree en Dios, se considera católico, pero no practicante de la religión.

Su padre es empresario, Marcelo tuvo la suerte de nacer en una época en la que su papá tenía una empresa sólida por lo que no le faltó nada en su vida

diaria. Lo veía como un modelo a seguir por lo que desde niño buscó emprender de cualquier forma, en sus tiempos libres vendía *chups* que preparaba en casa. Él considera que al tener todo en su vida, no veía la parte cruda. Es así que en su juventud recién conoció esta difícil parte ya que surgieron distintos problemas en su vida. Su padre, el sustento del hogar, se enfermó y a la par, se convirtió en padre. Es así que Marcelo tuvo que salir trabajar para poder sacar adelante a su familia. Tuvo distintos trabajos, el primero fue en un *call center*, luego trabajó en un valet parking y finalmente hizo el transporte de personas a través de taxis por aplicativo (Beat y Uber).

Siempre quiso emprender porque no quería depender de otros para generar dinero. En una de sus carreras de taxi, conoció a su socio, Piero, quien lo ayudó a conocer el mundo de los mercados virtuales. De esta forma, decidió vender su carro y con el dinero invirtió, en formar su propia agencia de marketing. Próximamente, decidió dedicarse a las importaciones de artículos personales y venderlos en los mercados virtuales. No obstante, menciona que uno de los problemas que tiene al vender de forma online es que estos le pagan después de 1 mes, por lo que día a día no tiene liquidez. Es así que decide tener préstamos y no a través de bancos, sino mediante personas cercanas como amigos o familiares con quienes ha tenido que construir una fuerte relación de confianza.

Menciona que las ventajas de emprender son muchas como asumir un reto desde cero que, si trabajas duro, te dará frutos en el futuro. Además, para él es satisfactorio no trabajar para otros y tomar sus propias decisiones. No obstante, las desventajas se dividen en el poco tiempo, la crudeza de emprender y el dinero que se necesita invertir. Por un lado, es agotador tener una rutina de trabajo tan demandante en la que no pueda descansar en un horario fijo. En consecuencial, uno elige su trabajo y lo coloca como primera opción, dañando a su círculo principal familiar ya que no le dedica el tiempo que merece. Le apena no poder estar con su hija como quisiera. Por último, es difícil conseguir el capital suficiente para invertir por lo que se necesita de ahorros o préstamos. Marcelo resalta que para él es importante ahorrar, pero que ahora mismo no tiene un monto muy grande en su cuenta de ahorros ya que todo lo invierte en su negocio, suplan a futuro es establecer un monto de ahorro diario. Si le preguntas cuáles son los

bancos que más se le vienen a la mente, él responde que son el BCP, Interbank, BBVA, Banbif y Banco Pichincha. Está abierto a informarse y poder acceder a préstamos bancarios si sigue creciendo con su empresa; sin embargo, ahora mismo, no es su primera fuente de ingreso. Un punto importante y relevante de analizar y ver los esfuerzos a los que se puede dirigir Mibanco.

Marcelo considera que él siempre hace realidad sus sueños y no se queda esperando a que estos sucedan, sino que actúa por cumplirlos, está sacándose el ancho para construir una empresa grande. En máximo dos años busca tener una empresa sólida que facture el doble de lo que está facturando ahora mismo, además de tener otras empresas a la par. Él se describe como soñador, ambicioso y responsable.

- **Conclusiones de las entrevistas a Milagros, Meylin y Marcelo**

Los entrevistados tienen el perfil emprendedor y luchador mostrado en los comerciales de Mibanco. Meylin y Milagros tiene familia en provincia con emprendimientos, y destacan el esfuerzo que cuesta sacar adelante sus negocios. Además, están de acuerdo en que no quieren trabajar para un tercero ya que les produce una satisfacción personal hacer lo que desean por ellos mismos. Los tres se describen como soñadores y luchadores. Del mismo modo, consideran que la honestidad y la experiencia son valores que les han permitido adquirir coraje para superarse y tener un futuro mejor.

Los tres emprendieron por necesidad al estar en una situación complicada en sus vidas. Por un lado, Milagros tuvo que migrar desde muy joven y el emprendimiento fue su única salida para generar ingresos. Meylin se quedó sin trabajo a causa de la pandemia y para generar ingresos tuvo que ahorrar y emprender. Marcelo por su parte, decidió trabajar de forma independiente por el nacimiento de su hija y por los problemas familiares que surgieron. Sus negocios están en una edad temprana por lo que sus metas son a largo plazo, son ambiciosas y buscan el crecimiento y no quedarse estancados

En adición, concluyen que el ahorro es lo más importante y debería ser permanente. Cabe resaltar que tanto Milagros como Meylin han confiado sus

ahorros y han pedido préstamos en Mibanco e Interbank, respectivamente. Marcelo no tiene préstamos ya que su principal fuente de dinero han sido familiares. De esta forma, se entiende que hay un público objetivo que todavía no está bancarizado, lo que representa una oportunidad futura para los bancos.

#### **4.5 Percepciones de los emprendedores peruanos mediante el focus group**

En adición a las entrevistas en profundidad, se realizó un *focus group* a siete emprendedores peruanos para poder comprobar el tercer objetivo específico y el quinto objetivo específico. Cuatro de ellos tienen una empresa constituida formalmente, mientras que los otros tres trabajan independientemente. El objetivo de este instrumento fue describir la perspectiva de los emprendedores peruanos acerca de la publicidad de televisión de Mibanco durante el período 2015 – 2018.

##### **4.5.1 Migración y diversidad cultural**

Más de la mitad de los invitados provienen de distintas regiones del Perú: Huancavelica, Arequipa y Huancayo. La mayoría trabaja con personas de regiones o de otros países.

*Me siento cómoda con todos. En mi caso, tengo personal que es de Andahuaylas, de la selva, en fin. Con todos congenio.*

Mariana, Huancavelica

*Trabajamos con peruanos, venezolanos, con todos. Nos integramos con todos. Socializo con personas de provincia porque mis padres son de allá.*

Richard, Arequipa

Consideran que la migración es un proceso de ir de un lado a otro en búsqueda de nuevas oportunidades. Destacan la importancia de compartir con otras culturas y respetarlas como si fueran las propias.

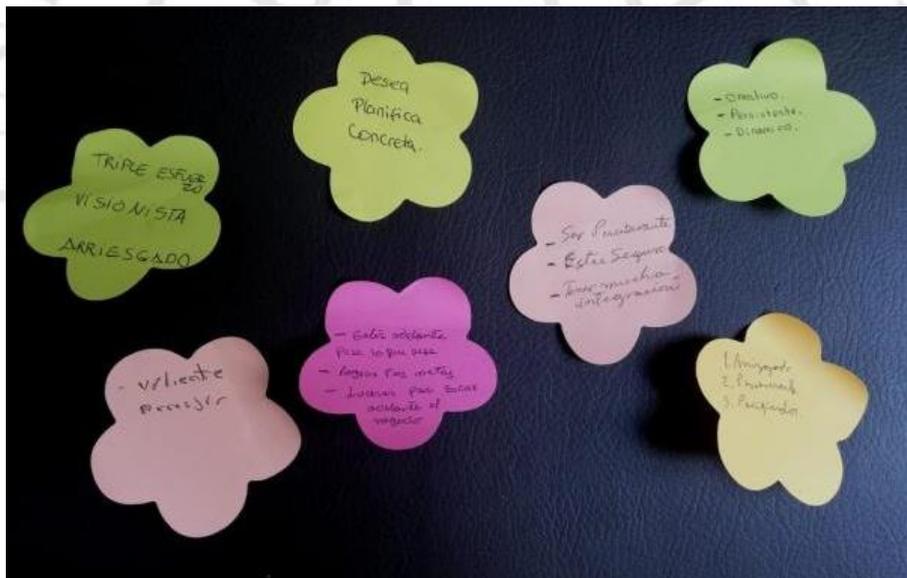
*Yo he vivido fuera del país por ocho años, he sido emigrante y me han tratado bien. Así que yo también trato bien con las personas que trabajo.*

Bruno, Lima

Las características principales que mencionaron acerca de los emprendedores fueron su capacidad de ser arriesgados, su persistencia y valentía. Del mismo modo, consideraron que sacar adelante un proyecto implica triple esfuerzo, así como también tomaron muy en cuenta el proceso para desarrollar un negocio. Por este motivo, los emprendedores explicaron la necesidad de desear, planificar y concretar el negocio de la mejor forma para que éste prospere.

**Figura 51**

*Post it con respuestas de participantes*



Fuente: Elaboración propia

Uno de los temas más comentados fue el largo tiempo que demora constituir una empresa ya que por lo general suelen ser de dos a tres meses. Además, los impuestos suelen ser muy altos y terminan llevándose la mayoría de las ganancias.

*Para que te aprueben una marca demora dos meses y medio, y durante ese tiempo estás con la incertidumbre si puedes vender o no. Del*

*mismo modo, El Estado te pone impuestos altos y siempre tienes que pagar 18% del IGV.*

Jhesenia, Lima

Asimismo, existen muy poca información para constituir un negocio. Por este motivo, suelen pedir ayuda a contactos cercanos para que los asesoren y, de este modo, buscar la formalidad en todo el proceso.

*Hay que prepararse y buscar información. Para esto, necesitas tener contacto o ir al Ministerio a que te asesoren.*

Richard, Arequipa

Siempre mantienen la religión muy en alto y la consideran relevante en sus negocios a tal punto de ser el centro de todo el arduo trabajo de cada uno.

*Necesitas tener fe en Dios, es lo más importante. Todos los negocios empiezan desde abajo, con apoyo de la familia sales adelante.*

Liz, Junín

#### **4.5.2 La publicidad y el sector bancario**

La mitad de los emprendedores ha optado por tener un préstamo bancario para desarrollar su empresa, mientras que la otra mitad no lo ha hecho por distintos motivos (ahorros propios, falta de información, etc.).

Los bancos que más recuerdan son Banco Continental (BBVA), Banco de Crédito del Perú (BCP), Mibanco, Scotiabank, Interbank y Caja Huancayo. Del mismo modo, la publicidad bancaria que más recuerdan son de los bancos BCP, Scotiabank y Mibanco. Uno de los comerciales que más resonó en los emprendedores fue el del Cuy Mágico del BCP ya que lo consideraron como un *spot* diferente en términos de concepto creativo: la idea de humanizar la marca a través de un cuy proporcionó confianza en el banco asociándolo a la suerte y al propio dinero.

*El que inició el estilo de comerciales divertidos fue el del Cuy Mágico, fue diferente porque humanizaron la conexión de algo peruano con el dinero. Te dieron confianza para que tú empieces a emprender.*

Lorena, Lima

Del mismo modo, mencionaron los comerciales de Mibanco y los asociaron a préstamos rápidos para construir tu propia vivienda, para obtener créditos escolares e incluso para negocios propios.

*Mibanco proporciona créditos rápidos. También los veo presentes en mercados.*

Jhesenia, Lima

#### **4.5.3 Exposición a la publicidad de Mibanco**

En cuanto a la publicidad de Mibanco, se les preguntó acerca de los comerciales antes y después de verlos. En primera instancia, sin ver los comerciales, asociaron a Mibanco con los emprendimientos ya que te dan las facilidades y estimulación para crecer como negocio. Asimismo, el mismo nombre de la empresa los lleva a pensar que es como si fuera algo suyo (por el término de “mi banco”) y que apoya al núcleo familiar en búsqueda del progreso.

En segunda instancia, luego de ver los comerciales, se les pidió que escriban tres ideas principales que resaltaron en los *spots*. Ellos escribieron conceptos como emprendimiento, peruanidad, compromiso, nacionalidad, identidad, progreso, creatividad, vestuario, personajes, entre otros, así como la idea de que tocan temas sociales, que apoyan a la educación y que llegan a todo el Perú.

*He visto que Mibanco quiere llegar a todo el país y no se enfocan en una sola región, eso hace que huancaínos, selváticos, no salgan de su zona. Les llevan progreso.*

María, Lima

**Figura 52**

*Post it con respuestas de participantes.*



Fuente: Elaboración propia

Los emprendedores se sintieron identificados al ver los comerciales sobre todo por la idea del crecimiento de a pocos, sin corromper a la sociedad. Nuevamente, consideran que el aspecto de religiosidad es importante por lo que mencionan la fe en Dios. Del mismo modo, resaltan la idea del ahorro y lo consideran importante en la vida de cada uno.

*Los peruanos no tenemos educación en el ahorro. Es difícil hacerlo, los tiempos de ahora solo se enfocan en consumir. Mibanco te hace reflexionar sobre eso.*

Lorena, Lima

Además, Mibanco se compromete la descentralización llegando a todos los sectores y provincias y mostrando la identidad del peruano sin ningún tipo de discriminación.

*Los comerciales te sensibilizan bastante porque muestran la realidad del país. Esta situación desmotivada.*

Jhesenia, Lima

Se sienten empoderados al ver los comerciales sobre todo por la idea de que apoyan a los peruanos y sienten admiración por todas las personas que buscan

salir adelante por sus propios medios. Justamente uno de los invitados es cliente de Mibanco y expresó su punto de vista.

*Yo trabajo con Mibanco, fui a sacar un préstamo y no hay discriminación, en mi delante había personas que no tenían rasgos de tener dinero. Me siento identificada con sus comerciales.*

Liz, Junín



## CONCLUSIONES

A lo largo del periodo del 2015 al 2018, nuestro país presentó un entorno con mejores oportunidades para desarrollar una empresa. El principal factor motivante fue la búsqueda de la formalidad, el buen clima económico y los constantes emprendimientos peruanos. Esta situación no hace más que buscar la bancarización del emprendedor para dar paso a una mejora individual que, sin duda, impacta en la sociedad. “Según el estudio de Bancarización del Peruano de Apoyo Consultoría, se muestra que el 41% de las personas entre 18 y 70 años de edad son clientes de algún banco” (La República, 2019). En adición, en la Memoria Anual de Mibanco (2019) se estimó que en el Perú existían hasta esa fecha un aproximado de 2.3 millones de clientes en condiciones de ser bancarizados. Este contexto desarrolló una oportunidad de posicionamiento para Mibanco, el cual logró renovar su imagen en torno a la prosperidad del emprendedor peruano. La publicidad que acompañó toda esta evolución fue fundamental para generar recordación de marca; por este motivo, buscaron diferenciarse a través de su narrativa. Según el Ranking Brandz Peru Top 20 de Kantar Millward Brown y Grupo WPP, en el 2017, Mibanco ingresó al top 20 de las marcas más valoradas del Perú con un valor de marca de \$49 millones y para el año 2019 duplicó su valor de marca a \$115 millones. Los resultados publicitarios fueron parte de la estrategia comercial de Mibanco teniendo un incremento de casi 100,000 clientes peruanos afiliados al sistema bancario del 2016 al 2019.

El análisis de los cuatro *spots* publicitarios gira alrededor de tres ejes principales: la mezcla de diferentes culturas, la migración como una opción viable de prosperidad y la problemática nacional en torno a temas sociales de preocupación como lo es la corrupción y la deshonra. La cultura está estrechamente ligada a la identidad del emprendedor, Molano (2007) concluye que el concepto de identidad se vincula con el “sentido de pertenencia a un determinado grupo social con el cual se comparten rasgos culturales como valores, creencias y costumbres” (p. 73). En todos los *spots* publicitarios se observan rasgos culturales marcados del lugar de origen del público objetivo. Alguno de ellos son la costumbre de persignarse y tocar la imagen del santo, colgar un zapatito

de bebé en el carro de un taxista como símbolo de buena suerte, cantar y bailar al ritmo de canciones criollas, entre otros.

Asimismo, se hace referencia a la migración desde dos frentes. El primero de ellos desde el punto geográfico ya que como el concepto mismo lo dice, las personas dejan su lugar de residencia permanente para establecerse en otra región y buscar su prosperidad. Esto se puede observar en el comercial de “Muchacho Provinciano” y de “Cholo Soy” ya que en ambos se coloca énfasis en la familia y la migración del peruano. Por otro lado, se utiliza este concepto para demostrar que no solo se realiza una migración de hogar, sino también de negocio. En el comercial de “Muchacho Provinciano” se deja en claro la aspiración que tienen todos los emprendedores de tener un negocio exitoso, por ende, Mibanco sirve de nexo para lograrlo.

Por último, la problemática nacional se observa en los temas coyunturales que acataron todas las portadas de los medios durante los años 2017 y 2018. Fue muy sonado el caso de sobornos de Odebrecht con distintas empresas y funcionarios en el país. De esta manera, la narrativa de Mibanco opta por darle predominancia a la situación problemática y corrupta de Perú, dándole una vuelta y colocando a los peruanos como personas honestas que ganan cada sol con su esfuerzo y dedicación. De esta manera, no dejan de ofrecer los servicios y productos bancarios, sino que los entregan con un mensaje de optimismo y moralidad. No obstante, es necesario recalcar que la publicidad que brindaron reflejó el aspecto social por encima del comercial. Utilizando la teoría de Sorribas y Sabaté (2006), la publicidad social nace para poner al servicio del público temas de utilidad. En este caso, Mibanco se convierte en un agente de cambio que busca la reflexión. Del mismo modo, Sorribas y Sabaté (2006) mencionan que la publicidad social es una estrategia para construir una imagen y generar una diferenciación con las demás empresas o marcas. No se le debe entender como una publicidad de concienciación que promueve comportamientos solamente positivos, sino también como una estrategia de construcción de una opinión positiva por parte de las personas y que tiene como consecuencia un aumento en el consumo de un productos o servicios determinado (p. 6). No se puede negar que el fin último de esta publicidad es aumentar las ventas y el consumo del servicio financiero; sin embargo, se resalta la capacidad de exposición de los temas sociales relevantes en el periodo mencionado.

Del mismo modo, los discursos se realizaron con una intención marcada. El análisis del contexto es clave para englobar el mensaje de los comerciales. Las acciones, la vestimenta, los sociolectos, los planos, entre otros, conforman un mensaje de aceptación y vinculación con el público. Entre lo más destacable se encuentra el rol de la mujer ya que se la destaca con un perfil moderno y se resaltan características como la honestidad, el empoderamiento y la lucha constante por progresar. A lo largo del análisis de los comerciales, los conjuntos semánticos se repiten siendo los conceptos de superación, esfuerzo y progreso los más utilizados y vinculados a los comerciales de Mibanco.

Además, es clave señalar el uso de las redes sociales de Mibanco puesto que han crecido con el paso de los años en conjunto con los *spots* publicitarios mencionadas. Facebook es la red social con mayor alcance e interacción teniendo aproximadamente 229,162 seguidores. La comunidad en redes sociales representa una parte importante del público objetivo. De esta forma, los análisis realizados al grupo de taxistas por aplicativo muestran actitudes marcadas en la publicidad de Mibanco. En el comercial de “Emprendedores 50 años en el poder” se hace referencia a una empresa de transportes de *motocars* llamada “ESMIF”. El perfil de los trabajadores es similar al grupo analizado netnográficamente. Los taxistas por aplicativo, la mayoría hombres, suelen ser orgullosos, escépticos y con un aspecto religioso muy marcado, constituyéndose como cristianos o católicos. Del mismo modo, se encuentran totalmente en contra de los robos y de los que perpetúan estas acciones. Asimismo, tienen sentido del humor y en el ámbito virtual son abiertos y dicen lo que piensan. En el comercial, sucede lo mismo con ellos, son tajantes, tienen una actitud retadora y muestran con orgullo su faceta de taxistas considerando que gracias a ellos el tema de transporte en el país ha mejorado.

Por otro lado, las entrevistas y el *focus group* realizado a los peruanos con negocios propios muestran que la publicidad de Mibanco propone un contenido más emblemático que motiva el orgullo por la peruanidad y la motivación al cambio de paradigma de una publicidad estereotipada hacia una de identificación y representación social, es así que diversos estudios motivan y dan cuenta de este cambio. Uno de ellos es el de Cuevas (2016), quien elaboró una investigación acerca del panorama social del concepto de nación en el Perú y la construcción de una idea de país a través de la Marca Perú. El emprendimiento es visto como sostén del orgullo ya que el peruano se abrió paso

arriesgándose a tener negocios propios a pesar del contexto poco favorable y lleno de trabas burocráticas. Denominó a este proceso como el “*peruvian way of life*”. Sin duda alguna, este es el reflejo de los comerciales de Mibanco en el que, como ya se mencionó, se coloca énfasis al esfuerzo y la lucha de los emprendedores para sacar adelante a sus negocios.

De esta manera, se opta por mostrar menos prejuicios y proponer nuevos paradigmas que luchen contra la sociedad actual, es otras palabras, que aporten a la coyuntura social promoviendo valores con responsabilidad. Uno de estos paradigmas es el uso de la peruanidad como estrategia de comunicación ya que ésta apela a la persuasión emocional en base a las aspiraciones, deseos y sentimiento de todos los peruanos (Virijivich, 2018, p. 106). La tendencia de dirigir esfuerzos para reivindicar la imagen del cholo y mostrar la coyuntura nacional por parte de Mibanco genera identificación emocional por parte del público objetivo en el contexto en el que se desarrolla. A lo largo de todo el proceso, la cultura ha sido un factor importante en la apuesta de la nueva imagen de Mibanco puesto que ésta “indica una forma particular de vida, de gente, de un período, o de un grupo humano; ligada a la apreciación y análisis de elementos como valores, costumbres, normas, estilos de vida, entre otros” (Millán, 2000). La búsqueda del *insight* en cada comercial se ha realizado según la procedencia del público objetivo, y los códigos visuales expuestos, tales como la vestimenta, las expresiones, el lenguaje, etc. La Nueva Clase Media (NCM) nace en este contexto, el cual no estaba preparado para el enorme fenómeno de la migración. Es así que tuvieron que desarrollarse en un nuevo ambiente, a tal punto de configurar sus costumbres y diseñar su propio camino (Arellano, 2014). El público objetivo de Mibanco es la tercera generación de migrantes por lo que los elementos culturales están impregnados en su identidad. A esto se le suma la idea del emprendimiento como base potencial del empoderamiento. Los emprendedores sienten un vínculo muy fuerte con otros negociantes y les tienen respeto por las decisiones que toman. Del mismo modo, como emprendedores se sienten empoderados de ver sus raíces culturales y como ciudadanos se sienten afectados por la coyuntura. Esta estrategia de colocar intensidad en el contexto toma forma con el uso del concepto de publicidad de apelación socio-consciente analizada por Maria Alvarado (2010). El concepto de apelación socio consciente en una campaña publicitaria se origina para llamar la atención de las personas y, sobre todo, para insistir en mostrar un reclamo

ante una problemática social. En el caso de Mibanco, el uso de temas honestidad y ahorro, supone una causa social conectada a una preocupación latente de los peruanos que es la corrupción. Sin embargo, es resaltable que a pesar de que se muestra esta imagen, también se hace uso de una promoción a sus servicios. Todo esto trajo resultados más que positivos en torno al *brand value* y posicionamiento de marca de Mibanco, constituyéndose como un banco para los emprendedores. Esto, sumado a la concientización detrás de los estereotipos, hizo que el público se sienta identificado.

Sin embargo, no todo debe basarse en este aspecto. Según Fernando Álvarez, Brand Leader de Zavalita Brand Building, no es cuestión de optar por un tipo de publicidad y dejar de lado la otra, por el contrario, ambas deben coexistir con ideas creativas y motivadoras sin caer en la discriminación. Tomando en cuenta lo mencionado, es necesario mencionar que una de las consecuencias de mostrar una publicidad más inclusiva es el hecho de vincularla con la interculturalidad del país. El fenómeno existente se produce en torno a la representación de una publicidad dirigida al inmigrante interno, el cual deja su lugar de origen y llega a la ciudad para desarrollarse. Mibanco no solo tomó en consideración este aspecto, sino que lo relacionó de forma emotiva con el público objetivo en base a sus intereses culturales y al contexto peruano. Si se quiere realizar una reflexión enfocada a este tema, se toma en cuenta el caso español. Hace unos diez años la migración de latinos en España propició un ambiente multicultural que pasó a considerarse intercultural en el momento en el que se les consideró un grupo referente importante. Es así como se empezó a dirigir esfuerzos para incluirlos en la publicidad.

La interculturalidad es un camino complejo por el que nuestra sociedad debe transitar. De esta forma, el primer camino es aceptar que se vive con culturas diversas para luego fomentar el respeto hacia el otro. Como resaltan Senesi & Ricciulli-Duarte (2017), “lo importante de la función educativa de la publicidad social y de la publicidad intercultural como parte de ella, es su capacidad de modificar actitudes enraizadas en la sociedad” (p. 19).

De esta forma, se pueden desarrollar de vínculos estrechos entre los agentes de cambio y los que adoptan estas acciones, sobre todo esta actitud es clave en países en desarrollo con niveles de educación más bajos y donde la publicidad constituye una vía de comunicación masiva. El respeto hacia el otro es una variable que ha ido incrementándose año tras año. Lo que queda de ahora en adelante es continuar con la

línea de la reivindicación del peruano. No se trata de solo mostrar al inmigrante en un territorio urbano, es empoderarlo gracias a su capacidad de emprendimiento.

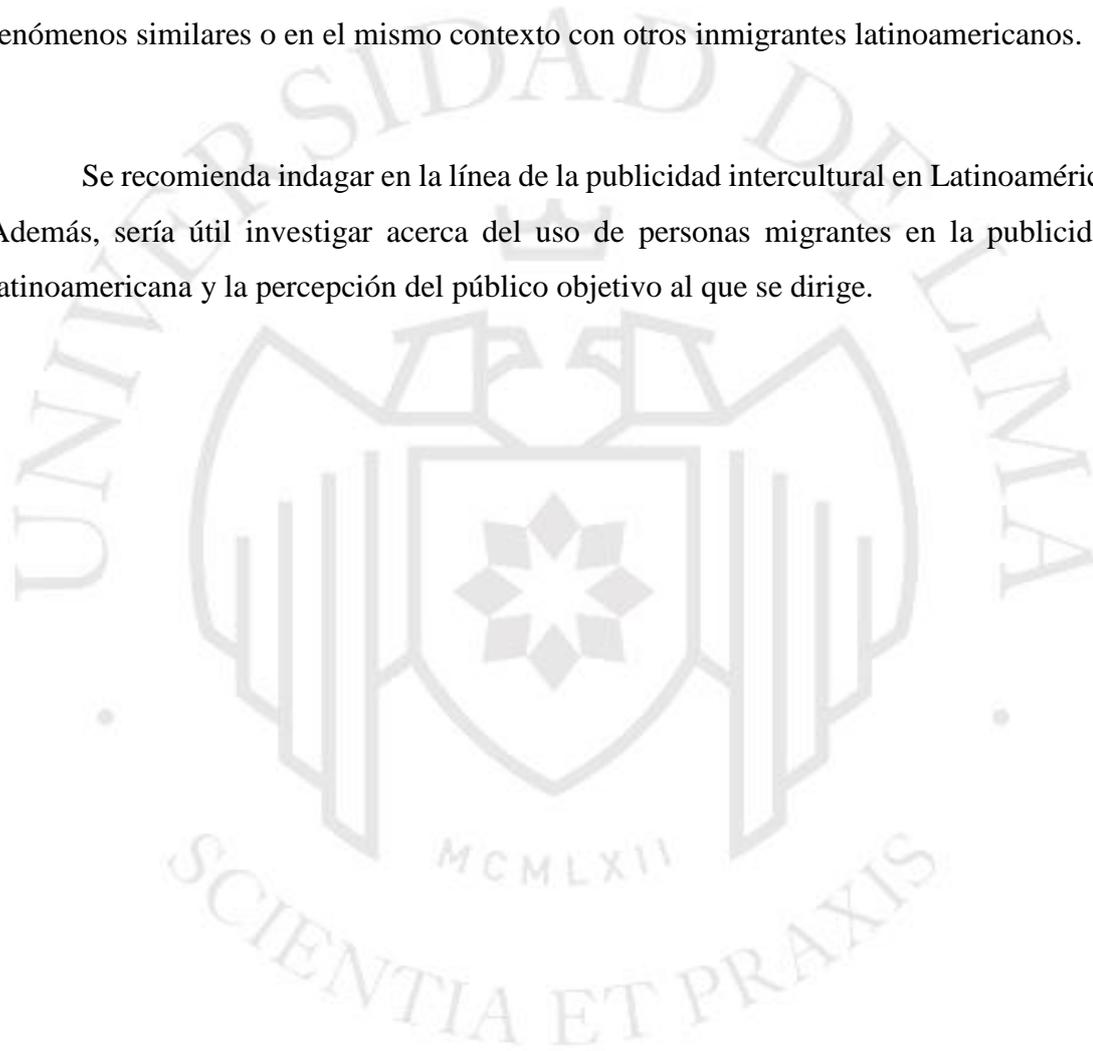
Se puede concluir que la línea narrativa de Mibanco sí obtuvo resultados positivos en torno a objetivos comerciales como publicitarios. Lograron obtener el reconocimiento del público objetivo e identificarse con ellos debido a que los comerciales mostraron la parte más humana de la marca. Además, el empoderamiento de este grupo de personas se hizo efectivo gracias a los elementos culturales y la asociación de valores positivos con las acciones de los negociantes, lo cual pudo ser comprobado a través del análisis del discurso, el estudio netnográfico y lo conversado con los propios emprendedores.



## LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

La principal limitación del tema de estudio se centra en que la investigación solo evalúa cuatro *spots* publicitarios de un banco peruano del sector financiero. Sin embargo, quedaría por determinar si es que se podría hacer una investigación en otros países con fenómenos similares o en el mismo contexto con otros inmigrantes latinoamericanos.

Se recomienda indagar en la línea de la publicidad intercultural en Latinoamérica. Además, sería útil investigar acerca del uso de personas migrantes en la publicidad latinoamericana y la percepción del público objetivo al que se dirige.



## REFERENCIAS

- ALAIC (2018) XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia. *Grupo Temático 1: Comunicación Intercultural y Folkcomunicación. Costa Rica*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <http://alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files/2019-02/GT%201%20-%20ALAIC%202018.pdf>
- Alfaro, R (2003) Atrapadas, sin salida: Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad. *Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Lima*.
- Alfaro, R (2005) Atracción Fatal: Gritos y susurros de género en la pantalla. *Lima. Calandria*.
- Alsina, M. R. (2004) Cuestionamientos, características y miradas de la interculturalidad. *Sphera pública*, (4), 53-68.
- Alvarado, M. (2009) ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151.
- Amorós, J. E., Bosma, N., & Levie, J. (2013). Ten years of Global Entrepreneurship Monitor: accomplishments and prospects. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 5(2), 120-152.
- Ardito, W. (2010) La experiencia de la Mesa contra el Racismo. *Universidad del Pacífico, Perú*.
- Ardito, W. (2014) Discriminación y programas de televisión consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana. *Lima: IBOPE*.
- Arellano, R. (2010) Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida. *Lima: Planeta / Arellano Marketing*.
- Arellano, R. (2010) Valores e ideología: el comportamiento político y económico de las nuevas clases medias en América Latina. *En: Clases medias y desarrollo en*

*América Latina. Santiago: CEPAL; Fundación CIDOB, 2010. LC/L. 3240. p. 201-236.*

Arellano, R. (2014) Cómo nace la nueva clase media. *El Comercio*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/nace-nueva-clase-media-rolando-arellano-c-307664-noticia/>

Arellano, R (2021) ¿País de Empresarios o de Emprendedores? *Lampadia*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.lampadia.com/opiniones/rolando-arellano/pais-de-empresarios-o-de-emprendedores/>

Arroyo-Almaraz, I., & Van-Wyck, C. (2011) Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-23.

Belch, E. & Belch, A (2005) Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación del marketing integral. *México: McGraw-Hill*.

Buonanno, M. (1999): El drama televisivo. *Barcelona: Gedisa*.

Casmir, F. L., & Asuncion-Lande, N. C. (1989) Intercultural communication revisited: Conceptualization, paradigm building, and methodological approaches. *Annals of the International Communication Association*, 12(1), 278-309

Castells, M. (1998) Espacios públicos en la sociedad informacional. *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*, 1-7

Campaña, A. (2012) ¿Qué sucede con las microempresas en el Perú? Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/que-sucede-con-las-microempresas-en-el-peru>

Código (2018) Mujeres Millennial, ¿Cómo es la generación M de mujeres profesionales? Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://codigo.pe/2018/04/26/marcas-valiosas-peru/>

Concha, E. T. (2009) Microfinanzas: diagnóstico del sector de la micro y pequeña empresa y su tecnología crediticia. *Contabilidad y negocios*, 4(8), 23-32.

Cuevas-Calderón, E. (2016) Marca Perú: ¿una nación en construcción? *Contratexto*, (025), 95-120.

- de Valck, K., van Bruggen, G. y Wierenga, B. (2009) Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- De Soto, H., Ghersi, E., & Ghibellini, M. (1987) El otro sendero.
- Esteban, I. G., & Grande, I. (2004) *Marketing crosscultural*. ESIC Editorial.
- Feliu Albaladejo, Á. (2009) Publicidad y cambio social: nuevas realidades ¿nuevos discursos?
- Feliu García, E. (2004) La publicidad Social. *Universidad de Alicante*.
- Finol, J. E. (2016) Semiótica e Interculturalidad: límites, fronteras e intersecciones de las culturas. *Cuadernos del Cordicom*, 2, 47-70.
- Frenso, M. (2011) Netnografía–investigación, análisis e intervención social online. *Editorial UOC*
- Gámez Fuentes, M.J., Rivas Machota, A.M. y Salmerón Sánchez, P. (2003) “La masculinidad embotellada: la publicidad de perfumes masculinos ante los nuevos discursos sociales” en Mínguez Arranz, N. y Villagra García, N. Ed. La comunicación: nuevos discursos y perspectivas. *Madrid: Comunicación 2000*, pp. 375-380.
- Gains, N. (2015). Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity.
- Pisonero, C. G., & Pastor, E. M. (2008). La presencia Ethnic en la Publicidad Institucional. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (5).
- García Canclini, N. (2001) Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad *Barcelona: Paidós*.
- García, N. V., García, S. C., Vázquez, B. L., & Morillas, A. S. (2010). Insights y publicidad: cómo conectar con las mujeres inmigrantes latinas. In *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010 (p. 232).
- Global Entrepreneurship Monitor (2018) Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018. *Lima, Universidad ESAN, 2018. –70p*.
- Global Entrepreneurship Monitor (2019) Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019. *Lima, Universidad ESAN, 2019*.

- González, L. (1999) Influencia del Empoderamiento a los Docentes en la Supervisión Educativa. *San José: UCR*.
- Grande, I. (2004) Marketing crosscultural. *Madrid: ESIC*.
- Guerra, C. E. H., & Restrepo, L. A. M. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 4(7).
- Hall, S (2010) Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales, Eduardo Restrepo, Catherine Walsh, Victor Vich (eds) *Lima, Enviación ed. Pensar, IEP, UASB*.
- Huber, L., y Lamas, L. (2016) Consideraciones sobre la nueva clase media peruana. *En Revista Argumentos, año 10, n.º 1. febrero 2016*. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de <http://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/consideraciones-sobre-la-nueva-clase-media-peruana/>
- Infomarketing (2016) Nuestro planteamiento es seguir llegando a nuestros clientes siendo contundentes al comunicarnos. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/nuestro-reto-es-fortalecer-nuestro-posicionamiento-a-nivel-nacional-como-el-banco-del-emprendedor-peruano/>
- INEI (2015). Resultados económicos y sociales. Recuperado el 27 de abril de 2021 de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/indicadores-economicos-y-sociales/1/>
- INEI. (2017). Estimación y Análisis de la Fecundidad Según Diversas Fuentes. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 27 de abril de 2021 de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/fecundidad.pdf>
- IPSOS (2008) Imagen y posicionamiento del sistema bancario (Banca personal). Recuperado el 15 de febrero de 2021 de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKT\\_Data\\_Banca\\_personal\\_2008.PDF](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKT_Data_Banca_personal_2008.PDF)
- IPSOS (2008) Una mirada hacia el 2011. Recuperado el 15 de febrero de 2021 de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2009-11/Opinion\\_Data\\_Agosto\\_2008.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2009-11/Opinion_Data_Agosto_2008.pdf)

- IPSOS (2018) Bancarización del peruano. Recuperado el 15 de febrero de 2021 de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>
- IPSOS (2018) Imagen y posicionamiento de la banca personal. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-de-la-banca-personal>
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354–362. Recuperado el 06 de junio de 2021 de <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-research-in-marketing>
- Lamas, L. (2017). «Somos una raza distinta que puede lograrlo todo»: emprendimiento, educación y nuevas concepciones raciales en el Perú neoliberal. *Racismo y Lenguaje. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú*, 39-82.
- López, B. (2007) Publicidad Emocional. Estrategias creativas. *Madrid*, p.38.
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun van Dijk: Análisis de discurso. Cinta de Moebio. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (24).
- Mendoza, H. J. (2015). Racismo complaciente:(I) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria.
- Mibanco. (2019). Memoria Anual Mibanco 2019. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de [https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco\\_2019.pdf](https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco_2019.pdf)
- Millán, T. R., & Sociólogo, A. S. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y desarrollo*, 1(1), 1-11.
- Ministerio de producción (2017) Mype 2012 Estadísticas de la micro, pequeña y mediana empresa. *Lima*.
- Miranda, Y., Pari, R. & Abad, M (2018) “Soñar es gratis, ahorrar es free”: diseño de una estrategia de comunicación de marketing para la cuenta free del banco Scotiabank Perú dirigida a la nueva clase media (Tesis de pregrado). *Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú*.
- Molano, O. L. (2007) Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), 69-84

- Morales Casusol, D. E. (2013) Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial-Trujillo
- Tungate, M. (2007) *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers
- Nueno, P. (2009) *Emprendiendo hacia el 2020: Una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas*. Grupo Planeta (GBS).
- ONU (2020) Migración. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de [https://www.un.org/es/sections/issues-depth/migration/index.html#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Internacional%20para%20las,2\)%20el%20car%C3%A1cter%20voluntario%20o.](https://www.un.org/es/sections/issues-depth/migration/index.html#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Internacional%20para%20las,2)%20el%20car%C3%A1cter%20voluntario%20o.)
- Pantigoso, F. (2018) De “Cholita, ya Tienes panetón” a “Cholo soy”. Mercado Negro. Recuperado 27 febrero de 2020 de <https://www.mercadonegro.pe/especialista/de-cholita-ya-tienes-paneton-a-cholo-soy/>
- Panikkar, R. (2006) Decálogo: cultura e interculturalidad. *Cuadernos interculturales*, 4(6), 129-130.
- Paulet, M. (2019) Estas son las marcas más valiosas de Perú, según ranking Brandz Perú. El Tiempo. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://eltiempo.pe/ranking-brandz-peru-marcas-valiosas-peruanas-2019-mp/>
- Portocarrero, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*, 165-200.
- Pujante Crespo, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva franquista de los años 60: caso Soberano. *Gráfica*, 3(6), 0085-102
- Redacción El Comercio. (2014) Saga Falabella retiró catálogo tras acusaciones de racismo: El Comercio. Recuperado el 25 de marzo de 2021 de <https://elcomercio.pe/lima/saga-falabella-retiro-catalogo-acusaciones-racismo-310125-noticia/>
- Redacción El Comercio (2018) Mibanco ¿Por qué ha tenido tanto éxito su última campaña? Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://elcomercio.pe/economia/peru/campana-mibanco-zavalita-publicidad-noticia-489584-noticia/>

- Redacción Gestión (2013) Lo que San Fernando ha logrado con su jueves de pavita. Gestión. Recuperado el 26 de mayo de 2021 de <https://gestion.pe/economia/empresas/san-fernando-logrado-jueves-pavita-40650-noticia/?ref=gesr>
- Revista Business (2018) Inca Kola lanza campaña «Vivamos como Comemos». Recuperado el 26 de mayo de 2021 de <https://revistabusiness.com.pe/2018/05/inca-kola-lanza-campana-vivamos-como-comemos/#:~:text=Esta%20iniciativa%20resalta%20que%20si,identifican%20y%20nos%20hacen%20%C3%BAnicos.>
- Rentería, J., & Román, A. (2015) Empleo informal y bienestar subjetivo en el Perú: Orientando las políticas públicas para un desarrollo social integral. Instituto de Estudios Peruanos (IEP). *Consortio de Investigación Económica y Social CIES*.
- Rey, J. (2006) La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Comunicación, I (4), pp. 193-pp.-206*
- Rey, J. (2008) Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target. *Telos, 1(76), 133-141.*
- Roa Quispe, C. F. (2019) El uso de personajes publicitarios de ficción como soportes de comunicación: las razones de su permanencia a través de los años. El caso de “Don Pepe”, “El Cuy Mágico” y “Dimitree”.
- RPP Noticias. (2018) 5 retos que enfrenta la educación en el Perú. Recuperado el 27 febrero 2020 de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/5-retos-que-enfrenta-la-educacion-en-el-peru-noticia-1156259>
- Ruiz, A. V., Valle, M. A. P., Ángeles, R. M. F., Pezzia, A. E., Obando, M. A. N. S., & López, E. F. N. (2016) Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima. *Ciências Sociais Unisinos, 52(3), 343-353.*
- Salmon, Ch. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Barcelona: Ediciones Península.

- Salzalejo, M. G. C. (2018) Mibanco tres años de inclusión financiera que da resultados. Mercado Negro. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/mibanco-tres-anos-de-inclusion-financiera-que-da-resultados/>
- Sandoval, E. (1993) Migración e identidad. Experiencias del exilio. *Universidad Autónoma del Estado de México. México.*
- Santillán, J. R. (2008) Medios latinos en España. *Razón y Palabra, 13(63).*
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology, 22(1), 7–17.* Recuperado el 06 de junio de 2021 de [https://www.researchgate.net/publication/257474573\\_The\\_consumer\\_psychology\\_of\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/257474573_The_consumer_psychology_of_brands)
- Sen, A. (2000) Cap. 4 La Pobreza como privación de capacidades: En Desarrollo y Libertad. *Buenos Aires: Editorial Planeta SA, 114-141.*
- Senesi, F. & Ricciulli, D. (2017). ¿Existe la Publicidad Intercultural? *Poliantea, 13(24), pp.-167-196*
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación, 19(2), 285-301.*
- Simcic, P.; Vrioni, A. (2001) “Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview”. *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of marketing Communications. Vol. 20, núm. 2. Uk.*
- Sierra, F. (2005). La publicidad. La UNED, Universidad de Sevilla. [En línea] Recuperado el 06 de junio de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/lecprof.htm>
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006) Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. [CD-ROM]. Zaragoza: DOC, 6, 2004-2016.*

- Sotelo, R., & Lesly, K. (2016) Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana (Tesis de doctorado). *Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.*
- Sotelo, K. L. R. (2016) Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana. *Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Mención: Lingüística.*
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998) Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.). *Thousand Oaks, CA: Sage.*
- Tazza Guevara, (2020) La estética de la Choleidad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol.
- Tubino, Fidel. "En el Perú hay interculturalidad a nivel de discurso". Entrevista de Arturo Quispe Lázaro. *Revista Electrónica Construyendo Nuestra Interculturalidad, Año 1, N°1, Vol. 1: 1-6, 2004. Recuperado el 6 de junio de 2021 de [http://www.interculturalidad.org/numero01/a/arti/a\\_pun\\_010404b-Entrevista-a-Fidel\\_Tubinopor\\_Quispe\\_Lazaro,Arturo.pdf](http://www.interculturalidad.org/numero01/a/arti/a_pun_010404b-Entrevista-a-Fidel_Tubinopor_Quispe_Lazaro,Arturo.pdf)*
- Van Dijk T. (1985) *Discourse and Communication. Berlin-New York: Walter de Gruyter.*
- Van Dijk, T. A. (1989) Structures of discourse and structures of power. *Annals of the International Communication Association, 12(1), 18-59.*
- Van Dijk, T. A., & Gal, G. (1990) La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. *Barcelona: Paidós.*
- Van Dijk, T. A. (1993) *Elite discourse and racism (Vol. 6). Sage.*
- Van Dijk, T. A. (1999) *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.*
- Van Dijk, T. (2001) Algunos principios de una teoría del contexto. *Revista latinoamericana de estudios del discurso, 1(1), 69-82.*
- Varela, R. (2001) *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. (2.a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.*

- Vásquez, A. (2019) Top 20 de las marcas más valiosas de Perú, según Kantar. Mercado Negro. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/top-20-de-las-marcas-mas-valiosas-de-peru-segun-kantar/>
- Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. RUTA Comunicación, 1-15.
- Virijivich, R., & Franco, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima.
- Vizcaíno, P. (2016) Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (Tesis doctoral). *Universidad Carlos III, Madrid, España*. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- Yamada, G. (2012). Patrones de migración interna en el Perú reciente. Empleo y protección social, 91-124.
- Zorogastua, J. (2016). El modelo español de integración de inmigrantes y la posible incidencia de una mayor apertura en su política de refugio. Inmigración y asilo: nuevos retos y oportunidades para Europa (pp. 217-248). *Thomson Reuters Aranzadi*.
- Zorrilla, J. (2009). Las etapas del empresario moderno. *Buenos Aires, Argentina: El Cid*

## BIBLIOGRAFÍA

- Barranco, F. J. (2005) Marketing social corporativo. La acción social de la empresa.
- Ptacek, J. J., & Salazar, G. (1997) Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit World*, 15, 9-9.
- Nunez, F. (2016). Perú: país de emprendedores. Recuperado el 5 de marzo de 2021 en <https://www.linkedin.com/pulse/per%C3%BA-pa%C3%ADs-de-emprendedores-fernando-nunez-pazos/?originalSubdomain=es>.
- Quintanilla (2019) Baja bancarización en el Perú coincide con niveles altos de informalidad. La República. Recuperado el 15 de febrero de 2021 de <https://larepublica.pe/economia/1416999-baja-bancarizacion-peru-coincide-niveles-altos-informalidad/>



**ANEXOS**

**Anexo 1: Guía de preguntas para entrevista de profundidad a Fernando Álvarez –  
Brand Leader de Zavalita Brand Building**

- A. ¿Cuál es su función en Zavalita Brand Building?
- B. ¿Cuál fue el periodo de trabajo con Mibanco? ¿Qué campañas produjeron?
- C. ¿Qué *insights* descubrieron al proponer la nueva identidad de Mibanco y cómo evolucionaron durante el periodo?
- D. ¿Utilizan herramientas como el *storytelling* o *storydoing*?
- E. Brief de cada campaña
  1. ¿Qué buscaron transmitir? ¿Los resultados fueron positivos?
  2. ¿Cuál fue la idea detrás de la campaña “Muchacho Provinciano”?
  3. ¿Cuál fue la idea detrás de la campaña “Cholo Soy”?
  4. ¿Cuál fue la idea detrás de la campaña “Emprendedor 50 años al poder”?
  5. ¿Cuál fue la idea detrás de la campaña “¿Tigres del Ahorro, tigres de la honestidad”?
- F. ¿Cómo se plasma la cultura del emprendedor peruano en la publicidad?
- G. ¿Considera que esta nueva versión de Mibanco empodera al emprendedor peruano?
- H. ¿Se puede decir que existe una tendencia a una publicidad menos discriminadora en el sector bancario? ¿Por qué?

**Anexo 2: Ficha técnica entrevista de profundidad #1. Entrevista a especialista:  
Fernando Álvarez - Brand Leader de Zavalita Brand Building**

**Objetivo del estudio**

Analizar el discurso de cuatro comerciales publicitarios de televisión abierta de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedores 50 años al poder y Tigres del ahorro, tigres de la honestidad) para interpretar el impacto de mostrar elementos culturales y coyunturales como vínculos de empoderamiento en los emprendedores peruanos durante el periodo 2015 – 2018.

**Metodología y muestra**

*Tipo de Investigación*

Investigación cualitativa – descriptiva que consiste en realizar preguntas que permitan obtener información sobre el discurso de los comerciales de Mibanco durante el periodo 2015-2018 en Lima Metropolitana de manera más específica.

*Técnica e instrumento a utilizar*

Técnicas cualitativas, se utiliza una guía de indagación de preguntas a profundidad.

*Fecha de realización*

La entrevista se realizó el martes 25 de febrero de 2020 a las 4:00 pm en el distrito de Miraflores de forma presencial.

**Anexo 3: Guía de preguntas para entrevista a los emprendedores con negocios en  
Lima Metropolitana**

*Las preguntas fueron abiertas y se tornaron en charlas amenas de 45 minutos aproximadamente.*

- A. ¿Cuál es tu nombre y edad? ¿En dónde naciste? ¿Desde qué edad trabajas?
- B. ¿Tienes familia emprendedora? ¿De dónde proviene tu familia? ¿Ellos tienen emprendimientos?
- C. ¿Cuáles son tus motivaciones y anhelos? ¿Hacia dónde quieres llegar con tu negocio?
- D. ¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de emprender?
- E. ¿Ahorras dinero en algún banco o caja? ¿Consideras que ahorrar es importante?
- F. Mencíname cinco bancos y adjetivos asociados a cada uno
- G. ¿Qué opinas de la corrupción en el Perú?
- H. ¿Crees en Dios? ¿Le rezas a algún santo en particular?
- I. 9. Descríbete en tres palabras y por qué consideras que éstas te identifican

**Anexo 4: Ficha técnica entrevista de profundidad #2. Entrevista a Meylin  
Cervantes**

**Objetivo del estudio**

Analizar el discurso de cuatro comerciales publicitarios de televisión abierta de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedores 50 años al poder y Tigres del ahorro, tigres de la honestidad) para interpretar el impacto de mostrar elementos culturales y coyunturales como vínculos de empoderamiento en los emprendedores peruanos durante el periodo 2015 – 2018.

**Metodología y muestra**

*Tipo de Investigación*

Investigación cualitativa – descriptiva que consiste en realizar preguntas que permitan obtener información sobre el discurso de los comerciales de Mibanco durante el periodo 2015-2018 en Lima Metropolitana de manera más específica.

*Técnica e instrumento a utilizar*

Técnicas cualitativas, se utiliza una guía de indagación de preguntas a profundidad.

*Muestra*

La muestra estuvo compuesta por 01 personas con las siguientes características:

- Con un negocio propio en etapa de crecimiento
- Edad promedio de 33 años
- Perteneciente al NSE B o NSE C

*Fecha de realización*

La entrevista se realizó el lunes 22 de marzo de 2021 a las 8:00 pm en el distrito de La Molina de forma virtual.



## **Anexo 5: Ficha técnica entrevista de profundidad #3. Entrevista a Marcelo Salazar**

### **Objetivo del estudio**

Analizar el discurso de cuatro comerciales publicitarios de televisión abierta de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedores 50 años al poder y Tigres del ahorro, tigres de la honestidad) para interpretar el impacto de mostrar elementos culturales y coyunturales como vínculos de empoderamiento en los emprendedores peruanos durante el periodo 2015 – 2018.

### **Metodología y muestra**

#### *Tipo de Investigación*

Investigación cualitativa – descriptiva que consiste en realizar preguntas que permitan obtener información sobre el discurso de los comerciales de Mibanco durante el periodo 2015-2018 en Lima Metropolitana de manera más específica.

#### *Técnica e instrumento a utilizar*

Técnicas cualitativas, se utiliza una guía de indagación de preguntas a profundidad.

#### *Muestra*

La muestra estuvo compuesta por 01 personas con las siguientes características:

- Con un negocio propio en etapa de crecimiento
- Edad promedio de 35 años
- Perteneciente al NSE B o NSE C

#### *Fecha de realización*

La entrevista se realizó el domingo 21 de marzo de 2021 a las 12:00 pm en el distrito de La Molina de forma virtual.



## **Anexo 6: Ficha técnica entrevista de profundidad #4. Entrevista a Milagros Yalo**

### **Objetivo del estudio**

Analizar el discurso de cuatro comerciales publicitarios de televisión abierta de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedores 50 años al poder y Tigres del ahorro, tigres de la honestidad) para interpretar el impacto de mostrar elementos culturales y coyunturales como vínculos de empoderamiento en los emprendedores peruanos durante el periodo 2015 – 2018.

### **Metodología y muestra**

#### *Tipo de Investigación*

Investigación cualitativa – descriptiva que consiste en realizar preguntas que permitan obtener información sobre el discurso de los comerciales de Mibanco durante el periodo 2015-2018 en Lima Metropolitana de manera más específica.

#### *Técnica e instrumento a utilizar*

Técnicas cualitativas, se utiliza una guía de indagación de preguntas a profundidad.

#### *Muestra*

La muestra estuvo compuesta por 01 personas con las siguientes características:

- Con un negocio propio en etapa de crecimiento
- Edad promedio de 33 años
- Perteneciente al NSE B o NSE C

#### *Fecha de realización*

La entrevista se realizó el miércoles 24 de marzo de 2021 a las 8:00 pm en el distrito de La Molina de forma virtual.



## Anexo 7: Guía de preguntas para *focus group*

Buenas tardes a todos. Antes de comenzar, quiero agradecer a cada una de las personas que están aquí voluntariamente. Todos los datos recopilados se utilizarán con fines académicos para poder realizar una tesis que servirá como trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciado en Comunicación. No existen respuestas correctas e incorrectas, todas son importantes. A continuación, comenzaremos con el *focus group*.

### 1. Primera fase: presentación y migración

En este primer paso, cada uno debe presentarse y darán opiniones acerca de la diversidad sociocultural de nuestro país.

- a) Cada uno debe presentarse: edad, trabajo, lugar de nacimiento y residencia.
- b) ¿Cree que Perú es un país socialmente diverso? ¿Por qué?
- c) ¿Qué opina de los migrantes?
- d) ¿Cuáles son las características de un emprendedor?
- e) ¿Considera que los peruanos somos emprendedores?
- f) ¿Usted se considera emprendedor? ¿Cómo aprendió a ser emprendedor?
- g) ¿Qué trabas u oportunidades ha encontrado en el camino del emprendimiento?

### 2. Segunda fase: conocimiento del sector bancario

Se busca saber si tienen un banco confiable con el que se sienten identificados y si los comerciales bancarios son de su agrado.

- a) ¿Qué interés tiene respecto a los comerciales televisivos de bancos?
- b) ¿Se ha sentido identificado con algún comercial bancario?
- c) ¿Recuerda algún comercial bancario en particular?
- d) ¿Qué bancos son los que más recuerda?

- e) En el caso de su emprendimiento ¿recurrió a un banco para obtener un préstamo y desarrollarlo?

### **3. Tercera fase: comerciales de Mibanco**

#### **3.1 Recordación de los comerciales de Mibanco**

- a) ¿Qué elementos recuerda de los comercial de Mibanco?

#### **3.2 Análisis después de reproducir los comerciales**

- a) ¿Se siente identificado al ver los comerciales? (en cuanto a la coyuntura, situación del país, la narrativa, la migración, etc.)
- b) ¿Qué elementos identifica en el *spot*? (música, vestuario, etc.)
- c) ¿Considera que en estos comerciales empoderan al peruano?



## Anexo 8: Ficha técnica de focus group #1

### **Objetivo del estudio**

Analizar el discurso de cuatro comerciales publicitarios de televisión abierta de Mibanco (Muchacho Provinciano, Cholo Soy, Emprendedores 50 años al poder y Tigres del ahorro, tigres de la honestidad) para interpretar el impacto de mostrar elementos culturales y coyunturales como vínculos de empoderamiento en los emprendedores peruanos durante el periodo 2015 – 2018.

### **Metodología y muestra**

#### *Tipo de Investigación*

Investigación cualitativa – descriptiva que consiste en realizar un focus group que permitan obtener información sobre la percepción de los emprendedores frente a los comerciales de Mibanco durante el periodo 2015-2018 en Lima Metropolitana de manera más específica.

#### *Técnica e instrumento a utilizar*

Técnicas cualitativas, se utiliza una guía de focus group.

#### *Muestra*

La muestra estuvo compuesta por 07 personas con las siguientes características:

- Empresarios con negocios propios en etapa de crecimiento en Lima Metropolitana
- Pertenecientes al NSE B y NSE C
- Edad promedio de 30 a 40 años

- Provenientes del interior del país o con familia migrante

*Fecha de realización*

La entrevista se realizó el 2 de marzo de 2020 a las 4:00 pm en el distrito de La Molina de forma presencial.

