



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

EL TRATAMIENTO CREATIVO EN EL SPOT “CHOLO SOY” DE MIBANCO 2016.

PRESENTADA POR:

Bachiller CARRIÓN AGUILAR, Grecia Thalia

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

DEDICATORIA

*A mi abuelo Carlos
Carrión Peña, que desde el
cielo me guía y acompaña en
todos mis logros y derrotas.*

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino cada día, por ser mi guía y no dejarme caer, porque en él todo lo puedo.

Agradezco a mi madre porque sus esfuerzos son impresionantes, por haber dedicado su vida a mí, por ponerme primero ante sus necesidades, por recordarme que todo en la vida se puede lograr con amor y humildad, por ser la mujer más valiente y luchadora que he conocido.

Quiero agradecerle a mi papá por haberme regalado la vida, por ayudarme en mis estudios y a culminar mi carrera universitaria, porque gracias a él soy una persona fuerte y espero que dios le devuelva todo lo que hace por mí. Agradezco a mi familia por su apoyo.

Gracias a mi asesora Katterine Herrera Paucar, por su tiempo y paciencia conmigo y por ayudarme a orientar mi investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1 Delimitación Espacial	14
1.2.2 Delimitación Social	15
1.2.3 Delimitación Temporal	15
1.2.4 Delimitación Conceptual	15
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1 Problema Principal	15
1.3.2 Problemas Secundarios	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo Principal	16
1.4.2 Objetivos Secundarios	16

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1 Hipótesis Descriptiva	16
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	17
1.6.1 Variable Descriptiva	17
1.6.2 Matriz De Operacionalización	17
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7.1 Tipo Y Nivel De La Investigación	17
1.7.1.1 Tipo De Investigación	18
1.7.1.2 Nivel De Investigación	18
1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	19
1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7.3.1 UNIVERSO - MUESTRA	20
1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.7.4.2 INSTRUMENTOS	21
1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN	22
1.7.5.2 IMPORTANCIA	22
1.7.5.3 LIMITACIONES	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	24
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1.1 TESIS	25-31

1.1.2 LIBROS	32-34
1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	34
1.2 Bases teóricas científicas	34
1.2.1 Teoría de la comunicación persuasiva.	34
1.2.2 Publicidad.	35
1.2.3 Spot Publicitario.	37
1.2.4 El tratamiento creativo en la publicidad.	38
1.2.4.1 Géneros publicitarios	38
1.2.4.2 La Música.	39
1.2.4.3 Estilos publicitarios	41
1.2.5 Manifestaciones culturales en el spot Cholo Soy	42
1.2.5.1 Cultura	42
1.2.5.2 ¿Qué es lo andino?	43
1.2.5.3 Diversidad	44
1.2.5.4 Interculturalidad	44
1.2.5.5 Identidad	44
a. La construcción de la Identidad Nacional peruana	45
1.2.6 Mibanco	47
1.2.6.1 Historia	47
1.2.6.2 Organigrama	49
1.2.6.3 Cholo Soy	50
1.2.6.4 Ficha técnica del spot “Cholo Soy”	51
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	52
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	55
1.2 Fichas de observación	57
1.3 Discusión de resultados	67
CONCLUSIONES	74

RECOMENDACIONES	77
FUENTES BIBLIOGRÁFICA	78
ANEXOS	85
Matriz de Consistencia	86
Ficha de Observación	89
Validación de instrumentos	91
LISTA DE TABLAS	
Tabla 1. Juicio de Expertos	56
LISTA DE FIGURAS	
Figura 1. Organigrama de Mibanco	49
Figura 2: Resultados del spot “Cholo Soy”	50
Figura 3: Caminos creativos identificados en el spot “Cholo Soy”	59
Figura 4: Símbolo Visual – Rosario.	60
Figura 5: Símbolo Visual – Santos, Rosario. 60	60
Figura 6: Símbolo Visual – Estampa, zapato de bebé.	60
Figura 7: Símbolo Visual – Santos.	61
Figura 8: Gilberto Marcas – Instructor de Surf.	61
Figura 9: Daniel Escajadillo – Diseñador.	62
Figura 10: Tipo de música	64
Figura 11: Estilos Publicitarios	70

RESUMEN

En la presente investigación se plantea el siguiente problema, ¿Cuál es el tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016? Este spot es tomado como principal referente por su éxito en las redes sociales, puesto que en la primera semana de lanzamiento logró llegar al millón de reproducciones, en Facebook y YouTube. Además de mostrar las historias reales de los clientes, reflejando al peruano como símbolo de emprendimiento.

Así mismo, se realizó un análisis de los caminos creativos que se transmiten en el mensaje del spot, el tipo de música utilizada, la letra de la canción y el tipo de estilo publicitario que se empleada a lo largo del video. Todo ello analizado mediante una ficha de observación y dividido por sus respectivas categorías.

El trabajo recopila información de varios teóricos como fundamento, así mismo contiene investigaciones previas que la sustentan y sirven como soporte para el desarrollo de la misma.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Spot, Insight, Creatividad.

ABSTRACT

In the present investigation it's posed next problem arises: What is the creative treatment in the spot "Cholo Soy" of Mibanco 2016? This spot is taken as the main reference for its success in social networks, since in the first week of release managed to reach one million playback, on Facebook and YouTube. In addition to showing the real stories of the clients, reflecting the Peruvian as a symbol of entrepreneurship.

Likewise, an analysis was made of the creative roads that are transmitted in the message of the spot, the type of music used, the letter of the song, the type of advertising style used throughout the video. All of it analyzed through a observation fiche and divided by their respective categories.

The present is compiles information from several theorists as a basis, as well as contains previous research that supports it and serves as a support for the development of it.

KEYWORDS: Advertising, Spot, Insight, Creativity

INTRODUCCIÓN

Se presenta el proyecto de tesis titulada El tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016; que se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciada.

La presente investigación tiene el propósito de describir El tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.

La presente investigación consta de tres capítulos, el cual se ha organizado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se expone el planteamiento metodológico, iniciando con la descripción de la realidad problemática, el problema de investigación en el cual radica la necesidad de analizar el tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016, la delimitación de la investigación, pasando por los objetivos teniendo como principal describir el tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016, así como la hipótesis y variable.

Así mismo, se identificó el tipo y nivel de la investigación, el método y diseño de la investigación y la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que en este caso es una ficha de observación.

El segundo capítulo, se presenta el Marco Teórico Conceptual, con las investigaciones previas que sustentan la investigación y explicación al problema planteado, antecedentes teóricos y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se muestra el análisis y discusión de los resultados, así como las conclusiones, recomendaciones de la investigación y las referencias bibliográficas.

Los Anexos incluyen la matriz de consistencia, el instrumento que se utilizó en la investigación, en este caso es una ficha de observación, puesto que resulta la más apropiada en la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Desde los inicios de la historia hemos asumido el espacio como un permanente desafío y, en ello, hemos encontrado nuestra más profunda razón de ser: La enorme capacidad de adaptarnos a todos los momentos y circunstancias, incluso las más adversas.

La identidad del Perú no se considera un concepto cerrado. La nación y su identidad se encuentran en constante construcción. Los actores que aportan a esta construcción han variado con el tiempo. En un principio fue el Estado y los movimientos sociales y manifestaciones culturales son los que tomaron protagonismo en la formación de la identidad peruana. Sin embargo, actualmente nos encontramos con que empresas privadas y los intereses del mercado están moldeando la identidad del Perú por medio de la publicidad.

El presente problema de investigación es El tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de mi banco. De ello surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los caminos creativos en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016? ¿Cuál es la música en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016? ¿Cuáles son los estilos publicitarios en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?

Este spot es tomado como principal referente por su éxito en las redes sociales, puesto que en la primera semana de lanzamiento logró llegar al millón de reproducciones, entre Facebook y YouTube. Además de mostrarse las historias reales de los clientes.

“Por primera vez, la publicidad peruana dice con todas sus letras la palabra “cholo” y rompe estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa. Con un sentido inclusivo auténtico y no demagógico. Con los rostros de cholos reales y emprendedores reales”, según comenta Flavio Pantigoso, director creativo ejecutivo de FCB Mayo. (Ecomedia, 2016).

Eso unido al concepto peruano de la marca y al insight de “cholo soy” usado en la campaña, busca revalorar al emprendedor peruano como una persona luchadora y trabajadora, agrega valor a la marca destacando notoriamente su propuesta. Cabe resaltar que se muestran distintos perfiles de emprendedores como un diseñador, un pescador, un taxista, una ama de casa, un profesor y otros que permiten al peruano sentirse identificado en oficios o actividades tradicionales y actuales, lo que pinta de cuerpo entero al peruano emprendedor. Es necesario que estas iniciativas corporativas muestren la identidad peruana de forma coherente y coordinada. De esta manera, se generará un apoyo al resto de las instituciones que también buscan fomentar no solo el realce de su marca, sino también transmitir una realidad social.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se van a describir El uso del tratamiento creativo en el spot “cholo soy” de mi banco 2016.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

El grupo social objeto de estudio será la campaña “Cholo Soy” de Mi Banco dirigida a los emprendedores de la Micro y pequeña empresa.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El objeto de la investigación iniciará desde el mes de junio y terminará en el mes de agosto del presente año, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- Los caminos creativos en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.
- La música en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.
- Los estilos publicitarios en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cuáles son los caminos creativos en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?
- ¿Cuál es la música en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?
- ¿Cuáles son los estilos publicitarios en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Describir el tratamiento creativo utilizado en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Describir los caminos creativos en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.
- Describir la música en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.
- Describir los estilos publicitarios en el spot “Cholo Soy” de Mibanco.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

Según Sampieri (2014) indica que existen las hipótesis descriptivas “Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales (“la ansiedad en los jóvenes alcohólicos será elevada”; “durante este año, los presupuestos de publicidad se incrementarán entre 50 y 70%”; “la motivación extrínseca de los obreros de las plantas de las zonas industriales de Valencia, Venezuela, disminuirá”; “el número de tratamientos psicoterapéuticos aumentará en las urbes sudamericanas con más de tres millones de habitantes”). No es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos.” (108 p.)

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

El uso del Tratamiento Creativo.

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	INDICADORES
TRATAMIENTOS CREATIVOS	El creativo dispone de diferentes recursos para enriquecer el proceso de creación. Los principales son los géneros publicitarios, la música y los estilos publicitarios.	<p>CAMINOS CREATIVOS</p> <p>MÚSICA</p> <p>ESTILOS PUBLICITARIOS</p>	<p>Problema – solución</p> <p>La demostración</p> <p>La comparación</p> <p>La analogía</p> <p>El símbolo visual</p> <p>El presentador</p> <p>El testimonial</p> <p>Trozos de vida</p> <p>Trozos de cine</p> <p>Insight</p> <p>Música original</p> <p>Música pre-existente</p> <p>Informativo-Educativo</p> <p>Emoción</p> <p>Referencias racionales</p> <p>Erotismo</p>

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio. Es de tipo básica, pues en “El Proceso de la investigación científica” (Tamayo, 1996) señala que la investigación de tipo básica se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios.

La presente investigación presenta un enfoque mixto, ya que en “Metodología de la investigación” Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010).

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a que especifica las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sanpieri, 2014).

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se elaborará la base de datos para la variable descriptiva. Los datos que se obtengan mediante la aplicación del instrumento de medición serán utilizados para realizar el análisis descriptivo.

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos y marco teórico, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es Descriptiva transeccional.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

Por ejemplo:

1. Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana.
2. Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto.
3. Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013).
4. El estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta
5. significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico.

El diseño de la presente investigación es:

X : O

DÓNDE:

X : Tratamiento creativo

O : En el spot Cholo Soy de Mibanco.

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene tanto como Universo y muestra al spot televisivo “Cholo soy” de Mi banco emitido en el año 2016 y con una duración de tres minutos.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizarán la siguiente técnica:

a. Observación

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son:

- Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997).
- Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989).
- Identificar problemas sociales (Daymon, 2010).

1.7.4.2 INSTRUMENTOS

Para la técnica escogida en la presenta se utilizarán el siguiente instrumento:

a. Ficha de Observación

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (Cuevas, 2009).

Ver anexo 2

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

Mediante la presente investigación se analizará El tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016. Esta herramienta discursiva presenta las condiciones y elementos necesarios para conquistar el bien más valioso de la audiencia: su tiempo, apelando a las emociones y anticipando las mismas por encima de los argumentos.

Respecto a la relevancia de investigar acerca de este spot, se puede afirmar que el presente análisis permite mostrarnos cómo fue el proceso de creación de un spot basado en reafirmar el orgullo de ser peruano tras nuestra historia y manifestaciones culturales, ya que existe un alto grado de identificación con el país, esto se ve reflejado en la muestra del peruano emprendedor, llevado a la campañas publicitarias como símbolo del Perú. Por ello, resulta importante tener una buena representación de nuestra cultura. Esto es relevante ya que nos dará una visión más amplia sobre la realización de una campaña nacional.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

La presente investigación es viable porque nos permitirán evidenciar y reconocer las distintas estrategias empleadas en un spot publicitario.

Abordar esta investigación genera un aporte para futuras investigaciones ya que su principal objetivo es describir el tratamiento creativo utilizado en el spot “Cholo Soy” de Mibanco, manteniendo la esencia de la marca, fuera del ámbito promocional y comercial, que siempre debe mantenerse en el rubro que se ofrece; se planteó una manera eficaz el uso de este spot, puesto que representa la imagen del peruano, creando un vínculo con su público objetivo sin condicionarlo exclusivamente a adquirir su servicio, sino que pueda evidenciar su sentimiento de reflexión sobre su propio país.

1.7.5.3 LIMITACIONES

En la presente investigación se pudo identificar que había escasa información en biblioteca sobre el tratamiento creativo en la publicidad. En lo referente otras limitaciones durante el proceso de la elaboración de tesis, cabe mencionar que los tiempos se dificultaron puesto que se le dio un nuevo planteamiento al tema de la investigación, puesto que en un inicio estaba orientado a otra rama que no era específicamente la de ciencias de la comunicación.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 TESIS

NACIONALES:

- a. Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling Publicitario: análisis de la Campaña cholo soy de mi banco*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Comunicación. Universidad de Piura. Piura. Perú.

La presente investigación tiene como objetivo identificar la condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la campaña Cholo Soy de Mi Banco.

Así mismo la campaña “Cholo Soy” supo sacarle provecho a la interactividad y el gran alcance que ofrece Internet conjuntamente con la personalización de los conceptos publicitarios, apostando por una nueva comunicación de marca. Como conclusión la investigación determina que la publicidad no es solo una herramienta persuasiva sino que debe saber representar y comunicar un mensaje más humano que ayude a la construcción de una mejor comunidad.

Es por ello que la presente investigación genera un aporte a esta puesto que se utiliza la campaña como herramienta para dar a conocer la representación de los personajes; alejándose de cualquier tipo de estereotipo y mostrando el uso de la publicidad en la construcción de mensajes más reales.

- b. Karbaum, G. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene Corazón – Honda. Año 2016*. Tesis presentada para Optar por el Grado Académico de Maestro en Publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el contenido narrativo se relaciona con el lenguaje audiovisual en el spot El Perú tiene corazón de Honda.

Como resultado la investigación refleja que analizar los componentes de todo contenido audiovisual (personajes, espacio, acción y tiempo) se convierte en una necesidad argumental para estudiantes, docentes y profesionales de la publicidad para poder estructurar spots sólidos y eficientes a nivel narrativo.

Por lo tanto esta investigación genera un aporte al demostrar que los componentes del lenguaje audiovisual (encuadre, banda sonora y post producción) y su correcta funcionalidad dependerá de la coherencia que guarden con los elementos del contenido (personajes, espacio, acción y tiempo).

- c. Ventocilla, J. (2014). *Análisis y Propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Magister en comunicación social, con mención en investigación en comunicación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

La presente investigación tiene como objetivo identificar y analizar los elementos culturales utilizados en los mensajes publicitarios de las campañas televisivas de Pilsen en Lima y Cusco.

Como principal conclusión señala la revalorización de lo autóctono redefiniendo la pertenencia y la identidad, así como el paso de habitante a ciudadano consumidor, son procesos de la globalización plenos en el Perú.

Por lo tanto esta investigación genera un aporte al dar a conocer que la identidad y el uso de las manifestaciones culturales está generando un gran impacto al lograr que el consumidor se identifique con los personajes en el spot al mostrar parte de la sociedad actual.

- d. Velásquez, K. (2016). *Estereotipos en la publicidad campaña publicitaria "Cholos de Oro" de Mibanco*. Para optar el título de Licenciado en Periodismo. Universidad Jaime Bausate y Mesa. Lima. Perú.

La presente investigación tiene como objetivo conocer y analizar los elementos que la constituyen, como signos lingüísticos, para luego identificar el proceso de comunicación y la influencia que recibe de la sociedad. Como resultado la investigación describe que el mensaje publicitario se basó en presentar un personaje característico de cada zona recogiendo los rasgos de los receptores para generar una empatía.

Es por ello que esta investigación genera un aporte al demostrar que todo el proceso de creación de la campaña contribuyó a crear una relación entre los personajes y el mensaje, reflejando el sentido que buscaba lograr Mibanco.

- e. Sánchez, A. (2017). *El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

La presente investigación tiene como objetivo buscar que la campaña “Más peruano que” genere orgullo y valor sobre lo nuestro. Es por ello que como conclusión muestra que la identidad de la marca gira en base a sus fortalezas y refleja la multiculturalidad del país, la mezcla de razas y valores que tenemos dentro del país.

Por lo tanto esta investigación genera un aporte ya que utiliza una publicidad connotativa ya que lleva una carga sentimental y genera un lazo emocional con el público.

- f. Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la percepción que tienen las personas que viven en asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos que hacen alusión a la peruanidad. Como conclusión se evidencia que la peruanidad es la única forma de mantener un colectivo de personas como una unidad, a pesar de las diferencias económicas y sociales existentes. Es por este motivo que la peruanidad es un argumento tan efectivo para un mensaje.

Esta investigación genera un aporte puesto que, con la presente, da a conocer que utilizar este tipo de recursos es apelar a la vía persuasiva emocional, es decir, busca llamar la atención del público en base de sus aspiraciones, deseos y sentimientos.

INTERNACIONALES:

- g. Torres, P. (2016). *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local*. Tesis presentada para Optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile. Santiago. Chile.

La presente investigación tiene como objetivo entender la percepción del consumidor frente a un tipo de estrategia local y como cambia esta al darse cuenta que un mismo comercial es adaptado a diferentes países jugando con la emotividad y elementos característicos de cada uno. Como conclusión da a conocer las reacciones de los consumidores con respecto a la utilización de diferentes estrategias publicitarias según los países a los que se aplica.

Pese a que esta investigación no tiene relación directa con la presente, muestra que a través de las estrategias publicitarias aplicadas en diversos países y adaptadas a cada cultura logran obtener la respuesta deseada para este.

- h. Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis presentada para Optar el Título de Doctor. Universidad de Complutense de Madrid. Madrid. España.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la publicidad social como una herramienta de comunicación. Tiene como conclusión que este tipo de publicidad muestra notoriedad para un problema, transmitir información, sensibilizar sobre determinados problemas o circunstancias, así como también hay anuncios que pretenden ir más allá y conseguir un cambio de actitud del receptor.

Esta investigación genera un aporte pues se refleja que a través de este tipo de publicidad, se da, de forma buscada o no, un beneficio para la imagen de los emisores y una mejora para la imagen de la actividad publicitaria en su conjunto.

- i. Fernandes, R. (2017). *El proceso creativo publicitario: la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España*. Tesis presentada para Optar Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona. España.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia y la influencia del arte en la dirección de arte publicitaria, utilizada en la práctica profesional como una herramienta de ayuda en la asociación de ideas y composición visual. Tiene como conclusión que muchos creativos comparten la definición tradicional de la función publicitaria, pero algunos coinciden en el punto de que la función está pasando por una transición, causada sobre todo por las nuevas plataformas tecnológicas.

Esta investigación genera un aporte pues reconoce la importancia de la publicidad en la gestión de la creación de una campaña, así como se demuestra que se están encontrando nuevos caminos para actualizarse y atender los nuevos medios interactivos que están surgiendo en el mercado.

- j. Castillo, J. (2015). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de eso*. Tesis presentada para Optar el Título de Doctor. Universidad de Córdoba. España.

La presente investigación tiene como objetivo conocer un poco más de cerca qué valores predominan en los modelos masculinos y femeninos que presenta y difunde la publicidad gráfica, partiendo de la base de que la mayor parte de los anuncios publicitarios aún siguen siendo

estereotipados. Tiene como conclusión que tanto las denotaciones como las connotaciones que transmite la imagen publicitaria llegan a convertirse en valores sociales acerca de los géneros masculinos y femeninos, lo que permite su estudio, análisis y reflexión crítica por la importancia que tienen en la conformación del pensamiento en gran parte de la población.

Esta investigación genera un aporte pues reconoce que a través de su lenguaje, imagen y texto, los anuncios publicitarios transmiten ideas que conllevan un elevado número de valores sociales, y, aunque no toda la publicidad es estereotipada, se comprobó que un buen número de ellos están llenos de referencias estereotipadas con respecto a lo masculino y lo femenino.

- k. Coronel, S. (2013). *Los aportes del diseño gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el distrito metropolitano de quito*. Tesis presentada para Optar el Título de Doctor. Universidad de Córdoba. Argentina.

Esta investigación tiene como objetivo identificar el nuevo interés de la actualidad, en el valor que tiene todo aquello que no se ha industrializado. La investigación llegó a la conclusión que el correcto uso de los distintos elementos de identidad visual en piezas de diseño evidencia que los colores, las texturas, las imágenes, las formas sirven como elementos gráficos para promocionar no solo productos artesanales.

La presente investigación genera un aporte ya que se evidencia que el diseño gráfico proporciona ese atractivo que hace que cada elemento sea único e irreplicable para el consumidor. El proceso de concepción y el modo de producción están relacionados directamente con los estilos que se utilizan para brindar el resultado esperado.

1.1.2 LIBROS

- a. Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la Publicidad*. Debolsillo.

Uno de los teóricos más importantes en el campo de la publicidad expone en su libro “El libro rojo de la publicidad”, su propia definición sobre la publicidad, así como también describe las bases y consejos sobre los diferentes medios y soportes publicitarios: prensa, radio, televisión, publicidad exterior.

Se relaciona con la presente tesis ya que la publicidad debe ser creativa y eficaz y este libro le da gran importancia a la creación de un spot publicitario, pues brinda una gran ayuda al citar y explicar tanto los principios de la creación, como los grandes caminos creativos que se deben seguir, integrados en una estrategia que sea capaz de crear, cambiar y consolidar actitudes.

- b. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing - Décima cuarta edición*. México: Pearson Educación.

En este libro, Kotler explica la función de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias, como también brinda definiciones de publicidad.

Se relaciona con la presente tesis porque proporciona una perspectiva más amplia de como lograr el éxito de una campaña y como emplear diversas herramientas para lograrlo, entre ellas, la creatividad.

- c. Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

En este libro se puede identificar que dentro del tratamiento de la creatividad la imagen es de vital importancia para el analizar alguna realidad. Es por ello que se toma como referencia la función referencial o informativa, la función expresiva, la función apelativa o conativa y la función estética o poética para poder analizar el spot de la presente investigación.

Se relaciona con la presente tesis presente libro propone analizar la estructura y el funcionamiento de la imagen que llegan a formar parte de nuestro pensamiento e imaginación.

- d. García, M (2008). *Las claves de la publicidad*. España: Esic Editorial

Este libro brinda una definición general de publicidad, así como los pasos para desarrollar el tratamiento creativo en un spot y la estructuración para lograr una buena campaña publicitaria.

Se relaciona con la presente tesis porque habla sobre la creatividad en la publicidad, así como define los géneros publicitarios como modelos clásicos de creación y cita como representativos: problema-solución, demostración, comparación, presentador, testimonial, trozos de cine y de vida, dibujos animados y super-espectáculos, brindando una estructura similar a la de Bassat.

- e. Pinar, M. (2010) *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Taller de Medios Impresos de la Facultad de Ciencias de la Información.

Este libro desarrolla la situación del consumidor ante los mensajes publicitarios y los cambios respecto a la que tenía en las últimas décadas. La actitud crítica ante la publicidad y su competencia en el uso de las tecnologías de la comunicación.

Se relaciona con la presente tesis porque señala que las marcas van a necesitar encontrar sus propios espacios, su universo particular y exclusivo que le permita ofrecer auténticas experiencias de marca.

Según dice el autor, se desarrolla una estrategia y se elabora una idea, después se verá a través de qué medios se desarrolla, y si no se encuentra un camino fácil para que el la gente pueda llegar a ella, se crea uno nuevo

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

La comunicación persuasiva, realizada por Carl Hovland, en un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes, o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo.

La eficacia de la comunicación, en la que Hovland advierte seis fases, es la respuesta (cambio de conducta) de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje (acto emisor) y requiere suscitar atención (llegar), ser comprendido (alcanzar), ser aceptado (actuar), ser retenido (permanecer). Es decir, como toda comunicación, la persuasiva tiene los mismos elementos: un emisor, un mensaje, canales, un receptor, una retroalimentación y un contexto.

Para algunos, toda comunicación es persuasiva, pues siempre se comunica con la intención de obtener determinado efecto. El mundo actual está lleno de comunicación persuasiva de toda clase y a toda escala, desde la publicidad comercial hasta la publicidad de grupos musicales. La propia esencia de la política consiste en “hablar” en interacción humana siempre persuasiva. Aun en las democracias mismas, la ciudadanía selecciona a sus gobernantes por medio de un ritual persuasivo llamado elecciones, en las cuales la comunicación de las campañas es el principal instrumento de persuasión.

El modelo de (Hovland, 1953) fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social.

1.2.2 PUBLICIDAD

Según Philip Kotler, es la persuasión que alienta al consumidor a decidirse por cierto producto (Kotler & Armstrong, 2012).

En el libro Los Fundamentos de la Publicidad, (Duran) define a la publicidad por autores:

Según la Ley General de Publicidad: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Enrique Ortega: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. A partir de esta definición surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- Proceso de comunicación: se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.
- Carácter impersonal: soñ contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un modelo bidireccional).
- Comunicación pagada y controlada: que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer.
- Medios masivos: hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- Producto, servicio, idea o institución: la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.

- Informar, influir en la compra o aceptación: un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa (p.4).

En “Televisión, publicidad y comunicación” (Godoy, 2005) define a la publicidad:

Según Wells, la publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.4).

“El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana”. (Bassat, 1998, p.27).

Es por ello que en términos generales, la publicidad se puede definir como un conjunto de estrategias con las que una determinada organización o empresa puede dar a conocer sus productos o servicios a la sociedad. Utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, por su diversidad e impacto en el público.

1.2.3 SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario es una composición de imágenes y audio, eficaz para dar a conocer una empresa, marca o producto, con el fin de estimular y convencer al receptor de que lo que ofrece es capaz de cubrir sus necesidades. Se crea una conexión de feedback, para lograr el posicionamiento en el mercado.

(Bassat, 1998) En el Libro Rojo de la Publicidad señala que “Un spot no tiene por qué limitarse a mostrar lo que vende, debe hacer visible lo que no lo es, porque muchas veces es algo invisible lo que convierte en deseable un producto” (p.83).

La fuerza del spot puede residir en el propio presentador, en lo que diga o en cómo lo diga. Encontrar la idea, persona y texto adecuado es imprescindible para que este camino dé buenos frutos (Bassat, 1998, p.102).

1.2.4 EL TRATAMIENTO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD

El creativo dispone de diferentes recursos para enriquecer el proceso de creación. Los principales son los géneros publicitarios, la música y la imagen. (García, 2008).

Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer (Manguel 2002).

1.2.4.1 GÉNEROS PUBLICITARIOS

Potencian la estructuración del mensaje.

La clasificación de Bassat sugiere diez caminos básicos de la creatividad, incluyendo el humor y la emoción como parte integrante de cada uno de ellos.

- a. Problema – solución: Consiste en detectar un problema real y dar a conocer todos los beneficios que ofrece el producto para la solución del mismo.
- b. La demostración: Consiste en mostrarle al público todos los aportes, beneficios y ventajas del producto.
- c. La comparación: Busca un cambio de actitud en el consumidor, ya que busca posicionarse en la mente de este ya sea mostrando mejores cualidades que otras marcas o mostrando una nueva versión de si misma.
- d. La analogía: Se basa en representar un producto o lo que éste hace realmente buscando una asociación de ideas en la mente de la persona que recibe el mensaje. Es un camino muy efectivo en productos cuya función es difícil de mostrar directamente.
- e. El símbolo visual: Busca expresar una idea visualmente por medio de algún símbolo (imagen) que facilite la recordación del producto. El presentador: Es la figura del que explica las virtudes de un producto.
- f. El testimonial: Son los usuarios del producto que validan su efectividad. Estos pueden ser: Un experto, algún famoso o una persona corriente.
- g. Trozos de vida: Se trata de mostrar las historias alrededor del producto o servicio, que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana con el fin de lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el spot.
- h. Trozos de cine: del mismo modo que los trozos de vida, son partes de una película larga convertidos en spot, partiendo del humor o basándose en comedia, terror, acción o algún género que se muestre en el cine.
- i. Insight: Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

1.2.4.2 LA MÚSICA

La música está especialmente indicada cuando el producto ofrece principalmente beneficios emocionales, ya que sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar de otra manera.

La música también permite segmentar un público objetivo determinado, dentro de una gran audiencia, sin necesidad de explicitarlo en las imágenes o en las palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta automáticamente excluida.

En la clasificación hecha por (Palencia, 2009) lo importante es hacer una elección coherente con los objetivos y con el mensaje que se quiere transmitir.

a. Música pre-existente.

La música preexistente suele estar protegida por derechos fonográficos. Para poder contratar estos derechos se debe especificar con todo detalle el uso que se le va a dar. Los formatos que podemos utilizar para la realización de una campaña sonorizada con música preexistente son:

- a.1. Canción original. (También conocida como fono). Se presenta como la canción sin modificar, cuyo origen no es publicitario.
- a.2. Adaptación. Este recurso es muy empleado en la publicidad, pues reúne las ventajas de los dos grandes tipos de música publicitaria (la preexistente y la original).

Se trata de una canción original modificada en función del mensaje que quiere brindar la empresa y la idea creativa (ya sea en letra e incluso melodía).

- a.3. Cover. También conocidos como versiones, son imitaciones de canciones originales. Se usa la parte que se necesita y se realiza una grabación que imite el tono, estilo, voz, letra y notas de la original.
- a.4. Música de librería. Son temas musicales libres o de bajo costo ya que pertenecen a archivos de música destinada a publicidad.

b. Música original

Se trata de música creada exclusivamente para una marca o producto. Para ello utilizaremos una canción o un tema instrumental nuevos y podemos elegir entre:

- b.1. Jingle. Es la repetición de la marca hecho canción, buscando la memorización de la marca en el oyente.
- b.2. Logo Musical. O instrumental, pero sin texto. Busca asociar la marca a una melodía específica.
- b.3. Sound alike. Es un formato muy utilizado, pero en muchas ocasiones es poco acertado, ya que roza la ilegalidad. Se trata de canciones compuestas y creadas para que a oídos del oyente recuerden a otras canciones o estilos más conocidos y les resulten familiares.
- b.4. Banda Sonora. Es el tipo de música más utilizado actualmente. Su papel en publicidad es apoyar a las imágenes y dar énfasis al mensaje publicitario. (p.97-103).

1.2.4.3 ESTILOS PUBLICITARIOS

Son diferentes maneras de expresar los conceptos. Abarcan las modas y tendencias creativas del momento, es decir se adaptan al tipo de entorno en el que desarrolle la publicidad.

En La imagen publicitaria en televisión (Bassat, 1998) señala que expresar, informar y apelar a la acción de compra o adquisición, logra llamar la atención al estado emotivo del público (p.40).

Así mismo (García, 2008) indica en su libro Las claves de la publicidad otro criterio de clasificación en el tratamiento creativo:

- a. Informativo - Educativo: Básicamente es la información que se ofrece sobre el producto.
- b. Emoción: Este estilo manifiesta la realidad interna. Recurre a sugerir situaciones o comportamientos afectivos con los que el receptor puede identificarse.
- c. Referencias racionales: Se relacionan con aspectos económicos: Precios bajos o de utilidad.
- d. Erotismo: Se emplea en gran poder de atracción en determinados grupos de consumidor gracias a la alta carga de erotismo que contienen. Ej. Campaña de perfumes (p.233-235).

1.2.5 MANIFESTACIONES CULTURALES EN EL SPOT CHOLO SOY.

1.2.5.1 CULTURA

Se define a la cultura como el conjunto de costumbres, manifestaciones, creencias y expresiones adquiridas por los miembros de la sociedad en relación a sus necesidades.

En Interiorización de las Manifestaciones Culturales en los miembros de la organización (Higuiata, 2012) brinda diversas definiciones de cultura:

Según Malinowski, “La cultura es un instrumento que permite a los individuos afrontar mejor los problemas concretos que encuentran al tratar de satisfacer sus necesidades. Se explican las principales manifestaciones de la cultura (instituciones, mitos, etc.) en relación con las necesidades fundamentales de los seres humanos” (p.131).

Boas, propone que la cultura es: “todo lo que incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres” (p.131).

Geertz, define la cultura como “Producto de la mente, es el sistema de significados y de símbolos colectivos según el cual los humanos, interpretan sus experiencias y orientan sus acciones” (p.132).

En el libro Cultura, cultura Antropología (Bengoya, Sin fecha) define por autores el término cultura:

Tylor plantea que la cultura es: “El complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, la moral, derecho, costumbres y cualquiera otra actividad adquirida por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (p.9).

1.2.5.2 ¿QUÉ ES LO ANDINO?

En Cultura Andina y Educación Intercultural (Cornejo & Apaza, 2010) define la cultura según:

Esternann plantea que lo andino es: “Una categoría multifacética. Se refiere a una categoría espacial, a un ámbito geográfico y topográfico (p.20).

a. CULTURA ANDINA

Se le define como el agrupamiento de marcados rasgos culturales distintivos (lengua, costumbres, cosmovisión, valores, música, arte, textilería, etc.) (p.23)

1.2.5.3 DIVERSIDAD

Es entendida como la pluralidad de los diferentes elementos existentes en la naturaleza, sociedad y el cosmos; y la variedad, de las diversas formas en las que estos elementos se presentan y se relacionan.

1.2.5.4 INTERCULTURALIDAD

Se puede definir como la interacción entre dos o más culturas de un modo horizontal y sinérgico. Esto supone que ninguno de los conjuntos se encuentra por encima de otro, una condición que favorece la integración y la convivencia armónica de todos los individuos.

(Walsh) “La interculturalidad significa entre culturas, pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se establece en términos equitativos y en condiciones de igualdad” (p.105).

1.2.5.5 IDENTIDAD

La identidad es entendida como un reconocimiento personal de pertenencia a un grupo social, junto al significado emocional y valorativo asociado a dicha pertenencia.

En el Perú se han explorado los factores psicosociales que se encuentran a la base de las relaciones entre distintas categorías sociales que componen esta sociedad, encontrándose en las dinámicas intergrupales al interior de la misma, la presencia de grupos considerados alto y bajo estatus.

Dicha distinción de los grupos se asocia a características como el origen étnico-racial, siendo los grupos blancos y mestizos los mejor valorados, en perjuicio de los ciudadanos de origen andino, amazónico y afrodescendientes. (Espinosa, 2007, p.295-300).

Las valoraciones de los grupos se sostienen en estereotipos que determinan que características como la competencia, el progreso y la riqueza se asocien a los grupos de blancos y mestizos. Estos grupos han sido tradicionalmente vinculados a una mayor valoración social y poder. Por su parte, los andinos, amazónicos y afrodescendientes han sido vinculados con características negativas como el conformismo, el atraso y el subdesarrollo.

Lo anterior configura un trasfondo de ambigüedad en la percepción acerca de las características atribuidas a los grupos sociales en el Perú.

Diversos estudios coinciden en señalar que los grupos menos valorados por sus características étnico-raciales en el Perú experimentan inequidades en el acceso al poder, a los servicios básicos y al ejercicio de sus derechos ciudadanos.

Estas condiciones de exclusión social tienen sus orígenes históricos en la conformación de la sociedad peruana y se han reforzado a través de las instituciones políticas y sociales, dando pie a una estructura social jerarquizada y excluyente. (Reconciliación, 2004, p.56).

Este contexto configura un escenario en el que se reconocen y describen situaciones de discriminación que son vividas como obstáculos para el desarrollo personal, así como para el desempeño en la vida social.

a. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL PERUANA

El vínculo con la nación genera sentimientos de protección, seguridad, reconocimiento, respeto, sentido de trascendencia y pertenencia al saberse integrante de una entidad superior. Por lo anterior, las personas perciben, sienten y piensan de acuerdo al grupo al cual pertenezcan, es decir, las representaciones sociales que los miembros de un colectivo compartan con sus connacionales servirán como un marco para interpretar la realidad y guiar los comportamientos de los mismos. (Pérez-Rodríguez, 2012, p. 871-882)

En los procesos de construcción de la identidad nacional es importante que el individuo se reconozca como miembro de un colectivo nacional con cualidades que le permitirán lograr sus expectativas de desarrollo.

Al respecto (Montero, 1994) señala que las dificultades para la consolidación de la identidad nacional peruana vendrían desde la independencia y la república, debido a que los peruanos de origen indígena se vieron excluidos del proceso de formación de la nación desde sus inicios (p.47).

Consistentemente, (Salgado, 1999) establece que no existe una identidad nacional sólida en el Perú debido a un limitado reconocimiento y valoración de los orígenes ancestrales, así como a las dificultades para la construcción de una conciencia nacional en un contexto de racismo y marginación (p.19-27).

1.2.6 MI BANCO.

1.2.6.1 HISTORIA.

Mibanco inició operaciones en Lima en 1998, sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años operando en el sector de la micro y pequeña empresa.

En el año 2006, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), reconoce a Mibanco con el Premio a la Excelencia en Micro finanzas y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados". Además de estos reconocimientos, Mibanco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB (Better Business Bureau) con perspectiva estable otorgado por Standard & Poor's.

Los clientes de Mibanco son vendedores en el mercado, costureras, panaderos, alfareros y otras personas que mantienen a sus familias formando negocios pequeños que a menudo operan desde el hogar. Muchos viven en barrios pobres en la periferia de Lima.

Edyficar inicia operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de CARE Perú dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos.

En el año 2005, Edyficar participa en la primera operación a nivel mundial de titularización de cartera para micro finanzas (BlueOrchard) y en el 2007, consiguió ser la primera empresa micro financiera no bancaria en acceder con gran éxito en el Mercado de Capitales.

En 2008, Acción comenzó a colaborar con Mibanco en el programa rural de Acción para formular estrategias y las mejores prácticas para llevar los servicios de micro finanzas a zonas remotas y rurales de América Latina.

Como resultado, Mibanco añadió dos productos nuevos a los préstamos grupales rurales: un sistema de gestión del riesgo y calificación del crédito para ayudar a los agentes a calificar objetivamente a los potenciales prestatarios y calcular el riesgo de otorgarles crédito.

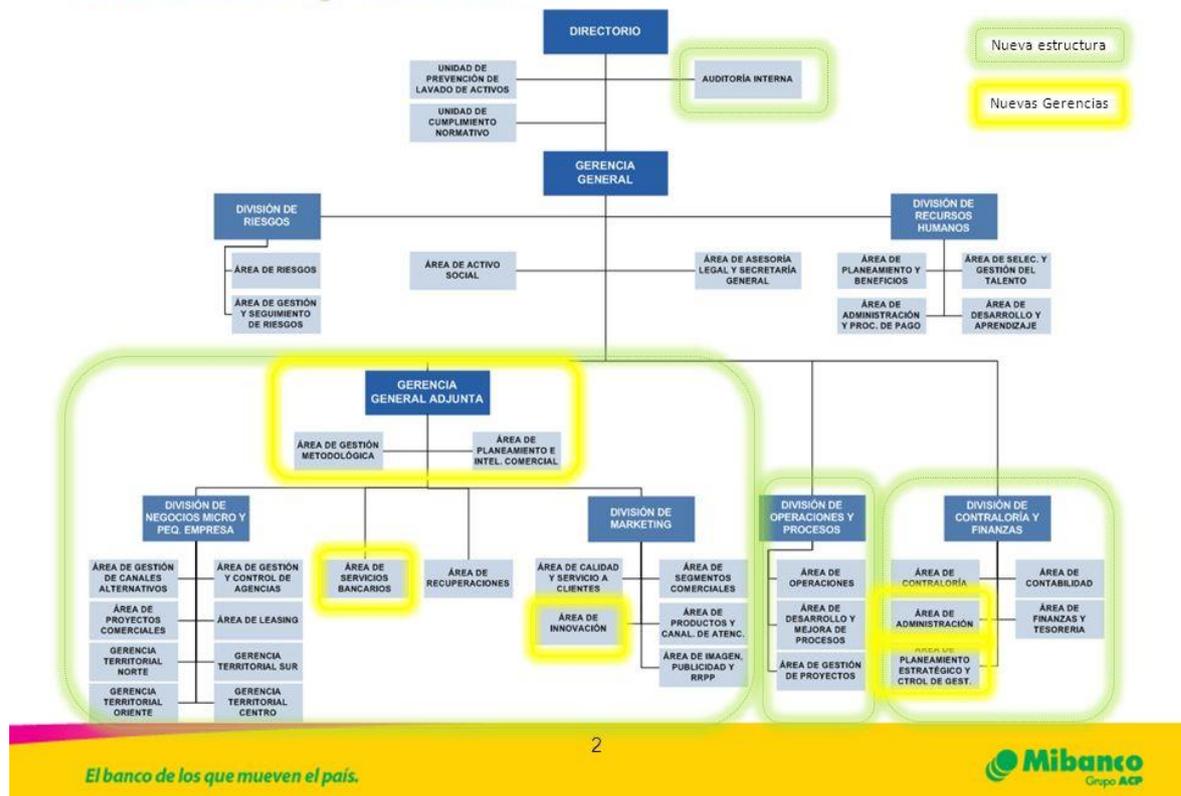
En el 2009, Edyficar pasó a ser parte del Grupo CREDICORP al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú. A principios del 2014, Mibanco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento que se produjo el gran proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco.

1.2.6.2 ORGANIGRAMA.

Se identifica la división desde el directorio, la gerencia general, la división de riesgos, la división de recursos humanos, la gerencia general adjunta, la división de negocios micro y pequeña empresa, división de marketing, división de operaciones y procesos y la división de contraloría y finanzas.

Figura 1: Organigrama de Mibanco

Actualización del Manual de Organización y Funciones Nueva estructura Organizacional de Mibanco



1.2.6.3 CHOLO SOY.

El spot de Mibanco fue trending topic el mismo día de su lanzamiento en febrero del 2016, el video ya superó el millón de reproducciones entre Facebook y Youtube. Desde su lanzamiento, miles de peruanos se han emocionado con este comercial creado por la agencia FCB Mayo, que reescribe la letra de una de las canciones más populares de la música peruana: Cholo Soy y no me compadezcas.

La agencia liderada por Humberto Polar y Flavio Pantigoso, ha convertido este emblemático tema popularizado a mediados de los años 70 por el cantautor Luis Abanto Morales en un himno que reivindica al cholo peruano, reconociéndolo como un nuevo emprendedor, exitoso y adaptado a nuevos tiempos.

Figura 2: Resultados del spot Cholo Soy



El impacto generado logró captar rápidamente el interés de los diferentes medios de comunicación en prensa, radio y TV. La valoración del trabajo de PR se calcula en US\$ 106,340 dólares (S/. 370,382 soles), logrado a través de la colocación de notas de prensa, entrevistas y crónicas en diferentes medios de comunicación masivo.

1.2.6.4 FICHA TÉCNICA DEL SPOT CHOLO SOY

- Anunciante: Mibanco
- Agencia: FCB Mayo
- País: Perú
- Medios: TV y Digital
- CEO / CCO: Humberto Polar
- Director Creativo Ejecutivo: Flavio Pantigoso
- Director Creativo: Víctor Vélez
- Redactor: Flavio Pantigoso
- Directores de Arte: Julio Oshiro, Alejandro Bottas
- Directora General de Cuentas: Sandra Zarak
- Directora de Cuentas: Jackie Oneto
- Supervisor de Cuentas: Fernando Álvarez
- Ejecutivo de Cuentas: Luis Romero
- Director de Producción: Alonso Palomino
- Supervisor de Producción: Sebastián Salinas
- Realización: Espiritu
- Director: Jorge Carmona
- Director de Fotografía: Andrés Mazzon
- Primer Asistente de Dirección: Nelson Aguilar
- Segundo Asistente de Dirección: Sergio Dinegro
- Productora Ejecutiva: Paola Paz, Lorena Goyenechea
- Coordinadora de Producción: Carmen Tejada
- Dirección de Arte: Frida
- Directoras de Arte: Marissa Núñez, Chiara Rizo Patrón
- Foquista: César Vallejos
- Asistente de Cámara: Héctor Peralta
- Productor Técnico: Edmundo Febres
- Sonido Directo: Mario Rivas
- Editor: Jorge Sabana
- Producción de Campo: Del Mate Producciones

- Productores de Campo: Rafael Acuña, Luis Chamorro, Roberto Larrea
- Post Producción: Lunatic
- Post Productor: Armando Sipán
- Audio: La Sonora
- Música: Gonzalo Polar, Alex Arellano
- Cantante: Rubí Palomino
- Aprobación Cliente: Laura Villanueva, Renzo Demarini
- Agencia de PR: TOC

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Publicidad. Según Philip Kotler, es la persuasión que alienta al consumidor a decidirse por cierto producto.

Según la Ley General de Publicidad: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Enrique Ortega: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

- b. Spot. Ramonet en su libro “Propagandas Silenciosas” define al spot como un producto audiovisual de corta duración, que se utiliza por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes.

- c. Insight. En el libro *Desnudando la mente del consumidor* (Planeta 2013), la autora comenta que el término insight es usado en el marketing digital para describir las verdades “ocultas, profundas y no obvias del consumidor de una marca, pues estos generan oportunidades accionables para las empresas.

- d. (Quiñones) menciona que proviene del vocablo “in” (adentro) y “sight” (visión). Insights = Mirar adentro, es decir dentro del consumidor, desnudar su mente y su corazón. El concepto deriva de la psicología, pues insight es usado a modo de descripción del fenómeno de comprensión “clara e intuitiva” de la naturaleza de un problema; es decir una revelación o descubrimiento (p.34).

Leo Burnett señala: “Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”.

- e. Creatividad. Getzels y Jackson (1962) menciona que “La creatividad es la habilidad de producir formas nuevas y reestructurar situaciones estereotipadas”.

Flanagan (1958) “La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo”.

Weithermer (1945) “El pensamiento productivo consiste en observar y tener en cuenta rasgos y exigencias estructurales. Es la visión de verdad estructural, no fragmentada”.

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta. Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato, así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 1. *Juicio de expertos*

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Mg. Pablo J. Ruiz Rojas	x	x	x
Mg. Luis A. Chávez Ramos	x	x	x
Mg. Germán Silva Ormeño	x	x	x

Fuente: Propia

Ver anexo 3

1.2 Resultados

1.2.2 Ficha de Observación

CATEGORÍA CAMINOS CREATIVOS

INDICADORES

Problema – solución

La demostración

La comparación

La analogía

El símbolo visual

El presentador

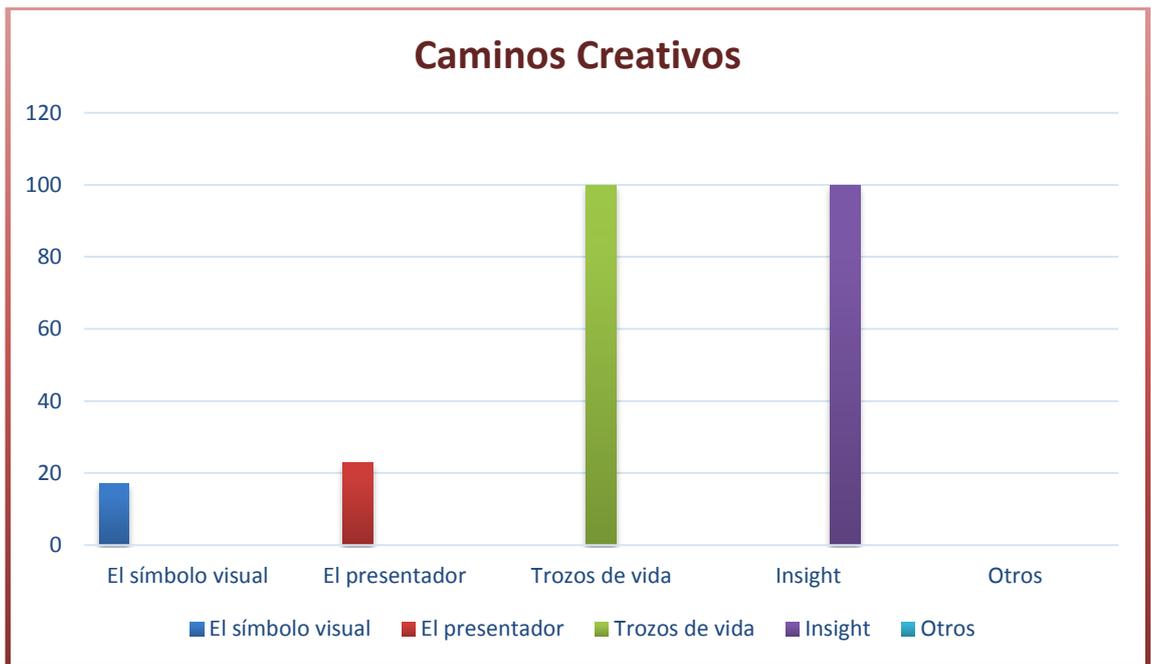
El testimonial

Trozos de vida

Trozos de cine

Insight

Figura 3: Caminos creativos identificados en el spot "Cholo Soy"



Interpretación

Según los resultados obtenidos de la ficha de observación de los Diez caminos creativos propuestos, se lograron identificar cuatro a lo largo del spot, los cuales son: El símbolo visual, el presentador, trozos de vida y el insight. Evidenciándose que la mayor parte del spot muestra trozos de vida de los propios clientes de Mibanco como participantes en el spot.

El spot utilizó El símbolo visual al mostrar en diferentes escenas las tradiciones y creencias de los peruanos, en este caso refleja símbolos religiosos como el de la cruz, las estampas religiosas, los santos.

Figura 4: Símbolo Visual - Rosario



Figura 5: Símbolo Visual – Santos, Rosario



Figura 6: Símbolo Visual – Estampa, zapato de bebé



Figura 7: Símbolo Visual – Santos



Así mismo el spot utiliza el camino del presentador, al final del spot la voz en off presenta el slogan de Mi banco “Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de mi banco”, también describe las opciones y facilidades para los emprendedores que quieren iniciar su negocio.

Emplea también los Trozos de Vida como parte de los caminos creativos, pues los rostros mostrados en el spot son de los propios clientes de Mibanco, los cuales muestran las diversas actividades que desempeñan, así lo señala el programa Dominical Domingo al Día-2016 de América Televisión, quien a través de un reportaje mostró las historias de los personajes mostrados en el Spot “Cholo Soy” de Mi banco.

Uno de los protagonistas de estas historias es Gilberto Marcas Yaurilagua, Huancavelicano de 35 años que al llegar a Lima, tras haber superado una dolorosa enfermedad en su niñez, trabajó como vendedor de helados en las playas de la capital. Actualmente gracias a su esfuerzo es profesor de la escuela de surf “Chalo Espejo”, profesor de la escuela de surf ‘Chalo Espejo’.

Figura 8: Gilberto Marcas – Instructor de Surf



Otro representante de esfuerzo y superación es Daniel Escajadillo Flores, un joven que a sus 23 años destaca como un talentoso diseñador de las pasarelas de Lima. A los 17 años llegó de Huánuco, dejando a su familia para seguir sus sueños. Escajadillo se ha abierto paso entre sus colegas y su nombre ya es conocido en el entorno del diseño. “Ser un cholo terco significa perseverar, defender a capa y espada lo que es tuyo, confiar en ti mismo, y convencerte de que tú puedes hacer lo que te propones” afirma Daniel (Domingo al día).

Figura 9: Daniel Escajadillo - Diseñador



El insight en este spot está remarcado por el propio nombre, es decir “Cholo Soy” buscando con esto reflejar el empoderamiento del Cholo no como símbolo de pobreza sino como fuente de lucha y perseverancia.

Es así como el spot muestra diversas historias entrelazadas dando a conocer las diferentes dificultades que pasan muchos peruanos, reflejando la realidad actual, que muchas veces puede ser dura pero también esperanzadora para el que lucha por alcanzar el éxito.

CATEGORÍA
MÚSICA

INDICADORES

Música original

Música preestablecida

Figura 10: Tipo de música



Interpretación

El 100% del spot “Cholo Soy” utiliza dentro de la música pre-establecida, la adaptación de la canción titulada Cholo Soy, del compositor peruano Luis Abanto Morales. La adaptación de esta resalta las virtudes del peruano emprendedor, interpretada por la cantante Rubí Palomino.

CHOLO SOY Y NO ME COMPADEZCAS

Readaptación

Cholo soy y no me compadezcas.
Que estas son monedas que valen bastante,
fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza.
Nosotros los cholos no pedimos nada
Pues todo lo hicimos y todo nos alcanza.
Deja que mi empresa crezca a sus anchas,
trepar lo más alto desde mis ganancias.
Amando mi tierra, moviendo industrias,
cosechando gana
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 melodrama.
Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas.
¿Acaso no es “cholo” palabra muy noble
y peruana?
Enséñese en la escuela.
Apréndase a amarla
Somos una fuerza real y con ganas.
No somos promesas bonitas y falsas.
Deja que mi empresa crezca a sus anchas,
trepar lo más alto desde mis ganancias.
Amando mi tierra, moviendo industrias,
cosechando ganas
y echar a los vientos una carcajada...
Cholo soy y no me compadezcas.

Letra original

Cholo soy y no me compadezcas
Que esas son monedas que no valen nada
Y que dan los blancos como quien da plata
Nosotros los cholos no pedimos nada
Pues faltando todo, todo nos alcanza
Déjame en la puna, vivir a mis anchas
Trepar por los cerros detrás de mis cabras
Arando la tierra, tejiendo los ponchos,
pastando mis llamas
Y echar a los vientos la voz de mi quena
¿Dices que soy triste, ¿qué quieres que haga?
No dicen ustedes que el cholo es sin alma
Y que es como piedra, sin voz, sin palabra
Y llora por dentro, sin mostrar las lágrimas
Acaso no fueron los blancos venidos de España,
que nos dieron muerte por oro y por plata
No hubo un tal pizarro que mató a atahualpa
tras muchas promesas, bonitas y falsas
Entonces ¿qué quieres?, ¿qué quieres que haga?
Que me ponga alegre como día de fiesta
Mientras mis hermanos doblan las espaldas
por cuatro centavos que el patrón les paga
Quieres que me ría
Mientras mis hermanos son bestias de carga
Llevando riquezas que otros se guardan
Quieres que la risa me ensanche la cara
Mientras mis hermanos viven en las montañas
como topos
Escarba y escarba
Mientras se enriquecen los que no trabajan
Quieres que me alegre
Mientras mis hermanas van a casas de ricos
Lo mismo que esclavas
Cholo soy y no me compadezcas
Déjame en la puna vivir a mis anchas
Trepar por los cerros detrás de mis cabras

Arando la tierra, tejiendo los ponchos, pastando mis
llamas

Y echar a los vientos la voz de mi quena

Déjame tranquilo, que aquí la montaña

Me ofrece sus piedras, acaso más blandas

Que esas condolencias que tú me regalas

¡Cholo soy y no me compadezcas!

CATEGORÍA
ESTILOS PUBLICITARIOS

INDICADORES

Informativo-Educativo

Emoción

Regresivo

Referencias racionales

Erotismo

Figura 11: Estilos Publicitarios



Interpretación

En el 100% del spot "Cholo Soy" se emplea el Estilo Emocional en un 85%, pues a través de la música y los extractos de vida, busca que el receptor se logre identificar con la representación del poblador andino; por lo que sugiere situaciones de cambio que no solo reflejan la marca sino también una realidad. Así mismo introduce al final del spot la función de referencias racionales en un 15%, al dar a conocer los aspectos económicos de la entidad y la accesibilidad para obtener una cuenta.

1.3 Discusión de resultados

En los resultados obtenidos de la aplicación de las categorías de caminos creativos, según la clasificación de los diez caminos creativos propuestos por Luis Bassat en el Libro Rojo de la Publicidad, los cuales se clasifican en: Problema – solución, La demostración, La comparación, La analogía, El símbolo visual, El presentador, El testimonial, Trozos de vida, Trozos de cine, Insight, se identifica que el spot “Cholo Soy” de Mibanco empleó cuatro caminos de los diez antes mencionados.

La persona corriente consigue llegar a un segmento objetivo, hace que el público se vea reflejado y provoca una actitud racional en el espectador (Bassat, p. 102). Es por ello que se busca llegar a un determinado público específico, en este caso los emprendedores de micro y mediana empresa, tomando como referencia la representación del peruano luchador haciendo que el espectador se identifique con el spot.

Así mismo Mariola García en su libro “Las Claves de la Publicidad” brinda una aproximación a los caminos creativos definiéndolos como Modelos clásicos de creación con los que se crean estructuras originales y comprensibles para el receptor (p.227).

La teoría de la comunicación persuasiva, propuesta por Hovland señala seis fases para la eficacia de la comunicación, las cuales se evidencian en el spot “Cholo Soy” puesto que al buscar que el receptor se identifique con lo que muestra el video se logra un cambio de conducta a través de este estímulo, logrando ser comprendido, aceptado y retenido en la mente del público objetivo, ya que en la primera semana de lanzamiento obtuvo más de un millón de reproducciones.

Según la información recabada y los autores investigados se puede identificar que en cuanto a la categoría de Música, se empleó la música preestablecida, tomando la canción titulada Cholo Soy, del compositor peruano Luis Abanto Morales. Es así como la adaptación de esta resalta a través de su letra las virtudes del peruano emprendedor, interpretada por la cantante Rubí Palomino.

La importancia de la música en el presente spot, adaptada en una nueva versión permitió un óptimo desarrollo de este, en donde las imágenes lograron tener una coherencia, pues encajaban con la letra de la canción, ya que lo que buscaba con esto era romper con todo tipo de estereotipos realzando el crecimiento de los emprendedores.

Por su parte en la categoría de Estilos Publicitarios, tal como menciona Mariola García en su libro “Las Claves de la Publicidad” propone cuatro estilos de los cuales dos son empleados en el spot. Esta categoría refleja que el propósito que refleja este spot no solo fue promover la imagen renovada de Mibanco, sino luchar contra la discriminación racial y los estereotipos con los que está estigmatizado el calificativo de Cholo.

Es así como (Walsh) lo demuestra definiendo la interculturalidad “La interculturalidad significa entre culturas, pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se establece en términos equitativos y en condiciones de igualdad” (p.105).

Robert Mckee, en su libro Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones, señala que “Toda HISTORIA debe crear una acción final más allá de la cual el público no pueda imaginar otra” (p. 177). Es decir que la historia que se cuenta debe llevar al espectador al límite con el fin de satisfacer todas sus emociones.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- ❖ Como primera conclusión se infiere que el spot supo captar la esencia del poblador andino, no solo por los símbolos visuales que están presentes en el spot, sino también por los diversos escenarios que muestra, así como las costumbres de los peruanos. Utiliza los distintos escenarios de las zonas rurales contrastándolos con las zonas de la Lima moderna, en donde en plena avenida muestran una alfombra floral que tiene el nombre del spot “Cholo Soy”, haciendo realce de la palabra Cholo, a través de los trozos de vida logra mostrar fragmentos de vidas reales de emprendedores que han salido adelante por medio de su esfuerzo.
- ❖ La importancia de la música en el presente spot es fundamental, pues la adaptación a una nueva letra pudo permitir enviar el mensaje que Mibanco buscaba reflejar, de acuerdo al contexto del nombre con el fin de familiarizar al público al que estaba dirigido. Este spot de Mibanco no solo pretendió ofrecer sus servicios bancarios, pues cumple este objetivo sin decirlo expresamente, ya que se basa en las propias personas, representando en este caso la identidad del individuo a través de la música e imagen.

- ❖ Saber identificar que estilo publicitario se emplea en un spot es clave en el desarrollo del mismo, pues ayuda en crear una estructura más sólida para el mensaje que la marca quiere reflejar. En este caso fue la emoción; la historia en sí, presenta valores que demuestran lucha, voluntad y superación de salir adelante día a día, lo que es algo esencial para el spot, puesto que produce de forma directa emociones en el espectador gracias a la fuerza e impacto del mensaje. Se puede concluir en que todos los elementos estudiados en cada capítulo cumplieron su función, pues se identificó que un buen uso del tratamiento creativo es definitivo para el éxito de un spot publicitario.

- ❖ Como conclusión general, la publicidad no es solo una herramienta para promocionar una marca, sino debe saber ser representada y lograr comunicar un mensaje más social y humano que ayude no solo a la construcción de una marca sino a la de un realce de la identidad peruana. Para conseguir esto se debe manejar un buen empleo de los tratamientos creativos, el director de arte debe saber identificar cuál es el mejor camino para desarrollar en un spot publicitario, tratando de no crear estereotipos sino romperlos ya que de esta manera se podrá crear un vínculo directo con el receptor.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a los profesionales de ciencias de la comunicación, profundizar un poco más en la creatividad publicitaria, debido a que en la actualidad muchas organizaciones optan por no solo crear contenidos básicos ofreciendo sus productos, sino ir más allá de eso buscando dar un mensaje de concientización al receptor.
- ❖ Se recomienda a futuras investigaciones centrarse más en el desarrollo de un spot publicitario, y no sólo en el lenguaje audiovisual, pues gracias a una buena elección de los caminos creativos, la música y los estilos publicitarios se evidencia de forma más precisa el éxito del mismo.
- ❖ Es muy importante que se creen este tipo de contenidos, pues al incorporar diversos símbolos e historias de éxito de personas reales al público objetivo al que va dirigido, no solo permite consolidar el mensaje que Mibanco ofrece, sino que también busca romper con el estigma de “Cholo” como estereotipo de las personas Alto andinas o de diferente condición social, logrando reflejar esta palabra como símbolo de orgullo, esfuerzo y éxito.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

- Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis presentada para Optar el Título de Doctor. Universidad de Complutense de Madrid. Madrid. España.
- Americatv: Domingo al día. Recuperado de:
<http://www.americatv.com.pe/domingo-al-dia/reportajes/conozca-historias-protagonistas-videoclip-cholo-soy-noticia-46629>
- Alto nivel. Recuperado de:
<https://www.altonivel.com.mx/marketing/36753-3-claves-de-philip-kotler-para-hacer-marketing-social/>
- Al-Ries, & Trout, J. (1998). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la Publicidad*. Debolsillo.
- Bengoya, E. (Sin fecha). *Cultura, culturas, Antropología*. España: Universidad Orbeta de Cataluña.

- Castillo, J. (2015). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de eso.* Tesis presentada para Optar el Título de Doctor. Universidad de Córdoba. España.
- Conexión Esan, Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/07/detras-del-exito-de-mibanco-una-adecuada-estrategia-de-marketing-social/>
- Coronel, S. (2013). *Los aportes del diseño gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el distrito metropolitano de quito.* Tesis presentada para Optar el Título de Doctor. Universidad de Córdoba. Argentina.
- Cornejo, T., & Apaza, J. (2010). Cultura Andina y Educación Intercultural. Programa de complementación académica módulo 1, 10-105.
- Duran, A. (sin año). Fundamentos de la Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos.
- El Comercio (2016): Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/campana-mibanco-zavalita-publicidad-noticia-489584>
- Espinosa, A. C.-P. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país. *Revista de Psicología*, 295-338.
- Fernandes, R. (2017). *El proceso creativo publicitario: la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España.* Tesis presentada para Optar Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona. España.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. España: Esic Editorial.

- Gestión (2016) Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/cholo-campana-mibanco-110081>
- Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Redalyc.org, 3.
- Higuata, D. (2012). Interiorización de las manifestaciones culturales. Revista de la Facultad de Ciencias y Economía - Vol XX, 131-132.
- Karbaum, G. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene Corazón – Honda. Año 2016*. Tesis presentada para Optar por el Grado Académico de Maestro en Publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing Décima cuarta edición. México: Pearson Educación.
- Makiw, G. (2004). Principios de Economía. España: Mc Graw Hill.
- Mckee, R. (2008). El guion, sustancia, estructura, estilo y principio de la escritura de guiones. Barcelona: Alba Editorial.
- Mibanco (2018): Recuperado de: <https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>
- Montero, M. (1994). Altercentrismo y construcción de identidades y diferencias en América Latina y el Caribe. Caracas: Unesco Nueva Sociedad.
- Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling Publicitario: análisis de la Campaña cholo soy de mi banco*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Comunicación. Universidad de Piura. Piura. Perú.

- Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Revista Comunicación y Sociedad* (Vol. XXII, n.2), 97-103.
- Pérez-Rodríguez, I. (2012). Identidad Nacional y sentidos de los jóvenes sobre su Nación. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (2), 871-882.
- Reconciliación, C. d. (2004). *Hatun Willakuy*. Versión abreviada del Informe Final I de la Comisión de la Verdad y Reconciliación. Lima: Comisión de Entrega de la CVR.
- Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
- Saborit. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Salgado, C. (1999). *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la Identidad nacional*. Lima: USMP.
- Sánchez, A. (2017). *El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
- Sanpieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Tamayo, M. (1996). El Proceso de la investigación científica. México: LIMUSA, S.A.
- Torres, P. (2016). *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local*. Tesis presentada para Optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile. Santiago. Chile.
- Velásquez, K. (2016). *Estereotipos en la publicidad campaña publicitaria “Cholos de Oro” de Mibanco*. Para optar el título de Licenciado en Periodismo. Universidad Jaime Bausate y Mesa. Lima. Perú.
- Ventocilla, J. (2014). *Análisis y Propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Magister en comunicación social, con mención en investigación en comunicación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.
- Walsh, C. (s.f.). La interculturalidad en la educación. 3-6.

LISTA DE FIGURAS:

- Figura 1: Organigrama de Mibanco. Recuperado de:
<https://slideplayer.es/slide/10202592/>
- Figura 2: MarketerosPE (2016): Recuperado de:
<https://marketerospe.com.pe/2016/02/03/cholo-soy-mi-banco/>
- Figura 3: Caminos creativos identificados en el spot “Cholo Soy”
- Figura 4: Símbolo Visual – Rosario. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw&t=98s>

- Figura 5: Símbolo Visual – Santos, Rosario. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw&t=98s>
- Figura 6: Símbolo Visual – Estampa, zapato de bebé. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw&t=98s>
- Figura 7: Símbolo Visual – Santos. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw&t=98s>
- Figura 8: Gilberto Marcas – Instructor de Surf. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw&t=98s>
- Figura 9: Daniel Escajadillo – Diseñador. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw&t=98s>
- Figura 10: Tipo de música
- Figura 11: Estilos Publicitarios

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

EL TRATAMIENTO CREATIVO EN EL SPOT “CHOLO SOY” DE MIBANCO 2016.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuál es el tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?	Describir el tratamiento creativo en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016.	TRATAMIENTOS CREATIVOS				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
¿Cuáles son los caminos creativos en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?	Describir los caminos creativos en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016.		CAMINOS CREATIVOS	Problema – solución La demostración La comparación La analogía El símbolo visual El presentador El testimonial Trozos de vida Trozos de cine Insight	Observación	Ficha de observación
¿Cuál es la música en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?	Describir la música en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016.		MÚSICA	Música original Música preestablecida		
¿Cuáles son los estilos creativos en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016?	Describir los estilos publicitarios en el spot “Cholo Soy” de Mibanco 2016.	ESTILOS PUBLICITARIOS	Informativo-Educativo Emoción Regresivo Referencias racionales Erotismo			

ANEXO 2
Ficha de Observación

TIEMPO	CATEGORÍAS	INDICADORES	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
	CAMINOS CREATIVOS (Según la clasificación de Bassat)	Problema – solución				
		La demostración				
		La comparación				
		La analogía				
		El símbolo visual				
		El presentador				
		El testimonial				
		Trozos de vida				
		Trozos de cine				
		Insight				
	MÚSICA (Según la clasificación de Palencia)	Música Pre existente	Canción original			
			Adaptación			
			Cover.			
			Música de librería.			
		Música Original	Jingle.			
			Logo Musical.			
			Sound alike.			
			Banda Sonora.			
		Informativo- Educativo				
		Emoción				
Regresivo						
Referencias Racionales						
Erotismo						

ANEXO 3
Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: CHAVEZ Ramos, Luis Alberto

 1.2 Cargo e Institución donde labora: ODP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación

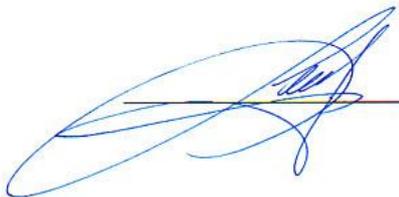
 1.4 Autor del Instrumento: Greco Carrón A.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				80	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable para la investigación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

 Lima, 12 de Julio del 2018


I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Silva Omeño, German A.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente UAP.
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Matriz consistencia y ficha observación

1.4 Autor del Instrumento: Gracia Carrion Aguilar

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				✓	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Ficha observación más completa que otras. ...

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 14 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg Ruiz Rojas, Pablo Jesus

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de EPIC

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación

 1.4 Autor del Instrumento: Gracia Carrion Aguilar

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					90

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Reactiva Apropiado el uso del instrumento

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87

 Lima, 12 de Julio del 2018


DNI 41523015