

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



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”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER
EN COMUNICACIONES**

AUTOR

Claudia Fiorella Roa Quispe

ASESORA

María Pia Valdivia Rossel de Alvarado

Marzo, 2019

Resumen

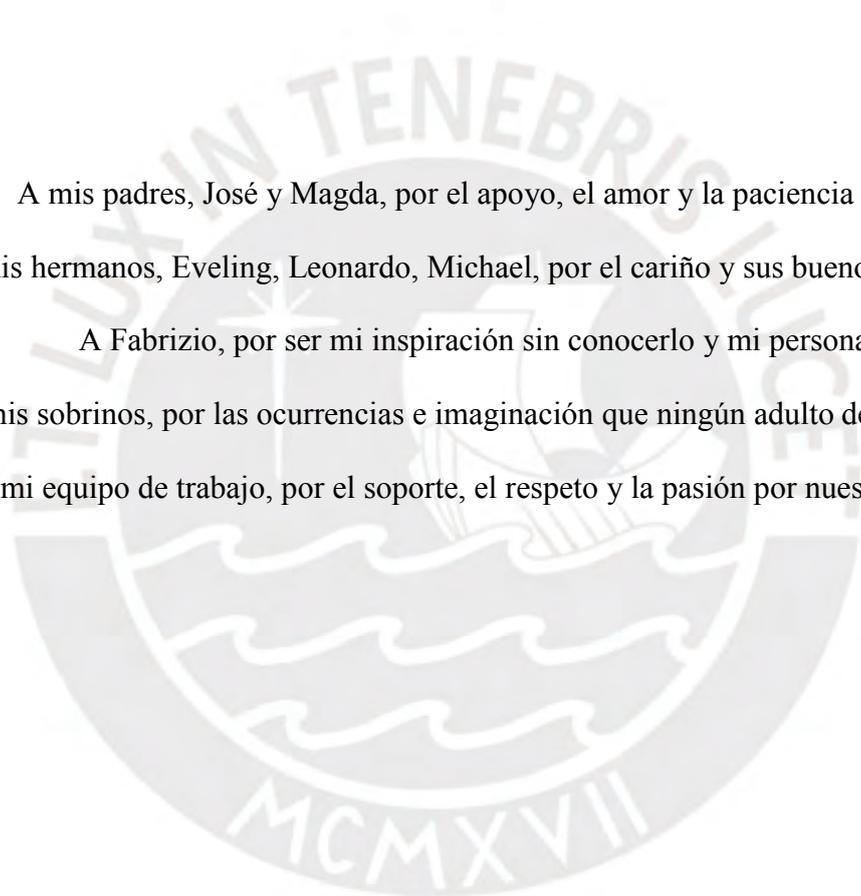
En un contexto donde la publicidad ha sufrido diversos cambios a lo largo de los años debido a la producción masificada de bienes de consumo, el ingreso de la tecnología en los medios de comunicación y el efecto de la demasía de información; los personajes publicitarios de ficción han logrado mantenerse vigentes en el tiempo como un recurso de comunicación. Esta investigación plantea desde un enfoque cualitativo el análisis de tres casos de personajes publicitarios peruanos entre el 2000 y 2016: “La Tiendita de Don Pepe” de Procter & Gamble, “el Cuy Mágico” del Banco de Crédito del Perú (BCP) y “Dimitree” de Entel, para evidenciar que la vigencia de los personajes publicitarios se debe a su característica intrínseca de ser creaciones flexibles, lo que les permite convertirse en representantes de una época sociocultural. De esta manera, mi investigación desea contribuir a ampliar el conocimiento sobre la publicidad peruana local y revalorar este soporte de comunicación que se viene usando a lo largo del tiempo.

Palabras clave: publicidad, personajes publicitarios, cultura, storytelling.

Abstract

In a context where advertising has undergone several changes over the years due to the mass production of consumer goods, the entry of technology into the media and the effect of the information excess; fictional advertising characters have managed to remain valid over time as a communication resource. This research raises from a qualitative approach the analysis of three cases of Peruvian advertising characters between 2000 and 2016: "La Tiendita de Don Pepe" by Procter & Gamble, "el Cuy Mágico" by Banco de Crédito del Perú (BCP) and "Dimitree" by Entel, to show that the validity of the advertising characters is due to their intrinsic characteristic of being flexible creations, which allows them to become representatives of a sociocultural age. In this way, my research wishes to contribute to broadening knowledge about Peruvian advertising and reassessing this communication support that has been used over time.

Keywords: advertising, advertising characters, culture, storytelling.



A mis padres, José y Magda, por el apoyo, el amor y la paciencia de siempre
A mis hermanos, Eveling, Leonardo, Michael, por el cariño y sus buenos consejos
A Fabrizio, por ser mi inspiración sin conocerlo y mi personaje favorito
A mis sobrinos, por las ocurrencias e imaginación que ningún adulto debe olvidar
A mi equipo de trabajo, por el soporte, el respeto y la pasión por nuestra carrera.

ÍNDICE

Introducción	7
La problemática	8
Antecedentes	8
Planteamiento del problema.....	9
Preguntas de investigación.....	10
Hipótesis	11
Objetivo principal	11
Objetivos específicos	11
Justificación	12
Estado del arte	13
Marco teórico	15
1. La publicidad como fenómeno cultural: de vender productos a contar historias .15	
1.1 El marketing narrativo: las historias al servicio de las marcas	19
1.2 El edu-entretenimiento como estrategia para contar historias	21
1.3 La narración a través del “advertainment o branded content”	22
2. Los actores del <i>storytelling</i> : Los personajes de ficción	24
2.1 Características de los personajes de ficción	28
2.2 Clasificación de los personajes de ficción	29
3. ¿Quiénes reciben las historias? Los desafíos que implican un cambio generacional	30
3.1 <i>Baby boomers</i> : generación optimista	31
3.2 Generación X: inmigrantes digitales enfocados en sus metas y logros	32
3.3 <i>Millennials</i> : la generación de la socialización y el disfrute	34
Metodología de investigación	37
Hallazgos	38
4. Los personajes publicitarios de ficción como soporte de comunicación: una mirada entre el 2000 y 2016.....	38
4.1 El análisis de los casos: los personajes inmersos en la historia peruana	39
4.1.1 Caso “Don Pepe”	39

4.1.1.1 Antecedentes	39
4.1.1.2 Don Pepe: ¿un bodeguero vendedor o asesor de compras?	46
4.1.2 Caso “Cuy Mágico”	60
4.1.2.1 Antecedentes	60
4.1.2.2 El Cuy Mágico: ¿estereotipos o representatividad?	68
4.1.3 Caso “Dimitree”	79
4.1.3.1 Antecedentes	79
4.1.3.2 Dimitree: el protagonista de las festividades navideñas.	85
4.2 Análisis cruzado de los casos.....	98
4.2.1 Los antecedentes al servicio de las historias.....	98
4.2.2 Las características del consumidor en la construcción de la personalidad de los personajes de ficción... ..	102
Conclusiones	107
Referencias bibliográficas	110
Anexos	118

Introducción

Con 119 años en el mercado, el muñeco de Bibendum es uno de los personajes publicitarios más reconocidos en el mundo. Muy pocos conocemos su peculiar historia. Los hermanos Michellin, dueños de una tienda de neumáticos, vieron en los objetos apilados la forma de un humano, y le encargaron a O 'Galop, dibujante de la época, que creara a un personaje hecho con neumáticos, a quien llamaron Bibendum. Fue así como nació este personaje que ha logrado asociarse a la empresa y promover una gran recordación de marca (Puro Marketing, 2014).

La publicidad ha tenido múltiples cambios a lo largo de los años que conlleva a la demasía de información y saturación publicitaria. En ese contexto, las marcas tienen a su disposición múltiples recursos para poder cumplir el gran reto: atraer la atención de su público para que puedan ser escuchadas. Uno de estos recursos, y quizás uno de los más antiguos, son los personajes de ficción; los cuales siguen siendo usados por las marcas. En ese sentido, esta tesis busca poner en evidencia que los personajes publicitarios de ficción son un recurso válido y útil porque tienen la capacidad de convertirse en representantes de una época socio cultural al recoger el sentir de la realidad del momento con características propias de la generación a la que van dirigidos, y, en ello, radica la razón por la cual son vigentes en el tiempo.

Para lograr el objetivo de la investigación, se trabajará con tres casos de personajes publicitarios en Lima que enmarquen tres momentos distintos en la sociedad. Los tres casos están ubicados entre los años 2000 y 2016; y los personajes son “La Tiendita de Don Pepe” de P&G, “el Cuy Mágico” de BCP y “Dimitree” de Entel. El análisis planteado se enfoca desde un estudio cualitativo que hará uso de fuentes secundarias, entrevistas a los creadores de dichas campañas y el análisis de contenido de los spots emitidos en las tandas comerciales tradicionales.

La problemática

a. Antecedentes

El cambio en la publicidad se puede entender a partir de tres etapas claves. En los años 50, 60 y 70 el principal objetivo de esta disciplina era dar a conocer los productos; es decir, informar las características per sé del objeto. Luego, el auge de la producción en masa trajo un nuevo reto para la publicidad, porque ya no podía ser sólo descriptiva, sino que debían marcar las diferencias del producto en cuestión versus el resto de la misma categoría. En ese sentido, la publicidad ya no vendía el objeto, sino que buscaba posicionar al producto en base a distinciones. Finalmente, con el desarrollo tecnológico, las diferencias se acortaron cada vez más y las marcas empezaron a comunicar los “valores” de la marca (Martín y Alvarado, 2006, 8). Bajo este contexto, surge además un concepto que se está usando mucho en las empresas: *storytelling*. Y es que las marcas ya no sólo quieren ofrecer valores o ideas asociadas al “espíritu” de la marca, sino que, también, buscan contar historias. Esta palabra presenta múltiples significados que podrían apuntar a lo mismo, pero desde puntos de vista distintos. En el marco teórico lo desarrollaremos con mayor detalle.

De otro lado, hoy en día existe una sobrecarga de información para el usuario y eso también afecta a la publicidad como tal. Como menciona Juan Carlos Marcos Recio (2007) en su texto “las fuentes de información al servicio de la publicidad”:

Un joven de 16 años accede hoy a más información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no solo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia en ciernes. En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma

persona, que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios (p. 35).

Ante esta saturación publicitaria, Mariana Ramos (2006) indica que el consumidor ha adoptado ciertos mecanismos para evitar la publicidad; por lo que esta rama ha adoptado un nuevo modelo de comunicación en el que se plantea atraer al consumidor (comunicación *pull*) en lugar de imponer y repetir (comunicación *push*).

En este contexto de demasía de información y saturación publicitaria donde existe un consumidor que evita los anuncios, notamos cómo es que la publicidad ha tenido que cambiar su modelo de comunicación y enfocarse en comunicar historias y/o experiencias. Bajo este escenario se desarrollará el tema de estudio de los personajes publicitarios de ficción, pues se busca comprender el motivo por el cual los personajes publicitarios son herramientas de comunicación que se mantienen vigentes en el tiempo.

b. Planteamiento del problema

A partir de lo expuesto, nace mi interés personal por estudiar a los personajes publicitarios de ficción, con la finalidad de entender cómo estos personajes, que han sido utilizados desde hace muchos años, siguen siendo un recurso importante para las marcas.

La investigación en sí busca ser un aporte al conocimiento publicitario local, porque si bien existe mucha información sobre las nuevas tendencias publicitarias, ésta generalmente se origina en el extranjero y se aplica a la sociedad peruana. Sin embargo, no caemos en cuenta que son realidades distintas y por ende se debe abordar de forma distinta. Si bien se utilizará esa información para desarrollar el marco teórico en sí, el análisis de los casos peruanos son los que pondrán el contexto local a la investigación.

Como ya lo he mencionado anteriormente, los casos que se van a analizar se han escogido con la finalidad de enmarcar tres momentos diferentes en el mercado peruano, dirigido a tres generaciones diferentes (*baby boomers*, generación X y *millennials*). El primero de ellos es La Tiendita de “Don Pepe” de P&G que se lleva a las pantallas entre los años 2000 y 2002. Además del Cuy Mágico del BCP que se desarrolla entre los años 2008-2011. Y finalmente, Dimitree de Entel que se enmarca en un contexto actual (2014-2016) en sus campañas navideñas. Estos tres casos buscarán evidenciar que los personajes publicitarios de ficción son representantes de una época sociocultural y por ello constituyen un soporte de comunicación al que las marcas siguen recurriendo para contar sus historias y acercarse al consumidor.

c. Preguntas de investigación

Mi investigación busca responder las siguientes preguntas:

Pregunta general:

- ¿Son los personajes publicitarios de ficción (Don Pepe, Cuy Mágico y Dimitree) representaciones socioculturales de lo que ocurrió en la sociedad limeña en los periodos 2000-2002, 2008-2011 y 2014-2016?

Preguntas específicas:

- ¿A qué apelan estos personajes publicitarios de ficción? ¿Qué ocurrió en el 2000, 2008 y 2016 que se ve reflejado en la creación de estos personajes publicitarios en Lima?
- ¿Por qué los personajes de ficción siguen siendo utilizados por los creativos como un recurso de comunicación?

d. Hipótesis

Parto de la idea de que los personajes publicitarios de ficción poseen una característica intrínseca como soporte de comunicación en la que radica su vigencia en el tiempo: la flexibilidad en su creación; es decir, está hecho en base a las necesidades de la marca recogiendo la realidad sociocultural del momento. Además, se trata de una herramienta que no tiene riesgos porque forma parte de las decisiones de la marca en sí, el personaje de ficción es creación de la empresa y no existe manera que el soporte de comunicación en sí pueda tomar decisiones propias. No obstante, esto no quiere decir que los personajes publicitarios sean una fórmula ganadora per se, sino que dependerá de la marca y de su capacidad de poder recoger dos cosas importantes: las características del público al que se dirigen y el momento social que se vive en la localidad.

e. Objetivo principal:

Evidenciar que los personajes de ficción (Don Pepe, El Cuy Mágico y Dimitree) se crearon a partir de la realidad social del momento y de las exigencias del consumidor al que se dirigen; y por ello se les puede considerar como representantes de una época sociocultural.

f. Objetivos secundarios:

- Describir los antecedentes sociales, culturales y económicos de un contexto asociado al contenido narrado en las historias de cada personaje publicitario.
- Explicar las características comunes de los personajes de ficción que los convierten en recursos de comunicación elegibles a través del tiempo.

g. Justificación

Debido al ingreso de la tecnología, muchos cambios ocurrieron en diferentes campos de estudio y la publicidad no fue ajena a estos cambios. Hoy en día existe tanta información que muchas veces las marcas no saben exactamente qué es importante para el consumidor y están en constante búsqueda de ideas novedosas con el fin de posicionarse en la mente de sus potenciales compradores. Como menciona Juan Carlos Recio (2007): “Los publicitarios se ven desbordados por tantos mensajes que llegan desde todos los frentes (prensa escrita y digital, revistas, radio, televisión, Internet, móviles...) Y cada día se enfrentan a nuevos retos creativos en los que han de sorprender a futuros consumidores con información, entretenimiento y mensajes comerciales” (p. 36).

Esta búsqueda de innovación y mensajes creativos no son ajenos a la realidad peruana. Como parte de mi experiencia profesional, he notado que muchos clientes están ávidos de probar cosas diferentes que les asegure un alto impacto en las personas a quienes se dirigen; sin embargo, entre esa búsqueda de nueva oferta, muchas veces se recurre a recursos de comunicación ya conocidos como los personajes publicitarios de ficción. En ese sentido, mi investigación busca entender por qué este soporte de comunicación sigue siendo una elección para las marcas entre miles de otras posibilidades para lanzar una campaña.

Esta investigación es importante porque busca ampliar el conocimiento publicitario local. Para lograr este objetivo me voy a enfocar en dos agentes básicos: el contexto en el que estamos comunicando y a quiénes estamos comunicando. El primero de ellos es crucial para esta investigación ya que mi aporte se basa mucho en este punto. Los personajes de ficción en general son recursos usados a lo largo del tiempo. La pregunta inmediata en la que pienso es ¿por qué un recurso tan “antiguo” se sigue usando actualmente? Y una posible respuesta es que para la creación de los personajes publicitarios se aprovecha con o sin intención mucho el contexto sociocultural. El

segundo punto, si bien es utilizado en general en la publicidad; considero que la información del público se utiliza para dotar de personalidad al personaje con el fin de generar empatía entre iguales.

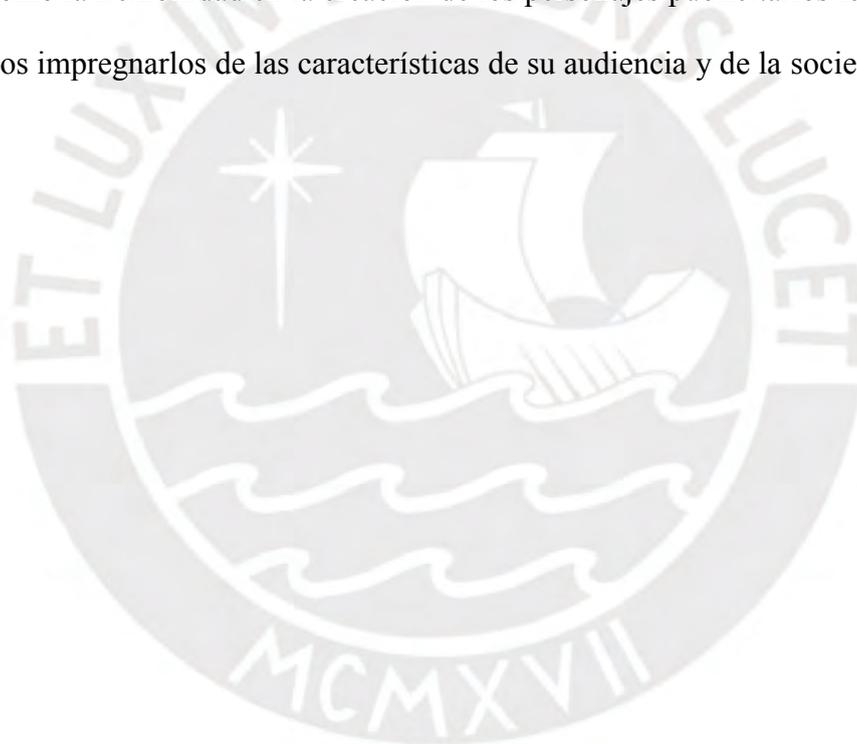
Por todo lo expuesto anteriormente, considero que mi investigación dará nuevas luces de una herramienta de comunicación usada a lo largo del tiempo que ha estado vigente a través de los años gracias a su capacidad de adaptarse y/o crearse a partir de un momento sociocultural.

Estado de arte

Es importante mencionar que ya se han realizado estudios del mismo tema, pero con un enfoque distinto. Por ejemplo, María Elena Delgado y Estela Fernández Sabiote (2013) realizan un estudio exploratorio sobre el impacto que producen los personajes de marca en la generación de experiencias afectivas. Una de sus principales conclusiones fue que gracias a la presencia del personaje al momento de la interacción entre la marca y el consumidor, este último estaba más presto a experimentar reacciones afectivas que podría traer como consecuencia una efectiva diferenciación; además, recomendaba el uso de estos personajes en marcas nuevas para causar mayor impacto y generar experiencias sensoriales con el consumidor; y finalmente si bien en marcas reconocidas el uso de personajes no altera la relación afectiva y sensorial, recomiendan usarla porque no se han estudiado otro tipo de comportamientos como los sociales y/o cognitivos. Otro caso importante es el que estudia la tesista Roxana Contreras (2013) de la PUCP, quien realiza un análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino. Ella busca explicar estos muñecos como vehículos que ejercen influencia en la percepción y recordación de la marca. Este estudio concluyó que la influencia que ejercen estos Muñecos Publicitarios de Magia Blanca en la televidente es de carácter emotivo,

reforzando la recordación de la marca y rodeándola de valores positivos para el televidente. Además, la autora menciona que los muñecos de Magia Blanca producen ternura y alegría; los cuales permiten estrechar lazos afectivos bastante fuertes entre la marca y la ama de casa.

Como podemos ver, los investigadores que han abordado este mismo objeto de estudio buscan explicar la relación “emocional” entre el consumidor y el muñeco publicitario o su impacto positivo en la recordación de la marca. Sin embargo, mi trabajo se distingue porque no se enfoca en la relación consumidor – marca, sino que busca describir cómo la flexibilidad en la creación de los personajes publicitarios les permite a sus creativos impregnarlos de las características de su audiencia y de la sociedad que los rodea.



Marco Teórico

1. La publicidad como fenómeno cultural: de vender productos a contar historias

Esta investigación se enmarca en un contexto donde las marcas recurren a la publicidad como una herramienta de comunicación. Sin embargo, esta herramienta no sólo puede ser vista con el objetivo de convencer o persuadir a un determinado público para que realice ciertas acciones. De acuerdo con lo que menciona Alejandra Vélchez:

La publicidad nace con la bondad de difundir información sobre unos productos industriales a unos públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. Para alcanzar el objetivo final del proceso, la publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto de este público objetivo (...). El paso de los años ha convertido a la publicidad en algo más que una forma de comunicación mercantil. En este acuerdo simbólico son múltiples los efectos de la publicidad en la sociedad más allá de sus intenciones económicas. (2012, p. 3).

En ese sentido, debemos dejar claro que la publicidad no sólo adopta conductas culturales, sino que, muchas veces, las promueve. Como dice Juan Rey (2006), en una sociedad pre-consumista las instituciones que se encargaban de educar a los hombres eran la familia, las escuelas, la religión; sin embargo, la sociedad ha ido perdiendo la confianza en ellos debido a los cambios sociales, demográficos, económicos, y culturales ocurridos en el siglo XX; y ahora surge una nueva esfera como la publicitaria con la cual compartir

dicha responsabilidad de educación. La suma de la publicidad dentro de las múltiples esferas encargadas de poner el orden social proviene justamente de ese carácter “no autoritario” pues a diferencia de las instituciones ya mencionadas, la publicidad se expresa a través de la ausencia de una “locus central de poder” (p.198). Es así, como la publicidad adquiere una responsabilidad dentro de la sociedad, pero sin mostrar grados de imposición, lo cual es una característica sumamente importante para ser aceptada por la comunidad.

Es por ello, que hoy en día entendemos a la publicidad como el reflejo de un conjunto de actitudes colectivas denominado *cultura*. Como lo menciona Raúl Eguizábal (2007) en su libro *La publicidad como entidad simbólica*, definir a la publicidad como una herramienta de venta implica un retroceso en el tiempo; incluso tratar de identificarla como una rama de la comunicación persuasiva es simplificar su significado. Para comprender gran parte del comportamiento del consumidor hacia la publicidad es necesario admitir que dicha disciplina tiene como objetivo transformar un bien económico en entidad cultural. Es así, que decimos que la publicidad migró del vender productos a contar historias o representar valores: el storytelling.

Antes de entender el concepto de storytelling per se, es importante comprender el surgimiento de dicha tendencia. Según Christian Salmón (2013) indica que:

En menos de quince años el marketing ha pasado así del producto al logotipo, y luego del logotipo a la story; de la imagen de marca (*Brand image*) a la historia de marca (*Brand story*). Esto es así hasta tal punto que el hermoso título del libro de Naomi Klein, convertido en sinónimo de resistencia a la tiranía de las marcas,

podría entenderse hoy como un mandato del neomarketing: ¡No logo: stories!

No es que la mercancía y las marcas hayan desaparecido, están ahí siempre igual de presentes, pero han perdido su estatus de objeto o de imágenes «cosificadas»: nos hablan y nos cautivan, nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo (p. 57).

De esta cita se desprende entre líneas algo muy importante de este cambio en la publicidad: el cambio del consumidor, ya que la publicidad se vio obligada a cambiar debido a las exigencias de sus usuarios. En este sentido, Claudio Seguel (2014), nos cuenta sobre la entrevista que realizó a Cristián León, un publicista autor del primer libro de neuromarketing en Chile titulado “Neuromarketing, decodificando la mente del consumidor”. En dicha entrevista se refiere al consumidor como una persona sumamente exigente, que sabe diferenciar los mensajes y que difícilmente se deja manipular. Además, revela que las motivaciones van por el lado de las emociones; es decir que los consumidores ya no consumen productos o servicios sino “conceptos”. Asimismo, reflexiona sobre el poder de la mente al momento de tomar una decisión y afirma que el ser humano no decide de forma racional como muchos piensan, por el contrario, es motivado con el “cerebro límbico” y el “cerebro reptiliano”; el primero de ellos controla las emociones, mientras que el segundo se trata de la parte más antigua y la más básica del cerebro humano por lo que controla cosas como la supervivencia y el corazón.

Si bien el significado de storytelling se desprende de lo mencionado líneas arriba, es necesario dejar claro la definición del concepto; pues, además como ya habíamos dicho anteriormente es un concepto usado en la publicidad actual desde distintas perspectivas

que se podría caer en ambigüedades. Por ello, para esta investigación, la definiremos de la siguiente manera:

El Storytelling es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. Estos acontecimientos pueden ser verdaderos o ficticios o incluso combinando ambos (Sánchez 2013, p. 27).

Es necesario desglosar esta definición para cerrar y dejar claro este concepto. En principio, es necesario desarrollar la idea de “contar historias”. Este proceso de comunicación resulta innato del ser humano y ha existido desde que existe la humanidad. Como menciona Vizcaíno (2016) en su tesis doctoral:

Las historias siempre han estado ahí, patrimonio del ser humano, como asevera Barthes (1982: 9) al señalar que «el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida» (p.34).

En ese sentido, la publicidad ha adoptado esta acción innata del ser humano de contar una historia y la ha utilizado de manera consciente para comunicar sus productos con un objetivo en particular ya sea con el propósito de entretener, enseñar o crear unión cultural o empatía.

1.1 El marketing narrativo: las historias al servicio de las marcas

Como hemos visto, las historias son herramientas inherentes del ser humano por tradición y aprendizaje que las marcas ha sabido recoger para realizar su comunicación. Es por ello, que hoy en día hablar de una publicidad que no cuenten una historia resulta casi impensable. Es así como Christian Salmón (2013) desarrolla el concepto de marketing narrativo para enfocar al storytelling como una técnica de aproximación real entre el consumidor y las marcas:

El objetivo del marketing narrativo ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble. Ya no se trata de seducir o de convencer, sino de producir un efecto de creencia. Ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de verdaderos engranajes narrativos (...). El neomarketing opera un desliz semántico sutil: transforma el consumo en distribución teatral (p. 63).

No obstante, es importante ser conscientes que las historias no son la fórmula ganadora en sí mismas, sino que deben poseer una serie de características que la hagan memorable para el público al que se están dirigiendo. Si bien ello es variable acorde a cada campaña, un grupo de investigadores de diferentes disciplinas de la TNS (empresa global reconocida por el entendimiento del ser humano), mencionan ciertas pautas que

nos ayudan a comprender que no sólo se trata de la historia por sí misma, sino de unas historias profundas y ocultas que ayuden a conectar con el público objetivo.

Las historias, recuerdos y experiencias: en este sentido, los investigadores sugieren observar la realidad actual del lugar donde se pretende contar una determinada historia para asegurarse que la experiencia que pretenden contar está acorde a lo que sucede en dicho lugar. Además, advierten del común error que ocurre con las marcas: se concentran en contar su propia historia y se olvidan de los espectadores para la cual está dirigida. Otro punto importante se trata de la individualización del relato y a su vez, de la generalización de la misma. Ello podría parecer contradictorio; sin embargo, lo que nos dicen estos especialistas del estudio del consumidor, es que un buen relato debe ser lo suficientemente novedoso para no caer en clichés y a su vez, no perder la esencia de la narrativa personal con capacidad de poder ampliarla. (TNS Qualitative, p. 4-5). Ello, evidentemente, representa un gran reto.

Por otro lado, José Antonio Martín González (2009), menciona que el punto inicial del storytelling para el marketing promocional es establecer los marcos de referencia en el cual situaremos la historia. Esta elección del enfoque debe basarse en los modelos sociales, pues finalmente es la sociedad la que define y comparte las creencias, valores y códigos de comunicación. El autor enmarca tres estructuras de referencia universales del ser humano. La primera de ellas está relacionado a las experiencias y vivencias de cada individuo: la lucha por el poder, el amor imposible, la negación de la realidad, la dualidad personal o el conocimiento de uno mismo. Un segundo marco de referencia alude a la relación que existe en un grupo y/o sociedad: los distintos tipos de amor, la seducción, la búsqueda de lo extraordinario, los entes benefactores, los destructores o la venganza. Y finalmente las reglas sociales universales: amor prohibido,

el adulterio, el retorno a los orígenes, lo viejo, lo nuevo, lo tradicional y lo sobrenatural o prohibido. (p.251).

Además, González (2009) continúa diciendo que una vez establecido el marco en el que se desarrollará la historia, es importante que las historias tengan ciertas características que le den valor promocional: Deben poder ser reconocidas como verdadera, si bien puede ser ficcionaria, el autor se refiere a que la historia debe permitir que el público pueda identificarse con ella. Asimismo, es necesario que sea llamativa, cercana, y que motive a la audiencia a realizar una acción. Y, por último, la historia debería tener de manera intrínseca una promesa a futuro.

1.2 El edu-entretenimiento como estrategia para contar historias

Como ya hemos dicho, existen ciertos parámetros que los expertos mencionan para establecer una buena historia. Sin embargo, no sólo se trata de la estructura de la historia per se, sino también del objetivo que éste contenga. Y es así como aparece una teoría basada en la educación y el entretenimiento: el edu-entretenimiento. Thomas Tufte (2008) define dicho concepto como:

Es el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica generada para comunicar estratégicamente respecto de cuestiones del desarrollo, en una forma y con un propósito que pueden ir desde el marketing social de comportamientos individuales en su definición más limitada, hasta la articulación de agendas en pos del cambio social liderada por los ciudadanos y con un propósito liberador (p.174).

En ese sentido, este concepto abarca múltiples disciplinas de desarrollo; ya que puede desenvolverse con un objetivo de cambio social, hasta ser adoptado por materias como el marketing y la publicidad para promover un cambio de conducta.

El edu- entretenimiento como estrategia comunicacional tiene tres características claves: el soporte teórico, el soporte investigativo y la participación de la audiencia. En el primer punto, se basan en elementos como observación, modelación y refuerzo de algún mensaje. Mientras que, en lo investigativo, se apoya en la investigación formativa, con un monitoreo constante para realizar la revisión de los contenidos emitidos y la evaluación de los mismos respecto al proceso e impacto. Y finalmente, cuando la audiencia se involucra activamente nutre la comunicación y le otorga realismo a las historias que forman parte de la propuesta (Pérez, 2012).

Si bien el edu-entretenimiento es una estrategia de comunicación que veremos más reflejada en el campo social donde los medios de comunicación toman parte activa para tratar de darle solución a un problema, no sería extraño encontrar en la publicidad esta teoría. No obstante, no es la única perspectiva que nuestra disciplina puede adoptar, ya que también encontraremos campañas que hagan uso del entretenimiento puro. Ello lo veremos en el siguiente acápite.

1.3 La narración a través del “*advertainment o branded content*”

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, la publicidad suele adoptar o combinar diferentes tendencias propias del ser humano para ponerlo al servicio de las marcas. En ese sentido, el entretenimiento no ha sido una excepción. Según lo dicho por Martí Parreño (2010) el *branded content* se refiere a todo contenido de entretenimiento que gira en torno a una marca con el propósito de alcanzar diferentes objetivos de marketing. El autor coincide en que esta definición es tan amplia que puede abarcar

diferentes formas de contenido, ya sea una serie de televisión, un largometraje, un spot, un videojuego hasta un evento. Incluso, no sólo el contenido puede ser variado sino también el objetivo para el cual está siendo creado, pues puede ir desde incrementar ventas, mejorar la imagen de la marca, ejercer algún cambio de comportamiento o cualquier otro propósito de marketing.

Por otro lado, como menciona la autora Marina Ramos (2010) el entretenimiento y la publicidad parecen ser dos conceptos que en principio son opuestos; ya que el primero de ellos crea contenidos como películas, series entre otros, la publicidad aparece para interrumpirlos para contar un mensaje que el consumidor no solicitó. Sin embargo, con el tiempo la publicidad se ha sofisticado y se ha convertido en un objeto de consumo interesante para los consumidores. Las marcas han utilizado los conocimientos propios de la industria del entretenimiento para crear sus propios contenidos, donde la historia o el guion vienen inmersos de valores emocionales. Este tipo de contenidos tienen como objetivo romper con las barreras que el consumidor ha colocado y llamar su atención. Incluso, las nuevas tecnologías han permitido que estos contenidos se viralicen. Plataformas como YouTube contribuyen a este proceso de difusión, donde también podemos ver los spots de tanda tradicional difundidos en dicha red.

Esta nueva forma de narración del *branded content* tiene diferentes características de las cuales se apropia la publicidad. Martí Parreño (2010) menciona que en principio debe primar el entretenimiento sobre lo publicitario; además, la narrativa debe estar articulada de tal manera que gira en torno a la marca; sin embargo, la misma debe aparecer de forma subliminal. Asimismo, la narración debe poseer un componente viral bastante fuerte, ya que la idea es que dicho contenido sea compartido por el mismo usuario para llegar a gran cantidad de personas. Y finalmente, este tipo de narrativa generalmente se usa en estrategias de *branding* (p. 52). Si bien las características no son

estrictas, la idea es dar ciertos parámetros para poder ubicar a esta forma de contar una historia.

Como dijimos inicialmente el concepto de *advertainment* o *branded content* es bastante amplio, por lo cual Marina Ramos (2010) realiza una propuesta de clasificación entre los diferentes formatos que el anunciante puede hacer uso. El primero de ellos es la ficción, la cual se refiere esencialmente al formato audiovisual. Para la autora, es normal que este tipo de narrativa ficcionaria sea la más común, pues es el rubro en el que la publicidad se ha desarrollado por años en los spots publicitarios. Este tipo de *branded content* debe estar preparada para ser adaptada a los diferentes desafíos de la tecnología (móvil, televisión digital, y otros medios que vayan apareciendo).

Otro tipo son los videojuegos, los cuales no sólo se trata de que la marca esté insertada en el mismo, sino que todo el concepto del juego esté relacionado con el objetivo de la campaña. Todo el storytelling del juego debe girar y estar impregnado por la filosofía de la marca y/o producto sin perder el objetivo: entretener a la audiencia.

Y finalmente, los anunciantes también hacen uso del internet y las plataformas web para fomentar el intercambio de información entre el usuario y la marca en un espacio virtual de entretenimiento. Además, estos espacios incluyen herramientas como *chats* para incrementar la socialización teniendo como principal objetivo que los consumidores expresen sus opiniones e interactúen con la marca en un ambiente tranquilo.

2. Los actores del *storytelling*: Los personajes de ficción

Otro concepto inherente al *storytelling* son los personajes, ya que sin ellos no existen las historias. En principio es importante definirlos y clasificarlos para comprender el objeto de estudio de mi investigación: los personajes de ficción publicitarios.

De acuerdo con Francisco Gil Ruiz (2014), el personaje es el agente de vida que reside en la historia; así sea una persona, animal o cosa. En ese sentido, el personaje (sea cual sea su forma) es lo que hace que cualquier persona tome la decisión de leer, escuchar y/o ver una historia. Además, el autor cita a José Patricio Pérez Ruffi, quién en su artículo “El análisis actancial del personaje: una visión crítica” reflexiona sobre la difícil tarea de separar los conceptos de “personaje” y “acción”, puesto que, desde su punto de vista funcionan de forma complementaria; es decir que no existe personaje sin acción y viceversa (2014). Entonces, los personajes son los protagonistas de las historias y los motores por el cual las personas nos “enganchamos” con ellas.

Ahora bien, si a ello le agregamos la palabra ficción el significado del personaje no varía mucho, puesto que las historias pueden ser reales o ficcionarias. Es justamente esta dualidad de la relación entre el ser y el parecer del personaje que expone Francisco Gil Ruiz (2014):

A. J. Greymas (1982), en “Semiótica. Razonamiento razonado de la teoría del lenguaje” plantea un cuadro en el que el ser y el parecer abren todas sus posibles relaciones entre los dos conceptos. Esto puede definir en gran medida a un personaje, puesto que aporta lo verdadero (aquello que es y parece), lo oculto (aquello que es y no parece); la mentira (no es y parece); y lo falso (aquello que no es y no parece) (p. 88).

Estas dualidades de los personajes que presenta Greymas, define algo importante del personaje: este puede ser real (el ser) o ficticio (el parecer). Ahora bien, por definición de la Real Academia Española, real es todo aquello que tiene existencia objetiva, mientras que lo ficticio es lo fingido, imaginario o falso. De estos significados, resulta complejo

delimitar a la ficción netamente a lo falso, ya que no siempre es así. Algunos relatos pueden ser ficción sin llegar a la falsedad porque pueden ser historias en las que se dramatiza una realidad. En ese sentido, la definición de personajes de ficción no dista de los personajes reales en esencia como actores de una historia; sin embargo, Maritza Yesenia Agüero Miñano (2015) define a los personajes de ficción de la siguiente manera:

Los personajes de ficción existen en una forma tangible, sea a través de las palabras, imágenes y/o sonidos. Los podemos describir y percibir debido a que poseen una forma delimitada o porque el autor de una obra ha realizado una descripción con tal precisión que es nuestra imaginación la que los delinea y les da forma, de modo tal que pueden generar algún tipo de percepción mental y/o asociación al momento de ser percibidos por alguno de los sentidos. Se entiende por personaje (de ficción) a «cualquier figura humana o humanizada que participa en la acción de una obra de teatro, de un filme, una novela, entre otras; también puede tratarse de un personaje histórico, así como de un personaje de pura ficción: animal humanizado, objeto antropomorfizado, forma humana que presenta caracteres originales¹» (p. 224).

Es así, como definimos a los personajes de ficción como todo aquello creado por una persona y que se expresa mediante palabras, imágenes y/o sonidos. Los personajes

¹La autora cita el documento “Informe de la dirección nacional de derecho de autor de Colombia” (<http://www.cecolda.org.co/images/noticias/dic2014/Documento2.pdf>)

de ficción, al igual que *storytelling*, son puestos al servicio de las marcas y son creados para cumplir objetivos puntuales. Sin embargo, tomando ya la diferenciación realizada líneas arriba sobre lo real y ficción, es importante también distanciar a los personajes de ficción de los líderes de opinión para fines publicitarios. Los líderes de opinión son personas reales que tienen la capacidad de influenciar o representar a un público en particular. De acuerdo con Aracelli Castelló Martínez (2015):

La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta, así como representante de las inclinaciones del target, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que “canibalice” al producto (p.26)

Según lo mencionado por Castelló (2015) un *celebrity* o *influencer* debe tener una serie de características para ser considerado como tal. Uno de ellos es que no sólo debe ser famoso, sino que también debe representar un grupo de personas en particular, ya sea por admiración o identificación. Y, además, estos personajes deben estar relacionados de alguna manera al producto, ya sea por género, gusto o categoría. Este requisito es básicamente para que la inserción del producto sea natural y no sea olvidado por la audiencia al enfocarse sólo en la persona famosa. Por otro lado, el líder de opinión debe tener ciertas pautas de comportamiento que debe seguir para que se asocie de manera positiva a las marcas. En ese sentido, Irene Méndez Moreno (2010) dice que “La ventaja

del personaje no real es el control que la marca ejerce sobre él, pues no envejece y no cambia a lo largo del tiempo y ciertamente más efectivo para encarnar la personalidad con la cual la marca quiere ser identificada” (p.52).

2.1 Características de los personajes de ficción

Esta misma autora, Irene Méndez Moreno (2010) detalla ciertas características típicas de los personajes de ficción citando a Alan Cooper, un programador reconocido como "padre" del lenguaje de programación Visual Basic. En esta caracterización nos enfocaremos básicamente en tres puntos: su individualidad, su unión al contexto, y las metas.

La individualidad hace referencia a esta necesidad de que los personajes de ficción tienen que ser representados como gente real, con características concretas; es decir respondiendo a cosas básicas como edad, género, motivaciones, nivel cultural, gustos, etc. Esto, según Alan Cooper, ayudará al diseñador a plasmar al personaje de forma más clara. Y, además, ayudará a la identificación de las personas.

La unión al contexto tiene que ver con la conexión al contexto en el que fueron creados. En ese sentido, los personajes de ficción no podrían ser utilizados por diferentes usuarios o marcas, ya que están ligados íntimamente al contexto en el que nacieron.

Las metas son el objetivo final, y deben distanciarse de las tareas. Las tareas son las acciones que realizan para llegar a la meta. Por ello, es que las metas están determinadas por las motivaciones. Para los creadores o diseñadores es importante identificar, primero las metas, para luego pasar a las acciones. Este conocimiento de las metas deberá trasladarse a los usuarios porque finalmente los personajes de ficción deberán representar justamente esas metas para generar empatía (Méndez, 2010, p.58-60).

2.2 Clasificación de los personajes de ficción

Por otro lado, es necesario tratar de clasificar a los personajes de ficción para poder delimitar cada vez más este objeto de estudio. Si bien dicha clasificación no es estricta y única dentro de la literatura existente, sí es importante tener un breve acercamiento al mismo. Para ello, tomaremos la clasificación de Gilbert Lascault, el cuál es citado por Martha Aidée García (2014) en su texto *“La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo”*. Además, iré ubicando mis casos de estudio dentro de esta clasificación para crear conexión entre la teoría y los ejemplos locales.

El primer tipo son **los monstruos por confusión de género**; dichos personajes de ficción son los más comunes dentro de la industria publicitaria debido a que la confusión de géneros permite crear mezclas humano-animal o humano-vegetal, los cuales se expresan en animales o plantas que hablan y actúan como si fuesen personas. Este tipo de personajes es dotado de todas las cualidades humanas, permitiendo interactuar con los consumidores sin ningún problema, con una comunicación dentro de los estándares del día a día. A nivel de diseño, no sufren deformaciones en su apariencia, sino que se recurre a la ironía mediante la exageración de sus rasgos propios de animal o persona, según sea el caso.

En este primer tipo se ubican mis tres casos de estudio: Don Pepe, un bodeguero “marioneta” con boca muy grande para mostrar la sonrisa propia del carisma de este personaje. El Cuy Mágico, es el animal peruano visto como un muñeco personificado típico de las fiestas infantiles (más grande que su tamaño original y del material del peluche) Y finalmente Dimitree, un árbol de navidad, colorido como todos los árboles de esta festividad con una voz peculiar con accesorios propio de humanos como sombreros y en ocasiones algunas de sus ramas se convierten en brazos.

El segundo tipo mencionado por la autora son **los monstruos por transformación física**, los cuales se tratan de gigantes, ogros, enanos, vampiros y otras creaciones sacadas de la literatura. Este tipo no se enmarcan en una publicidad muy compleja, por el contrario, se encuentra sobre todo en la publicidad testimonial donde el personaje de ficción resulta siendo un aval de la característica per se del producto.

El tercer tipo se trata de **los monstruos por indeterminación de las formas**, los cuales son los personajes que se convierten en sustancias líquidas o de forma inexacta. Este tipo de personajes lo podemos encontrar de menor manera en la publicidad. Sin embargo, un buen ejemplo local es Royalito de gelatina Royal, cuyo cuerpo no tiene una forma exacta justamente para hacer referencia a la esencia del producto.

Y finalmente, un cuarto tipo, que realmente es agregado por la autora y ya no clasificación original del Lascault, son **los objetos animados humanizados o animalizados** que están formados por el producto en sí y que no existirían de ninguna otra manera. El mejor ejemplo de este cuarto tipo es el ya mencionado Bibendum de Michelin, que es un hombre hecho de neumáticos, que representa justamente a una tienda de estos productos.

3. ¿Quiénes reciben las historias? Los desafíos que implican un cambio generacional

Finalmente, un punto super importante son las personas quienes reciben esas historias creadas por las marcas: el consumidor. Si bien cada marca tiene un público objetivo específico, éstos no dejan de pertenecer a una generación que los marca con ciertas características.

Cada personaje elegido se inscribe en una generación distinta. El primero de ellos, Don Pepe, si bien se dirige a las amas de casa, ellas pertenecen a la generación conocida como los *baby boomers*. Asimismo, el Cuy Mágico, quien le habla a las pymes

están inscritos dentro de la generación X. Y, finalmente, Dimetree, un árbol de navidad más contemporáneo se dirige a los jóvenes denominados *millennials*.

Sabemos que el estudio de estas tres generaciones inició en Estados Unidos y Europa; sin embargo, el territorio peruano no es ajeno a ello, pues más allá de los rangos de edad y años de nacimiento, las generaciones marcan una personalidad, debido a algún hecho que ha impactado en su formación. Por ello, es que en este trabajo se desarrollará las tres generaciones aterrizado al territorio peruano.

3.1 *Baby boomers*: generación optimista

Los *baby boomers* son los nacidos entre 1945 y 1959, es decir tienen entre 57 a 71 años y actualmente son el 9% de la población (Ipsos 2018). Acorde a Paula Molinari (2011), nacieron bajo condiciones de la post guerra (II Guerra mundial) lo cual genera un contexto de reconstrucción y optimismo hacia el futuro. Como ya hemos adelantado líneas arriba, si bien estos conceptos nacieron en el extranjero, se aterrizan diferente en el mercado peruano. Es así como José D. Begazo Villanueva y Walter Fernández Baca (2015) dicen que:

Los *baby boomers* de Perú y América Latina son ligeramente distintos a los de USA, ya que esta generación les tocó vivir revoluciones, crisis y devaluaciones, por lo que las palabras “inflación”, “deuda externa” y “crisis” le son muy familiares, los impulsan a cuidar el dinero e incluso a buscar contar con inmuebles propios en lugar de rentar, para sentir certidumbre económica hacia el futuro (p.11).

Esta generación vivió épocas bastantes duras como la época del terrorismo que desarrollaremos más adelante. Por ello, es que tienen un perfil autosuficiente y competitivo.

A nivel de medios, ellos están acostumbrados a leer noticias en diarios o verlos por televisión. Son análogos de nacimiento y si bien han visto nacer el internet y la telefonía móvil, se reconocen como la generación de la televisión. Por otro lado, se trata de la generación que más lee, sobre todo novelas y si bien les gusta salir, son bastante hogareños (Begazo y Fernandez, 2015: 11). Este perfil, en cuanto a su consumo de medios, podría influir en la manera que toma decisiones y/o se forma una opinión. Es así, como Rodrigo Delgado (2017), consultor magíster especialista en campos de Marketing Estratégicos y Cambios Organizacionales, afirma que los baby boomers se convencen a partir de la evidencia física probada o de las opiniones de personas certificadas. Para estas personas les resulta muy complicado cambiar de parecer, sobre todo, si no existe un referente calificado en el tema en cuestión.

Dentro de esta generación de los *baby boomers*, nace Don Pepe de P&G, un bodeguero experto que brinda consejos a las amas de casa para generar un cambio en su hábito de compra.

3.2 Generación X: inmigrantes digitales enfocados en sus metas y logros

La generación X, se encuentra entre los nacidos en los años 60 y 80; ellos tienen entre 35 y 56 años y representan el 24% de la población (Ipsos 2018). Este grupo se caracteriza por ser bastante independiente, autónomo, emprendedor; debido a que su nivel de educación es un poco mejor que el de los *baby boomers* y a la rebeldía que muestra frente a los modelos de negocio anteriores (Begazo y Fernández, 2015: 11).

Por otro lado, esta generación se les reconoce como incomprendidos. Ellos pierden la confianza en las instituciones y/o esferas de poder; trasladando esa confianza en ellos mismos: son autosuficientes y autogestores (Molinari, 2011). Es necesario comprender que esta generación está marcada por los cambios sociales, económicos y estructurales vividos en su etapa de la adolescencia. Sobre ello, Antonella Paulone y Aldana Pulice citan a Tamara Erickson (2012) y nos dice:

El cambio en la estructura social y en el modelo familiar tradicional vivido en estas épocas hizo que las madres de los X comenzaran a trabajar durante sus años de adolescencia, a esto se le suman crecientes tasas de divorcio durante su juventud. Esto quiere decir que fueron la primera generación que creció con las mujeres en distintos roles de autoridad. Estas experiencias adolescentes se combinaron para dejar a la mayoría de la generación X valorando la autonomía (p. 15)

En su ámbito laboral, son personas muy precavidas, realistas. Producto de esa pérdida de confianza hacia los grupos de poder, a veces sienten cierta inseguridad, lo cual los motiva a buscar diferentes opciones abiertas que no les permita quedarse a la deriva en caso ocurra algún imprevisto. En consecuencia, la especialización es su principal enemigo, pues prefieren tener diversas habilidades que les permita desarrollarse en distintos ámbitos. Asimismo, sienten cierta sensación de incomodidad a los compromisos con una corporación. Todo ello, hace que este grupo generacional siempre tenga planes

de respaldo, asumiendo que algo malo podría pasar (Erickson citado por Paulone & Paulice, 2012).

Este perfil a nivel laboral podría reflejarse en ciertas características demográficas. Acorde al estudio que realizó Ipsos Apoyo en el 2016 (“X, Generación Migrante digital”), el 48% de ellos son trabajadores independientes versus un 37% de trabajadores dependientes. Además, su grado de instrucción, es en su mayoría con secundaria y primaria completa (72%) versus un 24% con un grado de instrucción superior técnica o universitaria. Por otro lado, a nivel tecnológico, esta generación nace en el boom digital por lo que se considera un migrante; si bien ya un 52% accede a internet sin problema, aún tenemos un 48% con un perfil analógico. Otro punto sumamente importante para el caso que se analizará bajo esta generación es la bancarización. Ya habíamos adelantado líneas arriba que la generación X no tenía confianza en las instituciones; ello podría verse reflejado en el 53% de personas que no son bancarizadas (Ipsos Apoyo, 2016).

Para esta generación desconfiada, independiente y enfocada en sus logros, nace el Cuy Mágico de BCP, un cuy que aprovecha su mística para brindar soluciones a un grupo emprendedor que hasta ese momento los grandes bancos no volteaban a mirar: las pymes.

3.3 Millennials: la generación de la socialización y el disfrute

La generación Y o también llamado *millennials* son los jóvenes que nacieron entre 81 y el 95; ellos tienen entre 21 y 35 años, y representan al 25% de la población (Ipsos 2018). Otros autores mencionan que esta generación abarca hasta el año 2000, es decir que abarca a personas desde los 15 años (Molinari citado por Penagos & Rubio ER Ronald, 2015: 4). Más allá de las discrepancias en años, esta generación abarca distintas

etapas del ser humano: adolescentes, jóvenes y adultos; lo cual hace un poco complicada describirla; sin embargo, como veremos comparten distintas características en común.

A grandes rasgos, esta generación se declara completamente liberal desde todos los aspectos. Si los X crecieron con una alta tasa de divorcio, esta generación, no considera el matrimonio como una opción, los hijos son un tema para el futuro y las parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas con total naturalidad. En general, los *millennials* son autodidactas, prefieren aprender a través de videos tutoriales vistos en internet. Esta generación nació en la era digital, por lo que ello marcará gran parte de su personalidad desde el punto de vista académico, laboral y entretenimiento (Begazo y Fernández, 2015: 11).

Una variable que también determina la personalidad de esta generación es al aspecto económico. Y es que los *millennials* viven en una realidad de crecimiento económico, lo cual les ha permitido desarrollarse en una zona de confort e incluso con una actitud un poco más relajada e irreverente hacia la vida. Por ello es que cuando le hacen frente a la responsabilidad laboral, se dan la oportunidad de experimentar cosas distintas y cambiar constantemente en caso la empresa no cumpla sus expectativas, ya que no tienen grandes obligaciones y se encuentran frente a un mercado de una amplia oferta laboral (Molinari citado por Penagos & Rubio ER Ronald, 2015: 5).

Los autores José D. Begazo Villanueva y Walter Fernández Baca, profesores de la UNMSM y de la PUCP, desarrollan un texto en el que detallan diversos puntos que caracterizan a los *millennials* aterrizado al contexto peruano. El primero de ellos se desprende de lo dicho líneas arribas: **no hay vida sin internet**; y es que ellos nacieron cuando ya la tecnología había llegado al país y pasaron de la computadora de escritorio, a la laptop y actualmente al *smartphone*; por ello, es que ellos no conciben un mundo sin dichos aparatos. Otra característica es su **visión carpe diem**; ellos prefieren vivir el

presente sobre cualquier otra cosa y priorizan la pasión y el gusto por las cosas que hacen. Esto ha hecho que sean mitificados y encasillados como inconscientes y despreocupados en comparación a sus antecesores; sin embargo, se trata simplemente de una visión distinta de la vida. Este punto se relaciona mucho a su **movilidad laboral**, y es que ellos no sienten mayor remordimiento o reparo en dejar una empresa que ya no le represente un reto o que no cumpla sus expectativas. En este sentido, Thalía Penagos y Ernesto Rubio de ER Ronald (2015) dicen que “ellos ya no conciben el trabajo como un lugar físico. La impaciencia es también fruto de la comunicación inmediata y el tiempo en el que avanza todo el mundo” (p. 6).

Continuando con las características de los *millennials*, su **participación y crítica** es sumamente importante ya que están abiertos a compartir sus conocimientos y no creen mucho en los derechos de autor, por lo que están a favor de información gratuita y la democratización de ésta. Finalmente, la **poca posesión, mucho disfrute**; y es que como se puede desprender de líneas arriba, esta generación no le interesa los bienes materiales como el auto o la casa propia; priorizan el gasto por la tecnología por encima de cualquier otro objeto. Además, valoran el disfrute, viajar y vivir experiencias inolvidables por encima de comprar algún objeto o recuerdo. (Begazo y Fernández, 2015: 13-14).

Para la generación del disfrute, inmediatez y tecnología nace Dimetree, un rústico árbol de navidad de Entel. Esta marca decide darle vida a un objeto muy usado por costumbre en esta fiesta navideña para entretener y contar historias comunes con un poco de humor.

Metodología

La investigación planteada es esencialmente cualitativa. Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, se analizarán tres casos en particular:

1. La Tiendita de Don Pepe de P&G emitida entre el 2000-2002.
2. El Cuy Mágico de BCP en su campaña de finales del 2008 - 2010.
3. Dimitree de Entel en su campaña de navidad del 2014 - 2016.

Para los tres casos, se realizará el análisis de contenido cualitativo de los spots publicitarios transmitidos por televisión abierta durante esos periodos de tiempo:

- La Tiendita de Don Pepe se analizarán dos motivos en su etapa de lanzamiento de la categoría detergente y shampoo.
- El Cuy Mágico se tomarán puntualmente tres spots: el spot inicial de lanzamiento (2008), el spot de la campaña escolar (2009), el spot llamado “rápido” (2010).
- Dimitree se contemplarán los motivos de navidad entre el año 2014 y 2016, el spot inicial de presentación a Dimitree (2014), el spot de regala un Samsung (2015), y el spot de la cena navideña (2016)

Para el primer caso, al ser un caso tan antiguo, se tomará los primeros spots de las categorías más importantes del momento. Mientras que, para el segundo y tercer caso, al ser de épocas un poco más contemporáneas y por contar con varios *motivos*², son elegidos bajo dos condiciones: estar entre los tres primeros de mayor inversión

²Motivos es un argot publicitario que hace referencia a la cantidad de spots diferentes que han sido emitidos bajo el mismo concepto de campaña de una marca.

publicitaria invertida en ellos (información obtenida de la empresa sindicada de monitoreo publicitario en Perú: Ibope Media) y tener como protagonista al personaje.

Adicionalmente entrevisté a los creadores o personas involucradas en la creación de los personajes. Para el caso de Don Pepe se entrevistó a Eduardo Salcedo, gerente de compras de medios estratégicos de P&G, quien impulsó la creación de Don Pepe. Si bien la persona ya no labora en dicho centro, es importante porque estuvo en el momento de creación. Además, entrevisté a Pepe Sarmiento, quien es la voz del personaje Don Pepe durante todo el tiempo de la campaña. En el caso del Cuy Mágico se entrevistó a Charlie Tolmos; creativo que formó parte de dicha campaña junto a la agencia Circus. Y finalmente para el caso de Dimitree, se entrevistó a Viviana Exebio, directora de la cuenta Entel en McCan, y Fabrizio Tapia, director y redactor creativo de la campaña.

Hallazgos

4. Los personajes publicitarios de ficción como soporte de comunicación: una mirada entre el 2000 y 2016.

Como se ha planteado a lo largo de la tesis, se analizarán tres casos puntuales de la realidad peruana. Don Pepe, el Cuy Mágico, y Dimitree serán los protagonistas de aquí en adelante para cumplir con el objetivo inicialmente planteado. En una primera instancia, se desarrollarán los antecedentes de cada época desde el punto de vista económico, social y de categoría que de alguna manera u otra condicionaron a la creación de dichos personajes. Luego analizaremos al personaje en sí, bajo tres aspectos importantes: la individualidad, las metas y su unión al contexto desarrollados por Alan Cooper. Asimismo, se hará el análisis de la historia per se, bajo las pautas de la TNS Qualitative, una empresa global reconocida por el entendimiento del ser humano y por José Antonio Martín González (2009) en su texto “la eficacia del Storytelling”. Y finalmente, se hará

un análisis cruzado de los casos para entender semejanzas y diferencias entre los tres casos.

4.1 El análisis de los casos: los personajes de ficción inmersos en la historia peruana

Para poder entender y hacer el match entre el contexto social y los personajes de ficción analizados, en primera instancia desarrollaremos lo que ocurría en el Perú en dichos años (2000, 2008 y 2014) desde el aspecto social, económico, cultural y de mercado según lo requiera cada personaje.

4.1.1 Caso de La Tiendita de “Don Pepe”:

4.1.1.1 Antecedentes

El Perú durante los años 2000 estaba saliendo de una crisis política, económica y social que marcó un antes y un después de dichos acontecimientos. El terrorismo golpeó muy fuerte al país y tras la salida de Alberto Fujimori en noviembre del 2000, inicia un gobierno de transición, momento en el cual el país estuvo en una etapa de estabilidad y con un optimismo a lo que podía pasar en el futuro. En este contexto, las marcas internacionales se encontraron en un buen escenario para poder incrementar sus operaciones. El país se reinsertaba al sistema financiero internacional, lo cual representaba el inicio de la recuperación de las reservas internacionales. (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011). En ese sentido analizaremos los antecedentes del caso desde el aspecto económico, el optimismo social y la importancia de uno de los principales lugares de compra de las amas de casa: las bodegas.

El Perú en el aspecto económico: saliendo de una guerra civil

Cuando se menciona los años 2000 resulta imposible analizar dicha época sin ir un poco más atrás. En ese sentido, en la década de los 90's, sobre todo en los últimos dos años, la economía se vio afectada por factores negativos que golpearon al país. Según el estudio de INEI estos hechos fueron los efectos del fenómeno de El Niño y la interrupción del financiamiento externo de corto plazo a financieras peruanas. Estos hechos junto al estancamiento del proceso de privatización afectaron la inversión, la cual cayó de -2,1% del año 1998 a -13.5% en 1999 y -2.9% en el 2000, provocando un débil crecimiento del PBI. Sin embargo, en dicha década también se implementaron reformas de estabilización que junto a la compañía de organismos internacionales se hizo posible que el mercado adopte mayor protagonismo, reduciendo significativamente la participación del estado en la economía peruana. Del 2001 en adelante, el inicio de la explotación del gas de camisea, y el impulso a la construcción de viviendas urbanas permitieron lograr tasas de crecimiento de la economía superiores al 4,0%. (INEI, 2017).

Por otro lado, más allá de las reformas que se hicieron y la dinamización e internacionalización del mercado peruano, también es necesario hacer destacar el impacto a nivel de capital humano que tuvo la época del terrorismo. Uno de ellos y el que consideramos relevante para nuestro análisis es la migración de provincias a la capital para huir de la violencia que se concentraba sobre todo en ciertas regiones. De acuerdo con el informe de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación (CVR):

El desplazamiento no solo empobreció a la comunidad sino también a los mismos desplazados. Luego del apaciguamiento del conflicto armado y de la estabilización económica del país, algunas familias desplazadas comenzaron a retornar a sus

comunidades de origen. Sin embargo, estos retornos sólo habrían alcanzado cerca de la mitad de la población desplazada. Las condiciones socioeconómicas que muchas de estas personas retornantes encontraron en sus pueblos y la poca ayuda estatal que recibieron hizo insostenible su permanencia, por lo que tuvieron nuevamente que desplazarse a sus zonas de refugio (CVR, p. 305).

En ese sentido, la migración de personas de provincias a la capital tuvo un impacto en la economía peruana, no sólo por el abandono de comunidades agrícolas sino también por la urbanización obligada de distintas zonas de Lima por parte del Estado: los llamados asentamientos humanos.

Optimismo del futuro: una oportunidad de crecimiento

Cómo muchos sabemos, el Perú vivió una década de autoritarismo. Julio Cotler (2000), menciona que hacia 1995, el gobierno de Alberto Fujimori no tuvo reparos en usar distintos recursos para imponerse a la candidatura de Javier Pérez de Cuellar. Alberto Fujimori se atribuía la derrota de dos personas que representaban grupos sociales que solían gobernar el país y que, por lo mismo, él representaba los intereses de los sectores menos favorecidos. Sin embargo, al poco tiempo de haberse iniciado el segundo periodo de gobierno, una serie de atropellos gubernamentales y los resultados negativos a nivel económico, provocaron una serie de movilizaciones de la ciudadanía dando ciertos indicios de descontento del gobierno. A ello, se le sumó la presión de gobiernos, organismos y medios de comunicación internacionales (p. 43-44). Si bien ya se

desprendía un descontento social basado en un problema económico, el gobierno de Fujimori continuó hasta el 2000.

Ya para el año 2000, con una ciudadanía descontenta y con un gobierno insistiendo por un tercer mandato, se inició una “guerra” en contra de la oposición. En ese sentido Julio Cotler (2000) menciona:

Como era previsible, los resultados de los comicios otorgaron ventaja a Fujimori sobre Toledo, aún cuando sólo por algunos puntos, lo que motivó que el candidato opositor los desconociera y acusara al presidente de haber usado ilegalmente los recursos estatales para amañar el fraude electoral. El apoyo que Toledo recibió del conjunto de los dirigentes de la oposición al régimen confirmó su liderazgo y las masivas demostraciones que convocó a lo largo del país para repudiar dichos resultados determinaron la transformación del escenario político (p. 59).

Ya después del denominado “fraude electoral” se vivió una etapa de optimismo hacia el futuro, no sólo a nivel económico como lo vimos líneas arriba, sino también social, donde el ciudadano se empoderaba nuevamente bajo el régimen democrático. Según lo dicho por John Crabtree (2004):

La restauración de la democracia en el año 2001, con la elección de Alejandro Toledo como presidente, despertó mucho optimismo en cuanto a las posibilidades de construir un país más democrático, donde la mayoría de la población tenga la

oportunidad de acceder a la toma de decisiones. La manera en la que el gobierno autoritario de Alberto Fujimori había terminado el año anterior, alentó este clima más positivo, sobre todo con el encarcelamiento de algunas personas acusadas de corrupción, abuso del poder y violaciones de los derechos humanos (p. 24).

Ahora, sin bien el autor concluye que ese optimismo disminuye dos años después; esa efervescencia y empoderamiento del ciudadano abría un espacio interesante que las marcas podían aprovechar. Socialmente estábamos viviendo una época de confianza al orden político donde el concepto de democracia per se estaba siendo ejecutado.

Por otro lado, todo este optimismo económico estaba sustentado no sólo en un optimismo basado en la política; sino también en la apertura hacia el mercado internacional. En ese sentido, Waldo Mendoza y Juan Manuel García (2005), mencionan que, en mercados pequeños, con ingresos per cápita como los de Perú, el mercado interno resulta muy reducido para tener un crecimiento sostenido, por lo que es necesario ingresar a los mercados internacionales, exportar bienes para que esta exportación vaya de la mano con crecimiento en el empleo. Para lograr ello, es importante abrir nuestras puertas a los países como una política comercial efectiva, siendo los tratados de libre comercio un buen punto de partida.

Siguiendo la misma línea, si traducimos esa necesidad de mercados pequeños como los peruanos, ambos concretan en que el periodo 2001-2005 fue un buen periodo en el aspecto internacional:

En términos internacionales, en el periodo 2001- 2005, mientras la tasa de crecimiento promedio proyectada para la economía peruana es de 3,9 por ciento, el crecimiento mundial es de 3,8 por ciento y de 2,5 por ciento el crecimiento latinoamericano. En términos históricos, el crecimiento registrado es uno de los más elevados de las últimas décadas. En el segundo gobierno de Belaunde (1981-1985) el crecimiento promedio fue de 0,3 por ciento, de -1,6 por ciento en el gobierno de García (1986-1990); de 5,6 por ciento en el primer gobierno de Fujimori (1991-1995) y de 2,5 por ciento en su segundo gobierno (1996-2000) (Mendoza & García; 2005, p. 7)

Es así como la era de los 2000 fue una época importante porque se recuperó un orden político y la apertura a la economía internacional permitió no sólo exportar nuestros productos, sino también ser vistos como un mercado atractivo para invertir.

Las bodegas y la relación cercana del bodeguero con el ama de casa

Es indiscutible que las bodegas son parte importante de la vida del limeño peruano, y ello no es una realidad actual sino de muchos atrás. En el 2002, había 62,682 bodegas en Lima metropolitana, de las cuales sólo 3,882 se concentraba en Lima moderna, la diferencia estaba distribuida entre Lima norte, sur y este. El promedio de bodegas era de un establecimiento por manzana. (Ipsos apoyo citado por El Comercio, 2010). En ese sentido, las bodegas formaban parte importante del imaginario del ama de casa; además era el principal lugar de compras de mercado para ellas, sobre todo para los niveles socioeconómicos más bajos.

Por otro lado, los bodegueros no veían en los supermercados una amenaza poderosa, por el contrario, cree que su principal competidor era otra bodega. En ese sentido Arnaldo Aguirre, gerente comercial de Arellano Marketing indica que las bodegas y supermercados apuntan a objetivos distintos; mientras que el primero de ellos busca satisfacer compras momentáneas, los supermercados apuntan cubrir las compras a largo plazo; incluso él menciona “por una lata de atún un consumidor no va a ir a un supermercado” (Aguirre citado por El Comercio, 2010).

Asimismo, la relación entre el bodeguero y el ama de casa era cordial, y ello respondía a un pensamiento que no ha cambiado en el tiempo. De acuerdo con el estudio de Ipsos Apoyo, “el Perfil del bodeguero” dice que para los bodegueros la mejor característica para ser un profesional exitoso es el buen trato al cliente; y dicha creencia se ha mantenido constante en el tiempo ya que se sigue manteniendo en el primer lugar en los estudios realizados a lo largo del tiempo. Además, se veía una tendencia de querer ser un bodeguero más informado, por lo que según este estudio los bodegueros solían pedir asesoría de ventas a sus proveedores antes de promociones (Ipsos, 2004).

Ahora bien, en un contexto donde salíamos de la guerra civil del terrorismo, la derrota de un gobierno antidemocrático que provoca un gran optimismo de empoderamiento humano con vista hacia el futuro y el crecimiento positivo de las bodegas de Lima en zonas periféricas, debemos entender cómo se encontraba el mercado de productos masivos en el Perú.

P&G: líder de una categoría reducida

En el 2000 una de las marcas líderes de productos masivos como P&G se enfrenta a una problemática dentro de la categoría de consumo masivo: Perú tenía los índices de consumo más bajos a nivel Latinoamérica. Es así, como la marca decide hacer un análisis

de la situación social del segmento al que se dirigían: amas de casa de niveles medios-bajos, y enumeran una serie de barreras importantes. La primera barrera es que el consumidor compraba empaques pequeños de detergente como modo de ahorro; luego, la audiencia no usaba correctamente el producto, por lo que muchas veces debía recurrir a productos adicionales que implicaban más gastos, y, finalmente, el lugar de la compra de los consumidores era la bodega de su barrio, la cual era considerado como una actividad agradable y familiar. Ante este contexto es que P&G decide crear su campaña “La Tiendita de Don Pepe”, con la finalidad de educar a las amas de casa e incluso al bodeguero como influenciador en la compra (Araujo, Mayorga & Schwalb, 2003, p.59).

Bajo ese panorama y ante esa problemática social la marca decide poner en pantallas a un bodeguero como muñeco animado llamado “Don Pepe” quien daba consejos de ahorro. Este caso tuvo tal éxito que fue ganador de un premio *Effie*³ en el 2002. Algunos de los motivos por los que deciden optar por el muñeco publicitario son: la fácil y económica producción, rompía la tanda comercial porque nunca se había hecho algo similar en la categoría, se trataba de una forma sencilla y didáctica de enviar un mensaje “educacional”, la facilidad de poder convertir al muñeco en distintos personajes según se requiriera en el guion (Araujo, Mayorga & Schwalb, 2003, p.61).

4.1.1.2 Don Pepe: ¿un bodeguero vendedor o asesor de compras?

Don Pepe es un personaje que nace a partir de la necesidad de la marca de dinamizar ciertas categorías de consumo masivo en segmentos bajos. Don Pepe era un bodeguero carismático que aconsejaba a las amas de casa para que realicen una mejor compra.

³ Effie son los premios que ganan un anunciante por realizar una campaña que tiene una estrategia basada en un problema real, con una creatividad sobresaliente, y sus resultados de mercado prueban su éxito. Estos premios son organizados por diferentes asociaciones del mundo publicitario.

La individualidad de Don Pepe- Su personalidad

Don Pepe cómo ya hemos mencionado representa a una persona que posee una tienda y vende diferentes productos de consumo masivos tales como shampoo, detergente, entre otros; es decir es un bodeguero. Ahora bien, ¿qué hace especial a Don Pepe? Desde el uso del “Don” notamos su peculiaridad: es un hombre con autoridad, el cual es respetado por otras personas. Sin embargo, combinaba bien ese respeto con simpatía, puesto que trataba con mucha familiaridad a sus “caseros”. Ello lo podemos notar en sus diálogos, Donde les habla con respeto y cariño:

- “Doña Luz, siempre hay una bolsa grande a su alcance”
- “Pero vecina, un buen shampoo anticaspa también deja su cabello hermoso y evita que la caspa regrese

Asimismo, Don Pepe es un personaje que posee conocimientos, era un bodeguero preparado. En ese sentido, Pepe Sarmiento, quien es la voz de Don Pepe, nos dice:

Don Pepe es un canchero que sabe lo que habla, primero tú tienes que estar convencido de lo que hablas y fue así que comencé a darle esa personalidad media imperativa, media...no, no media, totalmente segura. Usa esto porque es bueno, si éste es tu problema, ésta es la solución. Un personaje que se la sabe todas en una bodega (Entrevista propia).

Y además este conocimiento sobre los diferentes productos era reconocido por las amas de casa que estaban siendo representadas en dicho spot. Una vez que Don Pepe

terminaba de dar su consejo (casi al cierre), las amas de casa solían agradecerle diciéndole alguna frase que reafirmaba el buen consejo que habían recibido y lo posicionaban como una persona autorizada para hablar de dichos temas:

- “Ay Don Pepe en ahorro usted es el más grande”
- “Ay Don Pepe usted sabe mucho de cabello”

Por otro lado, físicamente Don Pepe era un muñeco al estilo de los muppets; es decir marionetas con boca ancha, ojos y orejas grandes y con un estilo poco usual para una marca como P&G; por ello es que al inicio fue algo impactante para la audiencia. Eduardo Salcedo, uno de los principales creadores de Don Pepe nos cuenta:

Cuando lo sacamos, nunca había escuchado los comentarios más malos de una pieza, pésimo. Gente que decía oye cómo es posible que nos pongan a nosotras como si fuéramos unas señoras horribles con esos pómulos grandasos, con esas bocotas. Cuando en Procter toda la vida siempre hemos tenido mujeres muy bonitas, unas modelos espectaculares, un pelo lindo; pero nosotros no podíamos ir en ese plan (...) Queríamos que sea algo mucho más aterrizado, diferente. Como tampoco teníamos mucha pauta publicitaria los cuatro comerciales que poníamos tenían que romper tanda. Entonces si poníamos un muñeco estándar nadie lo veía, tenía que ser un muñeco que llame la atención (Entrevista propia).

Ahora bien, este estilo de muñecos era “novedoso” en la publicidad peruana de la época; sin embargo, a nivel de programación televisiva, el uso de esos muñecos ya era habitual. En dicha época, se encontraba al aire el programa cómico “Mueve tu curul”, el cuál consistía en una serie de sketch donde los muñecos eran los políticos de la época siendo satirizados. En ese sentido teníamos a una audiencia familiarizada con este tipo de personajes ligados a la comicidad.



Y es que justamente eso buscaba Don Pepe; si bien era un bodeguero informado que aconsejaba a las amas de casa, tenía una personalidad divertida, incluso todos sus spots siempre terminaban con risas entre la casera y Don Pepe para evidenciar la buena relación que existía entre ellos. En ese sentido Eduardo Salcedo nos cuenta que, si bien el objetivo era educar a la audiencia, la información no podía ser aburrida:

Muchas de las amas de casa que estaban listas a cambiar sus hábitos eran las mamás más jóvenes; ya cuando tu te ibas a mamás mayores ya no las cambias por nada. Y las mamás jóvenes tienen hijos chiquitos y veían muchas veces programas de ellos (...) [Además] al consumidor le gustaba cosas entretenidas, no seas educativo todo el tiempo; dame, pero con algo de sabor. Entonces ahí vimos que debíamos hacer algo que sea atractivo para el

bodeguero y para la mamá, algo que sea simpático para la mamá joven que a los niños les llame la atención (entrevista propia).

Por otro lado, otra característica que llama la atención es el género del muñeco. Don Pepe es hombre cuando realmente el mayor porcentaje de bodegas eran manejadas por mujeres. De acuerdo con el estudio de Ipsos Apoyo del 2004, el 78% de bodegueros eran mujeres. Respecto a eso Eduardo Salcedo nos comenta:

De hecho, entre bodeguero y bodeguera debió haber sido bodeguera porque el 70% de bodegueros son mujeres, pero nosotros dijimos bueno la mujer va a escuchar, va a ser más entretenido que un hombre le hable a que una mujer. Y para los bodegueros [...] que un hombre le diga le va a gustar y una mujer no tiene problemas que le hable un hombre. Incluso pensamos que para el ama de casa iba ser más atractivo que sea un Don Pepe que sea una Doña. [Incluso] hicimos a doña lupita que era la de la farmacia, pero este [haciendo referencia de Don Pepe] como que pegó más (entrevista propia).

En ese sentido, la creación de Don Pepe fue pensada desde la mirada del consumidor, no sólo para darle la personalidad adecuada, sino también pensando en cómo podría impactar a la audiencia con los juicios que este segmento tenía preconcebidos. Es así como podemos definir al personaje como un hombre que si bien asesoraba al ama de casa porque sabía lo que hablaba, no era visto como alguien superior; por el contrario, entablaba una relación cerca y de complicidad con su casera.

Las metas de Don Pepe- El objetivo

Como se puede deducir desde la descripción del personaje, Don Pepe tenía una misión clara dentro de la historia: ayudar u orientar al ama de casa para que pueda sacar el máximo provecho en sus compras, ya sea para ahorrar dinero o llevar un mejor producto para la necesidad que requería. Don Pepe tenía un solo objetivo tanto dentro como fuera de la historia, ya que P&G había identificado una gran oportunidad de negocio:

La gran oportunidad en el Perú era desarrollar mercados porque los índices de consumo eran muy bajos versus lo que tu veías en otros países, entonces había como dos fórmulas de llegar: era a través de la educación o a través de mejorar la capacidad adquisitiva del peruano y bueno pues mejorar la capacidad adquisitiva es difícil; entonces dijimos vamos por el lado educacional, pero siempre estas fuerzas de desarrollo de categoría nunca tienen plata. Todo el mundo se preocupa más por el desarrollo de su marca, pero quien va a decir vamos a desarrollar que el peruano use más detergente (...) No voy a desarrollar una categoría para que todos coman un poquito de ahí (Salcedo, entrevista propia).

Ahora bien, como hemos visto anteriormente las bodegas eran el principal canal de compra de las amas de casa, por lo que ese debía ser su foco: “Nosotros sabíamos que mientras el bodeguero empezara a tomar un rol más activo en su venta también iba a ser bueno para el bodeguero porque iba a volverse mucho más profesional, no iba ser

solamente un toma pedidos” (Eduardo Salcedo, entrevista propia). Es así como vemos que el objetivo del negocio de la marca está muy ligado al objetivo de Don Pepe dentro del spot: él era un profesional que sabía lo que decía y tomaba un rol más activo. Y además, esa relación empática con el ama de casa también fue algo que recogió la marca de lo que le decían sus consumidores:

El ama de casa nos decía «A mí me encantaría que mi bodeguero conozca un poco más de los productos y me oriente; y el bodeguero nos decían mira yo no oriento porque no se de los productos. Entonces vimos que ahí había algo» [Además] La bodega es una solución maravillosa, el bodeguero es el que te fía. Si vas a un supermercado, no conoces a la gente. Vas a la bodega, te encuentras con los amigos del barrio (Salcedo, entrevista propia).

Es así como podemos notar que el objetivo del personaje estaba claramente ligado a los objetivos de negocio que tenía la marca en ese momento y se plasmaba en un dialogo “simple” entre el bodeguero y el ama de casa donde existía un consejo de por medio.

La unión al contexto - Don Pepe en una categoría emergente

Cómo vimos anteriormente, el contexto donde nace Don Pepe parte de un contexto político y social optimista, donde se estaba empoderando al “ciudadano” a tomar decisiones. Además, veíamos que a nivel de mercado existía una gran oportunidad de crecimiento porque ningún grupo la había desarrollado hasta ese momento. Ahora bien,

es importante entender cuál era el rol de Don Pepe en este contexto, y es que se trataba de una representación en “caricatura” de un personaje real, es decir Don Pepe podía existir en la vida real y tener ese tipo de dialogo con su casera. La comunicación horizontal que tenía en cada uno de sus spots y su mismo nombre lo demostraba. En ese sentido, Pepe Sarmiento nos cuenta:

No, no fue por mí. Es coincidencia total, muchas veces me han preguntado si le pusieron Don Pepe por mí. A mis hijos no les puse Pepe, o sea José, a ninguno de los dos ¿por qué? Porque en la calle tú gritas Pepe y 50 personas voltean. Entonces el nombre Pepe es un nombre tan común que cualquiera puede ser, es muy fácil de recordar (Entrevista propia).

Entonces, Don Pepe era de fácil identificación, no sólo para el ama de casa sino también para el bodeguero. Muchas personas en su entorno conocen a un “Pepe” y esa masividad necesaria por el producto era lo que necesitaba la marca para poder colarse dentro de ese segmento. Aquí el personaje no podía estar dentro del imaginario irreal porque estaba en juego una apertura de mercado por lo que la confianza era un factor imprescindible dentro de la comunicación. Y para ganarse esa confianza Don Pepe tenía que ser un bodeguero objetivo que no se “casara” con ninguna marca, por ello es que en sus inicios no mencionaba la marca en ningún momento dentro del spot; si bien tenía que mostrar los productos, las recomendaciones se basaba en cómo usar tal producto y no en usar una determinada marca. Es así como Eduardo Salcedo nos comenta que:

Don Pepe en ese momento no vendía un producto, sino que vendía una mejora de hábitos, el mejoraba hábitos de uso, de compra. Don Pepe decía no es bueno comprar de chiquito en chiquito porque te sale caro, Don Pepe vende tamaños grandes; debíamos tener tamaños chiquitos porque la gente quiere tamaños chicos, pero el trabajo de Don Pepe era decir llévate el grande, darle la ventaja; entonces era un buen consultor, asesor... no te decía llévate Ace, usaba nuestros productos de ejemplo [...] No mencionábamos la marca para nada (Entrevista propia)

Y es que, para Eduardo Salcedo, mencionar la marca lo hacía perder ese peso como *adviser* que le querían dar a Don Pepe ya que se volvería un vendedor más, y por ello lo diferencia de un líder de opinión real ya que los actores, periodistas o personas famosas de carne y hueso se podían dedicar a otras cosas además de recomendar un producto o marca; sin embargo, Don Pepe no se podía dar ese lujo porque sólo era el bodeguero representante de P&G que a su vez era el personaje con el cual los bodegueros de la vida real se sentía identificados.

Si bien como dijimos en el acápite anterior, debió ser una bodeguera porque resultan ser más mujeres que hombres, a nivel de características o preocupaciones del bodeguero, el spot supo recogerlas bastante bien y plasmarlas en ello. Las dos principales características reales de los bodegueros es esa búsqueda por ser amables con los clientes o caseros y su preocupación por saber cada vez un poco más sobre los productos para poder recomendar y volverse en un asesor como Don Pepe. En ese sentido, en los diálogos del spot se plasma dicha cordialidad y complicidad entre casero y bodeguero; y a su vez se empodera y afirma al personaje como persona capacitada para recomendar.

Es así, como podemos concluir que Don Pepe si bien es un personaje de ficción recoge bien la realidad del momento, y la plasma tal cual la encuentra porque su objetivo base se encontraba en la credibilidad, por lo que otorgarle características fantásticas no hubiera resultado coherente con el mensaje que quería dar la compañía.

La historia vista desde la realidad actual

Como hemos visto a lo largo del análisis, la historia plasmada en el spot era un reflejo de lo que las amas de casa y el bodeguero deseaban en el imaginario real. En ese sentido podemos desprender un punto importante: la compañía se involucraba mucho con su público, es decir analizaba al consumidor desde su mismo círculo social. Por ello, es que podemos deducir que los diálogos son sencillos y directos con un esquema claro en su comunicación:

- La señora necesita comprar un producto y ella toma una opción “poco rentable” o de un producto “no tan bueno”.
- Don Pepe, respetuosamente le hace una recomendación para que cambie de opinión o opte por un determinado tipo de producto.
- La señora acepta la propuesta y reconoce la sabiduría de Don Pepe
- Ambos se ríen muy cómodamente para cerrar.

Entonces, si bien esta dinámica no era un espejo de lo que ocurría en la vida real, se trataba del imaginario ideal del bodeguero (que recordemos que quería más

información para recomendar) y de la ama de casa (que buscaba un asesoramiento informado).

Es así como la audiencia puede identificarse plenamente con los spots, ya que cuenta con dos factores importantes: familiaridad porque las amas de casa solían tener un casero que le fiaba o hacía descuentos (muy relacionado a los mercados) y lo ideal, lo cual se basaba en los deseos del ama de casa por escuchar recomendaciones y en el del bodeguero de aprender más para poder emitir sus opiniones con mayor peso.

Individualización de la historia

A lo largo del análisis hemos visto cómo la compañía había analizado bastante bien a su público para crear la historia contada en los spots y en general en su comunicación de campaña; sin embargo, no nos podemos olvidar que existe una narrativa personal muy importante. Generalmente son las agencias creativas las que idean y generan la estrategia de comunicación en torno a una marca; sin embargo, en este caso (sin quitarle ningún mérito a la agencia creativa), fue Eduardo Salcedo como parte del cliente P&G quien impulsó toda esta acción de comunicación y la creación de Don Pepe como muñeco publicitario. En ese entonces, Eduardo comenta que tenía un cargo con un nombre muy peculiar:

En ese momento yo era Gerente de Desarrollo de Clases Bajas.

Me acuerdo... me dio una risa porque mi mamá en ese momento me preguntó «hijito tú qué cargo tienes» y yo era Gerente de Marketing de Bodegueros y Consumidores de Clases Bajas. Entonces dentro de eso la gran oportunidad era desarrollar mercados (Entrevista propia).

Entonces ya desde el nombre de su cargo estaba sumergido su carácter individual, ya que parte de su función era trabajar con bodegueros y con gente con una situación económica poco favorable. Es así como podemos inferir que parte de ese conocimiento de la audiencia y formación de ideas sobre las mismas tenían que ver con su formación laboral que su puesto le otorgaba.

Por otro lado, para Eduardo Salcedo como principal impulsador de dicho proyecto no fue nada fácil “vender” la historia incluso dentro de la compañía, él reconoce que al principio ningún gerente de marca quería apostar por ellos:

Primero nadie quería salir obviamente. Imagínate para el [gerente] de shampoo que no le pongan a su mujer típica, la que compra Pantene que es esa chica espectacular que mueve el pelo y cae; [Y en su lugar] le pongan una chica con unos pómulos grandes y con una bocota. Pero ese era presupuesto corporativo, que tenía la compañía y él que no quería, pues no [participabas]. No te costaba nada, pero perdías esa opción. Creo que incluso empezamos con Head & Shoulders porque Pantene se le pararon los pelos por supuesto; pero ya después empezaron a decir “ya me anoto”, “oye porque no me ponen”. Detergentes siempre estuvo abierto porque ellos querían cambiar el chip del chiquito a grande; entonces ahí empezamos a trabajar (entrevista propia).

Para el equipo que lideraba Eduardo Salcedo no fue sencillo convencer a ciertas marcas a qué apostar por el proyecto. Y ello explica claramente porqué iniciaron con

ciertas categorías a contar la historia. Otro punto importante que revela la vinculación emocional de la historia narrada y sus creadores tiene que ver con la digitalización de la misma, la cual no fue tan bien recibida por los mismos:

Yo creo que no pega tanto lo digital, quizás porque yo le tengo más cariño al original por la razón por la que se hizo original, yo quería productos verdaderos y que ese mismo muñeco sea exactamente el mismo que tú te encuentras en la calle de carne y hueso. No es un talento digital que luego lo encuentro en carne y hueso. Pero quién sabe quizás, yo sea más de la vieja guardia (Entrevista propia).

Siguiendo la misma línea, Pepe Sarmiento menciona que, si bien no está en contra de la digitalización porque finalmente forma parte de la adaptación a la realidad del momento, considera que ha perdido ciertas cosas:

Yo creo que el digitalizado ha perdido humanidad, el muñeco era más humano, ¿por qué? porque se veía y se sabía que estaba siendo creado por humanos, por más burdo que sea porque no era un muñeco bonito ni las muñecas que salían era muñecas bonitas, pero ya habían encajado los personajes, ya habían caído simpáticos tal y como son, con los productos atrás con el anaquel, era más real. [...] Ha perdido calidez y eso es muy importante, los peruanos somos como querendones (Entrevista propia).

Si bien ambos concuerdan que el proceso de digitalización era un paso necesario por el mundo tecnológico en el que nos encontramos actualmente, es inevitable notar la fuerte vinculación que sienten ambos por el proyecto, la historia y la personalidad plasmada en la comunicación.

Capacidad de generalizarse

Hemos visto que la historia contada contiene el análisis del público al que se dirige, su perfecta unión al contexto en el que se desarrolla y la individualización no sólo del personaje sino también un poco quienes contaron la historia. Además de contener todo ello, se trataba de una historia cotidiana con la capacidad de generalizarse con un fácil reconocimiento hacia ella. Considero que ello se debe a dos aspectos importantes: tenía una estructura clara y un lenguaje sencillo. Ambos aspectos no han cambiado a través del tiempo, lo cual refuerza esta capacidad de generalizarse hacia un público masivo.

Por otro lado, además de la capacidad de generalización de la historia, en sí toda la estrategia empleada por P&G puede leerse a través de la teoría del edu-entretenimiento, revisado en el marco conceptual. Y es que dicha teoría plantea tres puntos clave: el soporte teórico, el soporte de investigación y la participación de la audiencia. Y el caso de Don Pepe cuenta con estos tres puntos: en principio, los creadores del proyecto tenían claro desde su cargo a quienes se dirigían y cómo deberían desarrollar la categoría, tenía un soporte teórico de índices de consumo; además, habían investigado bastante bien a su audiencia para entender las principales barreras de consumo y poder atacar por ese lado, y finalmente recogían constantemente el sentir de la audiencia para poder tener el círculo completo del análisis. En ese sentido, no sólo la historia tuvo esa capacidad de masificación, sino que la estrategia estuvo tan bien planteada que tuvo todo el soporte para ser parte de una estrategia teórica como la del edu-entretenimiento.

4.1.2 Caso “Cuy Mágico”:

4.1.2.1 Antecedentes

En el 2008, el Perú vivía un auge en el orgullo de ser peruano. Según la noticia del diario La República, un estudio de Ipsos Apoyo y el Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica, revelan que el 91% de peruanos se sienten orgullosos de su país. Además, en la misma nota, Rolando Arellano menciona que lo que podría explicar esta efervescencia de lo nacional está basado en la economía, la gastronomía y la arqueología como Machu Picchu (La República, 26 de julio 2008). Para ello, desarrollaremos lo que ocurría en el país desde el aspecto económico, gastronómico y musical visto desde una perspectiva social.

El Perú desde el aspecto económico

El país desde el punto de vista económico atravesaba una buena época. Como indica Oscar Dancourt y Waldo Mendoza (2009) “La marcha de la economía peruana adquirió progresivamente cada vez más velocidad en el periodo 2002-2008, tanto en términos de la tasa de crecimiento del PBI no primario como en términos de la creación de empleos urbanos (y manufactureros) en las empresas de más de diez trabajadores” (p.68). En ese sentido, es comprensible entender que el pensamiento peruano estaba sostenido en una bonanza económica de años posteriores al de la creación de la campaña. Sin embargo, como menciona los mismos autores, hacia finales del 2008 y a inicios del 2009, este crecimiento se vio afectado por la denominada crisis mundial.

Ahora bien, es necesario dejar claro que más allá de los aspectos económicos reales y los datos que lo respaldan, lo importante era la percepción de la población respecto a esta economía; es decir, el bienestar subjetivo. De acuerdo con José María Rentería y Andrea Román (2015), el bienestar subjetivo es un indicador social que engloba diferentes conceptos, emociones y aspiraciones del mismo individuo y de su

relación con la sociedad. En ese sentido, el estudio de dichos autores señala que las condiciones laborales influyen de manera directa a este indicador, por lo cual el Perú se hace interesante de analizar, pues hay un porcentaje importante de trabajo informal (en el 2008 según el INEI el trabajo informal representaba el 79% del total trabajo). Si bien el trabajo informal es visto como un trabajo de baja calidad o inseguro, muchas veces se trata de la decisión del propio trabajador porque encuentran en este tipo de trabajos una opción apropiada para sus aptitudes, preferencias y comodidad de horarios: la idea del ser su propio jefe. Es por ello por lo que en los dueños de micro empresas existe una menor tendencia al querer cambiar de empleo, lo cual evidencia una mayor satisfacción laboral.

Finalmente, una de las conclusiones del estudio de José María Rentería y Andrea Román (2015) fue que “las condiciones de informalidad del empleo parecen no jugar un rol preponderante en la determinación del bienestar subjetivo. Sin embargo, el hecho de dirigir una empresa aumenta el grado de satisfacción. Esto pondría en evidencia las preferencias por el emprendedurismo” (p. 61).

Y es que evidentemente existe una doble relación entre la economía y la generación de nuevas empresas, que podría parecer contradictorio: “Por una parte, un mayor espíritu emprendedor debe ser favorable al ritmo de actividad, por otra parte, cuando la economía se encuentra estancada y el nivel de desempleo aumenta, tiende a incrementarse la creación de empresas. Ello sucede en la medida en que las menores oportunidades de encontrar un trabajo asalariado (o la mayor probabilidad de ser despedido) conducen a disminuir el costo de oportunidad de crear una empresa” (Ministerio de la Producción; 2012, p. 15). Es así como vemos un crecimiento sostenido de las pequeñas y medianas empresas; si bien existe un gran porcentaje de empresas informales, entre el 2007 y 2008, la creación de nuevas MIPYMES formales crecieron en 16% (Ver anexo 1). Además, según el mismo informe del Ministerio de la Producción,

existe un indicador denominado como tasa de empresarialidad el cual se define como la relación que existe entre las pequeñas y medianas empresas formales y la población económicamente activa. Se trata de un porcentaje que desde el 2007 en adelante ha tenido un crecimiento constante (Ver anexo 2), lo cual refleja una gran apertura hacia el emprendimiento formal en el país de manera sostenida en dicho contexto.

Este crecimiento de los pequeños y medianos empresarios ya sea de manera informal o formal, abría un mercado interesante para el sector financiero. Según Emerson Toledo Concha (2009):

Hasta mayo de 2009, según la SBS, el mercado micro financiero en el Perú está compuesto por 39 instituciones microfinancieras no bancarias (IMFNB): 13 cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC), 12 cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC), 14 entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (EDPymes); además, la banca múltiple, compuesta por 9 entidades que atienden al segmento microempresa (p. 26).

Ello hacía evidente la competitividad que existía dentro del mercado micro financiero que de alguna manera contribuían al incremento de la bancarización del segmento pyme. Según lo dicho por Emerson Toledo (2009), la evolución del sistema financiero para este segmento ha ido en constante crecimiento desde el 2003. Además, si evaluamos sólo a la banca múltiple por el tipo de crédito otorgado, veremos el crecimiento de 1.0 a 5.0 miles de millones de soles en seis años (2003 vs 2009) en créditos destinados a microempresarios.

Por otro lado, si bien existía una gran oferta desde el lado de la bancarización, las pymes exigían una serie de atributos para que ellos puedan confiar en los bancos. Según el estudio de Conecta Asociados del 2007, estos *drivers* se dividen en 4 grandes grupos: el primero de ellos tiene que ver con aprovechar los momentos claves de negocio, es decir, rapidez en la evaluación y entrega del crédito, requisitos flexibles. Además, existía otro factor importante ligado más a lo emocional: vínculo con el sectorista, lo cual hace referencia a las medidas de seguridad que le otorgue el representante al momento de darle el dinero, y el seguimiento que haga del caso una vez hecho el acuerdo. De otro lado, está la mejora de las condiciones que otorgan los bancos en general (tasas de interés, flexibilidad en formas de pago, ampliación de línea de crédito y otras preferencias por ser cliente). Y finalmente, la asesoría legal, lo cual está muy relacionado a la empatía con el representante ya sea por el detalle de la información o por los consejos que éste le pueda dar para mejorar su negocio (Conecta Asociados citado por Tutaya, 2013).

En ese sentido, desde el punto de vista económico, el Perú era percibido como un país en crecimiento, donde un grupo de emprendedores estaba creciendo y se convertía en un mercado interesante para el sector bancario. Si bien existía el desafío de la formalización, la oferta de bancarización de este segmento era muy amplia; por lo cual debían comprender los requisitos de dicho público para poder atender sus necesidades.

El boom gastronómico y su repercusión en la sociedad

Otro punto importante que se contextualizó en dicha época fue el denominado “boom gastronómico”. Si bien ya desde el 2000 teníamos ciertas luces de esta variedad de insumos, existió un punto de quiebre internacional en el 2004: “Rafael Piqueras se convirtió en el primer cocinero sudamericano en presentarse en *Madrid Fusión*, entonces el congreso de gastronomía de vanguardia más importante del mundo, evento que

ayudaría a consolidar el prestigio de la cocina peruana en Europa y por el que luego desfilan todas nuestras estrellas” (Javier Masías en Semana Económica, 2015).

A partir de ello, surgieron una secuencia de hechos que contribuyeron al orgullo peruano. Según lo dicho por Javier Masías, periodista gastronómico colaborador de Semana Económica, si bien Gastón Acurio no fue el primero en colocar a la comida peruana bajo la lupa internacional, sí fue el más conocido y el que promovió valores peruanos a través de la cocina. Ya en el 2006 muchos de sus restaurantes eran reconocidos en el extranjero; sin embargo, fue su optimismo y su creencia en la comida peruana como “capital cultural”, el que lo llevó a convertirse en un representante icónico de la comida peruana, inyectando de autoestima a la sociedad (Semana Económica, 2015). Por ello, en el discurso que le tocó dar en la Universidad Pacífico en el 2006 dijo ante muchos jóvenes:

Los peruanos debemos buscar la riqueza dentro de nosotros mismos, estamos llenos de oportunidades por todas partes esperando por alguien que le dé el valor y la fuerza necesaria para convertirla en algo atractivo y poderoso a vender al mundo. La clave está en entender que somos una gran nación, con una gran cultura viva fruto de siglos de mestizaje y que es justamente ese mestizaje que ha hecho de nuestra cocina una propuesta variada y diversa que ha cautivado finalmente al público internacional y que es en ese mestizaje donde los peruanos deben encontrar la fuente de inspiración no solo para generar riqueza sino sobre todo para aceptarnos y querernos como nación y recién a partir de ahí poder encontrar hacia dentro todas aquellas ideas que luego

saldrán transformadas en productos y en marcas a conquistar el planeta. (Acurio, 2006).

Y es que es importante cuestionarse por qué un representante de la cocina peruana estaba parado frente a un grupo de alumnos jóvenes considerados como el futuro del país y dando dicho mensaje. Ello nos lleva a pensar que la comida peruana no sólo estaba inmersa en el aspecto económico, sino también en el rubro social. Por ello, más allá de cómo se dio esa consolidación de la comida peruana, lo importante para este análisis es que dicho boom resultó ser motivo de orgullo para los peruanos. Según un estudio realizado por la Universidad de Lima en el 2008, el 95% de peruanos afirma sentirse orgulloso por el nivel que había adquirido nuestra gastronomía ligado al reconocimiento extranjero que mencionamos líneas arriba. Por ello, no resulta extraño que en dos años (2006 vs 2008) la cantidad de restaurantes de comida peruana en EEUU se hay duplicado. La comida peruana era símbolo de emprendimiento y de orgullo del Perú para el mundo, resultó ser nuestra principal carta de presentación, por ello no era extraño que el 42% de turistas hayan elegido como destino al Perú por su gastronomía y el 93% de ellos recomendarían nuestro país y animarían a sus amigos a probar la comida local (Apega, 2010). Fue así como el discurso sobre el Perú había cambiado, ya no se trataba de un discurso patriótico sino de un discurso nacional. Es así como Alejandro Calderón (2015) menciona:

Atrás parece quedar el discurso patriótico, que comprendía el heroísmo de la bandera o el romanticismo utópico del inca immaculado, para quedarnos con un discurso nacional que no nos enorgullece de un pasado fosilizado, sino por el contrario, lo hace

de lo fáctico, de lo visible, de una imagen «real» dada por la economía, el turismo y la gastronomía, pocas palabras del discurso del «¡Sí se puede!». Por oposición, nos daremos cuenta de que este primer discurso, pierde actualidad porque apela a lo onírico, a lo inmaterial, a la fantasía, y es en vez de ser pensado desde y por los habitantes, se hace desde el Estado y por tanto, promulgado por una ley y cuya finalidad pretende una perpetuación y permanencia; en otras palabras, ser el «discurso oficial». Por eso no es gratuito que en todo este cambio de discurso el inca, la bandera, fueran reemplazados por el ceviche y la papa rellena. (p.7).

En ese sentido, el peruano había cambiado de referentes que lo hacían sentir orgulloso de su patria, ya no se trataba del pasado, sino del presente y sobre todo de un futuro prometedor. Si bien podría resultar cuestionable que tal orgullo fue generado a partir de un reconocimiento extranjero, lo real era que el Perú estaba de moda y sea por las razones que sean, el peruano podía presumir de su comida frente al mundo.

La cumbia y su integración social

El orgullo peruano no sólo radicaba en el mundo gastronómico, sino también el musical. El sociólogo y docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Santiago Alfaro identifica la cuarta ola de la cumbia a partir del 2007. Para este sociólogo, el accidente del grupo Néctar donde mueren todos sus integrantes, representa un punto de partida para dicha ola; que tiene como representantes a El Grupo 5, Hermanos Yaipén, Karibeños de Guadalupe, entre otros, y algunos de similar registro musical pero nacidos

en el oriente del Perú, como Kaliente de Iquitos, o Papillón de Tarapoto. Es así, como el mismo autor menciona que:

El Perú está urgido de presentarse al mundo desde su particularidad de crear productos excepcionales y hay una especie de auge del nacionalismo. Esa inquietud ha empezado a brotar por la gastronomía, pero también por la música en general. Quienes hacen música electrónica también fusionan con ritmos locales. Eso ha generado un clima propicio para que un producto cultural con contenido local sea más aceptado. (La República, 25 enero 2009).

En ese sentido, podemos comprender que se estaba forjando un cambio en la sociedad limeña que no estaba delimitada por clases sociales: ser peruano era motivo de orgullo y estaba de moda. Más allá de los cuestionamientos que pudiese existir sobre este sentimiento peruano, es en este contexto económico y social que surge la problemática de BCP.

BCP en el segmento Pyme

El BCP era una marca líder en casi todos los segmentos; sin embargo, aún debía conquistar el segmento pyme donde Mi Banco era uno de los favoritos, ya sea por los beneficios o conexión emocional. Según David Mayorga, Mi Banco superaba en diferentes *drivers* de percepción en el segmento pyme: de acuerdo con un Estudio de Imagen y Posicionamiento de Bancos realizado por Ipsos Apoyo en el 2006, Mi Banco superaba claramente a BCP en cuanto a satisfacción de los clientes (88% vs.57%);

respecto a la percepción de costos por parte de los clientes, Mi Banco también superaba al BCP (82% vs.48%); lo mismo ocurría con la percepción del banco más justo (78% vs.58%). Adicionalmente, en ese contexto, el BCP no crecía a la par que lo hacía el mercado; mientras que entre los años 2007 y 2008, el mercado había crecido un 46%, el BCP había crecido solo 26%. (Mayorga, 2013, p. 204).

A partir de ello, deciden crear una estrategia orientada a este segmento, quienes principalmente eran provincianos que vivían en los conos Norte y Este de Lima. Esta estrategia de comunicación gira en torno de la creación del personaje “el Cuy Mágico”. El motivo de esta creación fue principalmente la necesidad de que la marca sea más cercana al segmento pyme, por lo que la representación de los atributos del personaje (como prosperidad, éxito, esfuerzo y peruanidad) conectaba con ellos (Mayorga, 2013, p. 206). Incluso, como menciona Ernesto Melgar del Risco - Gerente de Comunicaciones y Marca Banco de Crédito BCP durante la premiación del Effie 2012: “El éxito principal de esta campaña pasa por haber creado este personaje que permitió derrumbar las barreras que existían con un segmento para el cual el Banco de Crédito era bastante lejano” (Marketing U. Pacífico, 2012).

4.1.2.2 El Cuy Mágico: ¿estereotipos o representatividad?

En el caso del Cuy mágico, es importante iniciar el análisis de dicha campaña bajo la lupa del proceso de comunicación más básico, donde tenemos claro que el emisor es el banco BCP, el receptor el segmento pyme, el contexto que inicia a mediados del 2008 donde se enmarca el orgullo peruano que desarrollamos líneas arriba, el vehículo de comunicación es el Cuy Mágico, el cual posee una carga cultural en sí misma y el mensaje, es decir la historia que nos cuentan en dichos spots.

La individualidad del Cuy Mágico-Personalidad

Desde su caracterización física podemos notar distintas peculiaridades que considero le otorga autonomía e independencia al personaje; sin bien es un animal, éste es presentado en el tamaño real de una persona, “habla” y tiene manos de un humano, incluso en uno de los motivos le colocan lentes de sol y guantes de cuero. Estos accesorios producen que el personaje sea humanizado en primera instancia. Pese a la humanidad del personaje, a nivel físico no ha perdido la ternura que produce una mascota: es “gordito”, de textura suave y de colores cálidos. Ello podría ser un recurso para generar empatía. Uno de los creadores nos cuenta que hicieron el cuy a tamaño real justamente para evidenciar ese carisma y contradicción, pues el cuy es chiquito, por lo que al verlo a tamaño real pensaron que daría risa, además “para un banco tan serio era como una solución muy tonta” (Charlie Tolmos, entrevista propia).

No obstante, si bien el personaje se trató de humanizar haciéndolo a tamaño real y con accesorios de personas, también debía ser irreverente, divertido y poco real; pues el mensaje final de los spots era “Si no tienes un Cuy Mágico, ven al BCP”; entonces si bien debía ser de tamaño humano, debía poseer otras características que lo saquen de la realidad. En ese sentido, Charlie Tolmos reflexiona: “Tenemos unos *patas* que necesitan plata para comprar sus telas para su negocio textil y el Cuy se las presta; básicamente el texto era así; pero, ¿cómo hacemos que eso sea divertido? Bueno, que hable como yoda, que esté calato, que aparezca en un montacarga, que hable de los problemas como si fueran nudos...” (Entrevista propia).

Por otro lado, desde el nombre del personaje ya te revelan el poder de este personaje: “magia”; es decir era un personaje que daba plata cuando un empresario estaba en apuros y la necesitaba: se trataba de la rapidez que pedían las pymes cuando buscaban un producto bancario. Los creadores asociaron al Cuy con un animal que “de alguna

manera te premia como cuando juegas la tómbola, te da plata, te da un premio” (Charlie Tolmos).

A ello se le suma la musicalización oriental que apela a lo místico. En ese sentido, se le atribuye un carácter cultural “superior” dándole misticismo; pero sin perder ese aspecto tierno y popular para no perder la empatía, pues recordemos que el BCP tenía una imagen elitista frente al segmento pyme. En ese sentido, Javier Graña, director creativo de Lion comenta:

Si escoges un buen personaje, transfieres todos esos valores de ese personaje a tu marca, o sea si el personaje es adorable cercano, como el Cuy, por ejemplo, que creo que era muy cercano, muy empático, muy chistoso... todos esos valores que transmitía ese Cuy se empezaron a nutrir para la marca. Entonces obviamente tú también quieres una marca cercana empática, no quieres que la gente te vea como monstruo con el edificio de 40 pisos sino como el personaje que te va a prestar plata... entonces eso está bueno. Es un tema de modular la cantidad, nada más. (2017, entrevista propia).

Ahora bien, es importante reconocer que el personaje fue cambiando a lo largo del tiempo. Charlie, reconoce dos etapas y las menciona de forma clara:

No esperes que se aparezca un Cuy, ven al BCP. Es como que nosotros fuéramos ese Cuy para ti. Es que hay dos etapas, la primera etapa era el banco no es el Cuy, es como si fuera un Cuy;

y luego la gente la fue mutando. La gente al principio lo entendió perfecto, si no existe un Cuy que me de plata voy al BCP para que me dé la plata, y así hubo un montón de negocio; pero cuando fue pasando el tiempo, era como el Cuy Mágico del BCP, el Cuy es el BCP, y en las últimas comunicaciones era el “Cuy Mágico, la plata yo te daré” ya mostraban como si el Cuy fuera el banco (...) Y al final terminó saliendo en los afiches el Cuy como si fuera el banco; fue mutando” (Charlie Tolmos, entrevista propia)

En ese sentido, si bien el Cuy Mágico a nivel de representación en la mente del consumidor fue cambiando, la esencia del mismo, desde su personalidad, no se perdió. Es así como develamos que el carácter individual del Cuy Mágico radica en tres puntos claves: carisma, irreal y misticismo.

Las metas del Cuy Mágico-el objetivo

A esta individualidad es necesario sumarle metas, las cuales deben estar basadas en el público al que se dirigen. Para ello es importante distinguir una dualidad en los objetivos del Cuy Mágico. El primero de ellos es la meta del Cuy Mágico respecto al segmento pyme. En ese sentido, el Cuy Mágico era el personaje que proporcionaría “la plata” de manera inmediata, elemento visto como el recurso necesario para emprender un negocio. Es así, como su meta dentro de la historia, la podemos definir de la siguiente manera: “contribuir al crecimiento profesional de personas emprendedoras”.

De otro lado, el Cuy Mágico también tenía una meta que cumplir con el BCP, si bien es un personaje que forma parte de una historia ficticia, no debemos olvidar que nace a partir de una necesidad de negocio:

Lo que pasa es que era un momento bien complejo para el Banco en el negocio de pymes. El Banco era percibido en ese momento como un banco muy grandote, muy elitista y las pymes sentían que el Banco nunca les iba a dar bola. Lo veían como inalcanzable, serio, pero para el Banco era super importante el negocio de las pymes (...) Además ya había habido varias campañas que no habían funcionado: el camionetón, otro que era *el pata* pyme y que un pata igualito a él trabajaba en el Banco y lo entendía bien. Cuando querían hablarle en su lenguaje nunca funcionaba porque era como «no te creo» tremendo Banco *pitucaso* porque quieres hacerte pasar por mí, no cuadra.

Entonces un poco ahí la estrategia era vamos a burlarnos un poco de nosotros mismos, para que vean que no somos tan lejanos, así arrancó todo (Charlie Tolmos, entrevista propia)

En ese sentido, el Cuy Mágico tenía la misión de crear esos puentes entre el segmento pyme y el BCP, tenía que ser carismático y poseer todas las características que mencionamos líneas arriba.

La unión al contexto del Cuy Mágico

Como mencionamos en el acápite de antecedentes, el Perú estaba viviendo una época de optimismo económico, social y cultural, donde se inscribe el discurso nacional (descrito por Alejandro Calderón), el cual hacía uso de nuevos símbolos patrios basado en características positivas tales como el éxito, el emprendimiento, el valor humano, entre otras; y alejándose de los cada vez más distantes símbolos patrios tradicionales. La

publicidad, como hemos visto a lo largo del trabajo, hace uso de las herramientas y situaciones humanas y las pone al servicio de las marcas. Es así como Alejandro Calderón (2015) nos dice que:

De allí que no sean gratuitos los lemas celebratorios de las campañas publicitarias que nos avisan del «gran cambio» nacional. Desde Inca Kola, y su celebración de la creatividad, pasando por Plaza Vea que se enorgullece de ser peruano hasta llegar al Cuy Mágico del BCP que da la bienvenida al éxito, en todos los casos nos daremos cuenta de que el orgullo proviene no de su relación con el pasado, sino de la capacidad de poder abrirse campo en este momento, no por la herencia milenaria, ni por una esencialidad, sino por la capacidad de enfrentarse a la adversidad. Sin embargo, démonos cuenta de que aquello que comanda estas estrategias no es una voluntad nacionalista, sino por el contrario, es una pretensión comercial que a través del *lovermark* vincula una sensación a los productos de esta nueva narrativa (p.9).

En ese sentido, es importante preguntarnos: ¿qué cambios ha tenido el peruano a lo largo del tiempo? Es así como Rolando Arellano (2010), nos habla de “los nuevos peruanos” y todo el discurso nacional que se crea con ellos. Son estos los que dan un nuevo semblante a un país que intenta cambiar su mentalidad, siendo más optimista sobre el futuro y con una autoestima nacional, “el nuevo peruano es más divertido, sociable y emprendedor, cree en su futuro, pero también tiene desconfianza, miedo e inseguridad social” (p. 183). Estas ganas de emprendimiento y salir adelante de cierto sector se ve

plasmado en los spots del Cuy Mágico, donde si bien quieren acceder a mayor mercadería para “hacerla en provincias” o salir victoriosos de su “su campaña escolar”, se enfrentan a un gran problema: la falta de dinero. Es así como podría inferirse que el contexto cultural y las características del consumidor se convierten en “causa” de la comunicación.

Además, el Cuy Mágico se une a ese contexto que viven los pequeños empresarios tanto en la vida real como en los spots, a través de su función de “prestar plata”. Si bien aparece en la mayoría de spots con frases extrañas dichas al revés (“El sol no se ha puesto aún por última vez”; “A veces sabemos una gota de agua pero ignoramos todo un océano”) para quitarle realismo al personaje y entregarle características divertidas; una vez que ya entabla una conversación con los personajes tiene un lenguaje habitual concreto, con frases cortas que apelan a la calma:

- Empresario 2: Cuy Mágico que da plata, ¡préstanos pues!
- Cuy: Preocuparse ustedes no deben, yo les presto.
- Ambos empresarios: ¿De verdad?
- Cuy: Ahora mismo yo les daré, vayan compren la tela.

Es así como el Cuy Mágico juega con esa dualidad de su función en un contexto real plasmado en el spot: “Es cercano para mantener una conversación real, pero desde el inicio con la aparición poco real, ya estoy dejando en claro que ello es una ilusión”. Entonces, podemos ver que existe una fuerte incidencia de la publicidad en las identidades culturales de los ciudadanos; como dijimos líneas arriba, la publicidad y la cultura son dos entes que actualmente conviven bajo la misma esfera social. Hasta ahora hemos analizado el caso del Cuy Mágico tomando en cuenta el contexto en el que nace, es decir cómo influye el contexto en la creación del personaje y cómo este se inscribe en él. Esa

es la gran ventaja que tienen los personajes como recurso de comunicación. Charlie Tolmos nos dice:

Yo creo que lo lindo de la publicidad y sobre todo la que engancha a la gente es la que tiene una especie de Storytelling, a la gente le gusta ver historias y lo bueno que tienen los personajes de ficción es que tú puedes crearles lo que te dé la gana, entonces es como cuando nosotros vemos películas generalmente nos enganchamos con los personajes y la mayoría son inventados; entonces es casi la misma dinámica que pasa en publicidad, creas un personaje que el producto le resuelve el problema y es más fácil crear una linda historia a partir de ahí. (Charlie Tolmos, entrevista propia).

En ese sentido, vemos que un personaje debe ser creado con una personalidad clara, con objetivos puntuales y ligado a un contexto real para que de esta manera sea creíble. Ahora bien, el análisis del Cuy Mágico también nos ayuda a reflexionar en los procesos de comunicación per se. Como dijimos párrafos anteriores tenemos claro que existía un emisor, receptor, un contexto, una intencionalidad, un mensaje. No obstante, este tipo de campañas, nos demuestran que la publicidad debe iniciar como receptor para captar las sensaciones de su público (emisor), para luego convertirse en emisores que revalidan el comportamiento cultural.

La historia vista desde la realidad “actual”

Como ya hemos mencionado anteriormente la historia que se narra con la campaña del Cuy Mágico se inscribe en el año 2008, donde el crecimiento de las pymes era

evidente pero la bancarización de los mismos era lenta. En esa realidad peruana, el spot cuenta la historia de personas emprendedoras que quieren comprar los insumos para su negocio (telas, mercadería escolar, etc.) pero, no tienen el capital necesario para hacerlo. En ese sentido, el contexto real vivido en la época y el spot tiene congruencia lógica. Ahora bien, Charlie Tolmos, reconoce que no fue nada fácil darle este realismo a la campaña, pues ya antes BCP había tenido algunos intentos, los cuales no resultaron como querían justamente porque carecía de identificación, no eran verdaderas:

[El Banco] Siempre les habló a las pymes, pero no conectaba bien, porque trataba de hablarles en un lenguaje que de pronto el Banco no manejaba tanto, entonces es raro que se aparezca el pata más *criollón* hablando por el BCP, es como que nunca pegaba, por eso se optó por no hablar como *criollones*. En ese momento, la publicidad había estereotipado a las pymes, no como el emprendedor súper *chambero*, sino más como «yo hablo como *criollón*» y nada que ver. Había como muchos intentos fallidos (Charlie Tolmos, entrevista propia).

En ese sentido, para que la historia sea de fácil identificación era necesario que sea verdadera para el segmento al que BCP se dirigía. Y como reconoce uno de sus creadores, no fue nada fácil sacar los estereotipos ligados a ese público y hacer una publicidad más verdadera.

Yo creo que era un momento en que la publicidad en Perú generalmente no estaba haciendo eso, no estaba mirando hacia el

Perú. Creo que en general estaba buscando estereotipos más de afuera y digamos que era un comercial que le hablaba totalmente al Perú. De arranque el hecho que usemos un Cuy ya era como disruptivo, esto era para Perú. Hemos podido usar un conejo, pero no, era un Cuy. (Charlie Tolmos, entrevista propia).

Ahora bien, si bien puede parecer contradictorio porque el personaje no era real, lo importante era que la historia que se contaba sí lo era: los empresarios queriendo crecer, pero se enfrentan al problema del capital. Incluso los tres spots a analizar cierran de manera similar para dejar claro sus intenciones:

- 2008: Si no tienes un Cuy Mágico, ven al BCP. Con la tarjeta crédito negocios tienes capital de trabajo al instante. Te damos las herramientas para crecer. Banco de Crédito BCP.
- 2009: Si no tienes un Cuy Mágico, ven al BCP y consigue el capital que necesitas para esta campaña escolar. Te damos las herramientas para crecer. Banco de Crédito BCP.
- 2010: Si no tienes un Cuy Mágico que te de plata así de rápido, saca tu tarjeta Solución Negocios que te da capital al instante para que no pierdas una oportunidad. Banco de Crédito BCP.

Es así, como podemos dejar claro que la identificación de la historia que cuentan los spots se da porque relatan un problema verdadero que permite que este segmento lo sienta creíble y por ende acercarse a ellos.

Individualización de la historia

Si bien la historia debe estar enfocada en el público al que se dirigen, no debemos olvidar que los publicistas finalmente no dejan de ser seres humanos, y por ende dotan de sus experiencias de vida las historias que crean para una marca. Y es que para los creadores de la marca también era importante divertirse, pues si ellos disfrutaban del proceso creativo, existía muchas probabilidades de que la gente que viera el resultado también lo hiciera. Es así como Charlie Tolmos nos dice “Elegimos al animal porque nos parecía chévere. Y, además, de alguna manera el Cuy te premia como cuando juegas la tómbola, te da plata, te da un premio. Por más que no tenga un sentido nosotros le veíamos un sentido por ahí” (entrevista propia).

Por otro lado, sabemos que los creativos realizan el concepto de la campaña y la idea; sin embargo, es el cliente quien finalmente aprueba la idea. En ese sentido, Charlie nos cuenta que cuando va al Banco a contar la idea, a la mayoría del equipo de marketing le pareció una locura y dijeron que no, de manera rápida se negaron. Sin embargo, el jefe de todos, Ernesto Melgar, salió en defensa de la idea cuando todos le estaban poniendo negativas, porque a él le había dado risa cómo Charlie cuenta la historia interpretando el papel del Cuy. Charlie menciona:

Cuando todo el mundo dijo no, él (haciendo referencia a Ernesto Melgar) dijo «oye a mí me ha dado risa, y si a mí me ha dado risa, a la gente le podría dar risa si está bien hecho, intentémoslo, total los otros actos han fallado. (entrevista propia)

En ese sentido, es importante reconocer que en los spots que todos nosotros vemos por publicidad, tiene impregnado un poco de la experiencia personal de los que

participan en la creación de dicha publicidad: ya sea el creativo que cree que la elección del animal pueda no tener sentido o del jefe de comunicaciones que disfrutó de la historia y por ello apostó por ella. Es así como la historia se hace cercana (hecha por personas para personas) y llamativa desde la caracterización y la indumentaria del Cuy hasta la historia per sé.

Capacidad de generalizarse

Aunque pueda parecer contradictorio, además de que la historia sea personal, también debe tener la capacidad de hablar de temas comunes para el público. Más allá del contexto que hemos mencionado anteriormente, muy ligado a la historia que se cuenta, vemos que los spots tienen dos características importantes de una historia: te incita a realizar una acción y te da una promesa hacia el futuro.

Ambas cosas se dan al cierre del spot, la acción que invitan a realizar es ir al Banco y formar parte de su cartera de clientes: “Ven al BCP” o “Saca tu tarjeta negocios”. Ello inmediatamente está ligado a una promesa o como se dice en publicidad y marketing *propuesta de valor*: “Con la tarjeta crédito negocios tienes capital de trabajo al instante. Te damos las herramientas para crecer”, “Consigue el capital que necesitas para esta campaña escolar. Te damos las herramientas para crecer”, “Saca tu tarjeta Solución Negocios que te da capital al instante para que no pierdas una oportunidad”. En ese sentido, la historia se vuelve generalizable al segmento porque ofrece y promete cosas importantes para ellos: rapidez y crecimiento.

4.1.3 Caso Dimitree

4.1.3.1 Antecedentes

En una época más actual, el incremento de los smartphones en el Perú, el boom de las redes sociales, los memes y el entretenimiento se han convertido en lo primordial

de la comunicación. En este contexto, surge la campaña de Dimitree de Entel. Este personaje es un árbol navideño que cobra vida para contar diferentes experiencias o insights globales con el fin de comunicar su mensaje de manera fresca y entretenida para que de esta manera el público tenga mayor empatía. Para poder comprender dicho fenómeno es importante entender qué pasaba en nuestro país desde el aspecto económico y social. Además, qué pasaba con el mundo de las telecomunicaciones y finalmente, cuál fue el rol de Entel desde su ingreso en octubre 2014.

El Perú desde el aspecto económico

El 2014, no fue un año negativo para país; sin embargo, se identificó como el año de la desaceleración. Y es que, si bien los pronósticos para el año no se cumplieron, no se cerró de manera negativa. En el informe del INEI Perú Cuentas Nacionales 1950-2014 mencionan que “En el año 2014 la economía peruana medida a través del Producto Bruto Interno, a precios constantes de 2007, creció en 2,4%, explicado por el buen desempeño del consumo privado que se incrementó en 4,1% y el consumo del gobierno que aumentó 7,1%” (INEI).

Para Juan Mendoza, director de la Maestría en Economía de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico, el Perú podía seguir creciendo aun más y enumera tres factores importantes. El primero de ellos es que el Perú es un país con ingresos bajos y ello lo convierte en un candidato perfecto para seguir explorando aún más. Además, las políticas del mercado que tiene el país hace 20 años, estimula su crecimiento. Y finalmente, si bien los términos de intercambio han caído, no ha sido lo suficiente para vernos afectados (Entrevista hecha por Anthony Suclupe en Semana económica, 2015).

Ahora bien, dicho crecimiento del 2014 se sostuvo en el siguiente año. En el 2015, el INEI reportaba un crecimiento del PBI de 3.26% gracias al crecimiento en diciembre de dicho año (6.39%), siendo el mes 77 en el cual, el país mostraba resultados positivos (Perú 21). Y ya para el 2016, este crecimiento superaba las expectativas proyectadas y crece en 3.90% de acuerdo con lo reportado por el INEI. El entonces jefe del INEI, Aníbal Sánchez, indicó que dicho incremento se debe principalmente a la mayor producción del sector Minería, Telecomunicaciones, Comercio y Transporte (Gestión, 2017). Ya para esa fecha íbamos 89 meses consecutivos de resultados positivos a nivel del PBI.

Como lo mencioné en el caso del Cuy Mágico, más allá de los resultados duros que en esta oportunidad eran favorables para nosotros debemos comprender qué percibía la gente de estos datos y qué oportunidades de crecimiento proyectaba la población. El mayor reflejo de ese buen ánimo fue la accesibilidad a la tecnología y medios digitales. Y es que el ser humano no hubiera empezado a acceder a dichas tecnologías si sus necesidades más básicas no estuvieran resueltas.

El ingreso de la tecnología: portabilidad y accesibilidad.

Como hemos dicho anteriormente, un síntoma tangible de la bonanza económica es el incremento de aparatos electrónico en el país, puntualmente los tecnológicos. Y es que la tecnología era considerada un “lujo” que se podían dar ciertas clases sociales; sin embargo, ello ha ido cambiado en el tiempo. Según el estudio que realizó Osiptel la demanda de smartphones ha sido mayor versus otro tipo de tecnología como las tablets. Este mismo estudio, señala que los últimos años, entre el 2014 y el 2016, se ha incrementado el número de familias con acceso a smartphones en 84%, duplicándose la tasa en los segmentos más bajos (Encuesta Residencial de Servicios de

Telecomunicaciones (ERESTEL), 2012- 2016). En ese sentido, estas cifras nos revelan a un peruano más conectado, acorde a las tendencias internacionales.

Otro punto importante que se promueve en dichos años es la llamada portabilidad numérica. Y es que a partir del relanzamiento en Julio 2014 de esta posibilidad para el usuario de migrar a otra operadora sin perder el número celular inicial, hizo que el mercado se dinamice. Según el diario Gestión, Osiptel realizó una serie de medidas que contribuyeron a acelerar este proceso: la reducción del plazo para realizar ese proceso de 7 días a 24 horas y los desbloques del celular (Diario Gestión, 24 enero 2018).

Es así como el acceso a la tecnología empieza a diversificarse y masificarse a lo largo de todos los niveles socioeconómicos. Además, a través de los nuevos procedimientos de portabilidad, se le brindó la facilidad al usuario para elegir la operadora que desea contratar. Ello trajo como consecuencia una “guerra” de las marcas por captar nuevos usuarios y no perder a los ya clientes, ofreciendo planes o mejores servicios a costos más accesibles para todos los públicos.

La convergencia de los nuevos medios: su impacto en la comunicación tradicional

Así como hemos visto en el acápite anterior sobre el incremento de los celulares inteligentes, es necesario revisar el ingreso de los nuevos medios y su impacto en la comunicación de la vida cotidiana del ser humano. Y es que cuando hablamos de nuevos medios nos referimos puntualmente a la múltiple gama de plataformas que nos ofrece el mundo digital. Estos nuevos medios no implican la desaparición de los “viejos” medios, sino de la reestructuración y convergencia de estos, ya que ofrece nuevas herramientas

para seguir produciendo y transmitiendo contenido. Como menciona Henry Jenkins (2008):

Con convergencia me refiero al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre las múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento [...] La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros (p.14-15).

Jenkins aclara un punto super importante: más allá del medio, el usuario o consumidor está en búsqueda de experiencias que le ofrezcan entretenimiento, no necesariamente las plataformas digitales son la clave de ello. Como nos aclara Beatriz Donayre (2014), nos encontramos en una era en la que la saturación no sólo se da en el mundo off line, sino también en on-line. Y es por ello, que es vital capturar la atención generando contenidos que entretengan al consumidor. La autora menciona que en esta búsqueda de nuevas maneras de cautivar o impactar al público, lo lúdico y divertido en la comunicación toma una fuerza importante. Sin embargo, es necesario que esta diversión contenga un sentido y un propósito dentro de la vida cotidiana de los seres humanos.

Entel: un desafío en una categoría del duopolio.

En este contexto enmarcado en el 2014, ingresa una nueva marca de telefonía al mercado, que, si bien ya existía bajo el nombre de Nextel, se reinventaba para ingresar a competir en igualdad de condiciones junto a Movistar y Claro, quienes eran las únicas dos empresas que dominaban el mercado de las telecomunicaciones. Gonzalo Ruiz Díaz, ex presidente de Osiptel, menciona: “La matriz chilena de Entel Perú pagó US\$ 400 millones por el 100% de las acciones que NII Holdings Inc. de EE. UU. tenía en Nextel del Perú. Como se recuerda, Nextel tuvo una estrategia inicial enfocada en el segmento corporativo, mediante su servicio de radio directa que lo brindaba de manera complementaria a la telefonía móvil convencional (voz más datos)” (2014, 4). Es así, como Entel ingresa con una estrategia agresiva de plan de captación logrando en promedio de esos dos años (Julio 2014- diciembre 2016), 748,419 líneas como resultado neto, mientras que empresas como América Móvil y Movistar, tienen un promedio negativo en dicho periodo (Reporte de Portabilidad Numérica al 31 de diciembre 2016 – Osiptel). Además, ello se ve reflejado en su crecimiento en participación de mercado. Nino Boggio, Gerente Legal y de Relaciones Institucionales de Entel Perú, en una entrevista realizada por Semana Económica, menciona: “Entel Perú ha triplicado la cuota de mercado que heredó. Nextel contaba con 4% del mercado. Nosotros ya alcanzamos el 12% y esperamos llegar a 15% al cierre del 2016” (Diego Chirinos en Semana Económica, 2016).

Esta estrategia disruptiva, que rompió el mercado de las telecomunicaciones, pareció haber sido positiva para la empresa. Sin embargo, para competir con los dos operadores más grandes del mercado peruano, Movistar y Claro, y afianzarse Entel necesita crear un tipo de estrategia más madura en el mercado. En ese sentido, Boggio afirma: “Nosotros diseñamos una estrategia de lanzamiento, pero ésta no puede

mantenerse a lo largo de toda nuestra permanencia en el mercado. Empezaremos a diferenciarnos por calidad” (Semana Económica, 2016).

Más allá de las decisiones que la empresa pueda tomar hacia futuro, es claro que las decisiones tomadas a nivel comercial fueron pensadas para sorprender al mercado y presentarse como una opción diferente a las ya acostumbradas. Ahora bien, esa filosofía de ingreso trascendió a su comunicación, por lo que pocos meses después de su llegada, presentaron al árbol de navidad más irreverente que haya tenido el consumidor peruano: Dimitree.

4.1.3.2 Dimitree: el protagonista de las festividades navideñas.

Dimitree, nace a partir de la necesidad de una marca nueva, que acababa de ingresar hace dos meses atrás y se debía enfrentar a una campaña navideña dentro de una de las categorías más duras en el mundo publicitario y con un duopolio a nivel comercial bastante fuerte. En ese sentido, la marca debía ser disruptiva y romper los esquemas dentro de comunicación. Su elección: optar por un símbolo navideño protagonista entre las familias peruanas.

La individualidad de Dimitree- Su personalidad.

Dimitree, desde su primer spot se presenta y se describe simplemente cómo el “árbol que habla”. Y es que, la mayoría de los peruanos adoptaron la tradición extranjera de tener un árbol de navidad en sus casas, por lo cuál al ver a Dimitree, las personas no tenían que adivinar nada. Viviana Exebio, directora de la cuenta Entel en McCann, menciona que “En navidad, el emblema navideño de todas las casas así sea 24 y tengas tu cena, todo el mundo dice «tengo que armar el árbol», fuera del nacimiento, la gente inclusive primero arma el árbol y todo está alrededor del árbol y demás, entonces es un

personaje emblemático” (Entrevista propia). En ese sentido, el objeto escogido ya genera una empatía en sí mismo, ya que simboliza a momentos especiales en la vida del ser humano.

Es así como la pregunta que se desprende de lo dicho anteriormente es ¿qué hace especial a Dimitree? Y es que básicamente, la particularidad de este personaje está en su personalidad. Viviana lo describe como “irreverente, egocentrista, es medio conchudo, bulero, pero todo en buena onda” (entrevista propia). Ahora bien, todas estas características se hacen evidentes en sus monólogos, ya que, si bien el interactúa con familias, es el único que habla, además del locutor en off que aparece al inicio y al final de la historia.

Por otro lado, otro punto importante dentro de la individualidad del personaje es su apariencia física. A diferencia de los otros dos personajes, no podemos describirlo físicamente ya que es sólo un árbol de navidad como cualquiera que podríamos tener cada uno de nosotros en nuestras casas. Respecto a ello, Viviana Exebio nos dice:

Por ejemplo, Papa Noel se relaciona mucho con Coca Cola, la gente también usa duendes, o hombres de nieve, porque todos son personajes que tienen cara. El árbol de navidad no tiene cara, entonces es un personaje extraño, porque siempre usan todos éstos que ya tienen cierta forma que te permite crear un personaje. El árbol es un ente estático entonces no es un personaje que la gente suela usar en navidad como emblema, ni las marcas. Siempre usan a papa noel, al duendecito, al hombre de nieve.
(entrevista propia)

En ese sentido, este personaje carece de cualidades físicas; sin embargo, es su voz lo que lo hace relevante desde el punto de vista de la construcción del personaje. Ahora bien, la voz de Dimitree es evidentemente computarizada; sin embargo, es chillona, con voz de helio, lo cual hace más divertido al personaje, ya que muchos de nosotros en algún momento hemos jugado de esa manera dentro de un ambiente más relajado. Cuando se le consulta a Fabrizio Tapia, creador de Dimitree, sobre la personalidad del personaje y se le pide describirlo como si fuese una persona nos dice:

Creo que es un hombre, porque de hecho ha tenido varios comentarios así galanescos o hasta machistas a veces. Creo que es un tonto que cree tener la razón en todo, pero no sabe nada, es un tipo sensible porque se sigue sorprendiendo de cosas bien como chiquitas o absurdas y se recontra emociona. Me gusta que por momentos se comporte como un chico achorado que se cree un *winner* que lo sabe todo y a veces se comporte como Barney y de todo se sorprende y es fácil de engañar y se comporta medio como niño, es un hombre digamos, pero medio inmaduro, medio niño grande (2018, entrevista propia).

El objetivo de Dimitree

Dimitree, como los otros personajes, tiene un doble objetivo: dentro y fuera de la historia. En la historia, Dimitree busca entretener y formar parte de un momento familiar. En los primeros dos spots, hace gala de ser un árbol de navidad y tiene la misión de dirigir la entrega de regalos a su estilo. Mientras que, en el spot del 2016, forma parte

de un clásico de navidad: la cena navideña y sus posteriores comidas con pavo. Fabrizio Tapia, director y redactor creativo de la campaña que creó a Dimitree, menciona que:

Dentro de la historia, era casi un miembro más de la familia, era un hombre de a pie que tenía expectativas de navidad, y que estaba esperando que le regalen lo que siempre soñaba o que simplemente quiere pasar una navidad bonita, y nada más. Era un miembro más de la familia, como una persona más del *target* que creía que era buena idea, esa navidad, regalar un Entel o que le regalen un Entel. De hecho, él era el portavoz de “ya llegó la hora de los regalos”, “a ver a ti qué te tocó”, era como el típico familiar que se vuelve el maestro de ceremonias en navidad y dirige un poco, y lee las etiquetas de los nombres y quiere que todo el mundo esté contento. (entrevista propia, 2018).

Si bien Dimitree es “sólo” un árbol de navidad, su personalidad lo convierte en el centro de atención de la historia y le permite manejarla.

Fuera de la historia, cómo hemos dicho anteriormente, cada cliente tiene una necesidad puntual. En ese sentido, Entel tenía la necesidad de destacar y ser reconocido por el público; y el reto, era bastante grande. “Cuando se pensó en una campaña navideña, pensamos en qué podríamos hacer porque somos una nueva marca y tenemos que sobresalir, no nos conoce nadie, de octubre a noviembre/diciembre, nadie te conoce todavía” (Exebio, 2018, entrevista propia). Además, cómo cualquier marca nueva, al inicio, sobre todo, tenía una necesidad comercial, puesto que recién estaba ingresando al mercado y ello se puede visualizar en los dos primeros años:

Y tenía (Entel) un montón de ofertas, y un montón de comerciales que sacar, había que hacer algo unificado. Entonces el personaje te permitía unificarlos; en la agencia dijimos antes de llamar a un celebrity, que se llaman muchos en navidad, por qué no creamos un personaje (Exebio, 2018, entrevista propia).

Es así, como podemos identificar un doble objetivo el personaje: entretener y divertir a su público; y para la empresa: unificar la oferta comercial y destacar entre una oferta agresiva en el mundo de las telecomunicaciones.

La unión al contexto

Esta historia se enmarca en un contexto del 2014, que se caracteriza por tres puntos claves: digitalización, saturación, y entretenimiento. Estos tres puntos convergen y se relacionan entre sí; convirtiéndose en retos para cualquier marca que quiera comunicarse con su público. A ello se le suma un reto adicional: Entel se dirige a *millennials*, los cuales tienen características peculiares, siendo reconocidos como la generación del disfrute y de participación crítica.

Ahora bien, la pregunta inmediata que se aproxima una vez dicho esto, es ¿cómo la historia contada en los spots de Dimitree encaja en esa realidad? En principio, es importante reconocer que esta generación vive con el internet; sin embargo, no está alejado de los otros medios ya que la saturación, no sólo se encuentra en los llamados medios tradicionales, sino también en el contexto digital, por lo que esta generación buscará contenido relevante sin importarle el medio en el que se encuentre. En ese sentido, el entretenimiento ha sido una herramienta que han encontrado las marcas para

acercarse a su público, sobre todo si no tienen un gran diferencial en una categoría con bastantes críticas como las telecomunicaciones. Ante ello, la historia de Dimitree se destaca ante la oferta de sus competidores porque entiende todo ese contexto en el que nace. Viviana Exebio nos dice “La comunicación que se ha buscado siempre es que sea divertida, no solamente era el operador que venía a darte una oferta distinta que el duopolio, sino que te entendía, se ponía del lado tuyo y estaba dirigido a los jóvenes principalmente” (Entrevista propia). Esta diversión como recurso de narración se ve reflejada en sus monólogos:

2014:

Locución en off: En navidad todos migran, Dimitree, migró a Entel.

Dimitree: Sí, soy un árbol que habla... Hora de los regalos:

- Del abuelo para la abuela, ojalá no sea otra chompita. No, es un iPhone 4s.
- Vamos papa no me hagas quedar mal. iPhone 4s.
- El tío que siempre se invita solo. iPhone 4s

2015:

Locución en off: esta navidad, todos siguen migrando a Entel.

Dimitree: a ver... quién fue el genio que no le puso nombre a cada regalo. Eh... no importa.

- Arrancamos con el pelotero de la familia. Que será qué será... vamos pulpín, ah lo que querías, es un Entel.

2016:

Locución: Entel prepago, presenta: historia de 30 días.

Dimitree: uhmm qué rico huele y eso que no tengo nariz.

Dentro de su discurso, más allá de situación, realiza bromas casuales como: “el tío que se invita solo”, “vamos pulpín” (término usado para referirse a los jóvenes), “qué rico huele y eso que no tengo nariz”. Todas son expresiones que lejos de ofender a alguien, provocan gracia en el contexto en el que Dimitree se ubica: un entorno familiar.

La historia vista desde la realidad “actual”

Si bien la comunicación de Dimitree está sumamente relacionada a la necesidad comercial de la marca, dentro de la historia se representa un doble imaginario, el real y el ideal.

Dentro de la historia, el imaginario real se develaba mediante las situaciones cotidianas que suceden en cualquier familia cuando celebran la navidad: apertura de regalos, sorpresas, comer pavo días después de finalizada las fiestas navideñas porque sobra la comida, etc. Sin embargo, estas situaciones cotidianas si bien sabíamos que pasaban en cuatro paredes, no eran representadas en la publicidad, ya que generalmente se representaba valores comunes como la paz, la unión, la conexión familiar, etcétera. Fabrizio Tapia nos dice:

Navidad es un tema que afecta a todos por igual, es una campaña diferente. No necesariamente reflejaba sólo al target joven, yo creo que el target se veía identificado por el estilo de la campaña. En las historias había familias completas, más convencionales, papá y mamá más o menos jóvenes, pero con hijos adolescentes o pequeños, había la abuela, la verdad que no me acuerdo exactamente cual saqué primero. Eran digamos entornos

familiares más tradicionales. Lo que marcaba era el estilo joven de la marca, que le quería hablar a los jóvenes y conectar con ellos, era más como te decía, el tono, el estilo. No sé era salir a hablar, a pesar de que estabas usando un código universal de la navidad, no salir a hablar de los de siempre de unión, esperanza y esas cosas, sino salir a tomarle el pelo un poco la gente, ahí creo que enganchamos con ellos. (Entrevista propia).

Es así cómo podemos entender que la historia era auténtica en el momento que buscó plasmar acciones cotidianas vistas desde el punto de vista real, así resultaba ser más cercano, haciendo creíble el siguiente imaginario: el ideal.

Y es que, cómo cualquier marca, debe tener alguna propuesta comercial. En ese sentido, Entel también presentaba ese imaginario dentro de la historia; sin embargo, no era Dimitree quien lo vendía. La voz en Off, al cierre del spot, mencionaba la oferta comercial que traía Entel:

- 2014: Locución en off- Todos pueden tener un iPhone 4s. Migra a Entel y llévatelo por solo 9 soles en plan de 99. Entel, la señal que estabas esperando.
- 2015: Locución en off - Un Samsung Grand prime siempre es un buen regalo. Esta navidad, expresa lo que sientes. Regala un Grand prime a sólo 9 soles en plan de 75. Entel, la señal que estabas esperando.
- 2016: Locución en off- Ahora la carga de tu prepago Entel dura tanto como el rico pavo navideño. Recarga desde 5 soles y ten WhatsApp y Messenger por 30 días y ten 100 minutos para llamar a cualquier operador sin consumir tu saldo. Esta navidad, migra a Entel.

Los dos primeros años, el imaginario ideal se presenta cómo la opción que el consumidor estaba esperando. Y ello está totalmente relacionado al posicionamiento que buscaba la marca:

Queríamos ser la empresa telefónica celular que vino a liberar a la gente, a revolucionar el mercado. No hacer lo que hacían los dos grandes en ese momento que eran Claro y Movistar, era darle la oportunidad a la gente. Durante muchos años no has podido elegir y ahora tienes la oportunidad de relajarte y elegir lo que necesitas, muévete a un lugar mejor de dónde estás. Era fácil en ese momento saber si la gente estaba en Movistar o Claro porque no había más opciones (...), entonces lo que les planteamos fue muévete de donde estás a un lugar mejor. (Tapia, entrevista propia, 2018).

Ya para el 2016, con una marca un poco más madura, el imaginario ideal, si bien continuaba siendo una propuesta de migración, ya no era de “liberación”, por el contrario, se mostraba como una oportunidad más mesurada, pues ya no debía romper el mercado, ya se había ganado el derecho de ser una opción.

Individualización de la historia

Al igual que los otros dos casos, hay personas detrás de estas creaciones ficcionarias, por lo que resulta inevitable presentar un involucramiento con el personaje. En este caso, al ser una marca nueva, no había muchas cosas claras y ya tenían que lanzar

una campaña de navidad con la suficiente potencia para ser relevantes en el mercado y generar ventas:

Era la segunda campaña media grande de Entel porque acaba de lanzarse en octubre de ese mismo año, entonces todavía había muchas preguntas en el aire, todavía no estaba muy claro el tono de la comunicación, sí íbamos a pegarnos cómo hablaba la marca en Chile (...) No estaba claro el tono de la comunicación, qué tan desenfadados íbamos a ser o si teníamos que ser más *cool* o más serios. Fue en realidad cómo un experimento. Yo agradezco mucho haber podido tener mayor libertad como de experimentar porque a esas alturas nada estaba claro, sólo que había que obtener resultados fuertes y seguir vendiendo cómo locos como nos había ido en el lanzamiento. (Tapia, entrevista propia, 2018).

Éstas licencias o libertades que tuvo el equipo creativo, les permitió crear a Dimitree cómo ellos creían que sería más divertido y memorable: “La voz, por ejemplo, que hable, así como Alvin y las ardillas, como voz de helio, lo decidí medio arbitrariamente porque me parecía que lo hacía más gracioso. De hecho, a mis jefes, los directores creativos generales, no les gustaba, les parecía que era muy tonto” (Tapia, 2018).

Ahora bien, este proceso creativo del personaje de ficción no fue fácil para el equipo a cargo, y es que, muy pocas cosas estaban claras en ese momento: el tono de comunicación, el posicionamiento y la necesidad del cliente más allá de la venta. Es por

ello por lo que Fabrizio reconoce que fue un trabajo duro que les tomó tiempo hasta encontrar el camino correcto para Dimitree:

Había mucho ensayo y error, me decían esto no, esto no es Dimitree. A mí me daba mucha risa cuando me decían esto no es Dimitree, cuando yo sentía que, yo cree a Dimitree, yo sé qué cosa es Dimitree y que cosa no es Dimitree, pero a veces tenían razón. Hay cosas que no eran, el humor se iba para un lado y para otro, hasta agarrarle el truco no fue tan fácil. (Tapia, entrevista propia, 2018).

Cómo podemos ver es inevitable la conexión entre el creador del personaje y la historia misma. Por otro lado, al ser un personaje ya con 4 años en el mercado (2014-2018), es inevitable que tenga cambios a través del tiempo. Es así como Fabrizio reconoce que ha cambiado en el tiempo, y coincide con que su participación se ve interrumpida por su salida de la empresa a cargo de la cuenta.

No sé si tengan que ver directamente conmigo o no, pero el hecho de que yo ya no estoy en la agencia (McCann), y que ya no estoy a cargo de la creación de los guiones y todo. Yo creo que ahora los guiones están escritos de una manera diferente a cómo los escribía yo. Creo que se ha vuelto más cómo un embajador de Entel, que te dice sin mucho preámbulo yo soy Entel y te traigo esto. Me parece que cuando empezó estaba más del lado de los usuarios por eso de hecho hicimos algunos spots donde él se

sorprendía de que le regalaran un teléfono y decía “wow” y encima es un Entel qué chévere. Ahora no, cómo que ya no tiene mucho sentido eso porque casi él es un trabajador más del Entel (Tapia, 2018).

Si bien, el cambio o no del personaje es netamente subjetivo, podemos afirmar que es inevitable establecer un lazo emocional con el personaje cuando se trata del creador de éste, es cómo una relación padre-hijo. No debemos olvidar que finalmente de ello se trata la publicidad: contar historias reales impregnadas de la experiencia personal de quien o quienes lo crearon para personas “de a pie”.

Capacidad de generalizarse

Otro punto importante que hace relevante una historia es su capacidad de ser memorable y significativa para todos. En ese sentido, Fabrizio Tapia reconoce que elegir un ícono navideño era más sencillo que elegir una persona de carne y hueso que cumpla con ciertas características que para ellos eran importantes: que hable con el estilo que se quería, que emplee el tipo de humor deseado, que le caiga bien a todos, que represente a todas las edades y niveles socioeconómicos; y que, además, sirva como un recurso potente para decir algo importante cómo la oferta comercial del momento.

Es así como Dimitree se convierte en un buen recurso que no representaba a un público en específico, y es que, si bien la marca reconoce que se dirige a los jóvenes, el producto no deja de ser masivo y debe comportarse cómo tal: “Era la oportunidad perfecta de no casarte con ningún *target* porque nadie habla así, nadie es así, porque los árboles no hablan entonces sí era arriesgarse y creo que cómo no se había hecho, funcionó” (Tapia, 2018).

Otro punto importante que contribuye a la generalización de la historia es la poca introducción que se le hace al personaje. Y es que como dijimos en el primer punto. Dimitree se presentó simplemente cómo el árbol que habla. De hecho, ya estaba ahí y formaba parte de las familias que se veían representadas:

Era como una especie de Alf, no sé si la gente más joven se acuerde, pero era un extraterrestre que vive con una familia, y se comporta como un miembro más de la familia y no te cuestionas tanto como llegó, porque habla el mismo idioma que ellos, es simplemente un personaje raro, un familiar extraño que ya es parte de la familia y de frente le pasan cosas simpáticas o se cuestiona cosas tontas, por eso es gracioso. Si hubiéramos hecho que sea un ser medio mágico y hubiéramos introducido su historia de porque hablaba creo que no hubiera sido lo mismo, creo que funcionó porque habla como una persona más, que ya está ahí y no te cuestionas tanto de donde salió ni nada” (Tapia, 2018).

En ese sentido, la capacidad de generalizarse se hace posible gracias a que la narrativa era sencilla y directa, sin mayor preámbulo. Se apropiaron de un ícono navideño potente que ya estaba en las familias peruanas, Entel le dio vida y una personalidad peculiar que enganchó con el público.

4.2 Análisis cruzado de los casos

Al inicio del documento, se estableció el objetivo general de la investigación, donde se planteaba evidenciar que los tres personajes analizados fueron creados bajo la influencia de dos factores claves: la realidad social de la época y las exigencias/necesidades del consumidor al que se dirigen. Si bien, estos factores de influencia no necesariamente son contemplados por sus creadores, la hipótesis postula que los personajes de ficción como herramienta de comunicación tienen la característica intrínseca de ser flexibles en su creación para y por la marca, y en ello radica la razón de su permanencia en el tiempo.

En el primer punto, veremos cómo es que los tres personajes están ligados al contexto en el que fueron creados. Y en el segundo punto, se cruzarán las características de las generaciones en las que se enmarcan los tres casos, con la personalidad de cada uno de ellos.

4.2.1 Los antecedentes al servicio de las historias

Como hemos mencionado anteriormente, la flexibilidad del personaje de ficción les permite estar impregnados de cualquier característica social, económica y cultural del momento. Por lo que los personajes analizados están unidos perfectamente al contexto en el que fueron creados. En cada personaje se analizó sus antecedentes económicos, sociales y de categoría.

En ese sentido, en los tres casos analizados **la economía de la época (sea positiva o negativa) impacta en la historia contada**. En el primer caso analizado, Don Pepe nace tras años de estancamiento y caída del PBI; por lo que, P&G se enfrenta a un mercado que tenía los índices de consumo masivo más bajos a nivel Latinoamérica. Este contexto condiciona a que el personaje se aproxime a su público bajo una estrategia de

educación con “tips” de ahorro. En el caso, del Cuy Mágico, el bienestar subjetivo respaldado por un grupo de emprendedores en crecimiento, y con un 79% de trabajo informal como parte de la composición total del trabajo nos daba luces de que si bien existía una problemática a resolver (la informalidad), existía un grado positivo de satisfacción hacia la idea de ser “tu propio jefe”; sin embargo, no siempre tenían el capital necesario para que ese emprendimiento siga adelante. Bajo ese contexto, el Cuy Mágico se convierte en la solución irreal ante la problemática de falta de dinero. Es así como el personaje proporcionaba dicho dinero con rapidez para llevar a cabo ese emprendimiento; no obstante, cómo se sabía que no existía el Cuy Mágico que daba plata, surgía el BCP. Y finalmente, en el caso de Dimitree (2014 – 2016), el escenario económico era positivo: años de crecimiento continuo del PBI, democratización del acceso a la tecnología que evidenciaba esta bonanza económica, las facilidades que se le otorgó al usuario con la portabilidad numérica y el duopolio que existía en la categoría de telecomunicaciones con un público descontento con su operador, prepararon el terreno perfecto para la entrada de un tercer jugador: Entel. Ello condicionó al que personaje que venía de la mano de la marca (Dimitree), tuviera el rol de destacar tanto él como la oferta comercial que traía.

Por otro lado, en los tres casos el terreno económico dio pie a que las personas sean socialmente más activos respecto a lo que ocurre en el entorno; en ese sentido existe un **empoderamiento del ciudadano dentro del contexto social**. En el caso de Don Pepe, con una población descontenta en el año 2000 y luego del fraude electoral, existió una efervescencia democrática donde los peruanos tomaron un rol relevante dentro de la toma de decisiones. Ello trajo una estabilidad social y armonía en las relaciones con el otro. Asimismo, es inevitable, sumar la relación cercana que existía entre el bodeguero y el casero, sobre todo en los barrios más comunes. Toda esta armonía y cercanía respecto al otro impacta en la construcción de la personalidad de Don Pepe: un bodeguero que sabe

lo que hace y que tiene la confianza de tratar a su “casera” con tanta familiaridad hasta el punto de recomendarle cómo usar cierto producto.

Hacia el 2008, para el caso del Cuy Mágico, el orgullo peruano estaba en su máxima expresión, donde a partir de la valoración internacional de nuestra gastronomía y la cuarta ola de la cumbia, los productos culturales peruanos eran aceptados por todos los estratos sociales: lo peruano era bueno e incluso mejor que lo extranjero. Este empoderamiento del producto peruano trajo como consecuencia que el “Cuy” (de tómbola) se impusiera como animal de la suerte sobre el tan usado conejo.

En el caso de Dimitree, se tiene a un público más conectado a la tecnología, pero a la vez más saturado de comunicación. Incluso si a ello se le suma la época navideña donde todas las marcas comunican sus ofertas, el destacar y llegar al consumidor con contenido relevante se convirtió en una batalla diaria. En ese sentido, el recurso del humor impregnado en un personaje inanimado se convierte en una buena solución para un jugador nuevo en el mercado.

Finalmente, si lo analizamos a nivel de categoría en los tres casos existía una **oportunidad para explotar**. En este punto, si bien los tres casos se desenvuelven en categorías diferentes, veremos que la oportunidad se encuentra en todos. Don Pepe, inscrito en una categoría de productos masivos como detergentes y shampoo, donde el reto era dinamizar para incrementar el índice de consumo en general. En este punto, no se trata de ganar share de mercado sino incrementar ese mercado para que tanto P&G como la competencia pudieran disputar ese consumo. En el caso del Cuy Mágico, la oportunidad se encontraba en que las instituciones grandes no se dirigían al segmento pyme; para el BCP, a diferencia de los otros dos casos, tenían un variable que se sumaba al reto: el segmento pyme desconfiaba de las empresas. Y finalmente, para Entel, la oportunidad se encontraba en que ingresaba a un duopolio donde las personas sentían que

no tenían más opciones para elegir. Ellos, como marca, ofrecieron la posibilidad de “migrar”.

Ahora bien, cómo es que éstos tres aspectos (económico, social y de categoría) confluyen en la construcción de la historia y personalidad del personaje de ficción.

En el caso de la tiendita de Don Pepe, la historia giraba bajo un objetivo: educar al ama de casa para que tome mejores decisiones respecto a sus compras de mercado. Hoy en día ninguna marca se apodera de ese rol porque incluso se vería mal; sin embargo, el contexto de Don Pepe era otro: la categoría lo necesitaba, la economía lo requería y el consumidor lo pedía. En ese sentido, se plasma una dualidad en la historia contada: el imaginario real y el ideal; en el primero se muestra la rutina diaria en la compra de mercado de la casera y su relación con el bodeguero; y en el segundo, los consejos del bodeguero.

Por otro lado, el Cuy Mágico fue bien recibido porque, como hemos mencionado líneas arriba, ser peruano era positivo y se revaloró iconos de peruanidad que antes eran rechazados: cumbia, lo andino, la gastronomía regional. El Cuy Mágico a diferencia de Don Pepe tenía un doble objetivo: dentro de la historia buscaba aportar al crecimiento de los emprendedores y fuera de la historia generar empatía con el segmento. Recordemos que el contexto donde nace el personaje era mayoritariamente informal y con un grado de satisfacción importante de ser “tu propio jefe”. En ese sentido, es el BCP el que debe ir en busca de estas personas y plasmar en el spot los drivers que este segmento considera valioso: la rapidez, flexibilidad, cercanía y mejores condiciones. Los tres primeros drivers se muestran en la facilidad del Cuy para entregar el dinero, que claramente no es el escenario real; sin embargo, al final de los comerciales, el spot cierra con la propuesta de valor real que contiene todos esos valores esperados: “Si no tienes un Cuy Mágico, ven

al BCP. Con la tarjeta negocios tienes capital de trabajo al instante. Te damos las herramientas para crecer”.

Finalmente, Entel, en un contexto más actual, donde ser relevante es cada vez más difícil, nace Dimitree, un simple árbol de navidad que se introdujo en las familias peruanas mediante el humor y el entretenimiento puro. Recordemos que el contexto de bonanza económica contribuye a la democratización de la tecnología, y por ende tener un consumidor más empoderado y conectado con mayor libertad de elegir qué telefonía contratar y mantener el mismo número (portabilidad numérica). Ello trae como consecuencia que todas las marcas saturan y hasta invadan al usuario con el objetivo de tenerlos como clientes. El contexto donde nace, a diferencia de los otros dos personajes, le suma un gran reto a la marca: diferenciarse y destacar. Es así, como Entel, de la mano de Dimitree, tenía un doble objetivo en la historia que cuentan. Dentro de la historia: Dimitree era el maestro de ceremonias de la navidad. Y fuera de la historia (hacia el final del spot), tenía como objetivo destacar y llamar la atención para poder evidenciar su oferta comercial. En el caso de Entel, la estrategia comercial (precios bajos) y comunicacional se alinean perfectamente al contexto en el que ingresaron. Se trataba de ser diferentes en un mundo donde no existía la novedad de servicio. Fue así, como ellos decidieron usar el recurso del humor para entretener y llamar la atención.

4.2.2 Las características del consumidor en la construcción de la personalidad de los personajes

Los tres casos de estudio se dirigen a públicos objetivos a simple vista muy distintos y, por ende, difícil de ser comparables. Don Pepe se dirigía a las amas de casa de niveles socioeconómicos bajos, el Cuy Mágico se dirigía a pequeños empresarios y Dimitree se dirigía, principalmente, a jóvenes; sin embargo, estos *targets* se enmarcan en

generaciones distintas: *baby boomers*, *X*, *millennials*. Las características de estos tres grandes grupos encajan con la personalidad de los personajes de ficción. Por ende, además, del contexto en el que fueron creados, algunas peculiaridades del público impactan en la creación de dichos personajes.

En el caso de Don Pepe y Dimitree, los requerimientos de su público se ven directamente reflejados en los personajes; mientras que en el caso de Cuy Mágico se le atribuye atributos irreales para contrarrestar alguna creencia de su público objetivo.

Los *baby boomers* valoran la opinión de personajes certificadas; es decir, confían sólo en personas autorizadas para dar recomendaciones. Como relatamos durante el análisis del caso, P&G no tenía mucho presupuesto para este tipo de acciones, sobre todo porque no le aseguraban la venta directa; en ese sentido, no podían hacer uso de un *influencer* ya posicionado. La manera en la que resolvieron ello fue dotando de todo conocimiento y autoridad a su personaje de ficción. Don Pepe creía en su trabajo y era el experto cuando de compras se trataba. Un recurso interesante dentro de la historia fue que las amas de casa representadas en el spot reconocían dicho conocimiento. Es así como se empodera al personaje para poder satisfacer el requerimiento del público al que se dirigían.

En el caso de Dimitree, los *millennials* son una generación de contenido líquido que está sumamente saturado de la comunicación de las marcas. Además, se definen como la generación de la diversión y el disfrute. En ese sentido, Dimitree, el árbol de plástico navideño con voz chillona y personalidad intrépida hace match con esta generación porque hace uso del humor para destacar y comunicar los beneficios de su marca. Es un personaje sin mucha complicación.

En contraposición a los otros dos casos, en el caso Cuy Mágico, la generación X tiene características similares a las pymes que se representan en el spot: emprendedores

e independientes. Sin embargo, hacen uso de la pérdida de confianza que tenía este grupo hacia las instituciones grandes para crear al rival “irreal” del BCP: el Cuy Mágico. Es así como el Cuy Mágico presenta contradicciones en su creación, justamente para evidenciar que no existe en la realidad, y, por ende, la mejor solución es el BCP. En este caso, las características del público son usadas para crear lo opuesto a lo que ellos buscaban.

Por otro lado, a nivel visual, tanto en el caso del Cuy Mágico como con Dimitree, los personajes que interactúan con ellos son personas reales como su público objetivo. Sin embargo, en el caso de Don Pepe, tanto el personaje como las personas que interactúan con él, no son como las personas reales. No obstante, si bien las amas de casa no eran como en la vida real, la historia era tan cotidiana y los diálogos tan cercanos que hacía creíble la situación.

Otro punto importante en la creación de los personajes de ficción radica en el **cambio en el tiempo de dichos personajes**, lo cual podría deberse a múltiples factores. Si bien, estos cambios no forman parte del objetivo de estudio, es necesario ponerlo en discusión.

En el caso de Don Pepe su cambio radica en dos puntos importantes: la digitalización y el cambio de asesor a vendedor. Ambos se dan muy de la mano, y es que Don Pepe existe hasta la actualidad, por lo que es inevitable que se vea “afectado” por la tecnología y su necesidad de ser un personaje digital. Respecto al cambio en su rol dentro de la comunicación respondía básicamente a una necesidad del negocio: en los primeros spots no mencionaban las marcas de los productos; ya que, el objetivo era hacer crecer la categoría por lo que Don Pepe se dedicaba a asesorar al ama de casa en el correcto uso de los productos. Una vez que la categoría ya tiene un amplio mercado, es necesario ser competitivos e impulsar sólo las marcas de P&G.

En el caso del Cuy Mágico y Dimitree sucede algo muy similar: ambos personajes pasaron de ser parte de las historias contadas en los spots a ser embajadores de la marca y representarlas. Este quiebre no se encuentra dentro del periodo de tiempo analizado; sin embargo, es importante, destacar ese patrón en los personajes analizados.

Finalmente, **el involucramiento personal de los creadores con sus personajes evidencia los riesgos que debieron asumir por el proyecto**: cómo convencer a la marca que apueste por una creación que no está materializada o personificada. A diferencia de un influencer o celebrity, el personaje de ficción sólo se encuentra en la imaginación del creador. Como mencionamos en el marco teórico alguna de las bases para crear “buenas historias” es poseer una narrativa personal que, a su vez, tengan la capacidad de generalizarse.

En el caso de Don Pepe, Eduardo Salcedo, si bien formaba parte de la empresa, debió convencer a sus pares a la interna para que permitieran que las marcas sean expuestas en la bodega. Además, tanto Eduardo Salcedo como la voz del personaje, Pepe Sarmiento, si bien reconocen que la digitalización era un paso inevitable, consideran que el personaje ha perdido cercanía como en sus inicios. Para el Cuy Mágico, Charlie Tolmos reconoce que fue un desafío contar e incluso actuar como el personaje en su presentación frente al gerente de marketing. Y finalmente, para Dimitree, Fabrizio Tapia, demuestra su involucramiento con el proyecto en el proceso creativo y las decisiones que se tomaron en torno a él.

En los tres casos, los personajes tuvieron que ser defendidos para que puedan “nacer”. Es así como se refleja la relación humana entre el creador del personaje y el personaje per sé, la cual es similar a la de un padre con su hijo. Para ellos, pese a que buscan ser bastante objetivos, les resulta muy complicado no involucrarse con sus

creaciones (Don Pepe, el Cuy Mágico y Dimitree). Y es que, finalmente, de eso se trata el mundo de las comunicaciones y relaciones con el otro.

Asimismo, es interesante descubrir que los riesgos que asumen los creadores de los personajes de ficción, también lo asumen el público objetivo al que se dirigen. Ello está ligado al concepto de «migración», el cual está impregnado en los tres casos. En los dos primeros (Don Pepe y Cuy Mágico) se refleja en las decisiones que toman estas personas respecto a algún aspecto de su vida; mientras que en el tercer caso se trata de decisiones comerciales. Recordemos que Don Pepe creció en un contexto donde las personas se vieron obligados a dejar sus comunidades y formar sus hogares en la urbe con todos los esfuerzos y barreras que ello comprendía. En el caso del Cuy Mágico, se trataba de pequeños empresarios provincianos que se plantearon la posibilidad de ser su propio jefe y asumir cualquier complicación que podría traer esa decisión. Y en el caso de Dimitree, no se trata de una decisión social o laboral, sino más bien de una decisión comercial. Entel fue el primer operador de telecomunicaciones que usó abiertamente el concepto “migrar”; ya que si bien estaba bien instaurado en el mercado y las personas lo usaban con frecuencia, ninguna marca hasta el momento se había atrevido a decirlo abiertamente; generalmente se usaba sólo a través de los call centers. En ese sentido, si bien no se trata de una decisión “crucial” que podría afectar la rutina diaria de las personas, sí se trataba de una decisión que debía tomar el público al que se dirigían.

Es así como podemos comprender que todo lo que implica la construcción de una persona (el “yo”) insertada en una generación determinada (“yo” respecto al “otro”) influye o impacta en la creación de estos personajes de ficción.

Conclusiones

- La flexibilidad de los personajes de ficción en los tres casos analizados se hace evidente desde dos aspectos. El primero de ellos se evidencia al ser una creación que parte “de cero”, dándole la posibilidad a su creador de alinearlos al contexto económico, social, de categoría e incluso tomar características del consumidor para darle cierta personalidad. Y el segundo, se refiere a su capacidad de adaptarse a su entorno o paso del tiempo. Si bien el primer punto no parte de un análisis de mercado previo, si se trata del trabajo innato de muchos publicistas y de una preocupación por entender a quienes se están dirigiendo y cuál era el objetivo del negocio.
- La economía y sus consecuencias sociales impactaron directamente en la creación de estos tres personajes de ficción (Don Pepe, Cuy Mágico y Dimitree). La economía no debía ser necesariamente positiva o negativa (no existe un patrón sobre ello); sólo debía ser consecuente con el contexto. En el primer caso (Don Pepe) se enfrenta a un Perú que presentaba problemas económicos; sin embargo, adopta dicha problemática y presenta tips de ahorro. En el caso del Cuy Mágico, existía un bienestar económico subjetivo que evidenciaba cierto positivismo sobre la idea de ser “tu propio jefe”, es así como el Cuy se convierte en el compañero que te ayudaría a lograr esos objetivos de emprendimiento. Y Finalmente Dimitree, con una economía estable y en crecimiento, le otorga la posibilidad al consumidor de elegir entre un tercer teleoperador y democratizar aún más el acceso a la tecnología.

- Además del contexto, los personajes de ficción se nutren de las características de sus consumidores. Sin embargo; en éstos tres personajes no se trata de cualidades directas; sino más bien, se trata de demandas o requerimientos que tienen dichos consumidores para realizar una acción. Por ejemplo, en el caso de Don Pepe, ellos buscaban recibir consejos, y sólo confiaban en personas que tenían autoridad del tema. Es así como empoderan al bodeguero para que sea el asesor de compras de mercado de las amas de casa. En el caso de Dimitree, los *millennials* buscan contenido entretenido y relevante para ellos. Es por ello que dotan de humor e irreverencia a Dimitree para generar empatía con dichos usuarios y estén más prestos para escuchar la oferta de valor de la marca. Y finalmente, en el caso del Cuy Mágico, el personaje representa todos los drivers que los emprendedores valoraban en caso decidieran trabajar con una entidad bancaria. El giro y la diferencia con los otros dos personajes, es que dotan a este personaje de elementos irreales para que la marca sea la verdadera opción del público.
- Los tres casos analizados presentan una estructura clara con una propuesta real e ideal. Este último punto representa el objetivo del personaje. En la historia de Don Pepe, la propuesta real es la representación de la compra de mercado que realiza el ama de casa; mientras que la propuesta ideal se evidencia en los consejos del bodeguero; ello guarda estricta relación con el objetivo: educar y dar “tips” de ahorro. En el caso del Cuy Mágico, el imaginario real se refleja en el planteamiento de la falta de dinero para hacer realidad el negocio de los pequeños empresarios. Y el ideal, se evidencia en el ofrecimiento de la tarjeta de negocios BCP debido a que no existe dicho personaje. Este escenario ideal tiene relación con el objetivo que tiene el personaje para la marca: generar empatía con un

segmento en el que no estaban bien evaluados. Finalmente, Dimitree presenta la propuesta real mediante las vivencias de navidad que todas las familias han experimentado en algún momento (apertura de regalos, comer pavo días después de navidad); y el imaginario ideal a través de la voz en off que ofrece las promociones. Ello guarda sentido con el objetivo de Dimitree: entretener y destacar para que el mensaje comercial sea recibido dentro de tanta oferta de categoría.

- La publicidad ha presentado diversos cambios a lo largo de los años. Ya no sólo se trata de vender productos; sino también de reflejar historias y/o valores con los que el público se pueda sentir identificado, y a partir de ello generar un cambio. En ese sentido, podemos inferir que la publicidad, además de su evidente propósito comercial, se le suman otros objetivos que vemos reflejados en los personajes de ficción analizados: educar, entretener y/o crear empatía/cercanía con el consumidor.

Lista de referencias

- Acurio, G. (2006). (Discurso inaugural del año académico 2006). Universidad del Pacífico.
- Agüero, M (2015) *De la ficción de la realidad: reflexiones en torno a los personajes de ficción*. Revista de la Facultad de Derecho PUCP N°74, pp. 231-235.
- APEGA (2010). El boom de la gastronomía peruana: Su impacto económico y social. Lima.
- Araujo Azalde, P., Mayorga Gutiérrez, D. and Schwalb, M. (2003). “Caso: la tiendita de Don Pepe” En *Casos ganadores de los premios effie 2002*. 1st ed. Lima: Universidad del Pacífico.
- Alfaro, S (2009) “Al ritmo de la cumbia” entrevista hecha por Jorge Loayza y Raúl Mendoza En *La República*. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:khD6g7tOCrAJ:larepublica.pe/25-01-2009/al-ritmo-de-la-cumbia&num=1&client=firefox-b-ab&hl=es-419&strip=0&vwsr=0>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta / Arellano Marketing.
- Begazo, J y Fernández, W (2015) “Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida” En *Gestión en el Tercer Milenio, Revista de investigación de la Fac. de ciencias administrativas*. UNMSM (Vol. 18-II, N°36, Lima Julio – Diciembre, 2015). Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>

Calderón, C., & Alejandro, E. (2015). Perú INC: la pugna por una nación a partir del Nation Branding. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6348>

Castelló Martínez, A y del Pino Romero, C (2015) “La comunicación publicitaria con influencers” En *Revista Digital de Marketing Aplicado (REDMARKA)*. Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, Número 14, (2015), v I pp. 21-50

Crabtree, J. Retrato del Perú: su historia, sus desafíos y su gente.

CEPLAN (2011) Evolución socioeconómica del Perú 1990- 2010. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/997DD9A6365FC18805257D8F0061B2CC/\\$FILE/1_pdfsam_evolucionsocioeconomicadelperu.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/997DD9A6365FC18805257D8F0061B2CC/$FILE/1_pdfsam_evolucionsocioeconomicadelperu.pdf)

Chirinos, D (2016) Entel y su estrategia para migrar de la disrupción a la madurez. En *Semana Económica*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/203792-entel-y-su-estrategia-para-migrar-de-la-disrupcion-a-la-madurez/>

Contreras, Roxana (2013) Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca. En: Repositorio de tesis PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4825>

Cotler, J. and Grompone, R. (2000). *El fujimorismo: ascenso y caída de un régimen autoritario* Lima: IEP, Instituto de Estudios Peruanos.

CVR (2003) Tomo VIII - Capítulo 3: Secuela Económica en *Informe Final*. Recuperado de: http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20VIII/TERCERA%20PARTE/III%20Escuelas%20economicas%20_Lmujica_.pdf

Dancourt, A y Mendoza, W “Perú 2008-2009: del auge a la recesión choque externo y respuestas de política macroeconómica” En *Crisis internacional: impactos y respuestas de política económica en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

Delgado, R (2017) *¿Cuáles son las diferencias generacionales entre los consumidores?* En RPP blog Marketing 360. Recuperado de: <http://rpp.pe/blog/marketing-360/cuales-son-las-diferencias-generacionales-entre-los-consumidores-noticia-1037165>

Delgado, M y Fernández, E (2013) Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*.

Donayre, B. (2013). Entretener para atender: bienvenido Funny Marketing. [online] PuroMarketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/27/16720/para-atender-bienvenido-funny-marketing.html>

Eguizábal, R (2007) “De la publicidad como actividad de producción simbólica” En M Martín y A López (ed), *Nuevas tendencias en la publicidad siglo XXI*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El Comercio (2010) “Las mujeres desplazan al chino de la bodega de la esquina”. Publicado el 23 de marzo del 2010 en la sección economía del diario. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2010-03/las-mujeres-desplazan-al-chino-en-la-bodega-de-la-esquina.pdf>

Exebio, V (2018) Entrevista propia sobre el caso Dimitree de Entel

García, M (2014) *La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo*. En

Encuadre.org.

Recuperado

de:

[http://encuadre.org/wpcontent/uploads/2015/02/6a7a3c_vol2_rev11_art4_masco
ta.pdf](http://encuadre.org/wpcontent/uploads/2015/02/6a7a3c_vol2_rev11_art4_masco
ta.pdf)

Gil Ruiz, F (2014) La construcción del personaje en el relato cinematográfico: héroes y villanos. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

Gestión (2017) INEI: Economía peruana creció 3.90% en el 2016, poco más de lo que se esperaba. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-3-90-2016-esperaba-128729>

Graña, J. Entrevista propia sobre los personajes publicitarios de ficción.

INEI (2007) Perú, Cuentas nacionales 1950-2014. Cuentas de bienes y servicios y cuentas por sectores institucionales. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1346/index.html

INEI (2017) Panorama de la economía peruana 1950- 2016. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf

Ipsos Perú (2004) El perfil del bodeguero. IGM

Ipsos Perú (2018) Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf

Ipsos Perú (2016) X, generación migrante digital. Recuperado de: http://www.seminariummail.com/plantilla/2016/descargas/ned2016/presentacion_javier-alvarez.pdf

- Jenkins, H (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
Barcelona, Paidós.
- La República (2008) “Un país a medio camino”. Recuperado de:
<https://larepublica.pe/archivo/367321-un-pais-a-medio-camino>
- Méndez, I (2010) “El diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad”
Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Masías, J (2015). “¿Cómo se gestó el boom gastronómico peruano?” En Semana
Económica. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/167768-como-se-gesto-el-boom-gastronomico-peruano/>
- Martín, M y Alvarado, M (2006) *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*.
- Martín, J (2009) “La eficacia del Storytelling” En MK Marketing+Ventas, N°251,
noviembre 2009, pp. 08-
- Martí, J (2010) *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del "branded entertainment"* Madrid: Wolters Kluwer.
- Marketing U. Pacífico (2012) PREMIOS EFFIE PERU 2012 - Entrevista Banco de Crédito del Perú Campaña Cuy Mágico: Ernesto Melgar del Risco. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=E1GkQZi0fnU>
- Mendoza, W & Juan Manuel García (2005) *Perú, 2001-2005: crecimiento económico y pobreza*. Recuperado de: <http://www.pucp.edu.pe/aulamagna/2005/docs/mendoza.pdf>
- Ministerio de producción (2012) *Mype 2012 Estadísticas de la micro, pequeña y mediana empresa*. Lima.
- Molinari, P (2015) *Turbulencia generacional*.
- Opsitel (2014) *Bienvenida la competencia: las entradas de más empresas operadoras dinamizará el sector telecomunicaciones*. Año 1 Edición N°5.

- Opsitel (2016) Reporte de portabilidad numérica al 31 de diciembre 2016. Recuperado de: https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reporte-portabilidad-numerica-diciembre2016/Portabilidad_Numerica-dic2016.pdf
- Pérez, M (2012) “Edu-entretenimiento: estrategia comunicativa para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes en Montería-Córdoba” En *Anagramas* Volumen 10, N° 21 pp. 123-132. Medellín, Colombia.
- Penagos, T y Rubio, E (2015) “Millennials y Millennials peruanos: realidad, expectativa y proyecciones” ER Ronald, Human resources boutique. Recuperado de: <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas...pdf>
- Paulone, A y Pulice, A (2012) *Motivación y retención de jóvenes profesionales y estudiantes universitarios pertenecientes a la Generación Y en grandes empresas*. Universidad Argentina de la empresa.
- Puro Marketing (2014) La curiosa historia de Bibendum, el centenario muñeco Michelin. Una las mascotas corporativas más populares y reconocidas del mundo. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/3/23068/curiosa-historia-bibendum-centenario-muneco-michelin.html>
- Recio, J. (2007) “Las fuentes de información al servicio de la publicidad” En M Martín y A López (ed), *Nuevas tendencias en la publicidad siglo XXI*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rentería, J y Román, A (2015) Empleo informal y bienestar subjetivo en el Perú: Orientando las políticas públicas para un desarrollo social integral. Instituto de estudios Peruanos.
- Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas. 1st ed. Sevilla.

- Sánchez, L. (2013). Storytelling, “la herramienta política del siglo XXI”. 1st ed. [ebook]
Recuperado de:
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, M (2006) “Cuando las marcas ofrecen entretenimiento: aproximación al concepto advertainment” En *Questiones Publicitarias*, vol. I, n°11, 2006 pp. 33-49.
- Salcedo, E. (2017) Entrevista propia sobre el caso Don Pepe de P&G
- Salmon, C., & Roig, M. (2014). Storytelling. Barcelona: Península.
- Sarmiento, J (2017) Entrevista propia sobre el caso Don Pepe de P&G
- Seguel, C (2014) “No somos estadísticas, somos historia” En *Brandstory: historias que dejan marcas*. Ediciones: Universidad Finis Terrae
- Suclupe, A (2015) Economía peruana en el 2014: La desaceleración hizo que los empresarios sean más cautos. En *Semana Económica*. Recuperado de:
<http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/151138-economia-peruana-en-el-2014-la-desaceleracion-hizo-que-los-empresarios-sean-mas-cautos/>
- Tapia, F (2018) Entrevista propia sobre el caso Dimitree de Entel.
- TNS Qualitative (S/A) “Storytelling: Relatos que dan vida a las marcas” En IA (Inteligencia Aplicada) Recuperado de:
http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/Storytelling_relatos_que_dan_vida_a_las_marcas_TNS.pdf
- Toledo, E (2009) “Microfinanzas: diagnóstico del sector de la micro y pequeña empresa y su tecnología crediticia” En *Contabilidad y Negocios* (4) 8, pp. 23-32.
- Tufte, T (2008) “El edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos” En *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*,

São Paulo, v.31, n.1, p. 157-181. Traducido por Florencia Enghel. Octubre de 2006. Corrección de estilo Cristina Baca Zapata. Febrero de 2007.

Tutaya, R (2013). “Caso: Banco de crédito BCP y su campaña el Cuy Mágico” En *Las mejores prácticas del marketing*. 1st ed. Lima: Universidad del Pacífico.

Tolmos, C (2017) Entrevista propia sobre la creación del Cuy Mágico.

Vizcaíno, J (2016) Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Universidad Carlos III de Madrid – Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Getafe.

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. 1st ed. [ebook] Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4847186.pdf>



Anexos

Anexo 1

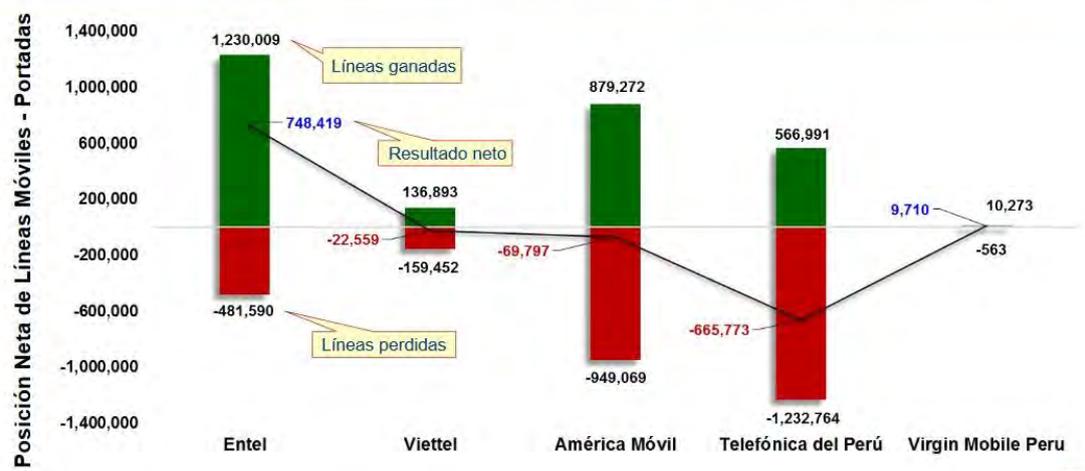


Anexo 2



Anexo 3:

IX. Posición Neta Acumulada de Líneas Móviles Portadas (al 31/12/2016)



(*) Desde el inicio del nuevo procedimiento de portabilidad (16 de Julio de 2014).



Anexo 4:

Matriz de análisis

GENERACIÓN	BABY BOOMERS	X	MILLENNIALS
Características	<ul style="list-style-type: none"> ○ Autosuficiente ○ Competitivo ○ Valoran la opinión de personas certificadas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Independiente ○ Autónomo ○ Emprendedor ○ Pérdida de confianza hacia las instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> ○ No hay vida sin internet ○ Visión Carpe diem ○ Participación y crítica ○ Búsqueda de diversión y disfrute.
ANTECEDENTES	2000 - 2002	2008- 2010	2014 – 2016
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Años previos de estancamiento y caída del PBI ○ Reformas para la internacionalización del estado peruano (apertura a las marcas). ○ Migración a la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bienestar subjetivo: bonanza económica ○ Trabajo informal: 79% del total trabajo- la idea de ser el propio jefe- grado de satisfacción elevada ○ Grupo de emprendedores en crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento positivo anualmente (lento, pero en positivo año tras año) ○ Incremento de la accesibilidad tecnológica: masificación. ○ Portabilidad numérica.

Social	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ciudadano empoderado tras fraude electoral ○ Efervescencia democrática ○ Estabilidad social ○ Importancia de los bodegueros en la vida cotidiana del peruano/ama de casa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Boom gastronómico: orgullo nacional y reconocimiento extranjero ○ Cuarta ola de la cumbia ○ Producto cultural con contenido local aceptado en la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Saturación en el mundo off y on. ○ Búsqueda de entretenimiento/contenido ○ Destacar es cada vez más complicado.
La categoría	<ul style="list-style-type: none"> ○ Índice de consumo bajos: oportunidad de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La banca no le hablaba al segmento pyme. ○ Poca credibilidad de las instituciones. ○ Valoración: rapidez, flexibilidad, cercanía, condiciones racionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ingreso a un duopolio ○ Agresividad comercial ○ Oferta similar ○ Poca diferenciación a nivel del servicio
EL PERSONAJE	DON PEPE	CUY MÁGICO	DIMITREE
La individualidad	Bodeguero con conocimientos y autoridad para dar consejos. Además, es amable y cercano.	Presenta aparentes “contradicciones”: humanizado y con carisma, pero con características irreales o místicas.	Objeto inanimado (árbol de navidad), sin cara, con voz chillona y personalidad desenfadada, divertida, y retadora.
Las metas	Un solo objetivo: Asesorar al ama de casa en sus hábitos de compra para enseñarles cómo usar/adquirir ciertos productos.	Dualidad en el objetivo: *Dentro de la historia: contribuir con el crecimiento de personas emprendedoras. *Fuera de la historia: generar empatía entre el segmento pyme y la marca.	Dualidad en el objetivo: *Dentro de la historia: entretener a su entorno familiar. *Fuera de la historia: destacar dentro de toda la oferta comercial del mercado: llamar la atención.
Su unión al contexto	Recoge bien la necesidad de la categoría emergente, en un país con optimismo por el futuro y	Hace match con el sentir del orgullo peruano expuesto en la época	Usa el recurso del entretenimiento y las bromas para generar empatía con su audiencia.

	de mayor apertura a lo nuevo.		
LA HISTORIA			
La mirada desde la realidad “actual”	Se contaba con dos aspectos importantes: cotidianidad entre la casera y el bodeguero (imaginario real) y los consejos (imaginario ideal)	Se contaba un problema real para los pequeños empresarios: falta de dinero para sus negocios (imaginario real); y el ideal se daba a través de la solución que traía BCP.	Se representa el imaginario real mediante situaciones cotidianas de navidad (apertura de regalos, comer pavo varios días pasado la navidad) y el imaginario ideal a través de la voz en off con las ofertas comerciales.
La individualización	Dos aspectos que revelan el aspecto personal del proyecto: *Eduardo Salcedo, y su labor para convencer al interno a las marcas para que formen parte de bodega. *Su nostalgia frente a la digitalización del personaje tanto de la voz como del “creador”.	Un punto que revela la humanización del proyecto para uno de los creadores: *Charlie Tolmos y su experiencia para convencer al gerente de marketing sobre el proyecto.	El aspecto personal del proyecto se revela en el proceso creativo y las decisiones que se toman en torno a Dimitree, “aprovechando” que la marca era nueva y muchas cosas estaban por definirse.
La capacidad de generalizarse	Narrativa con estructura clara y lenguaje sencillo.	Narrativa con estructura clara y con cierre similar (promesa hacia el futuro).	Narrativa sencilla sin mucho cuestionamiento sobre el ingreso del personaje. Al ser un ícono navideño, no era extraño que esté presente. No cayeron en la sobre explicación.