

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña
“Ciudadanos del Mañana” de Mibanco**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD**

AUTORA

DOMINIQUE ROMERO RODRIGUEZ

ASESORA

CAROLINA TELLO GIUSTI

Lima, febrero, 2021

RESUMEN

Mibanco, el líder de las microfinanzas en nuestro país, articula una propuesta publicitaria en “Ciudadanos del Mañana” dirigida a uno de los principales motores de la economía peruana, los emprendedores y fomenta la adquisición de préstamos para la temporada de la campaña escolar, por medio de un discurso con temática social como la educación y ciudadanía peruana. Esta investigación tiene como objetivo general determinar cuáles son los factores determinantes del discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del mañana” de Mibanco. La investigación utiliza un enfoque cualitativo, un diseño de estudio de caso – simple y tiene un alcance exploratorio – descriptivo. Además, analiza los resultados de manera integral y la triangulación de los tres sujetos de información: expertos, miembros de la organización y público objetivo junto con el análisis de contenido del spot. De esta manera, se identifica que los factores determinantes del discurso social publicitario en el caso de estudio son tres: la congruencia del discurso con el posicionamiento de marca, la asociación e identificación de las motivaciones así como los deseos de autorrelización de los clientes por medio del discurso y la influencia de este en la participación del público en la temática social abordada.

Palabras Clave: *“Ciudadanos del Mañana”, Discurso Social Publicitario, Marketing con Causa, Teoría del Valor Compartido, Posicionamiento, Storytelling, Storydoing, Mibanco.*

Agradecimientos:

A Carolina Tello, mi asesora; por su confianza, tiempo y enseñanzas.

A los miembros de la organización, a todos los participantes y expertos en el tema por compartir sus conocimientos y experiencias para esta investigación.

A mis padres por su apoyo incondicional, por su esfuerzo y especialmente, por ser mis guías.

A Samanta Romero, por ser mi compañera de tesis, por creer en mi y principalmente, por ser mi ejemplo como hermana, profesional y artista.

A Juana Mendoza, por ser mi modelo de perseverancia, de valentía y por su entrega sin límite.

A todos los publicistas con alma social.

Romero Rodriguez, Dominique

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | i |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento de la investigación | 1 |
| 1.2 Justificación del estudio..... | 3 |
| 1.3 Delimitación de la investigación | 6 |
| 1.4 Estado de la cuestión | 8 |
| 1.5 Preguntas de Investigación | 12 |
| 1.5.1 Pregunta General..... | 12 |
| 1.5.2 Preguntas Específicas..... | 12 |
| 1.6 Objetivos de Investigación | 12 |
| 1.6.1 Objetivo General..... | 12 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos..... | 13 |
| 1.7 Hipótesis de Investigación..... | 13 |
| 1.7.1 Hipótesis General..... | 13 |
| 1.7.2 Hipótesis Específicas | 13 |
| 1.8 Viabilidad | 14 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1 La Publicidad y la Temática Social..... | 16 |
| 2.1.1 Dimensión social de la publicidad..... | 16 |
| 2.1.2 Respuesta de las marcas ante la dimensión social: Publicidad Social | 17 |
| 2.1.3 El fin comercial de la Publicidad | 19 |
| 2.1.3.1 Principales diferencias entre la Publicidad Comercial y la Publicidad Social..... | 19 |
| 2.1.4 El involucramiento de la temática social y comercial: El Marketing con Causa..... | 20 |
| 2.1.4.1 Importancia del Marketing con Causa..... | 20 |
| 2.1.4.2 El Marketing con Causa y su relación con la publicidad..... | 21 |
| 2.1.4.3 Mercadeo Social y su importancia en el Marketing con Causa..... | 22 |
| 2.1.4.4 La técnica del progreso: Teoría del valor compartido | 23 |
| 2.2 El uso del Discurso Social en la publicidad | 25 |
| 2.2.1 El discurso publicitario en la comunicación | 25 |
| 2.2.2 Discurso publicitario desde el enfoque social..... | 26 |
| 2.2.2.1 Discurso social como estrategia publicitaria | 27 |
| 2.2.2.2 Ventajas de utilizar el discurso social en la publicidad | 27 |
| 2.2.3 El uso del Storytelling en el discurso social publicitario | 28 |
| 2.2.3.1 Elementos del Storytelling en relación al discurso social publicitario | 29 |
| 2.2.3.2 El Storytelling en relación con el posicionamiento de marca y el consumidor en el discurso social publicitario | 30 |
| 2.2.3.3 Del Storytelling al Storydoing en el discurso social publicitario | 30 |
| 2.3 Posicionamiento de marca | 33 |
| 2.3.1 Definición y panorama del posicionamiento de marca en la publicidad | 33 |
| 2.3.2 Posicionamiento con temática social de una marca..... | 33 |
| 2.3.2.1 Posicionamiento en respuesta del consumidor | 34 |
| 2.3.2.2 Posicionamiento alineado con los valores y propósito de marca..... | 35 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.4 | El rol social y el perfil del consumidor | 35 |
| 2.4.1 | La estrategia publicitaria gira entorno al consumidor: Marketing 3.0 | 36 |
| 2.4.2 | La importancia del consumidor con las temáticas sociales..... | 36 |
| 2.4.2.1 | El prosumer y el papel social del consumidor | 37 |
| 2.4.2.2 | La tendencia del consumerismo en el papel social del consumidor | 38 |
| 2.4.3 | Perfil del consumidor | 39 |
| 2.4.3.2 | Estilo de vida, motivaciones y valores compartidos del consumidor social..... | 39 |
| 2.4.3.2 | Más allá de las necesidades del consumidor social: la autorrealización..... | 41 |
| 2.5 | Marco Contextual..... | 43 |
| 2.5.1 | La industria de las microfinanzas y el microcrédito en el Perú | 43 |
| 2.5.2 | El espíritu emprendedor peruano | 45 |
| 2.5.3 | Las Micro y Pequeña empresa | 46 |
| 2.5.4 | Mibanco: líder de las microfinanzas en nuestro país. | 47 |
| 2.5.4.1 | Historia de unión..... | 47 |
| 2.5.4.2 | Propósito de marca y principales valores fundamentales de Mibanco | 48 |
| 2.5.4.3 | El espíritu emprendedor de los clientes de Mibanco | 49 |
| 2.5.4.4 | Participación en el mercado de Mibanco | 51 |
| 2.5.4.5 | Servicio de Mibanco | 51 |
| 2.5.4.6 | Mibanco y la Campaña Escolar | 53 |
| 2.5.4.7 | Publicidad de Mibanco | 54 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 59 |
| 3.1 | Alcance y tipo de investigación..... | 59 |
| 3.2 | Diseño de la Investigación..... | 60 |
| 3.3 | Recolección de Datos | 60 |
| 3.3.1 | Fuentes de Recolección de Datos..... | 61 |
| 3.3.2 | Herramientas de Investigación..... | 62 |
| 3.4 | Análisis e interpretación de datos | 63 |
| 3.5 | Validez y Confiabilidad..... | 63 |
| 3.6 | Matriz de Consistencia | 64 |
| CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS | | 65 |
| 4.1 | Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario según expertos del sector publicitario | 65 |
| 4.1.1 | Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco..... | 65 |
| 4.1.2 | Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” | 70 |
| 4.1.3 | Participación del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”..... | 71 |
| 4.2 | Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario en “Ciudadanos del Mañana” según miembros de la organización y de la agencia Zavalita Brand Building..... | 72 |
| 4.2.1 | Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco..... | 72 |
| 4.2.2 | Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” | 76 |
| 4.2.3 | Participación del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”..... | 77 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.3 | Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario en “Ciudadanos del Mañana” según el público objetivo de Mibanco. | 78 |
| 4.3.1 | Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco..... | 78 |
| 4.3.2 | Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” | 80 |
| 4.3.3 | Participación del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” | 81 |
| 4.4 | Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario según el análisis de contenido..... | 83 |
| 4.4.1 | Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco..... | 83 |
| 4.4.2 | Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” | 85 |
| 4.5 | Análisis De Resultados Integral..... | 86 |
| 4.5.1 | Análisis de los factores determinantes del discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco..... | 87 |
| 4.5.1.1 | Congruencia del discurso social publicitario con el posicionamiento de Mibanco | 87 |
| 4.5.1.2 | Asociación e identificación de las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del consumidor de Mibanco..... | 94 |
| 4.5.1.3 | Participación del público objetivo de Mibanco con el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” | 100 |
| CAPITULO V: PROPUESTA MEJORA | | 104 |
| 5.1 | Factores determinantes del discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” | 104 |
| 5.1.1 | Etapa Previa | 104 |
| 5.1.2 | Etapa 1: Congruencia con el tipo de publicidad a usar | 105 |
| 5.1.3 | Etapa 2: Elaboración de discurso social publicitario | 105 |
| 5.1.4 | Etapa 3: Implementación..... | 107 |
| CAPITULO VI: CONCLUSIONES | | 108 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 115 |
| ANEXOS..... | | 123 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 -Elementos del proceso de comunicación de Lasswell | 7 |
| Ilustración 2 - Agentes de participación en el Marketing con Causa por Pérez..... | 22 |
| Ilustración 3 - Marketing con Causa, Teoría de Mercadeo Social y Teoría del Valor Compartido en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco | 24 |
| Ilustración 4 - El discurso social en “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco | 32 |
| Ilustración 5 - El consumidor de Mibanco en “Ciudadanos del Mañana” | 42 |
| Ilustración 6 -Participación de mercado de Mibanco..... | 51 |
| Ilustración 7 -Servicios de Mibanco | 52 |
| Ilustración 8 -Capital de Trabajo de Mibanco..... | 53 |
| Ilustración 9 -El Marketing con Causa en Mibanco..... | 66 |
| Ilustración 10 -Congruencia del posicionamiento de Mibanco con el discurso social publicitario en “Ciudadanos del Mañana” | 92 |
| Ilustración 11 -Motivaciones y deseos de autorrealización del consumidor de Mibanco en “Ciudadanos del Mañana” | 99 |



INTRODUCCIÓN

Esta investigación surgió del interés de fomentar una guía de factores determinantes que consoliden el discurso social publicitario de una marca, en este caso, Mibanco. Además, el discurso social publicitario es utilizado como una herramienta a favor de la marca y porque, en el contexto del Marketing con Causa no se ha explorado a profundidad acerca de qué factores lo determinan. Por ese motivo, la investigación busca determinar cuáles son los factores que consolidan en el discurso social de la campaña publicitaria “Ciudadanos del mañana” de Mibanco.

Asimismo, se centró en analizar de qué modo es congruente el discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del mañana” con el posicionamiento de marca que posee Mibanco. Igualmente, en analizar de qué manera este discurso se asocia e identifica con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del público de Mibanco. Finalmente, en determinar cómo contribuye el discurso social publicitario en la participación del público de Mibanco en la campaña “Ciudadanos del mañana”.

Para responder estas preguntas, la metodología utilizada es el diseño de caso único-simple: Mibanco y tiene un enfoque cualitativo, que permite analizar a profundidad el fenómeno de estudio en su propio contexto. De este modo, el alcance de esta investigación es exploratoria y descriptiva, pues busca conocer los factores que determinan el discurso social publicitario. Además, se utilizó ópticas diferentes para abordar el estudio: los expertos, miembros del área de Marketing y Comunicación de Mibanco, miembros de la agencia publicitaria Zavalita Brand Building, el público objetivo y el análisis de contenido. Es por este motivo, que se utilizó una triangulación de sujetos y de herramientas de investigación. Las cuales fueron el focus group aplicada al público objetivo, entrevistas a profundidad a expertos en el tema, miembros de Mibanco y de la agencia de publicidad, el análisis de contenido del spot y del landing page de “Ciudadanos del mañana”. El análisis de los resultados integral se estructura a partir de los

objetivos de la investigación. En primer lugar, por medio de la triangulación de la información obtenida, se identificó que el discurso social publicitario en la campaña “Ciudadanos del Mañana” es congruente con el posicionamiento de Mibanco. En segundo lugar, el discurso social publicitario del spot se asocia e identifica con las motivaciones y deseos de autorrealización del público de Mibanco y finalmente, el discurso contribuye a la participación del público en relación a la temática del discurso.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se expone la problemática de la investigación, su justificación, delimitación, estado de la cuestión y se presenta los objetivos, preguntas e hipótesis que guían la investigación. Por último, se describe los elementos que permiten la viabilidad de este estudio.

1.1 Planteamiento de la investigación

Los emprendimientos en el Perú son uno de los principales motores de crecimiento económico y generación de empleo. La existencia de oportunidades para emprender, las habilidades e iniciativas de los emprendedores, posicionan a nuestro país en el quinto lugar con mayor número de emprendimientos en América Latina y octavo a nivel mundial (Global Entrepreneurship, Monitor Perú, 2018-2019). Gran parte de estos emprendimientos se dan gracias a las MYPE (La Micro y Pequeña Empresa), ya que aportan un 24% del PBI (Producto Bruto Interno) nacional, representan el 99% de las empresas en nuestro país y generan empleo al 60% de la población económicamente activa (Mibanco, 2019).

Según la Cámara de Comercio de Lima, una de las principales oportunidades para las MYPE es la campaña escolar, ya que representa el 30% de sus ventas anuales (citado en Andina, 2019). Es una temporada que, en el calendario económico, no solamente se enfoca en la venta de útiles escolares, sino en la venta de uniformes, mochilas y otros accesorios (Gestión, 2020). Sin embargo, más allá de las ventas, la campaña escolar está principalmente orientada al sector educativo el cual enfrenta grandes desafíos y reformas actualmente.

El Foro Económico Mundial sitúa al Perú en uno de los últimos puestos en calidad de educación (citado en RPP, 2018) siendo esta uno de los principales instrumentos para construir una sociedad integral y fomentar el crecimiento como país. Entonces, si somos un país que económicamente sigue creciendo, ¿por qué la educación no crece progresivamente también? Existen diversas respuestas para esta pregunta, ya que alberga múltiples aristas en la historia peruana; sin embargo, a pesar de las diferentes respuestas, el común denominador a estas es

que resulta imperativo y sumamente importante seguir promoviendo el crecimiento de este sector. Y una de las maneras de trabajar en ello es fomentar créditos y préstamos para los emprendedores y de esta manera, abastecer a este sector con la campaña escolar.

Ante este panorama, el mercado de las microfinanzas se convierte en una opción para promover este crecimiento. En este, se brindan servicios financieros y pequeños créditos con el fin de poner en marcha negocios que permitan mejorar la calidad de vida e impulsar la autonomía de los emprendedores (Patiño, 2008). En ese sentido, Mibanco se convierte en el aliado del emprendedor, el promotor de la inclusión financiera y un colaborador para transformar la vida de sus clientes (Mibanco, 2019).

Es en este contexto en el que se desarrolla la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana” realizada por Mibanco. El spot es protagonizado por escolares y se basa en una mirada crítica de las problemáticas sociales en nuestro país en relación con el fortalecimiento de la ciudadanía. Si bien se evidencia que el Perú está creciendo económicamente, el crecimiento no es parejo; como hemos dicho antes, el sector educación está avanzando más lentamente que los demás. Los emprendedores son ciudadanos que buscan generar cambios positivos en su comunidad, su progreso no se da sólo por medio del crecimiento de su negocio, sino que va a la par con el crecimiento de la comunidad que los rodea (Mercado Negro, 2019). Esta evolución del emprendedor busca ser reflejada por el discurso que Mibanco expone en “Ciudadanos del Mañana”, en donde busca mostrar el beneficio que trae el generar un progreso integral al crear una nueva visión de Perú. Ante ello, es pertinente investigar qué elementos componen el discurso propuesto en “Ciudadanos del Mañana”, cómo estos elementos se articulan y si estos responden o se alinean tanto al posicionamiento de Mibanco, el servicio y el público objetivo al que se dirige.

Asimismo, el reto está en conocer si realmente este discurso propuesto es una estrategia oportunista temporal de la marca para obtener más ventas o si responde verdaderamente a un equilibrio entre el objetivo comercial y comunicacional de Mibanco. Es por ello que se plantea el siguiente tema de investigación: Los factores determinantes que consolidan el discurso social

publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre de 2020.

1.2 Justificación del estudio

Se ha escogido la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana” porque nos interpela acerca de la importancia de crear mensajes que intenten generar o incentivar una reflexión en el consumidor (Quiñones, 2019). Se incita al consumidor a reflexionar acerca del compromiso de los emprendedores peruanos sobre las diferentes problemáticas sociales de nuestro país. Debido a esto, podemos afirmar que tanto la educación, la economía y el desarrollo ciudadano afectan a nuestro país de manera categórica. Por lo tanto, la publicidad se convierte en una herramienta comunicacional que permite transmitir lo que sucede en nuestro entorno y que pone sobre la mesa temas de interés y debate en común.

La campaña “Ciudadanos del Mañana” fue emitida durante los meses de campaña escolar, es decir, entre fines de enero a abril, siendo una oportunidad para que las MYPES generen más prestamos a los bancos. En ese sentido, al crear un discurso enfocado en los emprendedores, los cuales son la base de la economía, resulta propicio en nuestro país, ya que se esta dirigiendo, a quiénes en su mayoría, conforman nuestra identidad como peruanos y quienes, con sus emprendimientos, nuestro país sigue desarrollándose. El emprendedor es parte de la historia peruana. No solamente destaca por su rol pujante y optimista ante las adversidades, sino que el crecimiento de su negocio es también parte del crecimiento ciudadano peruano. La campaña realiza una radiografía de la realidad social peruana, de esta manera conecta con valores como progreso, boom económico, ciudadanía que son a la vez características de los emprendedores peruanos.

Debemos agregar que el spot ha tenido resultados más allá de lo esperado. A parte de haber ganado diferentes premios, entre ellos el Effie de Oro ¹2019 en la categoría de Positive Change², por el planteamiento y el mensaje que propone los resultados de la campaña han sido más de lo estimado según la entrevista personal con el gerente de marca y conocimiento del cliente de Mibanco, Renzo Demarini Razzeto.

Otra razón por la cual se ha escogido a Mibanco en particular, es que es el único banco especializado en las microfinanzas en nuestro país; además, cual lidera la participación de créditos directos en el sector con un 25% del total de estos (Equilibrium, 2019). Dicho banco destaca por su rol y su compromiso con la inclusión financiera. Uno de cada cuatro peruanos logró acceder un préstamo por primera vez gracias a Mibanco (Mibanco, 2018). En ese sentido, Mibanco se convierte en el socio de sus clientes para acompañarlos en su espiral del progreso y se convierte así en el promotor de los microempresarios (Mibanco, 2019).

Dicha entidad financiera, se ha convertido en un referente que, en su categoría, crea publicidad con discurso social (Quiñones, 2018). Desde que fue adquirido por Edyficar en el 2014, empezó apostar por un nuevo estilo de discurso en su publicidad, siendo el discurso social lo que lo diferencia antes sus competidores (Mibanco, 2019). Mibanco busca que su discurso evidencie su identidad como marca en relación con las historias reales de la comunidad peruana. Proponer un mensaje que solo evidencie los beneficios de los créditos o cómo acceder a ellos no es suficiente. Mibanco apuesta por lograr cierta discusión o alternativas de reflexión sobre temas coyunturales en su discurso, como el desarrollo educativo, para así ser parte de “Ciudadanos del Mañana”. Nos hace imaginarnos que estamos en un Perú antiguo, que recién se esta construyendo y que son los “Ciudadanos del Mañana” quienes van a intentar direccionar

¹ Los Effie[®] Advertising Effectiveness Awards se encargan de premiar a las empresas y marcas más efectivas del mundo.

² Categoría Positive Change. Es decir el Bien social generado por la marca

al Perú a su verdadero crecimiento. Utilizar un discurso social en la publicidad en ese sentido se convierte en una ventaja diferencial ante la competencia.

Además, esta investigación es relevante para las Comunicaciones, pero especialmente para la Publicidad, porque nos permite entender cómo se articula un discurso social publicitario y qué elementos son determinantes. De esta manera, se podrá comprender cómo estos factores se combinan para lograr el éxito y los resultados de la campaña. Además, estudiar un discurso social publicitario nos brinda la oportunidad de analizar cómo se da el proceso de emisión de estos mensajes, los cuales no solo involucran el servicio y/o producto de una marca, sino que también nos permiten ver cómo este adquiere un valor agregado al influir en el desarrollo de la sociedad peruana. De esta manera, podemos ver que en este caso no solamente influye en el conocimiento de la marca y su posicionamiento, sino que también se ven representados los intereses de los consumidores y sus aspiraciones. Todos estos enmarcados es una realidad común no ajena a la marca.

Estudiar el discurso social publicitario pone en evidencia el reto de los publicistas en aportar en la creación de mensajes que no solamente persuadan al consumidor, sino que además impulsen posturas coyunturales y trasmitan valores. No es cuestión de seguir una moda o tendencia social, sino que es importante que la publicidad se preocupe por el entorno e intente colaborar con este desde el producto y como esto se relaciona con en el propósito de la marca. La publicidad actualmente se convierte en una herramienta relevante para la sociedad y es necesario empezar a enfocarla como un medio, más no como un fin.

Crear discursos con temática social, como la educación, es una oportunidad de brindar y generar conocimiento en la publicidad. Transmitir experiencias que motiven a acercarse al problema y no a interrumpirlo. Generar un dialogo entre lo que le preocupa al consumidor y cómo la marca puede ayudarlo. Esta investigación, mediante el enfoque en la publicidad, nos

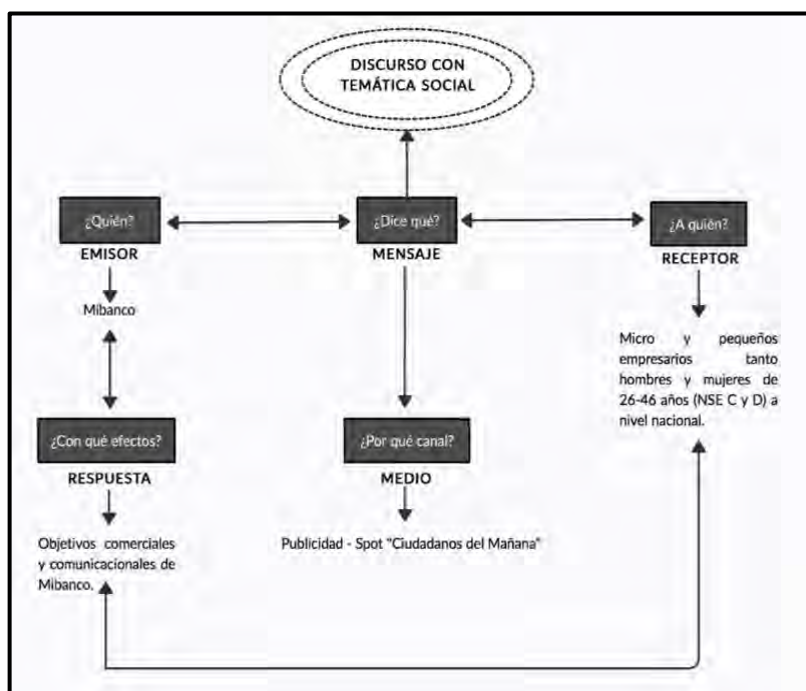
acerca a cuestionarnos y a brindar conocimiento acerca del legado social y la trasmisión cultural por medio del discurso.

De la misma manera, esta investigación aporta al valor académico ya que establece una propuesta de mejora para que las marcas puedan, a futuro, construir y transmitir un discurso con temática social en la publicidad. El valor teórico radica en contribuir con la teoría del Marketing con Causa, la Teoría de Valor Compartido, la Teoría de Mercadeo Social y el Storytelling, ya que en “Ciudadanos del Mañana” se logra entender cómo la publicidad articula un discurso social basado en una historia real y emocional para reconcebir un producto y cómo a través de la unión de ambos se logra un valor compartido tanto para la marca como para el público objetivo.

1.3 Delimitación de la investigación

La investigación propuesta involucra los principales elementos del proceso de la comunicación de la teoría Funcionalista y de la teoría de la Comunicación Colectiva de Lasswell (Aguado, 2004). Por ello, se expondrán a continuación, los actores comunicacionales involucrados en la misma, para comprender qué factores determinan el discurso social publicitario y cómo estos se articulan con la campaña “Ciudadanos del Mañana” en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.

Ilustración 1-Elementos del proceso de comunicación de Lasswell



Fuente: Elaboración Propia

Si bien el proceso comunicativo de Lasswell es lineal, no necesariamente es así para esta investigación. Como observamos en el gráfico, el proceso comunicativo de dicha investigación tiene como principal elemento al mensaje, ya que se busca estudiar qué factores consolidan el discurso social publicitario propuesto en la campaña “Ciudadanos del Mañana”. Sin embargo, su estudio involucra los demás elementos de comunicación. Mibanco, quién cumple el papel del emisor, realiza este discurso con objetivos tanto comerciales como comunicacionales los cuales busca cumplir y/o superar. Pero es el público objetivo quien toma el papel de receptor; este es quien decodifica e interpreta el discurso (según su cotidianidad, el contexto, experiencia con la marca, entre otros) y decide ser parte de este o no. Entonces, investigar qué factores consolidan el discurso es también entender cómo se articula este elemento de comunicación con los demás. En ese sentido, el enfoque de investigación es comunicacional, pero se centrará en el mensaje de la publicidad de “Ciudadanos del Mañana”.

El objeto de investigación es el discurso con temática social y el sujeto de investigación recae en la entidad financiera Mibanco, específicamente en la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana”. El periodo de tiempo en el que se realiza es de marzo del 2019 a noviembre del 2020, ya que en enero del 2019 se desarrolló la campaña escolar y se difundió el spot publicitario. El espacio en el cual se va a realizar la investigación es Lima Metropolitana, debido a que es uno de los lugares con más clientes de Mibanco representando el 27,67% del total (Mibanco, 2019). Además, Lima tiene la mayor concentración de comercio para la campaña escolar y con ello, el incremento del financiamiento para las MYPES representando el 49% (Agencia Andina, 2019).

1.4 Estado de la cuestión

El estado de la cuestión sobre la materia a investigar posee un desarrollo importante en nuestro país, ya que la publicidad peruana está apostando en generar nuevos enfoques que retengan al consumidor, como por ejemplo el enfoque social en sus discursos. En ese sentido, es relevante enfatizar cómo ha evolucionado el concepto de Publicidad y su relación con la perspectiva social en los últimos años. Por ese motivo, se ha estudiado los siguientes autores y teorías que realizan precisiones importantes para esta investigación.

De acuerdo con lo estipulado por Alvarado (2009), la dimensión social de la publicidad se manifiesta por medio del contexto social y los valores del consumidor. Asimismo, según con Kotler, Lee y Chias (2007), la publicidad necesita basarse en los intereses y motivaciones del consumidor. A partir de ello es que se nos permite entender que la publicidad puede abordar temas que son parte del contexto social del consumidor y que se centren en los intereses y/o motivaciones de este. Sin embargo, se destaca que, si bien la dimensión social es parte de los pilares de la publicidad, ¿cómo esta herramienta de comunicación puede manifestar esta dimensión?

A partir de este cuestionamiento, se complementa con el siguiente concepto: La Publicidad Social. Esta puede enfocar sus discursos en temas sociales que afecten y estén basados en los intereses comunes de la ciudadanía como, por ejemplo, la educación. Sin embargo, este tipo de publicidad deja de lado el fin comercial (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). Si bien este concepto nos ayuda a entender cómo la publicidad puede utilizar temáticas sociales en sus mensajes, no es completo, ya que deja abierta las siguientes interrogantes: ¿cómo la publicidad utiliza la temática social para vender productos y/o servicios involucrando el comportamiento del consumidor? y ¿la publicidad social es suficiente sin el fin comercial?

Ante este panorama de la Publicidad Social, es que resulta propicio agregar un estudio que involucre la temática social y el objetivo comercial de la publicidad al mismo tiempo. En ese sentido, en el trabajo realizado por Buil, Melero y Montaner (2012) demuestran que el concepto de Marketing con Causa puede desarrollar en su estrategia la mejora de la sociedad y a la vez potenciar el objetivo comercial por medio de sus mensajes. Por ello, el aporte más relevante de esta teoría se fundamenta en haber fusionado una estrategia social para un fin comercial, sin perder el valor social en el que participa el consumidor.

Entonces, se considera propicia la Teoría del Mercadeo Social, la cual hace referencia a la preocupación del producto y/o servicio respecto a una causa común que afecte a la sociedad (Cabal, 1991). Esta teoría evidencia que un producto y/o servicio adquiere un valor adicional al involucrarse con una problemática social. Sin embargo, Cabal (1991) enfatiza que se debe involucrar al consumidor y la razón de ser de la marca. Esta teoría fortalece la del Marketing con Causa, porque si bien se refiere a involucrar la temática social con el objetivo comercial, la Teoría del Mercadeo Social establece las bases en relación al producto, la marca y el público. Es así que utilizar una publicidad con temática social se convierte en una ventaja diferencial, porque, de acuerdo al estudio ejecutado por Porter y Kramer (2011), existe un equilibrio entre la dimensión social y comercial de la publicidad. Esto condujo a indagar acerca del concepto

del Valor Compartido. Aquel busca reconcebir productos y/o servicios enfocados en la problemática social del consumidor y en los fines comerciales de las marcas, generando así una diferencia frente a la competencia. Ante ello, es necesario entender ¿cómo es que las marcas pueden utilizar el Marketing con Causa en los mensajes o discursos que buscan transmitir?

De acuerdo con Atarama, Castañeda y Ojeda (2018), el Storytelling es una herramienta discursiva para crear historias, debido a la capacidad emocional y por basarse en la realidad. El Storytelling se convierte en la principal herramienta para crear discursos que calen en el consumidor. De esta manera, se crea un discurso comunicacional por medio de historias pero que, a la vez, demuestra congruencia entre la dimensión social y comercial de la marca. Pero para crear el discurso publicitario es necesaria una serie de factores que evidencien los anteriormente mencionados. Por ello, es necesario entender ¿cómo el storytelling utilizado para crear un discurso social publicitario es congruente con el posicionamiento de marca?

Wilensky (2014) plantea que el discurso publicitario es clave para fomentar el posicionamiento de marca, ya que puede dar a conocer al público su propósito y conectar con las motivaciones y/o intereses del consumidor. De esta manera, el discurso se enriquece, debido a que, al utilizar el propósito de marca unificado, se manifiesta que la marca es parte del consumidor y que juntos buscan la autorrealización.

A partir de ello, el concepto de Storydoing nos da a conocer que, si bien una marca puede crear un discurso social publicitario, por medio de historias (storytelling) y alinearlos a su posicionamiento, ¿cómo ese discurso puede ser parte de las acciones de la marca? El Storydoing, de acuerdo con Luque y Baraybar (2018), se refiere en convertir la historia en acción. Para esta investigación, el Storydoing nos permite entender de qué manera el discurso social publicitario promueve la participación del consumidor y cómo la marca convierte sus ideales en acciones concretas.

La participación del consumidor se fundamenta en que este tiene la capacidad de generar acciones y en ser parte de la construcción de un discurso social publicitario, de tal manera que se convierta en un Prosumer, el cual según con Barragan (2015) hace referencia al papel activo del consumidor y en su participación de reinventar contenidos. Sin embargo, el discurso social publicitario tiene que estar en sintonía y lograr que el público se vincule a este debido a sus intereses, motivaciones y deseos de autorrealización en relación al contexto social (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011). El consumidor no solamente busca comprar productos, sino que por medio de ellos es motivado a ser parte de problemáticas de la sociedad. El consumidor y la marca participan en concordancia, por medio de discursos publicitarios.

En conclusión, los conceptos principales que guiaron esta investigación y colaboraron para crear una postura fueron el de Marketing con Causa, Storytelling y Storydoing. El concepto de Marketing con Causa fue elegido debido a que manifiesta que la publicidad puede crear estrategias que equilibren la dimensión social y comercial de las marcas. Esta estrategia creada en relación al Marketing con Causa puede evidenciarse por medio de un discurso social publicitario. Por otro lado, se eligió el Storytelling debido a que es una herramienta discursiva que puede ser utilizada para crear historias con temáticas sociales, como lo son en este caso la educación y el desarrollo del futuro ciudadano. Sin embargo, estas historias deben basarse en el posicionamiento, el cual se fundamenta en el propósito de marca y en las características del público. Asimismo, el discurso publicitario debe asociarse y lograr identificarse con las motivaciones y deseos de autorrealización del consumidor. Para que así, el discurso social publicitario incentive la participación del consumidor, por medio del producto o servicio y lograr un valor compartido al ser parte de la problemática social. Es así que el concepto de Storydoing representa la capacidad de convertir en acciones los discursos de la marca.

1.5 Preguntas de Investigación

1.5.1 Pregunta General

- ¿Cuáles son los factores determinantes utilizados en la campaña “Ciudadanos del Mañana” que consolidan el discurso social de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020?

1.5.2 Preguntas Específicas

- ¿De qué modo es congruente el discurso social publicitario con el posicionamiento de marca que posee Mibanco en la campaña “Ciudadanos del Mañana” en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020?
- ¿De qué manera el discurso social publicitario se asocia e identifica con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del público objetivo de Mibanco en la campaña “Ciudadanos del Mañana” en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020?
- ¿Cómo contribuye el discurso social publicitario en la participación del público objetivo de Mibanco en la de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020?

1.6 Objetivos de Investigación

1.6.1 Objetivo General

- Determinar cuáles son los factores que consolidan el discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Analizar de qué modo es congruente el discurso social publicitario con el posicionamiento de marca que posee Mibanco en la campaña “Ciudadanos del Mañana” en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020?
- Analizar de qué manera el discurso social publicitario se asocia e identifica con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del consumidor de Mibanco en el discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del Mañana” en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.
- Determinar cómo contribuye el discurso social publicitario en la participación del público objetivo de Mibanco en la de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020?

1.7 Hipótesis de Investigación

1.7.1 Hipótesis General

- Los factores determinantes que consolidan el discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 son los siguientes: En primer lugar, la congruencia del discurso social publicitario con el posicionamiento de marca que posee Mibanco; en segundo lugar, la asociación e identificación de las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del público objetivo de Mibanco con el discurso social publicitario; y finalmente, la contribución del discurso social publicitario para que el público objetivo sea partícipe de este.

1.7.2 Hipótesis Específicas

- El primer factor determinante del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante

marzo del 2019 a noviembre del 2020 es la congruencia con su posicionamiento de marca, ya que Mibanco se basa en comprometerse con potenciar el progreso de sus clientes y en consecuencia impulsar el desarrollo ciudadano.

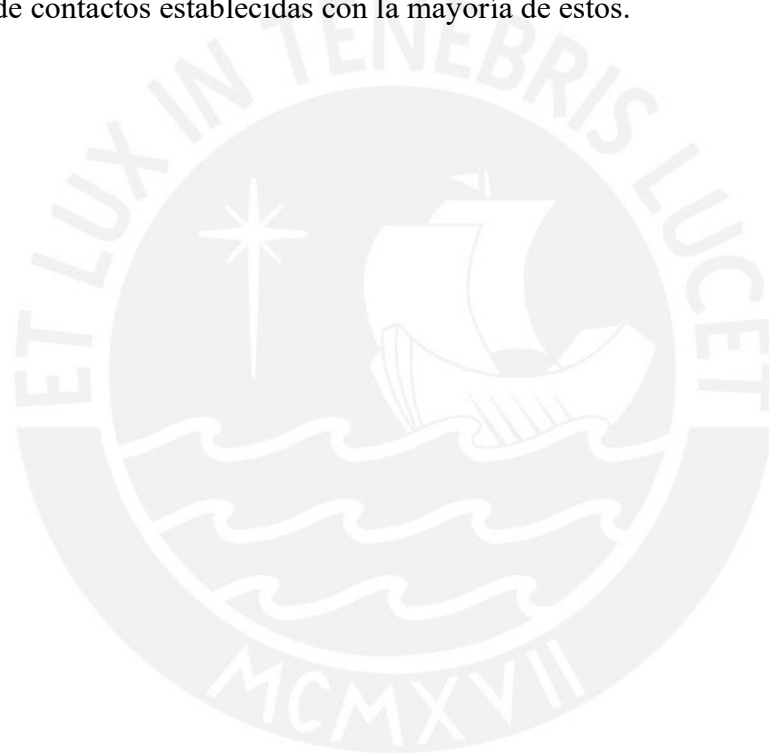
- El segundo factor determinante del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 es la asociación e identificación con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del consumidor al evidenciar la evolución y el liderazgo del futuro emprendedor, el espiral del progreso de este y con ello, su reconocimiento.
- El tercer factor determinante del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 es la contribución de este para la incentivar la participación del público objetivo al solicitar el financiamiento de Mibanco, de esta manera se invierte en el sector educación, lo cual tiene efecto en la formación de los futuros ciudadanos peruanos.

1.8 Viabilidad

El estudio se centró en determinar cuáles son los principales factores del discurso social publicitario de una campaña en específico, “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco, y no en las publicidades con temática social de todo el mercado microfinanciero, puesto que no es viable debido a su extensión y el tiempo limitado para la investigación. Por otro lado, si bien existe bibliografías en relación al tema de investigación, ha sido necesario recolectar información con expertos en el tema. Asimismo, se ha utilizado publicaciones extranjeras y locales.

Para esta investigación la principal limitación fue la coyuntura del Covid-19, ya que por el distanciamiento social y por seguridad, no se realizaron entrevistas ni Focus Group presenciales, sino fueron absolutamente de manera virtual. Por ello, los problemas principales

fueron la conexión a internet y la pérdida de información no verbal. Asimismo, fue necesario explicar con mayor claridad, a los integrantes del focus group, cómo es la dinámica de la plataforma Zoom. De la misma manera, la propuesta de mejora elaborada es un plan general que integra los resultados de la triangulación de herramientas y actores con lo analizado en la teoría estudiada. Por otro lado, los gastos de esta investigación fueron cubiertos por el apoyo económico a licenciaturas 2020 del Fondo de Investigación del Vicerrectorado de la PUCP. Finalmente, se coordinó las entrevistas con expertos del sector y miembros de las organización gracias a la red de contactos establecidas con la mayoría de estos.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expondrá el marco de teorías y conceptos considerados como principales para abordar la pregunta de investigación sobre cuáles son los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña “Ciudadanos del mañana” de Mibanco. Se empezará explicando conceptos pertinentes como la publicidad y su relación con la dimensión social, Publicidad Social, Publicidad Comercial, el Marketing con Causa y el Discurso Social Publicitario siendo el Storytelling y el Storydoing elementos claves de construcción del discurso. Después, se explicará sobre posicionamiento de la marca enfocado en la temática social, como respuesta al consumidor y al propósito de marca. Luego se abordará sobre el rol del consumidor, su participación y motivación ante temáticas sociales. Finalmente, se describirá el contexto de Mibanco y se buscará aterrizar los conceptos mencionados anteriormente en el caso de estudios de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco.

2.1 La Publicidad y la Temática Social

La publicidad, como parte de las Ciencias de la Comunicación, tiene una dimensión social, ya que se construye en relación al contexto social y la cotidianidad del consumidor. Una estrategia que utiliza dicha dimensión es la Publicidad Social, la cual busca persuadir al consumidor en generar acciones a favor de la temática, pero sin un fin lucrativo como la Publicidad Comercial. Sin embargo, el concepto de Marketing con Causa y Mercadeo Social engloba ambas teorías y tienen como objetivo inculcar al ciudadano respecto a temáticas sociales para potenciar las ventas de la marca publicitaria, pero logrando a un equilibrio entre ambos factores por medio de la Teoría del Valor Compartido.

2.1.1 Dimensión social de la publicidad

Si bien uno de los principales objetivos de la publicidad es promocionar un determinado producto y/o servicio para adquirir ingresos, también tiene la posibilidad de ser parte de la

cotidianidad del consumidor y intentar generar conversaciones mutuas ante la realidad que estan sumergidos. La publicidad refleja el contexto social del consumidor e incluso puede intervenir para generar conocimiento de la ciudadanía (Alvarado, 2009), ya que tiene la oportunidad de inculcar nuevos valores y fomentar cuestionamientos, por medio de reflexiones, ante lo que sucede en nuestra sociedad. Es en ese sentido es que la publicidad influye de manera social al consumidor.

Si bien, la publicidad tiene como base de construcción al contexto social y la cotidianidad del consumidor, su participación es totalmente necesario para concretizar una conexión más allá de la información de un producto y/o servicio. Por ello, el consumidor se convierte en el intérprete de valores sociales y significados, por medio de la publicidad (Cadeluppi, 2007). Una de las maneras de lograrlo es transmitir mensajes que evidencien un interés mutuo tanto por parte del consumidor y la marca, pero que repercuta en la sociedad, como por ejemplo, una temática social (Kotler, Lee y Chias, 2007).

La Publicidad, ya sea, por su íntima relación con la sociedad, o por la consecuencia de girar alrededor de las demandas del consumidor se ha convertido en el discurso, que de manera acelerada e incluso sin darnos cuenta, ha incorporado en su formación el interés social, para después consolidarlo y reafirmarlo (Alvarado, 2009). Es en este contexto, en el cual la publicidad tiene su esencia en el aspecto social, ya que refleja los intereses sociales que motivan al consumidor, por estar circunscrito ante un contexto de la sociedad y por fomentar conocimiento social en el público al que se dirige.

2.1.2 Respuesta de las marcas ante la dimensión social: Publicidad Social

Entender cuál es la conexión de la publicidad con su panorama social, nos cuestiona cómo esta dimensión puede ser parte de una estrategia publicitaria. A partir de ello, es que existe una gama de teorías respecto a qué tipos de publicidad se relacionan con la dimensión social, por medio del discurso, entendido para esta investigación como el mensaje.

La Publicidad Social o Publicidad Solidaria ha tenido varios significados en el proceso de su evolución, en el cual, diferentes autores han determinado lo que desempeña esta estrategia y la motivación por la cual es guiada para su labor. En ese sentido, la Publicidad Social, en primera instancia, se refiere a una actividad comunicativa que tiene un carácter persuasivo a favor de causas de interés social, por ese motivo, tiene como objetivo fomentar el desarrollo social, la participación y conciencia social en el consumidor (Alvarado, 2010). Asimismo, según Guerrero y Orozco (2012), la participación del consumidor se fundamenta en beneficio de la problemática social, ya que el consumidor se convierte en un agente de cooperación para intentar solucionar dicha problemática y que fomente con ello, una repercusión positiva hacia la comunidad.

La Publicidad Social, en primera instancia, hace referencia a promover una temática social, por medio de un producto y/o servicio (Alvarado, 2010). Dicha temática puede ser referida a una problemática social como la discriminación, el medio ambiente, entre otros, pero sin buscar un incremento de ventas, sino cambiar comportamientos y actitudes para mejorar la calidad de vida de las personas y con ello de las problemáticas sociales como enfatiza Senes y Ricciulli-Duarte (2019). Finalmente, la intención del mensaje hacia el receptor es lograr la disuación. Persuadir al consumidor para que se sienta influenciado a realizar ciertas prácticas en beneficios de la sociedad (Guerrero y Orozco, 2012).

Entonces, la función que esta cumpliendo la Publicidad Social, para el futuro del ciudadano y con ello, el bienestar en la sociedad en la que se encuentran, es la consolidación de valores positivos. Utiliza mensajes enmarcados en solucionar problemáticas, y pretende que el consumidor realice una acción a favor de este, de tal manera que la Publicidad Social se convierte en un fin. Si bien este concepto nos ayuda a esclarecer el motivo de elaborar un discurso o mensaje con temática social, sin embargo, se desliga de uno de los principales

objetivos promocionales de la publicidad que es generar ventas por medio de un producto y/o servicio.

Es por ello, que a continuación se indagará acerca de otro tipo de publicidad, la Publicidad Comercial, que utiliza el mensaje con temática social ya no como fin, sino como medio. Es pertinente entonces, comprender las diferencias entre ambos conceptos, determinar la relación entre estos y entender cuál es la dinámica de la temática social en el discurso.

2.1.3 El fin comercial de la Publicidad

Este tipo de publicidad se centra principalmente ante las necesidades insatisfechas del consumidor o, en otras palabras, mal atendidas, para crear una oferta (Pérez, 2004). Es decir, la Publicidad Comercial tiene como objetivo generar solamente ventas, mas no tiene una visión general acerca de las problemáticas de la comunidad en la que son partes sus consumidores.

La Publicidad Comercial vende productos en vez de ideas intangibles. No vela por la idea de vender solidaridad o participación ciudadana, sino que incluso las utiliza a su favor (Orozco, 2011). Una de las estrategias para generar rentabilidad en la publicidad es utilizando mensajes con temáticas sociales sin que sea parte del propósito de marca o de la realidad del consumidor. Tal vez sea una manera de oportunismo de las marcas, pero la Publicidad Comercial no fomenta un cambio de comportamiento o la generación de reflexión ante situaciones que son partes de la realidad del consumidor y de la sociedad. Se presenta entonces, un panorama de rentabilidad utilizando un discurso publicitario con temática social (Alvarado, 2009).

2.1.3.1 Principales diferencias entre la Publicidad Comercial y la Publicidad Social

La Publicidad Comercial se diferencia de la Publicidad Social, por no tener un trasfondo social en su estrategia. Busca complacer al consumidor frente a las demandas que este necesite, sin una previa reflexión sobre la problemática de nuestro país o incluso sin incorporar al consumidor como agente activo en soluciones sociales.

La Publicidad Comercial busca el beneficio solo de una parte de los actores de la estrategia de comunicación, en este caso, la marca. Al utilizar la temática social para incrementar las ventas también es una manera de tener un retorno positivo y potente de indicadores de la marca, como la reputación y el posicionamiento. Además, frente al contraste de la Publicidad Comercial, la Publicidad Social crea un debate sobre el objetivo de las marcas en enfocarse en lo que los ciudadanos viven día a día, dicho de otra manera, es necesario dar respuesta a sus necesidades por medio de hechos reales (Empresarial, 2015).

La Publicidad Social y la Publicidad Comercial incentivan a utilizar la temática social en el discurso o mensaje, pero en cuestión de objetivos, se encuentran en discordancia. Se manifiesta el debate de crear un discurso con temática social que solamente sea beneficioso para la marca o crear un discurso que involucre tanto a la marca como al consumidor y que ambos protagonistas tengan beneficios en común. Sin embargo, para fines de esta investigación es necesario entender las diferencias de ambas, para determinar qué tipo de publicidad ejecuta Mibanco en “Ciudadanos del Mañana”. Ante ello, es pertinente entonces, un concepto que involucre ambos enfoques. “Lo ideal estaría en poder demostrar que este tipo de comunicación con ‘causa’, no debe llevarnos a polarizar en un sentido ‘valor social’, y en otro ‘valor económico’, sino que ambas posibilidades se retroalimentan y se necesitan mutuamente [...]” (Rodrigo y Rodrigo, 2014, p.258-259). Es así que el Marketing con Causa es relevante para esta investigación.

2.1.4 El involucramiento de la temática social y comercial: El Marketing con Causa

2.1.4.1 Importancia del Marketing con Causa

Buil, Melero y Montaner (2012) atribuyen el concepto Marketing con Causa a una estrategia que tiene como objetivo potenciar las ventas de una marca, por medio de una temática social contribuyendo, al mismo tiempo, con la mejora de la sociedad. Se intenta transmitir discursos que

sean parte de las problemáticas de la sociedad y generar una sinergia con el bienestar de la comunidad a la que dirige. Asimismo, de acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), el Marketing con Causa se centra en las motivaciones del consumidor en relación a la temática social del discurso para así involucrarlo con el producto y/o servicio para generar un desarrollo mutuo.

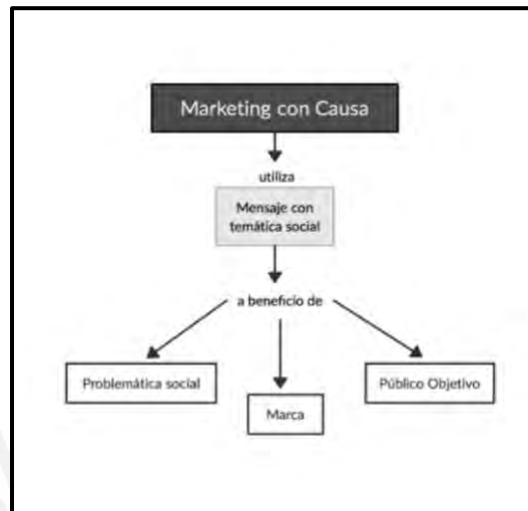
2.1.4.2 El Marketing con Causa y su relación con la publicidad

El Marketing con Causa de acuerdo a Pérez (2004) tiene como herramienta principal la promoción, en este caso, la publicidad, como una estrategia para vincular una temática social con la comunidad parte de su público objetivo y contribuir con propósitos sociales, pero sin descuidar el negocio. Esta estrategia no es ajena al plan de marketing de una marca, sino que fomenta intercambio de valor entre las 7ps del marketing, pero se enfoca en una temática social.

Sin embargo, ¿por qué una marca buscaría utilizar el Marketing con Causa? De acuerdo con Buil, Melero y Montaner (2012), el Marketing con Causa tiene diversas ventajas, ya que al utilizar una temática social como parte de su promoción, la marca puede crear una imagen positiva, mejorar su reputación, lograr fidelizar a sus consumidores y acceder a nuevos clientes. Sin embargo, más allá de estas ventajas, es necesario entender ¿cuáles serían los criterios para construir una estrategia en relación al Marketing con Causa y cuál es el rol de los agentes participantes (marca, público y temática social) para lograr buenos resultados y aprendizajes? Pérez (2004) establece que debe existir una concordancia entre la temática social con la estrategia de la marca. No es cuestión de escoger la temática social más “popular” o de “moda”, sino que verdaderamente sea parte de los principales valores de la marca. Asimismo, esta temática social debe tener un nivel de compromiso, de tal manera que se evidencie tanto en las acciones dentro y fuera de la marca. No es suficiente transmitir un mensaje, sino ¿cómo la marca toma acción ante el mensaje con temática social? Además, en relación al consumidor, de acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), el Marketing con Causa se centra en las

motivaciones del consumidor en relación a la temática social del discurso para así involucrarlo con el producto y/o servicio para generar un desarrollo mutuo.

Ilustración 2- Agentes de participación en el Marketing con Causa por Pérez



Fuente: Elaboración propia

El Marketing con Causa involucra a los tres agentes de participación en conjunto, ya que la marca transmite un mensaje con temática social que repercute a su rendimiento económico, pero a la vez a la sociedad, en relación a la problemática y con el público. No obstante, es necesario comprender a profundidad el rol o implicancia del producto y/o servicio con la temática social del discurso y cómo este repercute en el público objetivo.

2.1.4.3 Mercadeo Social y su importancia en el Marketing con Causa

La teoría del Mercadeo Social hace referencia a la preocupación de cierto producto y/o servicio acerca de un determinado problema en la sociedad, de tal manera que combine la complejidad de la temática social con el producto comercial. Todo esto en conjunción con el propósito de marca y el involucramiento del consumidor (Cabal, 1991). Entonces, si bien el concepto de Marketing con Causa consiste en crear mensajes con temáticas sociales, sin olvidar el objetivo comercial, el Mercadeo Social potencia esta noción al involucrar al consumidor, el propósito de la marca y el producto.

La clave es transmitir discursos que involucren tanto el servicio que ofrece una marca y su propósito, como la cotidianidad del consumidor, todo ello englobado en un contexto social parte de su realidad. Asimismo, crear este tipo de discurso se ha convertido en una ventaja diferencial, porque no solamente evidencia la preocupación de problemas actuales, sino que posiciona a la marca. En ese sentido, es pertinente entonces, indagar y analizar acerca de la Teoría del Valor Compartido de Porter y Kramer (2011), el cuál nos cuestiona la visión de las marcas en renovar sus objetivos en relación del entorno social. De esta manera, el Marketing con Causa y el Mercadeo Social responden a la Teoría del Valor Compartido que algunas marcas ya están empezando a utilizar.

1.2.4.4 La técnica del progreso: Teoría del valor compartido

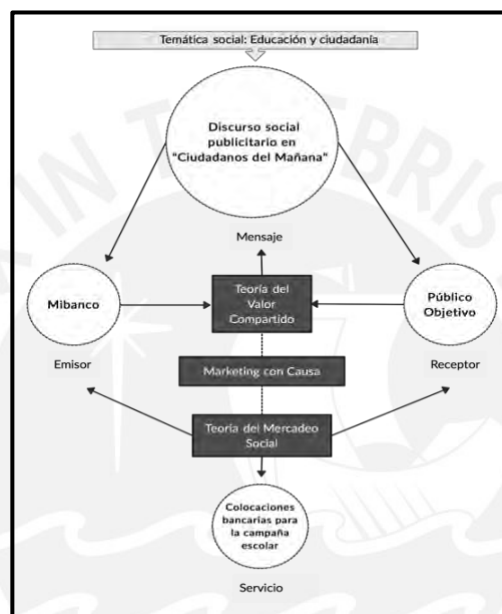
Esta teoría, según Porter y Kramer (2011), tiene su origen por medio de la reflexión y el cuestionamiento del rol de las marcas, ya que ellas han estado prosperando gracias a los problemas de la sociedad, por ello se busca que estas asuman el liderazgo de realizar un nuevo modelo de estrategia en relación de lo que sucede en la sociedad, es decir, de sus problemáticas. Por ello, si las marcas utilizan tanto lo comercial como lo social, enfocados desde un solo objetivo, pueden lograr el progreso y el crecimiento de ambos actores. Este progreso es gracias al valor compartido que consiste en crear valor económico y a la vez crear valor para la sociedad.

De acuerdo a esta teoría, hay distintas maneras de crear valor compartido, pero para fines de esta investigación, es fundamental reconcebir el producto y/o servicios al redefinir el valor de este con la temática social y fomentar apoyo a la problemática. Asimismo, al enfocar en el producto y/o servicio los intereses del consumidor en relación a la temática social puede crear nuevas motivaciones en ellos y colaborar juntos hacia la problemática.

El progreso no solamente es para el valor económico y social, sino que se extiende y crea éxitos tanto para el consumidor y la sociedad. Por ejemplo, al tener una publicidad que busque

vender y a la vez colaborar con una temática social que este afectando o sea parte de la realidad del consumidor crear más valor compartido al fomentar conversación acerca de la problemática. Involucra al consumidor más allá de una transacción económica y lo invita a ser partícipe como un posible agente de cambio.

Ilustración 3- Marketing con Causa, Teoría de Mercadeo Social y Teoría del Valor Compartido en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco



Fuente: Elaboración propia

En base a los conceptos y teorías expuestas en el apartado de la Publicidad y la Temática social, es fundamental distinguir y analizar cuál de estos tipos de Publicidad son parte de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco. Por ello, ha sido relevante comprender cómo la dimensión social corresponde a la publicidad y a sus discursos. Así como su función en los tipos de publicidad, ya sea social, comercial o ambas en conjunto.

De esa manera y considerando al autor Luis Pérez, el discurso con temática social enmarcado en el Marketing con Causa se convierte en una herramienta para incrementar las ventas de una marca, pero al mismo tiempo es parte de las problemáticas de la sociedad. Es así que la teoría del Mercadeo Social de Cabal evidencia que no solamente es necesario tener un mismo objetivo, sino que se debe involucrar al consumidor, el propósito de marca y el producto.

De tal manera, que se desarrolle la técnica del progreso, dicho de otro modo, la teoría del Valor Compartido según Porter y Kramer. Tomando en cuenta lo que proponen estos autores principalmente, se comprobará si estos conceptos son parte de la creación del discurso social de “Ciudadanos del Mañana” y si los factores propuestos se alinean a estas teorías. Además, permitirá comprender cómo este discurso se involucra con el servicio de ofrecer créditos para la campaña escolar; a partir de ello, cuál es la relación con la marca y porqué esta problemática es parte del público objetivo.

2.2 El uso del Discurso Social en la publicidad

El discurso o mensaje publicitario se inserta en un contexto social y es parte de la cotidianidad de la gente. Asimismo, puede enmarcarse en relación a una temática publicitaria como la social. Por lo que una herramienta para construirlo es el Storytelling. Sin embargo, este debe ser acorde a perfil del consumidor, pero también al propósito de la marca. De tal manera que el discurso basado en el Storytelling trascienda a ser parte del Storydoing de la marca.

2.2.1 El discurso publicitario en la comunicación

La publicidad de acuerdo a Rodrigo y Rodrigo (2014) es una herramienta eficaz para crear confianza y compromiso con el consumidor respecto a la sus realidades sociales y una manera de lograr es por medio del discurso.

Para esta investigación, se va a entender la definición de discurso como parte del proceso de comunicación, pero enfocado en el mensaje que una marca busca transmitir (Nos Aldás, 2007). El discurso o mensaje publicitario es parte del desarrollo de una idea creativa, parte de una estrategia publicitaria, pero adquiera fuerza y capta la atención del público al reflejar su realidad y al identificarse con la cotidianidad de la gente. Asimismo, el discurso publicitario adquiere importancia al desmaterializar el producto para convertirlo en un mensaje potente que

cale con el consumidor, de tal manera que cree un espacio simbólico y remita diferentes significaciones.

El discurso publicitario se convierte en una herramienta que no solamente intenta transmitir información de acuerdo a un producto y/o servicio, sino que permite trasladar escenarios sociales y hacer referencia a las maneras de hablar de la gente. Además, es uno de los elementos más importantes en el proceso de comunicación de Laswell, el mensaje, porque se trasmite directamente al consumidor y este es quién lo decodifica. Todo ello nos ayuda a comprender la importancia y la ventaja de crear discursos publicitarios, así como al escenario al que hacen referencia. A partir de ello, es que el discurso publicitario puede darse en diferentes escenarios o temáticas como el social.

2.2.2 Discurso publicitario desde el enfoque social

El discurso social publicitario es un concepto que cruza el contenido con las problemáticas sociales, es decir, se compone un discurso en que el público, el producto y el contexto están enmarcados en temáticas que afectan a la sociedad, como, por ejemplo, la educación, para que, a partir de ello, se intente promover una reflexión ante la problemática. De esta manera, no solamente se logra transmitir un discurso que centre al producto entre las aristas anteriormente mencionadas, sino logra que la marca adquiera un valor agregado a partir de la relación del producto con la problemática social.

Por medio del discurso social publicitario, se intenta expresar la filosofía de la marca, las motivaciones colectivas y solidarias del consumidor enmarcados en una realidad social (Nos Aldás, 2007). De tal manera que se incrementa las ventas comprando un producto o siendo parte de un servicio, pero también se trasmite un discurso abordando una temática que afecta al consumidor y es parte de la marca. Sin embargo, ¿cuál es el rol del discurso con temática social en la estrategia publicitaria?

2.2.2.1 Discurso social como estrategia publicitaria

El discurso social de acuerdo a Rodrigo y Rodrigo (2014) cumple diferentes funciones en una estrategia publicitaria. Entre ellas, hace referencia a transmitir a los ciudadanos una temática que es parte de su realidad para facilitar la comunicación con su público objetivo y mejorar la imagen de la marca. Igualmente permite plantear cierta reflexión ante lo que sucede actualmente, ya que fomenta una postura de una problemática social, se logra visualizar ante los demás y genera un debate.

Por otro lado, de acuerdo a Eguizábal (2007) el discurso social publicitario también es parte de la vida cotidiana del consumidor, sus deseos, aspiraciones, ambiciones, entre otros. De esa forma, el discurso permite que el consumidor pueda cuestionarse y/o reflexionar sobre quiénes son, qué es lo que quieren a un futuro y cómo lo pueden conseguir. No solamente se interpone en la vida personal del consumidor, sino que, a partir de ello, genera dialogo ante una problemática que es parte de su realidad. A partir de lo mencionado anteriormente, se puede comprender la importancia del discurso con temática social en una estrategia publicitaria, pero ¿cuáles serían las ventajas de ejecutarlo?

2.2.2.2 Ventajas de utilizar el discurso social en la publicidad

A partir de Eguizábal (2007) una de las principales ventajas de utilizar el discurso con temática social radica en formar parte de la vida sociocultural de los consumidores, debido a que no solamente logra un entramado social, sino repercute diariamente en ellos. También, como enfatiza el autor Gonzáles, al comunicar discursos o mensajes con temática social se coopera de manera cercana con el desarrollo de capacidades del consumidor, o incentiva nuevas acciones a favor del progreso de estos (citado por Rodrigo y Rodrigo, 2014, p.257). Comunicar una temática social, como la educación, por medio del discurso publicitario no es cuestión solamente de diferenciarse ante la competencia o crear un valor añadido, sino que la

verdadera ventaja es tener una repercusión social en los consumidores, por medio del producto y/o servicio que ellos compran.

Si bien, el discurso con temática social es relevante para una estrategia publicitaria y fomenta ciertas ventajas, ¿cómo los publicistas pueden crear un discurso con temática social que verdaderamente sea parte de la realidad del consumidor, evidencie los valores de la marca y que también influya en dicha problemática? Pues la base de un buen discurso es la historia.

2.2.3 El uso del Storytelling en el discurso social publicitario

De acuerdo con Atarama, Castañeda y Ojeda (2018), el Storytelling es una herramienta creativa, porque permite condensar historias y generar contenidos rescatados de la vida cotidiana, para así dotarlo de significación y lograr persuadirlos. Se crea una relación dinámica entre el emisor y el receptor, por medio del discurso construido por el Storytelling, debido a la experiencia real de la historia, por ello logra influir en sus emociones y en ser partícipe de la historia propuesta.

Utilizar el Storytelling en el discurso o mensaje social permite que el consumidor se identifique mediante una historia real que ellos mismos han vivido en su día a día. No es cuestión de crear historias “populares”, sino que verdaderamente genere un dialogo con el consumidor. Asimismo, narrar una historia permite que el consumidor se identifique mediante sus personajes y la realidad. El Storytelling añade un valor agregado al producto y/o servicio, ya que permite que se recuerde aún más o incluso reconocer a la marca por medio de sus historias.

Si bien utilizar esta herramienta creativa como base de un discurso o mensaje social publicitario permite obtener múltiples beneficios, ¿cómo es que se construye esta historia? y ¿qué elementos son parte de esta?

2.2.3.1 Elementos del Storytelling en relación al discurso social publicitario

Según Joannis (1992) para construir el Storytelling es fundamental basarse en ciertas pautas. De esa manera es necesario partir de un eje, el cual hace referencia a comprender al consumidor para entender cuáles son sus motivaciones y frenos, dicho de otra forma, el conflicto. Por ejemplo, cuando compras un producto satisfaces cierta necesidad (motivación), pero a la vez puedes crear otras (frenos). El siguiente paso es el concepto de comunicación, el cual tiene como objetivo representar de manera directa la satisfacción seleccionada por el eje. No evocarla, sino nombrarla o etiquetarla. El concepto puede ser directo o indirecto (inducido). Finalmente, según este autor, el último paso es concebir el manifiesto publicitario, es decir, la creación de la historia.

Entonces, para crear el Storytelling, el cual es la base del discurso o mensaje, debe estar guiado por las motivaciones y/o frenos del consumidor, un concepto creativo y después plasmarlo como una historia. Dicha historia tiene elementos que son necesarios para condensarlo. Por ello, según Vizcaíno (2017), es indispensable tener una temática en la historia, como la social. Luego, un conflicto, que es el motor de esta; los personajes, quienes marcan el punto de inflexión y finalmente, la trama basada en el flujo de la historia y los eventos vitales. Pero para complementar dichos elementos, Antonio Nuñez propone la incorporación de sensaciones y emociones al contar la historia. Estos deberían tener la capacidad de multiplicarse en los cinco sentidos; asimismo, el Storytelling debe tener la libertad de adaptarse a diferentes formatos (citado en Vizcaíno, 2017, p.146).

Es fundamental para construir un discurso o mensaje social publicitario tener un eje principal y un concepto creativo para que luego se manifieste publicitariamente en una historia. La cual tiene elementos como la temática, el conflicto, los personajes y la trama. Sin embargo, lo

mencionado anteriormente no es suficiente, sino que la historia debería estar guiada por la filosofía de la marca y por el consumidor.

2.2.3.2 El Storytelling en relación con el posicionamiento de marca y el consumidor en el discurso social publicitario

De acuerdo con Vizcaíno (2017) el Storytelling debe ser acorde al posicionamiento de la marca, ya que evidencia más allá de los beneficios del producto, los valores de la compañía. Al crear un discurso y utilizar el Storytelling como parte de su construcción, el posicionamiento de marca juega un papel muy importante, ya que manifiesta de manera profunda los propios valores y objetivos de la marca.

Al crear una historia parte del discurso con temática social, las marcas tienen la oportunidad de expresarse frente a una problemática con una postura. Si bien es imprescindible que dicha problemática no sea ajena a la marca, esta puede generar reflexiones y/o diálogo. Asimismo, aporta a que el consumidor asocie a la marca con estas temáticas.

De tal manera que debe alinearse con el perfil del consumidor, pero especialmente con lo que los motiva. La historia basada en los valores y motivaciones del consumidor hace que la audiencia se vea identificada y se sienta el protagonista. Ellos crean una relación comunicativa causada por la historia propuesta y es en ese momento cuando se genera una experiencia mutua (Guisado, 2017). Es así que el consumidor se convierte en el eje central de toda historia. Es transcendental al utilizar una temática social comprender cómo el consumidor es parte de la problemática o cómo afecta a este. El consumidor tiene la oportunidad de crear con la marca nuevas posturas y cuestionar la temática social del discurso. Por lo que resulta, en un mercado competitivo, comprender cómo la historia es también parte de las acciones de la marca.

2.2.3.3 Del Storytelling al Storydoing en el discurso social publicitario

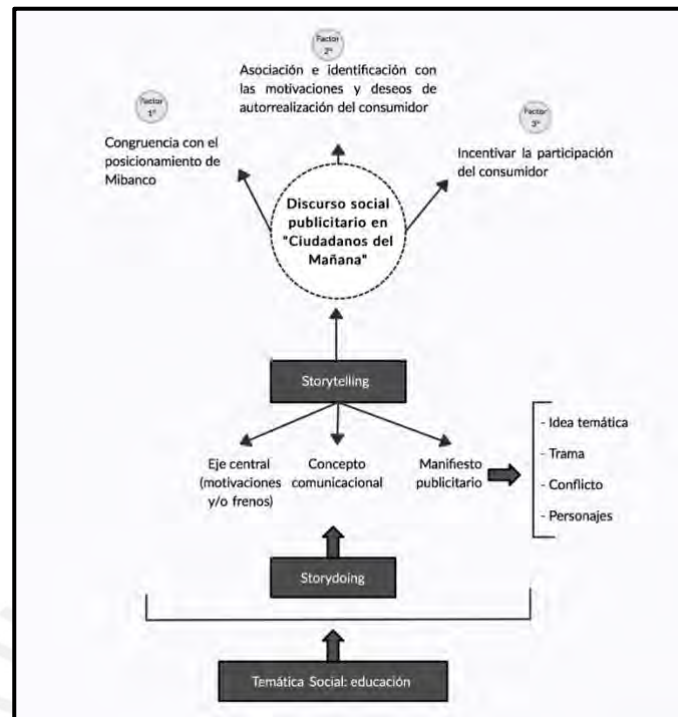
Si bien el Storytelling es una herramienta para crear el discurso social publicitario, este adquiere relevancia al convertirse en Storydoing. Este concepto de acuerdo a Luque y Baraybar

(2018) hace alusión a que la marca actúe y que sus historias contadas sean parte de sus propias acciones. Por lo cual, el discurso propuesto debe pasar de las palabras a la acción creando experiencias donde se manifieste que la marca practica lo que predica en sus mensajes (citado por Aguilar, 2020).

Si las marcas solo utilizan el Storytelling como una herramienta más de creatividad pierden la oportunidad de aplicar el concepto en ellos mismos. Es así que se evidencia un cuestionamiento común ¿qué tan válido es la historia para la marca? Esta debe fomentar que las historias propuestas en sus discursos no tengan un fin, sino que verdaderamente sean participe de estos e incluso generen confianza al consumidor al asegurar que también son protagonistas de la historia. Por lo que, las marcas con un propósito bien definido son capaces de diferenciarse ante las demás al construir discursos que trasciendan de sus objetivos empresariales a definir su rol en la sociedad y transformándolos en acciones (citado por Luque y Baraybar, 2018, p.23).

En el discurso social publicitario, el Storydoing se convierte en un eje principal de este, porque no solamente utiliza el Storytelling como herramienta para construirlo, sino que ese discurso se evidencia en lo que profesa verdaderamente la marca y cómo este se relaciona con sus acciones. No es cuestión de fomentar historias cautivadoras, sino que esas historias conecten con lo que marca pueda hacer en un futuro, para así provocar la participación del consumidor y lograr convertir sus ideales en acciones concretas.

Ilustración 4- El discurso social en “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco



Fuente: Elaboración propia

Ante los conceptos estudiados anteriormente, nos permite comprender y analizar cómo el discurso con temática social, pero referido a la educación y ciudadanía en “Ciudadanos del Mañana” se basa en el Storytelling. Así entender cómo la historia compuesta en el discurso se enmarca en relación al contexto y/o realidad peruana, de qué manera el público objetivo es parte de la problemática y cómo evidencia las motivaciones y/o deseos de autorrealización ante el servicio de Mibanco en la campaña escolar.

El discurso de “Ciudadanos del Mañana” nos permite identificar cuál ha sido el eje escogido en relación a una motivación y/o frenos del consumidor, el concepto de comunicación y cómo ha sido plasmado en un manifiesto publicitario. A partir de este último es que se identifica distintos elementos clave del Storytelling como la idea temática, la trama, el conflicto y los personajes. De esta manera el servicio de Mibanco no solamente se manifiesta como una prestación, sino que involucra parte la historia del discurso y le añade un valor agregado.

Además, nos evidencia que el discurso también puede estar en relación a las acciones de la marca dando paso así al Storydoing.

2.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento es esencial para consolidar un discurso o mensaje con temática social, ya que permite transmitir la promesa de la marca. Asimismo, el posicionamiento puede ser en relación a la temática social, por lo que existe dos estrategias para posicionar a una marca; la primera, es análoga a las características del consumidor y la segunda, acorde a la razón de ser de la marca. De tal manera que genere vínculos con el consumidor y con la problemática social expuesta.

2.3.1 Definición y panorama del posicionamiento de marca en la publicidad

Según Wilensky (2014), el posicionamiento es el espacio mental que una marca ocupa en la mente del consumidor o la posición que tiene. Las marcas buscan posicionar su propuesta de valor en relación al consumidor y en sus demandas, pero siempre y cuando guiados por los valores y objetivos de ellos mismos. Asimismo, el posicionamiento de una marca es parte de la propuesta de valor o de la identidad de esta, la cual busca comunicar un mensaje de acuerdo a su producto y/o servicio.

En este panorama comunicacional y publicitario, el posicionamiento se convierte en una estrategia, ya que las marcas buscan posicionar su propuesta de valor en relación al consumidor, pero siempre y cuando guiados por su razón de ser. Se busca un equilibrio entre los valores internos de la marca y la propuesta comunicacional que ellos ofrecen como parte de su posicionamiento. Una manera de lograrlo es por los mensajes o discursos con temática social que ellos transmiten.

2.3.2 Posicionamiento con temática social de una marca

Algunas marcas optan por incidir en la temática social en sus mensajes o discursos como una estrategia de posicionamiento. Esto se fortalece al tener una propuesta de valor social en

su discurso y también como parte de su identidad, lo cual lo posiciona como una marca que no solo vende productos y/o servicios, sino que se centra en establecer posturas acerca de realidades sociales que afectan sus consumidores y a ellos mismos.

De acuerdo con García y Llorente (2009), al emplear el mensaje o discurso con temática social como parte del posicionamiento, la marca debe involucrarse con esta concepción y ser consecuente con su comportamiento. Como describe también Schwalb y García (2013), debe existir una sintonía con las preocupaciones del consumidor y la marca, en este caso en su contexto social, para así generar vínculos estrechos y compromiso común. Sin embargo, ¿de qué manera una marca puede utilizar el mensaje o discurso con esta temática en su posicionamiento? Pues existe distintas estrategias de posicionamiento para lograrlo.

2.3.2.1 Posicionamiento en respuesta del consumidor

Una estrategia de posicionamiento es relacionar características humanas de sus consumidores en el mensaje o discurso con temática social. Es decir, usar valores como emprendimiento, superación, entre otros, para crear de esta manera, un discurso contundente que genere vínculos con los consumidores y en relación a la temática social (Wilensky, 2014). Sin embargo, la parte más relevante es cómo la vida del consumidor se transforma o gira gracias a la marca, como una posible solución. Es por eso que el discurso posiciona a la marca transmitiendo sus valores internos en relación a la visión de los grupos de interés o a quiénes se van a beneficiar, dicho de otro modo, ¿quién o quiénes son los protagonistas de la razón de ser de la marca?

Se diseña una imagen de acuerdo al perfil del consumidor para lograr una posición valorada y clara en la mente de los consumidores. Por lo que diferenciarse ante la competencia en relación a cómo es el consumidor es una ventaja, pero lo más importante es fomentar y evidenciar la evolución del consumidor en relación a la marca.

2.3.2.2 Posicionamiento alineado con los valores y propósito de marca

Es por ello, que otra estrategia de posicionamiento de acuerdo a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011) es aludir a la identidad de la marca y a sus valores en el contexto de la temática social. De esta manera se evidencia el compromiso que tiene la marca con la problemática y establece una conexión aún más fuerte, porque no solamente se posiciona en la mente del consumidor en relación a los estilos de vida de ellos, sino que se aproxima a aquello que es parte de su contexto y de alguna manera influye en su progreso o evolución.

En relación a lo mencionado en el apartado de Posicionamiento de Marca, es indispensable para esta investigación comprender cómo Mibanco se ha posicionado como marca, por medio de la temática social en su discurso de “Ciudadanos del Mañana”. Así mismo, nos permite entender qué estrategia de posicionamiento ha sido utilizando en esta campaña publicitaria. Igualmente, el surgimiento de nuevas formas de posicionarse como consecuencia del discurso con temática social.

Es así que se considerará lo estipulado por el autor Wilensky acerca del posicionamiento de una marca, pero en correspondencia con Garcia, Schwalb y Llorente en referencia con el discurso con temática social. De esta manera, se comprobará si el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” es congruente con el posicionamiento de Mibanco. Al igual que la capacidad de la marca de diferenciarse ante la competencia en relación a las características del consumidor, pero guiados por sus valores y su propósito. Asimismo, estos conceptos fomentan la necesidad de ofrecer una diferencia real que permita una identidad clara al público objetivo de Mibanco, en este caso, articulado en un discurso con temática social como en “Ciudadanos del Mañana”.

2.4 El rol social y el perfil del consumidor

Debido a la evolución del Marketing 3.0 y al movimiento del Consumerismo, el consumidor ha empezado a ser parte de problemáticas sociales. De esta manera, se ha convertido en un

agente de cambio. Asimismo, su relevante participación como generador de contenido lo ha convertido en un Prosumer. Sin embargo, más allá de rol social del consumidor, es importante entender como la marca por medio del producto y/o servicio se involucra con la problemática social en relación a las motivaciones y deseos de autorrealización del consumidor.

2.4.1 La estrategia publicitaria gira entorno al consumidor: Marketing 3.0

Para comprender el Marketing 3.0 es necesario hacer hincapié acerca de la evolución del Marketing 1.0 al Marketing 2.0. Por lo cual, el primero desarrolla su estrategia publicitaria solamente en base al producto mientras que el segundo se centra totalmente en las necesidades y sentimientos del consumidor. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), la diferencia radica en que el Marketing 3.0 crea valores, misiones y visiones que generen una mejora social; también, aporta en posibles soluciones y en tener la posibilidad de cuestionar problemáticas sociales. El Marketing 3.0 se vuelve relevante en la vida de los consumidores, porque ofrece una respuesta ante las problemáticas sociales que son parte.

Este concepto convierte al consumidor en el protagonista de su contexto social. Tanto sus inquietudes, deseos y aspiraciones son elementos claves para comprender su participación en la problemática social, así como la respuesta de la marca para compartir un sueño común. Es así que las marcas desarrollan valores alineados con los del público en relación a la temática.

En este apartado se ha dado a conocer el papel protagonista del consumidor en las estrategias del Marketing 3.0, sin embargo es necesario conocer al consumidor desde su papel como protagonista en los discursos sociales publicitarios.

2.4.2 La importancia del consumidor con las temáticas sociales

El consumidor se caracteriza por ser un agente importante que motiva a una marca, especialmente, para luchar en ser parte de las problemáticas de la sociedad. No solamente es un simple comprador de un producto, sino que su protagonismo con la marca va más allá de

una transacción económica. El ciudadano es cada vez más exigente en cuanto al rol de las marcas acerca de temáticas sociales, por lo que cuestiona la veracidad acerca de los mensajes en este ámbito.

La marca en conjunto con el consumidor están enmarcados en un contexto social del cual no son ajenos. Lo que sucede exteriormente a una compra los afecta tanto en su vida personal y como ciudadanos. Velar por lo que le aqueja al consumidor, como la educación, es comprender su rol más allá de los beneficios del producto y/o servicio.

La sociedad de consumo en nuestro país está compuesta por consumidores activos. Ellos generan una respuesta completamente recíproca con la publicidad y la sociedad peruana. Justamente por el interés que estos pronuncian, su presencia e influencia son relevantes para la construcción de una marca según Rodríguez (2014). Esa exigencia y la concurrencia del consumidor ha fomentado que se convierta en un prosumer.

2.4.2.1 El prosumer y el papel social del consumidor

Un prosumer tienen un papel activo, ya que genera contenido y aporta a la opinión de una idea, producto o servicio de una marca (Rodríguez, 2014), busca estar siempre informado, no es conformista ante lo que la marca le ofrece, son decididos en cuestión de saber qué es lo que quieren y buscan participar, en el sentido, de ser activistas por una causa (Barragan, 2015). Esto significa que el consumidor no es pasivo, sino que su actividad reside en generar ideas, construir y reinventar contenidos, participar en discursos publicitarios, como el social.

El Prosumer está siempre pendiente y cauteloso ante lo que sucede con las problemáticas sociales como enfatiza Barragan (2015). Por ese motivo y por los mencionados en el párrafo anterior, se convierte en un representante social. El rol social del consumidor emerge no solamente en demostrar preocupación, sino en ser parte de crear soluciones a problemáticas y en velar por que las marcas que ellos prefieren estén alineadas a los valores que ellos profesan. Por ejemplo, cada uno de tres consumidores prefieren realizar compras a marcas que estén

asociados a valores sociales y que tengan un compromiso con la comunidad representando, de esta manera, un 36% de la intención de compra (Nielsen, 2015).

Por ese motivo, se interroga de manera personalizada los esfuerzo que las marcas realizan en intentar abordar temáticas sociales en común con el consumidor teniendo en cuenta los valores que trasmite la compañía. Asimismo, según Bustillos (2011) ante las exigencias de los cambios por la globalización, las comunicaciones, los medios, y mercados ha fomentado que el siglo XXI sea el de la sostenibilidad social, en donde, más que vender importa aportar a generar valor social a la ciudadanía, evidenciar sensibilidad y no ser ajeno ante la realidad del consumidor.

La participación del consumidor se fundamenta en que este tiene la capacidad de generar acciones y en ser parte de la construcción de un discurso social publicitario. Ellos participan en reinventar contenidos y así ejercen su rol como ciudadanos ante una problemática social. Sin embargo, es necesario entender desde cuándo el consumidor ha sido parte de una problemática y por qué cuestiona el papel de la publicidad en relación a ésta.

2.4.2.2 La tendencia del consumerismo en el papel social del consumidor

Según Eguizábal (2007), el Consumerismo es un movimiento que surge a iniciativa crítica del receptor frente a un discurso o temática social en la publicidad. Por lo que el consumidor se preocupa ante las problemática sociales y promueve con ellos debates reflectivos. La publicidad, pero especialmente, el mensaje o discurso, se vuelve en el escenario idóneo para discutir ciertas problemáticas. Es por ello que el consumidor responde y cuestiona a dicha temática como una declaración social, dicho de otro modo, en una investigación de acción participativa del consumidor a favor de la temática de acuerdo a Salomon (2013).

El Consumerismo fomenta que el consumidor sea más exigente y que encuentren en sus marcas de su preferencia un balance entre lo comercial y lo social, de tal manera que se fomente una sinergia entre ambos (Schwalb & García, 2013). El consumidor de hoy está exigiendo algo

más que el éxito de las marcas, lo cual radica en que el comportamiento y la estrategia de publicidad de las marcas involucren temáticas sociales en sus mensajes o discursos.

Estos conceptos son importantes en la investigación, porque nos permite sentar las bases sobre el contenido que los consumidores les gustaría que las marcas de su preferencia les transmita. El Consumerismo destaca el papel social del consumidor y este es complementado con el papel activo como Prosumer. El público de Mibanco no solamente tiene intereses en relación a su propio bienestar, por medio del servicio de los créditos, sino en cómo repercute en la realidad peruana y a la vez en formar parte de la contribución ante los problemas como educación, ciudadanía y desarrollo económico. Además, si bien buscan que la marca sea su aliado en sus emprendimientos, los contenidos que la marca transmite deben generar su participación y construir juntos el mensaje.

Sin embargo, más allá de entender el rol social del consumidor de Mibanco es necesario comprender qué es lo que los motiva y cuáles son sus deseos de autorrealización por medio del servicio de Mibanco. Para crear un discurso social publicitario, la marca debe conocer íntimamente al consumidor para que este sea parte del discurso y logre una asociación e identificación con este.

2.4.3. Perfil del consumidor

2.4.3.2 Estilo de vida, motivaciones y valores compartidos del consumidor social

Según Hevia, Martí y Martínez (2006), un consumidor busca un producto y/o accede a un servicio, en primera instancia, porque busca satisfacer sus necesidades básicas. De acuerdo con la pirámide de Maslow, hay distintos grados de necesidades, sin embargo, estas son impulsadas por las motivaciones de los consumidores.

Comprender las motivaciones del consumidor de acuerdo a Solomon (2013) es entender qué es lo que causa una determinada acción en él, dicho de otra manera, es lo que fomenta que las personas quieran alcanzar cierta meta. También, es el proceso por el cual guía una necesidad del consumidor, en otras palabras, los motivos se conforman por fuerzas que impulsan a alcanzar una necesidad. El objetivo de una marca es ofrecerles el mejor producto y/o servicio para que juntos alcancen la meta que desean.

En relación de la motivación del consumidor con un discurso publicitario, las marcas tienen como tarea generar contenidos para los consumidores que conecten con sus valores y propias motivaciones para alcanzar sus metas, de tal manera que genere un involucramiento con la respuesta del mensaje (Solomon, 2013). En ese sentido, en esta investigación estamos considerando al consumidor más allá de un comprador, un ciudadano que interroga acerca de lo que sucede a su alrededor. Su evolución es en relación a la temática social, como la educación. De esta manera el discurso con temática social expresa una oportunidad para llegar a su meta personal y que a la vez contribuyan juntos a la participación en relación a la temática.

Por otro lado, las motivaciones del consumidor también se relacionan con sus propios valores, ya que son parte de impulsarlos a cumplir una meta. De la misma manera, los valores de la persona se arraigan en los productos y /o servicios. Como enfatiza Solomon (2013), cuando el consumidor considera que una marca en realidad está realizando acciones a favor de problemáticas sociales, conecta con sus propias motivaciones y es el producto y/o servicio que ayuda a cumplir sus metas.

Asimismo, de acuerdo a Hoyer, MacInnis y Pieters (2015), la publicidad que contenga mensajes o discursos basados en los temáticas sociales, como la educación, incrementa un actitud positiva por parte del consumidor a la marca, ya que existe compatibilidad de valores y provoca conexión con el discurso. Además, la motivación se ve afectada entonces cuando el consumidor se identifica con sus propios valores, con sus metas, valores personales, entre otros,

de tal manera que afectan a la manera de procesar la información, en este caso, sobre un discurso social.

No solamente influye el nivel demográfico, sino cómo el consumidor se enfrenta hacia la vida o que concepción tiene ante esta. En ese sentido, para comprender la motivación de un consumidor es necesario también entender cómo son, que intereses tienen, cuáles son los valores que profesan, qué los guía a seguir adelante antes las adversidades. A partir de ello, es que podremos encontrar que tipo de consumidor nos estamos dirigiendo y cómo llegar a este por medio del mensaje, pero especialmente construir un mensaje que incentive a que juntos lleguen a la meta del consumidor.

Entonces, es importante el concepto de la motivación y de los valores personales del consumidor porque son clave para realizar el discurso social publicitario, ya que permite una autoidentificación y un compromiso para llegar a la meta. En el caso de la campaña “Ciudadanos del mañana” se evidencia valores como el emprendimiento, esfuerzo, educación y ante ello, el consumidor tiene la motivación de llegar a una meta, su espiral de progreso, pero acompañado de Mibanco.

A continuación se analizará los conceptos de motivación y valor para alcanzar la meta, en este caso, la autorrealización. Este concepto es pertinente en la investigación, porque como hemos mencionado anteriormente, tanto las motivaciones y los valores del consumidor son parte de la realización de un discurso social publicitario; sin embargo, cabe destacar que este discurso puede ser una posibilidad para fomentar la autorrealización del consumidor.

2.4.3.2 Más allá de las necesidades del consumidor social: la autorrealización

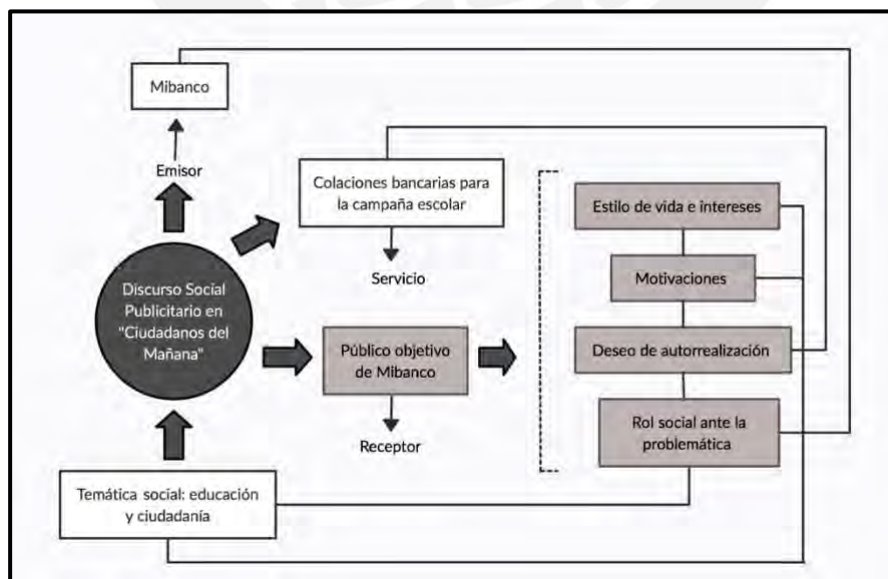
De acuerdo con Hevia, Martí y Martínez (2006), la autorrealización hace referencia a las necesidades tercerías de la pirámide de Maslow, la cual consiste haber llegado al éxito personal

y su reconocimiento. La autorrealización varía de una persona a otra, pero depende del contexto en el que desarrolla. Si un producto y/o servicio a parte de satisfacer la necesidad que los lleve a su creación, también escala un poco más y logra que el consumidor llegue a su meta personal es una ventaja ante la competencia y especialmente, el consumidor siente que juntos lo han logrado alcanzar. Es decir, sin la marca, el consumidor no hubiera logrado esa gran meta.

De esta manera, y como enfatiza Ktoler, Kartajaya y Setiawan (2011), la marca actúa como detonante de cambios y no solamente como generadores de beneficios, porque le ofrece al consumidor un producto y/o servicio para satisfacer cierta necesidad, sino que es también parte de la problemática social del consumidor.

La autorrealización varía de una persona a otra, pero depende del contexto en el que desarrolla. Si un producto y/o servicio a parte de satisfacer la necesidad que los lleve a su creación, también escala un poco más y logra que el consumidor llegue a su meta personal es una ventaja ante la competencia y especialmente, el consumidor siente que juntos lo han logrado alcanzar. Es decir, sin la marca, el consumidor no hubiera logrado esa gran meta.

Ilustración 5- El consumidor de Mibanco en “Ciudadanos del Mañana”



Fuente: Elaboración propia

Si un discurso social publicitario más allá de ofrecer los beneficios de un servicio como el de Mibanco, transmite lo que motiva al consumidor y le ayuda a lograr una de sus grandes metas como el espiral del progreso, tanto de su negocio como el de su vida personal, no solamente Mibanco enfatiza su servicio, sino es un aliado del emprendedor.

Evidenciar las motivaciones en relación al estilo de vida y valores personales del consumidor de Mibanco como el rol pujante del emprendedor, el no concebir el progreso sin esfuerzo, y ser protagonistas de transformar sus propias vidas son totalmente necesarios para consolidar discursos en su publicidad. Pero más allá de ello, comprender cómo van evolucionado y que ahora conciben el progreso de su negocio como el progreso de sociedad es aún más enriquecedor, porque evidencia que Mibanco no solamente los ayuda a crecer, sino que ese crecimiento es ser parte de “Ciudadanos del Mañana”.

2.5 Marco Contextual

Mibanco es una entidad microfinanciera líder del sector, el cual ofrece oportunidades al emprendedor para desarrollarse económicamente y personalmente. Por ello, es necesario comprender la industria microfinanciera peruana, el rol del emprendedor y las MYPE. Asimismo, entender a Mibanco desde su propia razón de ser, los servicios que ofrece, el público al cual se dirige, su participación en el mercado, su publicidad con temática social como “Ciudadanos del Mañana” y la temática social a la que aborda: educación y ciudadanía.

2.5.1 La industria de las microfinanzas y el microcrédito en el Perú

Abordar las microfinanzas en nuestro país es referirse a uno de los principales motores de la economía, representa a una gran cantidad de peruanos que poco a poco han surgido como emprendedores y especialmente, es una herramienta para seguir progresando a largo plazo. Las microfinanzas en Perú empezaron a desarrollarse aproximadamente en la década de los 90. Ante un contexto de condiciones económicas óptimas, surgen las Cajas Rurales de Ahorro, las

cuales fueron dirigidas especialmente a la actividad agrícola, pero luego se amplió la cartera para la Pequeña y Mediana Empresa (MYPES) de acuerdo con Martínez (2018).

Según con la Asociación de Bancos del Perú (2019), las microfinanzas hacen alusión a proveer financiamiento, es decir, herramientas de pago y ahorro a personas con bajos recursos, pero que cuenten con activos suficientes como garantía. Asimismo, el concepto de microcrédito surge por medio de los programas que brindan estas instituciones financieras en función a los pequeños créditos según Patiño (2008).

Entonces, hasta el día de hoy este sector ha seguido evolucionando. Por lo que ha tenido un impacto positivo en la economía peruana. Sin embargo, es decisivo entender y tener presente las características distintivas de las microfinanzas por lo que se convierte en un mercado totalmente relevante actualmente. A diferencia de los bancos tradicionales y a manera general, existe una cartera compuesta por montos pequeños, mayor flexibilidad para cancelar los préstamos en pequeños pagos semanales ó quincenales, es basada en las características personales de los clientes y hay ausencia de restricciones formales para el otorgamiento del microcrédito según Jansson y Wenner (1997) y Rock y Oter (1996).

De lo anterior, es imperativo que distintas entidades hayan surgido. Por lo que nuestro país ha sido reconocido por la revista “The Economist Intelligence Unit” como el líder en la inclusión financiera durante 10 años, entre 55 países en el 2018. Además, de acuerdo con la revista de la Asociación de Bancos de Perú (2019), la industria de las microfinanzas a avanzado con paso firme y tienen actualmente un rol importante en el crecimiento de nuestro país, por ello en los últimos años se ha observado un crecimiento de los sectores más necesitados hacia el apoyo del sistema microfinanciero. Por lo que encontramos Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Financieras, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, EDPYMES (Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa), COOPAC (Cooperativas de Ahorro y Crédito) y un banco especializado en las microfinanzas (Mibanco) según Equilibrium (2018).

2.5.2 El espíritu emprendedor peruano

La capacidad innovadora y creativa que caracteriza a los peruanos, así como la resiliencia y el esfuerzo ante las adversidades han provocado que sigan buscando alternativas para seguir creciendo económicamente y personalmente. Es así, que la intención de emprender se convierte en un camino para el progreso y la autorrealización.

Los emprendimientos en el Perú se han convertido en el principal motor que impulsa la economía, ya que son clave para la generación de una mayor cantidad de empleos según el informe Ejecutivo Global Entrepreneurship Monitor (2018-2019). En nuestro país 25 de cada 100 peruanos se encuentran involucrados en alguna actividad emprendedora; además, de acuerdo a este informe, nuestro país tiene una tasa emprendedora de 25.1% por encima de la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora) de Latinoamérica (18.8%).

Asimismo, el índice del espíritu emprendedor se fomenta en relación a la existencia de oportunidades, así como de habilidades, experiencias y conocimientos para explotarlos y provocar el desarrollo del emprendimiento. Es decir, se encuentra cierta disposición para poner en marcha iniciativas para emprender. Además, el informe también revela que el 43% de los peruanos están dispuestos a emprender en los próximos tres años, por lo que el Perú ocupa el puesto seis en relación a la intención de emprender (Global Entrepreneurship Monitor, 2018-2019).

Más allá de las estadísticas y resultados es necesario comprender que nuestro país está conformado por los emprendimientos y son la base de la economía. Si bien hay distintas circunstancias y adversidades para lograr emprender, los peruanos han demostrado que desde los pequeños negocios se puede crear grandes beneficios y es gracias a su espíritu emprendedor por el cual el Perú sigue progresando.

Si bien actualmente nos encontramos ante una crisis sanitaria a nivel mundial por el Covid-19, por lo que existe aislamiento social, hay inestabilidad e incertidumbre política por los

últimos sucesos de vacancia al presidente del Perú y nuestra economía ha descendido a gran escala es necesario enfatizar el rol del emprendedor. Ha sido necesario reinventarse y buscar opciones para seguir adelante. El emprendedor no es ajeno a lo que sucede en el contexto social peruano, sino que es parte de este. Por ello, nuestra economía está poco a poco emergiendo y reconstruyéndose. En ese sentido, el 98% de los emprendimientos en nuestro país es conformado por las Micro y Pequeñas empresas (MYPEs) considerándose una de las primeras alternativas para seguir generando empleo y riqueza (Cumpa, Diaz, Koc y Silva, 2019). Por ello, es indispensable comprender ¿cuál es la dinámica de las Mypes? y ¿cuáles son sus principales beneficios?

2.5.3 Las Micro y Pequeña empresa

Las Micro y Pequeña empresa (MYPEs) son consideradas el motor de la economía peruana, ya que están conformados por emprendimientos que generan empleo al 80% de la Población Económicamente Activa (PEA) y generan casi el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) de acuerdo con la Asociación de Emprendedores del Perú (citado en Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2018).

Asimismo, puede ser constituida por una persona jurídica o natural bajo cualquier organización o gestión empresarial que tiene como objetivo fomentar actividades de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, actividades de extracción y transformación de acuerdo a la Ley 28015 de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Además, de acuerdo a esta misma Ley, las MYPEs deben reunir ciertas características como tener hasta máximo 10 trabajadores para la microempresa y hasta un máximo de 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria). Respecto a la pequeña empresa de 50 a 100 trabajadores inclusive y ingreso anual de 850 UIT hasta 1,700 UIT.

Entonces, si bien las MYPEs ofrecen la oportunidad de emprender al ciudadano. Una de los principales proveedores de capitales de trabajo o colocaciones de crédito son la industria

de las microfinanzas, ya que se convierte en un instrumento para otorgar financiamiento a un relevante segmento del mercado peruano como las MYPEs. En ese sentido, hay diversas alternativas, pero existe un único banco especializado en las microfinanzas y líder en la participación de ese mercado, Mibanco.

2.5.4 Mibanco: líder de las microfinanzas en nuestro país.

2.5.4.1 Historia de unión

En 1998, se fundó Edpyme Edyficar con la participación del accionista mayoritario, CARE Perú, la cual es una organización internacional sin fines de lucro que se dirigía a segmentos con bajos recursos. En el 2005, Edyficar es parte de la titularización de microfinanzas y en el 2007 fue la primera empresa microfinanciera no bancaria en el Mercado de Capitales. En el 2009, Edyficar fue parte del Grupo CREDICORP al ser subsidiaria del Banco de Crédito del Perú (Mibanco, 2020)

Mibanco empezó sus operaciones en 1998 en Lima, sobre la guía de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años de participación en el mercado de la Micro y Pequeña empresa. En el 2014, fue adquirido por Edyficar. De esa manera se evidencia una fusión de inclusión financiera (Mibanco, 2020).

Si bien Mibanco antes de la unión con Edyficar, ya era reconocido con el Premio de Excelencia en Microfinanzas por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo); asimismo, tenía varios reconocimientos de calificación y por su grado de inversión, Mibanco ha fortalecido su imagen de marca, calidad de servicio y reputación a partir de la historia de unión. Por lo que desde su propósito de marca hasta sus principales valores institucionales giran entorno del cliente, la inclusión financiera y el progreso mutuo.

2.5.4.2 Propósito de marca y principales valores fundamentales de

Mibanco

Mibanco tiene como objetivo transformar la vida de sus clientes, por medio de la inclusión financiera y el progreso, para así aportar juntos en el crecimiento del Perú (Mibanco, 2019). Esta entidad busca ser el socio de sus clientes, no solamente ofreciéndole créditos, sino apoyándolo en todo el camino de su espiral del progreso. El cual es entendido como una evolución. Por ejemplo, un cliente de Mibanco puede pedir un préstamo, con el que inicia un pequeño emprendimiento. Este, con el tiempo y colaboración de Mibanco, se convierte en un negocio más rentable, por lo que permite ayudar a las familias del cliente y lograr hacer realidad un sueño propio.

Mibanco incentiva la perseverancia y la evolución de sus clientes, como consecuencia, el progreso de ellos repercute a beneficio de sus propias comunidades. De tal manera que logran cumplir sus metas personales y el reconocimiento como emprendedores. En ese sentido, el propósito de Mibanco es acompañar constantemente a sus clientes en su espiral del progreso, de esa manera, se involucra en mejorar su calidad de vida de forma responsable y sostenible. Asimismo, Mibanco tiene como aspiración ser el socio de los Micro y Pequeños empresarios, ser el principal promotor de la inclusión financiera y un referente internacional (Mibanco, 2019).

Por ello, la aspiración de Mibanco se despliega en relación a 3 temas estratégicos como la experiencia del cliente y el colaborador, es decir, ser el socio más querido del cliente y así acompañarlo en su progreso; expansión del negocio, fomentar la confianza que inspira Mibanco y lograr una experiencia extraordinaria; finalmente, la eficacia en el modelo de negocio, ser el principal promotor de la evolución de las Microfinanzas (Mibanco, 2019).

Además, para hacer realidad su aspiración, Mibanco trabaja sobre seis pilares de acción. Entre ellos destacan los siguientes: modernización de plataformas, creación de una gestión de

riesgos avanzada, conocimiento a profundidad del cliente, potenciar el negocio actual, transformar desde modelos digitales y la internacionalización del modelo de Mibanco (Mibanco, 2019).

Todo ello es fortalecido y guiado en relación a sus rasgos distintivos culturales. Entre ellos destacan la confianza, el compromiso y vocación al cliente. Al igual que sus principios culturales como la asesoría profunda con sus clientes, innovación, juego limpio, cuidado y cooperación (Mibanco, 2020).

Es totalmente imperativo comprender cuál es la razón de ser de Mibanco, así como sus aspiraciones, valores principales y rasgos distintivos, ya que de esa manera podemos entender acerca de las diferencias con sus competidores y su experiencia como líder en las Microfinanzas en nuestro país. Asimismo, su transcendencia en el mercado peruano es gracias al profundo conocimiento de sus clientes y a la transformación de sus vidas gracias al servicio de esta entidad. Sin embargo, ¿cómo Mibanco ha logrado entender el espíritu emprendedor de sus clientes? y ¿cuáles son sus principales motivaciones, obstáculos y valores personales?

2.5.4.3 El espíritu emprendedor de los clientes de Mibanco

Mibanco tiene como principal razón de ser a sus clientes, por ello más allá de clasificarlo es totalmente relevante entender su rol como emprendedor, los momentos más importantes con Mibanco, sus necesidades y aspiraciones para acompañarlos en su crecimiento.

En primera instancia, los clientes de Mibanco se caracterizan por ser hombres y mujeres entre 26 a 46 años siendo el promedio de edad los 43 años. Su nivel socioeconómico son C y D a nivel nacional. Este segmento se encuentra en la base de la pirámide social y económica del país, donde cada 1 de 4 peruanos adultos realizan algún tipo de actividad emprendedora (Mibanco, 2019) siendo la mayoría de la Micro y Pequeños empresarios de los sectores de comercio, producción y servicios, que cuentan o requieren de préstamos para su negocio de acuerdo con Renzo Demarini, Gerente de marca y conocimiento del cliente (2020).

Asimismo, la mayoría son provincianos migrantes o hijos de migrantes. Ellos no conciben el progreso sin esfuerzos y están acostumbrados a luchar ante las adversidades, pero siempre quieren seguir luchando por sus sueños. A diferencia de sus abuelos, son ellos mismos los protagonistas de sus vidas y no observadores del progreso (Mibanco, 2020).

Además, a pesar de solicitar un crédito, ellos tienen como objetivo transformar sus vidas con ingenio, optimismo y orgullo para salir adelante. Siendo sus habilidades y cambios frecuentes lo que los impulsan a construir sus metas. Respecto a sus frenos y/o preocupaciones se destacan los siguientes: en primer lugar, la relación con sus familias. Siempre buscan que sus hijos puedan educarse, estar seguros y que gocen de buena salud; el segundo lugar, ellos quieren mejorar sus viviendas, es decir, cumplir el sueño de la casa propia; finalmente, la prosperidad de sus negocios (Mibanco, 2020).

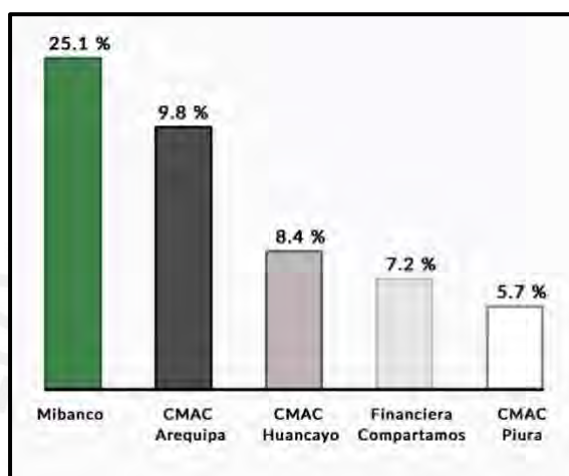
En relación a sus obstáculos del día a día, los clientes de Mibanco trabajan diariamente por muchas horas, por lo que no tienen suficiente tiempo para su disfrutar en familia. Por ello lo conciben como un sacrificio necesario. La inseguridad en su negocio también es otro obstáculo diario, así como las deudas a cancelar. Asimismo, tener ingresos más bajos de lo que necesitan y no puedan cubrir ciertas emergencias o imprevistos se convierte en un inconveniente para ellos. En contraste, los clientes de Mibanco se sienten felices cuando logran el éxito de su negocio, dicho de otra manera, que la inversión económica de tanto tiempo y esfuerzo den resultados óptimos. Igualmente, otro momento de felicidad para ellos es disfrutar con sus familias y celebrar los logros (educación principalmente) de sus hijos y de ellos (Mibanco, 2020).

En este apartado hemos comprendido cómo es el cliente de Mibanco y qué los caracteriza ante los demás; sin embargo, es indispensable analizar cuál es el desempeño de Mibanco en el mercado peruano y frente a la competencia.

2.5.4.4 Participación en el mercado de Mibanco

Mibanco a diciembre del 2019, tiene una participación de mercado en el segmento de la Micro y Pequeña empresa de 25%, por lo que sus colocaciones ascendieron a S/10,630 millones registrando un incremento del 6,8% respecto del año 2018. De esa manera, Mibanco se mantiene como el líder en clientes del sector de las MYPEs (Mibanco, 2019).

Ilustración 6-Participación de mercado de Mibanco



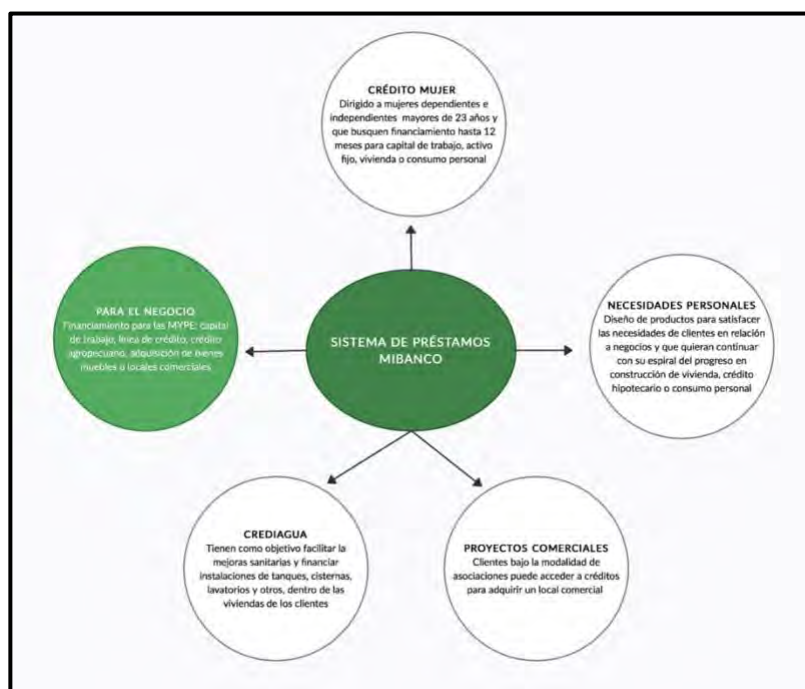
Fuente: Adaptado de la Memoria Anual de Mibanco 2019

La mayor concentración de la cartera de Mibanco se encuentra en el sector de la Micro y Pequeña empresa con 86,2% de colocaciones de microcréditos, así como los créditos de la pequeña empresa (Mibanco, 2019). Asimismo, durante los últimos 5 años, Mibanco ha bancarizado a más de medio millón de peruanos, pero a diciembre del 2019 se ha bancarizado a más de 100 mil personas quienes tuvieron por primera vez acceso al sistema financiero por medio de Mibanco (Mibanco, 2019).

2.5.4.5 Servicio de Mibanco

Mibanco cuenta con distintos servicios orientados a las necesidades y aspiraciones de sus clientes. Hay un sistema de préstamos, en la cual Mibanco ofrece acceso al crédito de una forma sencilla y rápida, por ello en el siguiente gráfico se explica a mayor detalle.

Ilustración 7-Servicios de Mibanco

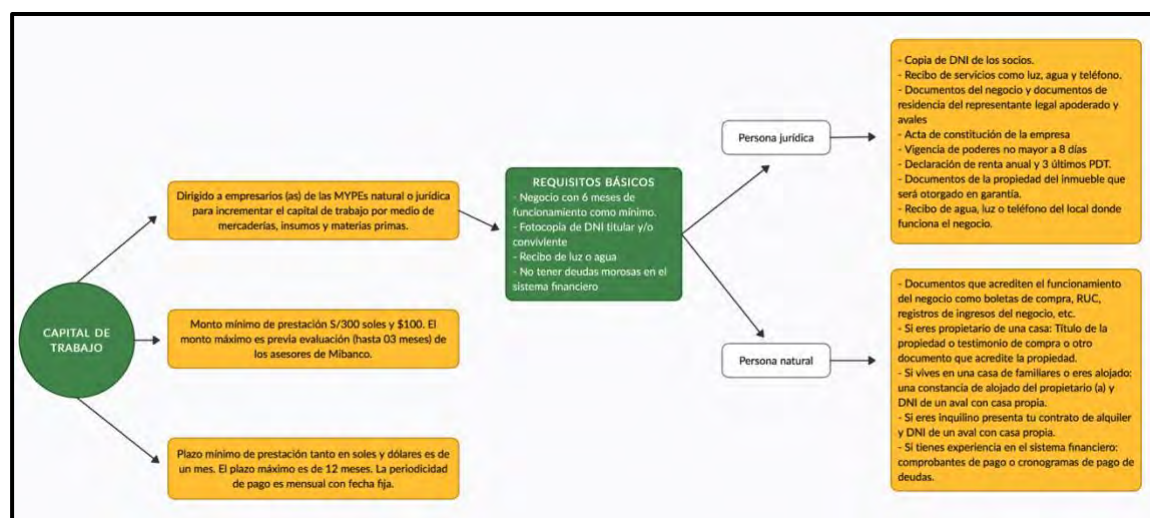


Fuente: Adaptación de la Memoria Anual de Mibanco 2019

Asimismo, Mibanco también cuenta con sistema de ahorros, los cuales ofrecen alternativas de ahorro e inversión a través de Cuenta de Ahorro Negocio, Cuenta Ahorro por un Sueño, y otros. Igualmente, dicha entidad ofrece un sistema de seguros de acuerdo a las características de sus clientes (Mibanco, 2019)

Sin embargo, y para fines de esta investigación, solo se considerará el servicio de Mibanco en relación a la campaña de “Ciudadanos del Mañana”. Por lo que, durante la Campaña Escolar, las MYPEs buscan la colocación de créditos para capital de trabajo, línea de créditos y locales comerciales. Sin embargo, ante las demás destaca el capital de trabajo en esta temporada para los emprendedores de la Micro y Pequeña empresa según la entrevista personal con Renzo Demarini. Es así que para adquirir un préstamo por capital de trabajo es necesario los siguientes requisitos, características y tiempo de pago explicados en el siguiente gráfico:

Ilustración 8-Capital de Trabajo de Mibanco



Fuente: Adaptación de la página web de Mibanco

2.5.4.6 Mibanco y la Campaña Escolar

Durante los meses de enero a abril inicia la Campaña Escolar en nuestro país. Es totalmente referida a la venta de útiles escolares, pero también se enfoca en la venta de calzado escolar y confección de uniformes, mochilas, loncheras, juegos educativos y otros según el diario Gestión (2020). Asimismo, esta temporada también resulta imperativo para los emprendedores vender equipos tecnológicos, ya que muchos escolares los utilizan para realizar sus tareas y trabajos grupales (Mibanco, 2020).

La Campaña Escolar representa en el calendario de los emprendedores MYPE una de las temporadas de mayores ventas, por lo que buscan el financiamiento de la industria Microfinanciera como para abastecer el negocio (Andina, 2020). Asimismo, la Campaña Escolar podría representar el 30% de ventas en el sector de las MYPEs en el año 2019 y el mercado crecerá en un 25% respecto al 2018 según la Cámara de Comercio de Lima (2019). Por lo que Mibanco se convierte en una opción para los emprendedores. Esta entidad tiene como servicio estrella por la temporada de la Campaña Escolar a los préstamos de negocio, pero esencialmente el Capital de Trabajo (Mibanco, 2019). Es así que se convierte en una oportunidad excelente para que el líder de las Microfinanzas genere más préstamos, por ello espera desembolsar más de S/2 mil millones entre enero y febrero, lo cual es un crecimiento

del 7% respecto al mismo periodo del 2018 según la entrevista realizada con Laura Villanueva por Perú Retail (2019).

En esta época del año, es necesario planificar el inventario de mercadería o de productos variados, así como tener productos “gancho” que son más requeridos por los escolares. Igualmente, tener en claro y con anticipación los préstamos necesarios. Los emprendedores se preparan desde diciembre para iniciar sus ventas en enero y desempeñarse de manera óptima es una temporada de grandes oportunidades para ellos. Es así que, para promover la Campaña Escolar, Mibanco realizó la campaña publicitaria con temática social “Ciudadanos del Mañana”. Sin embargo, es imprescindible comprender ¿cómo esta temática es parte de Mibanco? y ¿qué otras campañas han sido precedentes de esta?

2.5.4.7 Publicidad de Mibanco

a) Temática social de las publicidades de Mibanco

El historial de la publicidad con discurso social en Mibanco empieza desde el 2014 con la campaña Mibanco “Muchacho Provinciano”, la cual fue la primera campaña luego de la integración con Edyficar que busca posicionarse como el banco de la nueva versión del Perú: los emprendedores (Quiñones, 2018). Con esta campaña de publicidad se desquebranta sus antiguos mensajes orientados a ventajas funcionales y comerciales para profesar un discurso que conecte e inspire con el consumidor de Mibanco (Quiñones, 2018).

Como parte de esta temática, Mibanco a realizado otra campaña publicitaria acerca del emprendedor, dicho de otro modo, “El Cholo peruano”, el cual ha evolucionado en nuestra sociedad peruana y son la base del emprendimiento. Por ese motivo, Mibanco realizó la campaña publicitaria en el 2016 llamada “Cholo soy”, la cual rompe estereotipos e inyecta identidad y orgullo a los emprendedores del mañana (Quiñones, 2018). Luego, siguiendo la misma línea de la “Nueva versión de Perú, hay una nueva versión de Mibanco”, Mibanco realizó la campaña “La fuerza emprendedora” para navidad, la cual consistió en regalar

premios, en este caso, emprendedores para potenciar futuros negocios (Quiñones, 2018). Asimismo, en el 2018, Mibanco realizó la campaña publicitaria “Escolares Útiles”, la cual destacó por tener un mensaje claro y conciso acerca de potenciar el futuro de los emprendedores, en este caso, los escolares. Por lo que el discurso enfatiza el rol de los escolares útiles para nuestro país. Asimismo, financió a la Fundación Ayuda en Acción para promover talleres de capacidades emprendedoras a cientos de escolares como puntualizó Sandra Zarak, Brand Strategist Leader de Zavalita en la entrevista con Mercado Negro Advertising (2018).

Entonces, las campañas de publicidad de Mibanco desde el 2014 han demostrado que tienen un enfoque de valor compartido, dicho de otra manera, no solamente buscan el beneficio de la marca, sino de su público. También, utilizan el valor tangible, ya que sus acciones de promoción van destinadas al sector educativo. Finalmente, se incrementa la valoración del público porque Mibanco es una marca comprometida con los emprendedores y con la responsabilidad social (Montesinos, 2018).

b) La publicidad de Mibanco “Ciudadanos del Mañana”

La campaña “Ciudadanos del mañana” fue lanzada durante el mes de enero del año 2019. La temática está enfocada en la evolución del emprendedor, dicho de otro modo, seguir progresando económicamente no garantiza el desarrollo ciudadano, por lo que el spot reflexiona acerca de la educación de una manera crítica evidenciando la fuerza de los ciudadanos (Eyzaguirre, 2019).

El discurso o mensaje evidenciado en esta publicidad a primera instancia se centra en una problemática social que afecta no solamente al emprendedor, sino que es parte de el contexto social de ellos, la educación y la ciudadanía. Además, el spot luego de la reflexión de la temática y la fomentación de la colocación de créditos para la Campaña Escolar invita a ser parte del concurso “Ciudadanos del Mañana”, en el cual se fomenta formas de expresar ciudadanía por parte de escolares (Mibanco, 2019).

Como se ha mencionado anteriormente, “Ciudadanos del Mañana” utiliza una temática social enfocada en la educación y ciudadanía, sin embargo, para esta investigación es primordial abordar y comprender cómo estas problemáticas son parte de nuestra sociedad peruana.

c) Temática social: educación y ciudadanía

Aproximarnos a la educación peruana es responder innumerables preguntas que surgen desde la fundación de la historia del país. La educación es un factor totalmente indispensable para el desarrollo del Perú y es la estructura de toda sociedad. En primera instancia, la educación es un proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida, lo cual contribuye a la formación integral de los peruanos, la cultura y el desarrollo según la Ley General de Educación (MINEDU, 2017).

Asimismo, nuestro país de acuerdo con el estudio del Programa para la Evaluación de los Alumnos (PISA) fomentada por la Organización para la Cooperación y desarrollo Económico (OCDE), se encuentra entre los países de Latinoamérica con el nivel más bajo de educación (2016). Además, sobre la base del reporte de Diagnóstico General de la Educación en nuestro país de la UNESCO, el Perú es parte de una crisis educativa y es procedente gracias a la ausencia de un programa de educación nacional, carencia de inversión en el sector, una burocracia rígida unida al exceso de normas y procedimientos donde predomina la gestión administrativa, falta de un currículo idóneo, carencia de materiales educativos pertinentes y una falta de infraestructura escolar (citado en Rivero, 2005).

Actualmente, esta crisis se ha enriquecido por una pandemia mundial Covid-19, la cual ha evidenciado la brecha educativa que existe en nuestro Perú. Si bien el gobierno ha intentado fomentar una estrategia para que los estudiantes sigan teniendo la oportunidad de aprender es necesario enfatizar que la educación aún sigue en proceso de fortalecimiento y es inevitable

abordarlo como una prioridad, mas no como una opción. Es así que es necesario un llamado de acción, para ser los protagonistas de este cambio.

El Perú ha crecido económicamente y de manera acelerada durante los últimos años logrando un PBI de 6.1 % anualmente según el Banco Mundial (2020). Asimismo, hemos sido partícipes del “Boom económico”; sin embargo, ¿por qué la educación no ha avanzado?

Es justamente esta problemática que afecta al peruano. No solamente, porque es parte de la coyuntura actual, sino que es un ciudadano peruano antes de convertirse en un emprendedor. Por ello, fomentar una temática como la educación en la publicidad es una manera de contribuir con el enriquecimiento de posturas y reflexiones ante nuestro contexto. Asimismo, es crucial construir espacios de ciudadanía activa y que el peruano ejerza su poder.

La ciudadanía hace alusión a la condición de ser sujetos de derechos y con responsabilidades en una sociedad según la Propuesta de Evaluación de Formación Ciudadana del Ministerio de Educación del Perú (Dibos, Frisancho y Rojo, 2004). Es decir, los ciudadanos tienen derechos y deben ejercerlos a favor de la comunidad, en este caso, peruana. Educar y participar es una tarea ineludible para construir una sociedad mejor. Por ello, fomentar y ejercer ciudadanía es también alzar nuestra voz, cuestionar y sobre todo participar en la construcción de la sociedad. Tenemos el gran reto de fomentar el desarrollo de personas libres, con principios y valores, con sentido de pertenencia y responsabilidad, de ese modo la educación se convierte en el principal ámbito para orientar debates en búsqueda de respuestas, de progreso y promover la participación ciudadana (CADE Educación, 2019).

“Ciudadanos del Mañana” nos ofrece un discurso con una temática que aún sigue afectando categóricamente nuestro país. Educación y ciudadanía deben ir de la mano con el progreso. Asimismo, nos ofrece un discurso o mensaje que a la fecha sigue construyéndose. Ante un panorama de desequilibrio político, por la historia de corrupción y la última vacancia del presidente del Perú; una pandemia mundial por el Covid-19 que ha afectado la economía, la

educación, la salud pública; y finalmente, un ciudadano que se encuentra totalmente inquieto ante el futuro es totalmente indispensable seguir trabajando en este sector, comprometerse y fomentar el desarrollo de la ciudadanía plena.

En síntesis, el marco teórico y contextual desarrollado toma como punto de partida a la dimensión social de la publicidad y los distintos tipos de publicidad en relación a una temática social, al discurso o mensaje como estrategia publicitaria desde su configuración y su rol en el contexto social y en conjunción con el posicionamiento de la marca al igual que con el público objetivo. Asimismo, se describió el sector de las microfinanzas en nuestro país y las principales características de Mibanco desde su presencia en el mercado hasta sus tipos de publicidades con temática social. A través de los conceptos involucrados en el Marco Teórico y de las descripciones expuestas en este capítulo facilitaron la comprensión del análisis y resultados de las entrevistas, focus group, del contenido del spot y del Landing Page de “Ciudadanos del Mañana”, para luego sistematizar y elaborar la propuesta mejora del discurso social publicitario. De esta forma, se logró responder a las preguntas de investigación con el fin de determinar los factores que consolidan el discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como objetivo el desarrollo de la metodología de la investigación, en la cual, se detalla la estructura de esta. Por ello, en primera instancia se define el alcance y el tipo de investigación pertinente. Luego, se explica el diseño de la investigación a implementar. Además, se especifica los principios para la selección muestral. Después, se aproxima acerca de la recolección de datos, en la que se detalla las fuentes y los procedimientos de la recolección de datos. Luego, el análisis y la interpretación de la información. Finalmente, la validez y confiabilidad de la investigación.

3.1 Alcance y tipo de investigación

Esta investigación tiene un alcance primordialmente exploratorio y a la vez, descriptivo debido a que, según lo mencionado anteriormente, en el contexto del Marketing con Causa no se ha investigado aún acerca de los factores que determinen el discurso social publicitario, especialmente visto como herramienta para las marcas. Además, los estudios exploratorios permiten, construir descripciones complejas ante circunstancias que no han sido investigadas anteriormente (Avolio, 2015, p.82). También tiene como objetivo recolectar información acerca de fenómenos que se conocen muy poco y que, en una proyección futura, sirva como una pauta piloto para otras investigaciones (Ávila, 2010, p.88).

Por otro lado, esta investigación es descriptiva, porque permite por medio de la campaña “Ciudadanos del Mañana” y de documentos académicos pertinentes de la propia marca, mostrar cuáles serían estos factores determinantes del discurso social. Además, este tipo de investigación nos ayuda a clasificar e interpretar el fenómeno de estudio y con ello, precisar sus propiedades.

El enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que permite entender el significado de las acciones y significaciones de los actores involucrados, así como entender el contexto y la influencia de este (Avolio, 2015). Por ende, permite recoger información pertinente y explorar acerca de las motivaciones de la marca, en este caso, Mibanco para generar un discurso social en su publicidad de “Ciudadanos del Mañana”. Por otro lado, nos permite entender cómo el emisor ha articulado el mensaje para que se consolide como social. Finalmente, se busca captar la voz, las propias historias y entender las experiencias de los consumidores de Mibanco respecto al discurso social.

3.2 Diseño de la Investigación

Para alcanzar los objetivos de la investigación, la estrategia usada es la del estudio de caso único simple, debido a que se centra en un solo fenómeno: el discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del Mañana”. Esto se debe a que un estudio de caso único simple profundice un fenómeno dentro de su contexto real y su relación con este (Avolio, 2015). Y esto es precisamente lo que se busca con esta investigación; relacionar el contexto en el que se desarrolló la campaña con los efectos que este tuvo sobre la misma. El discurso social de Mibanco y su análisis son esenciales, ya que se centran en dos problemáticas sociales muy relevantes como lo son la educación y el desarrollo del futuro ciudadano. Además, como enfatiza Hernández-Sampieri y Baptista (2014), el caso único simple permite probar una hipótesis, responder a una problemática y planear alguna teoría. Como podemos ver, en esta investigación, el estudio del discurso de la campaña “Ciudadanos del Mañana” permitirá responder a la problemática que permitirá desarrollar y consolidar el discurso social publicitario.

3.3 Recolección de Datos

El levantamiento de la información involucra tanto la elección, las fuentes de recolección de datos y las herramientas de investigación.

3.3.1 Fuentes de Recolección de Datos

Para efectos de esta investigación, se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Como parte de las fuentes primarias se realizarán entrevistas a profundidad y focus groups dirigidos a diferentes actores, los cuales han sido seleccionados por la estrategia de bola de nieve, fundamento teórico, accesibilidad y conveniencia.

Se tiene como objetivo comprender el fenómeno desde diversas perspectivas. Esto se logrará entrevistando al Director de Marca y Conocimiento de Cliente de Mibanco parte del área de Marketing y Comunicación, ya que por medio de este podremos adquirir información específica sobre las razones detrás de la elección de emitir un discurso social en su publicidad. Además, podremos saber si la construcción del discurso se alinea con los factores propuestos en la investigación. Esto también permitirá recoger información respecto a las motivaciones del consumidor, su participación en el discurso y el propósito de la empresa.

Asimismo, es necesario la opinión crítica de expertos en realización audiovisual publicitaria y de producción creativa, así como del director de marca de la agencia creadora del discurso social propuesto en la campaña “Ciudadanos del Mañana”, Zavalita Brand Building debido a que es fundamental tener una perspectiva acerca de cómo el discurso social es articulado en base al Storytelling y sus elementos en el spot. Además, es importante saber cómo el Storytelling y el Storydoing responden a los factores determinantes del discurso propuesto y cómo estos elementos del discurso fortalecen y/o evidencian la congruencia con el posicionamiento de marca, valores motivacionales y deseos de autorrealización, y la participación del consumidor en relación a la problemática expuesta por medio del servicio que otorga Mibanco.

Por otro lado, se realizarán entrevistas a profundidad a experto en Marketing Social y Campañas sociales, porque nos ayudará a tener un plano general del sector y a esclarecer qué tipo de publicidad utiliza Mibanco, cuáles serían las razones para utilizar un tema social en su

campana y para complementar la información acerca de características y beneficios de utilizar un discurso social.

Además, se indagará acerca de la perspectiva del público objetivo de Mibanco en cuanto a su motivación, deseo de autorrealización y participación de la causa del discurso social propuesto en relación al servicio de Mibanco. A partir del focus group a hombres y mujeres de 26 a 46 años de edad del sector socioeconómico C y D de las zonas entre Lima Sur, Lima Este y Lima Norte en Lima Metropolitana (CPI, 2019, p.10) que hayan accedido al financiamiento de Mibanco para la campaña escolar.

Se escogió el público anteriormente mencionado, porque es el público al que Mibanco se dirigió con la campaña escolar en “Ciudadanos del Mañana”. Además, porque nos permitirá saber cómo el discurso social publicitario se asocio e identificó con sus motivaciones y deseos de autorrealización por medio del servicio de Mibanco. Además, de comprender cómo por medio del servicio de Mibanco participó en la problemática social enmarcada en el discurso.

Respecto a las fuentes secundarias, se recopilará información del spot “Ciudadanos del Mañana” y del Landing Page de la campaña. Esto se realizará mediante la técnica del análisis de contenido. El objetivo de este es identificar cómo el discurso social publicitario, evidenciado en estas plataformas, fortalecen y se alinean con los factores propuestos. Al igual que la recopilación de documentos de la misma organización como reportes y carpetas institucionales. El objetivo de recolectar estos documentos es identificar y evidenciar cómo el discurso social publicitario es acorde al posicionamiento de marca, valores motivacionales y deseos de autorrealización, y la participación del consumidor de Mibanco.

3.3.2 Herramientas de Investigación

Como parte de la metodología de investigación cualitativa se aplicarán guías de entrevistas a profundidad a la Gerente de Marca y Reconocimiento del Cliente de Mibanco y al Director de Marca de la agencia Zavalita Brand Building. Luego, se aplicará también la guía de

entrevista a experto en realización audiovisual y experto en producción creativa. De la misma manera, al experto en Marketing Social y Campañas Sociales. Se utilizará la guía de Focus Group a hombres y mujeres entre 26 a 46 años de edad del sector socioeconómico C y D de las zonas entre Lima Sur, Lima Este y Lima Norte en Lima Metropolitana. Finalmente, la ficha técnica del análisis de contenido del Landing Page de “Ciudadanos del Mañana” y del spot.

3.4 Análisis e interpretación de datos

El análisis y la interpretación de datos se realizará por medio del proceso de sistematización de la información recolectada por las herramientas utilizadas. La información obtenida se decodificará, categorizará y analizará de acuerdo a las variables identificadas en la matriz de consistencia (posicionamiento de marca, motivaciones y deseo de autorrealización del consumidor, y su participación). Paralelamente, se integrará el contenido de los documentos proporcionados de la entidad financiera estudiada y el análisis de contenido del spot y Landing Page de “Ciudadanos del Mañana”. Se realizará la triangulación de datos, herramientas y sujetos de información para profundizar, comparar y complementar la hipótesis propuesta por medio de las variables.

3.5 Validez y Confiabilidad

Para generar confianza y credibilidad en esta investigación se siguieron los siguientes pasos. Se trianguló los datos adquiridos, las herramientas y sujetos de información, dicho de otro modo, se utilizaron una variedad de fuentes de información como entrevistas, focus group, documentos organizacionales y análisis de contenido. En segundo lugar, se estableció una secuencia de evidencias por medio de registros de audio, transcripciones de estos, videos de la plataforma Zoom y notas del autor, donde se puede verificar la información exacta. Finalmente, se estableció una secuencia para el proceso de recolección de datos de lo más general a lo particular.

3.6 Matriz de Consistencia

La Matriz de Consistencia elaborada para este estudio refleja la problemática, objetivos, preguntas y hipótesis a comprobar, así como las variables e indicadores identificados en la teoría. Además, se muestra una relación de lo mencionado anteriormente con la metodología de investigación presentada. (Ver ANEXO A)



CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos, miembros del área de Comunicación y Marketing de Mibanco, de la agencia Zavalita Brand Building, público objetivo de Mibanco y el análisis de contenido del spot “Ciudadanos del Mañana” y del Landing Page con el objetivo de identificar cuáles son los factores determinantes del discurso social publicitario de la campaña.

4.1 Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario según expertos del sector publicitario

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos respecto a los factores del discurso social publicitario, según la recolección de información de las entrevistas al experto en Marketing Social, al experto en Realización Audiovisual Publicitaria y al experto en Producción Creativa Publicitaria.

4.1.1 Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco

Para analizar primero el posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” es fundamental comprender qué tipo de publicidad orienta Mibanco en este caso. Si bien la palabra “social” abarca distintos enfoques en la publicidad, el experto en Marketing Social, Luis Olivera, establece que hay tres tipos de publicidad. Entre ellas, la Publicidad Comercial y el Marketing Social tienen una relación común de transferencia; sin embargo, la primera es diferente a la segunda porque busca solamente un intercambio de utilidades, pero la segunda intercambia un determinado producto social, una organización o una actitud, idea o valor “bueno” para la sociedad sin un beneficio económico (comunicación personal, 22 de octubre, 2020). Por ejemplo, un discurso enmarcado en Marketing Social podría referirse a fomentar una acción, es decir, persuadir a que una persona haga realidad es nueva

actitud social promocionada y que la marca le ofrezca un camino para fomentarlo. De esta manera, muchas marcas desencajan de esta categoría, porque promueven un valor positivo para la sociedad enfatizando que desarrollan “Responsabilidad Social” o simplemente lo utilizan a beneficio solo comercial, como un medio y no un fin.

Lo que nos explica el experto es también validado por las teorías expuestas de la Publicidad Social, ya que fomenta la participación del consumidor para solucionar o desarrollar una acción positiva para la sociedad, pero sin un fin lucrativo. Al igual que la Publicidad Comercial es entendida como un medio para vender. Se enfatiza que para fusionar ambos beneficios y fomentar un valor compartido existe el Marketing Comercial con Causa o el Marketing con Causa. Esta es la tercera publicidad que utiliza la arista social, pero no busca persuadir sino reflexionar acerca de una problemática del contexto social en relación con el producto sin perder el objetivo de rentabilidad (comunicación personal, 22 de octubre, 2020).

Entonces, Mibanco estaría apuntando a trabajar con el Marketing con Causa, ya que uno de sus principales objetivos es la colocación de créditos durante la campaña escolar. Para ello utiliza la estrategia de evidenciar en sus mensajes o discursos el contexto social de sus consumidores como se explica en la siguiente figura:

Ilustración 9-El Marketing con Causa en Mibanco



Fuente: Adaptado de la entrevista a profundidad con el experto de Marketing Social y la teoría del Marketing con Causa

Sin embargo, el experto destaca lo siguiente: si bien la teoría concuerda con Mibanco, es necesario entender cuál es el trasfondo del discurso con la problemática social expuesta, la marca y el público para realizar dicha estrategia como posicionamiento y diferenciarse ante la competencia (comunicación personal, 22 de octubre, 2020).

De esa manera, para abordar este tipo de temática es fundamental emitir mensajes con credibilidad y autoridad, dicho de otro modo, aproximarse de manera superficial ante un discurso sumamente complejo en nuestro país como la educación y ciudadanía es perder legitimidad (comunicación personal, 22 de octubre, 2020). Por ello, el discurso debe ser estudiado por la marca y otras disciplinas previamente, de tal forma que no genere confusión o equivocación por presentarlo como una arista simpática del momento o que se ajuste de forma conveniente con la coyuntura. Asimismo, el experto señala que dicho mensaje debe ser coherente con la marca y con el propósito de esta. Es decir, una marca puede fomentar discursos positivos, pero existe el riesgo de que no sea con legitimidad y no sean coherente con sus propios valores (comunicación personal, 22 de octubre, 2020). Por ejemplo, si una marca un día trasmite un discurso sobre cierta temática y paralelamente evidencia otro sin ninguna relación con la anterior es posible que sea cuestionado por el público, debido a que no es lineal, sino oportunista.

Entonces, el posicionamiento gracias a un discurso social publicitario es cuestionado. Si bien evidencia múltiples beneficios, es pertinente comprender hasta qué punto el discurso es congruente con el propósito de la marca y si verdaderamente se establece con profundidad y con calidad la arista publicitaria. Además, es esencial considerar ¿cuál es correspondencia del posicionamiento en relación al público? Por esa razón, el experto indica que fomentar una reflexión para la sociedad, por medio de un discurso con esta temática, es también vincular al público objetivo con el producto o servicio a ofrecer, pero especialmente, evidencia que la

marca se preocupa e intenta incluirse en una problemática completamente local y propio de los peruanos (comunicación personal, 22 de octubre, 2020).

De acuerdo con el experto en Realización Audiovisual Publicitaria, Julio Vizcarra, el posicionamiento de Mibanco es gracias a las campañas realizadas con anterioridad a “Ciudadanos de Mañana”, es decir, campañas como “Escolares Útiles”, “Muchacho Provinciano”, entre otros. Asimismo, destaca que Mibanco sí trabaja con un propósito de marca, pero que no es la línea conductora de sus campañas, sino que es cambiante en relación a la estacionalidad de sus servicios (comunicación personal, 21 de octubre, 2020). De esta manera, el propósito de marca debe durar en el tiempo y ser el eje de toda campaña publicitaria. No es cuestión de encontrar un propósito que encaje o le ayude a participar con la temática social en el discurso, sino que los clientes logren identificarse con este y la marca sea fiel a sus valores principales.

Además, Vizcarra expresa que el discurso también es estacional. Es decir, los mensajes con temática social van cambiando dependiendo de la temporada de compra del momento, como navidad, feria escolar, fiestas patrias, entre otros. Apuestan por crear reflexión social en relación a la coyuntura, pero dependiendo de la estacionalidad de sus servicios (comunicación personal, 21 de octubre, 2020). Asimismo, la estacionalidad es una característica fundamental de sus clientes, los cuales fortalecen sus negocios en relación a la temporada de mayor venta, como la campaña escolar. El discurso entonces, apuesta por manifestar un Storytelling en relación a la temporada del producto y acorde a la dinámica promocional del público.

Asimismo, el discurso con temática social de Mibanco es una ventaja para posicionar a la marca en relación a su consumidor, ya que el mensaje según Vizcarra, utiliza nuestras riquezas, para distribuirlo en lo que verdaderamente importa: la educación y ciudadanía (comunicación personal, 21 de octubre, 2020). Si bien el país ha crecido en riquezas, ¿por qué no usar esta ventaja también para este sector e intentar reflexionar acerca de lo que aqueja a la sociedad?

Esta temática expresada en el discurso es potenciada por el recurso emocional a partir del Storytelling, ya que permite transportar al consumidor a un Perú que sigue reconstruyéndose junto con Mibanco. Paralelamente el discurso de la campaña adquiere fuerza al fomentar la participación con un “Call To Action” mas no un Storydoing al evidenciar el concurso que potencia la ciudadanía de los escolares. De esta forma se intenta generar consciencia de lo que significa ciudadanía a partir de una propuesta real, pero no termina en constituirse en Storydoing, debido a que no está cambiando la problemática (comunicación personal, 21 de octubre, 2020).

De acuerdo con el experto en Producción y Creatividad Publicitaria, Javier Andrade, el posicionamiento de Mibanco es también gracias a las campañas anteriores con temáticas sociales, de esa manera otorga un valor diferente, un valor emocional en la mente de los consumidores, lo que influye en las decisiones de colocación de créditos (comunicación personal, 27 de noviembre, 2019). Entonces, el discurso que Mibanco fomenta en la campaña no solamente está evidenciando un interés común en relación a cuestionarnos sobre cómo nuestro país sigue creciendo económicamente, pero no en el sector educación y ciudadano, sino que involucra a su servicio a favor de este. De tal manera que existe un valor común entre el propósito de la marca, el consumidor y la problemática expuesta.

Andrade también resalta que utilizar este discurso con temática social se convierte en un factor diferencial ante la competencia, porque una marca que representa un banco tiene mensajes masivos y netamente financieros, por lo que hablar de una temática social lo hace diferente a los demás competidores y fomenta que su posicionamiento de marca sea en relación a una preocupación de la sociedad (comunicación personal, 27 de noviembre, 2019).

El discurso también manifiesta una coyuntura absolutamente vigente en estos días utilizando la parte emocional y racional, cuando explica el servicio al final del spot. De esta manera, se

fortalece el discurso y genera un difusión “boca a boca” (comunicación personal, 27 de noviembre, 2019).

Entonces, en primera instancia y de acuerdo a los expertos, el posicionamiento de Mibanco es gracias al historial de la marca por fomentar discursos con temática social, ya que se diferencia ante la competencia y manifiesta su propósito alineado al discurso. Asimismo, evidencia un discurso basado en un Storytelling que es pertinente para el consumidor, debido a que es parte de su contexto social y el servicio que ofrece. También, promueve al consumidor sea parte de la causa a través de la participación del consumidor en el concurso fomentando un “Call To Action”. Sin embargo, es imprescindible resaltar que, si bien Mibanco utiliza esta estrategia, se debe investigar y analizar a mayor profundidad la temática para que el consumidor pueda entender qué es ser ciudadano y cómo esto se manifiesta en la educación peruana. No es suficiente utilizar una temática para alinearse a una moda, sino que es necesario transmitir discursos que evidencien el concepto y lo desarrollen a profundidad.

4.1.2 Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

De acuerdo al experto en Marketing Social Luis Olivera, el discurso basado en una temática educativa y de ciudadanía evidencia una preocupación diaria del sector socioeconómico C y D, al cuál se dirige Mibanco (comunicación personal, 22 de octubre, 2020). Es decir, el público se identifica con la temporada que mayor beneficio económico les generen, ya que están pendientes de buscar capital de trabajo con el mejor préstamo. Entonces, Mibanco les ofrece una oportunidad para seguir creciendo en su negocio escolar, pero también expone que su desarrollo económico no es lo único importante, sino que su verdadero crecimiento es su rol como ciudadanos y en la educación peruana. De esta manera, Mibanco demuestra una evolución del emprendedor y establece un debate que es parte del contexto social peruano.

Asimismo, de acuerdo a lo expuesto por Julio Vizcarra, el discurso manifiesta el reconocimiento y el trabajo constante del emprendedor en relación a una problemática social que los afecta. Básicamente se identifica a la marca como un socio para seguir emprendiendo en un sector que necesita cambiar. De ese modo, su autorrealización reflejada en el crecimiento de su negocio es también a favor de los escolares (comunicación personal, 21 de octubre, 2020). Por otro lado, el experto en Producción Creativa Publicitaria, Javier Andrade, resalta que el discurso refleja la evolución del emprendedor. En primera instancia, se establece el rol pujante, su progreso y su esfuerzo diario del emprendedor, pero también existe una visión a futuro en relación a cómo su negocio impacta su comunidad (comunicación personal, 27 de noviembre, 2019). La implicancia del público objetivo con la temática del discurso consta de una radiografía de la realidad social peruana “Esta bien que la gente sea pujante, que gane su dinero día a día, pero debe ir de la mano con aquellos problemas que tenga la sociedad” (Javier Andrade, comunicación personal, 27 de noviembre, 2019). Entonces el discurso manifiesta una reflexión sobre aquello que preocupa al consumidor, pero también expresa su evolución.

Si bien los expertos brindan una primera aproximación acerca de las motivaciones y el deseo de autorrealización del consumidor en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” es imperativo expresar que el consumidor no solamente fomenta su propia autorrealización de manera económica con su negocio, sino que manifiesta preocupación acerca de cómo puede ser parte del desarrollo, en este caso, educativo y de ciudadanía en conjunto a Mibanco. Es análogo a un acuerdo mutuo de compromiso y evolución económica, pero a la vez ciudadana.

4.1.3 Participación del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

En relación a los expertos, el servicio de créditos durante la campaña escolar de Mibanco es una manera de participar directamente con la temática educativa y de ciudadanía, ya que se

fomenta materiales como útiles, uniformes, calzados, entre otros a escolares y son ellos los que van a mejorar el futuro del país (Julio Vizcarra, comunicación personal, 21 de octubre, 2020). Entonces, Mibanco es consciente de un problema actual y fomenta materiales para el crecimiento de los escolares, por ende, contribuye al sector educación. De la misma manera, Javier Andrade, experto en Producción Creativa Publicitaria, expresa que si los emprendedores se dirigen a Mibanco es para abastecerse de dinero y poder estar preparados ante una cultura de campaña escolar y ser el aliado que necesita. En este caso, Mibanco se convierte en el socio más querido del emprendedor, ya que lo impulsa para seguir creciendo y lo incentiva a ser parte del acompañamiento escolar.

4.2 Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario en “Ciudadanos del Mañana” según miembros de la organización y de la agencia Zavalita Brand Building

Se expondrá los resultados obtenidos en relación a los factores del discurso social publicitario, basado en el marco teórico y según la correspondencia de información de las entrevistas al Gerente de Marca y Conocimiento de cliente de Mibanco, así como la entrevista al Director de Marca de la agencia que trabajó con Mibanco la campaña “Ciudadanos del Mañana”, Zavalita Brand Building.

4.2.1 Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco

De acuerdo con Renzo Demarini, quién es el Gerente de Marca y Conocimiento de Cliente de Mibanco, el posicionamiento de la marca se ha construido en torno al propósito y a la aspiración de esta. El primero hace alusión a cómo Mibanco busca transformar la vida de sus consumidores aportando, al mismo tiempo, al crecimiento del país. Asimismo, Mibanco aspira a ser el socio más querido del emprendedor y acompañarlo en todo momento en su espiral del progreso. Mibanco manifiesta que su razón de ser es su cliente, ya que evidencia un espiral del

progreso conjunto con la marca “[...] esta idea que tenemos que el cliente comienza chiquito y cómo con un pequeño préstamo puede comprar una mercadería, crecer, seguir progresando y con el siguiente préstamo, ya puede alquilar un local y contratar gente” (comunicación personal, 23 de octubre, 2020).

Asimismo, Demarini enfatiza que si bien el propósito y la aspiración son la base de cómo buscan posicionarse en la mente de sus consumidores, también los valores principales de la marca refuerzan esta posición. El asesoramiento personal que existe entre Mibanco y el consumidor es una forma de conocerlo a profundidad y convertirse en el aliado indicado para su progreso. Igualmente, Mibanco busca construir una relación de confianza con el consumidor asumiendo riesgos, pero jugando limpio y siendo transparente e innovador en todo momento (comunicación personal, 23 de octubre, 2020).

Si bien Mibanco intenta fomentar estos principios como marca, también cuenta con un historial de campañas anteriores como “Escolares Útiles”, “Cholo Soy” y “Muchacho Provinciano” en las cuales tienen como objetivo transmitir cómo son los emprendedores, pero no solamente señalando sus principales características como el esfuerzo, el progreso y el trabajo diario, sino cómo su contexto social influye en ellos y de qué manera pueden ser parte del desarrollo de este. Es así que Mibanco apuesta por discursos con temáticas sociales. Asimismo, esta tendencia fue iniciada cuando Mibanco fue adquirido por Edyficar, ya que buscaban tener una nueva imagen y relanzarse en relación a la unión y el progreso “[...] cuando estuvimos viendo como relanzar la marca hubo varios insights, y uno de ellos fue justamente lo que estábamos cambiando” (Renzo Demarini, comunicación personal, 23 de octubre, 2020).

El emprendedor forma parte de algo más grande que su propio negocio, dicho de otra forma, es un ciudadano peruano que le interesa los problemas de su país y Mibanco esta presente en todos esos momentos esenciales. De esa manera, la marca busca también diferenciarse ante la competencia y encontrar un código que lo identifique “[...] queríamos incluir al emprendedor

y que se sienta parte de esta cruzada o mini cruzada por el desarrollo del país y de la ciudadanía” (Renzo Demarini, comunicación personal, 23 de octubre, 2020). Al igual que fomentar un discurso con un Storytelling basado en personajes lúdicos e incluso promover en llevar el tema de ciudadanía a algo más grande y transcendental como un concurso, en el cual los hijos de los emprendedores expresaban de manera artística qué es ciudadanía para ellos. Entonces Mibanco no buscó solo crear una historia emocional, sino que provocó que el público se involucre en la temática a través del Storydoing. De este modo, Mibanco establece la importancia de la participación del consumidor.

Además, parte del posicionamiento de Mibanco es gracias a los atributos del consumidor, porque según Demarini, Mibanco intenta ser parte de las preocupaciones de sus clientes, es decir, hacer crecer sus negocios para ayudar a sus familias, cumplir sus metas, pero especialmente aportar con sus negocios al desarrollo de sus comunidades (comunicación personal, 23 de octubre, 2020). Mibanco no busca perfilarse con un sector, sino comprender a profundidad quiénes son y cómo son tanto en su vida personal como en comunidad. Con el fin de ser el principal aliado con su espiral del progreso.

De acuerdo con el Gerente de Marca de Zavalita Brand Building, Fernando Álvarez, quién trabajó con Mibanco para crear la campaña “Ciudadanos del Mañana”, enfatiza que el posicionamiento de Mibanco ha sido caracterizado por la trayectoria de las campañas anteriores, ya que venían trabajando entre cuatro a cinco campañas sobre problemáticas de la sociedad en relación a pensamientos modernos característicos de los peruanos (comunicación personal, 22 de octubre, 2020). En “Ciudadanos del Mañana” se buscaba abordar los préstamos para útiles desde un punto de vista que resalte la buena educación y fomente una reflexión. Es por ello que el discurso incide en bastantes tensiones en relación a cuáles son los males de la educación como la corrupción, el machismo, el racismo, entre otros.

Asimismo, Álvarez explica que creando un discurso con la temática expuesta es una manera de convertir a Mibanco en una marca poderosa y diferenciarse de manera contundente ante el resto de la categoría de acuerdo a su “[...] forma de hablar distinta, mucho más relevante y mucho más empática con el mercado al que se dirige [...]” (comunicación personal, 22 de octubre, 2020). Mibanco se posiciona con un discurso que tiene el coraje de conversar con el cliente temas “tabúes”, con tensiones o “peyorativos” y no ignora ni oculta los problemas de la sociedad, sino que desnuda las tragedias del país y fomenta ejercer una ciudadanía moderna (comunicación personal, 22 de octubre, 2020).

También, el tipo de contenido es interesante en la publicidad porque no se desentiende de lo que sucede realmente y es una manera de recuperar la relevancia en la temática. Dejar de hablar del tema o no pronunciarse es fomentar el olvido, pero si la publicidad intenta crear un discurso con un Storytelling potente, con creatividad diferente y que se enriquezca de la realidad se tiene la oportunidad de lograr grandes objetivos y especialmente de lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Más allá de quedarse en un discurso, Álvarez manifiesta que “Ciudadanos del Mañana” generó conversaciones orgánicas, de tal manera que la marca no solamente dijo o emitió el discurso, sino que realizó una acción acorde a este “[...] la marca lleva mejor su proceso de construcción cuando no se queda en el decir, sino que haga algo al respecto del beneficio, que tus acciones sean las que te definen y no solamente tus palabras” (comunicación personal, 22 de octubre, 2020). Se evidencia el Storydoing, por medio del concurso en el que esclarecía el concepto de ciudadanía por parte de los escolares.

Entonces, tanto el Gerente de Marca de Mibanco como el Director de Marca de Zavalita Brand Building manifiestan que el posicionamiento de Mibanco es gracias a la trayectoria de las campañas con temática sociales pasadas y al relanzamiento de la marca en el 2014. Asimismo, se fortalece también con el discurso sobre educación y ciudadanía, porque no

solamente expresa una preocupación del consumidor característico de los atributos de este, sino que intentan trasladar esta temática con la participación del consumidor (Storydoing). También, es necesario mencionar que el posicionamiento es reforzado con la alineación del propósito y la aspiración de Mibanco, así como con sus valores fundamentales. De ese modo el posicionamiento de Mibanco se intensifica y se diferencia ante la competencia, gracias al discurso social de su publicidad.

4.2.2 Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

El Gerente de Marca y Conocimiento del Cliente de Mibanco, Renzo Demarini y el Director de Marca de la agencia Zavalita Brand Building coinciden en que el discurso creado en “Ciudadanos del Mañana” es dirigido para los emprendedores de la micro y pequeña empresa que buscan adquirir un préstamo para abastecer su negocio en relación a la campaña escolar.

Respecto a su estilo de vida, ellos usualmente son de provincia y empezaron desde cero con mucho trabajo en la capital. Se caracterizan por ser pujantes, optimistas y nunca rendirse. Asimismo, son resilientes ante los cambios diarios. Ellos se reinventan cada día cambiando de rubro para salir adelante. Entre sus principales motivaciones destaca su familia, su negocio y la educación de sus hijos. Buscan que su familia tenga todo lo que no tuvieron y se sacrifican para que sus hijos tengan una educación de calidad. Asimismo, su negocio es una forma de escalar para ser alguien reconocido, especialmente por sus seres queridos. Igualmente, una forma de lograr su autorrealización para ellos es comprarse su propia casa, tener un carro y que sus hijos puedan ir a la universidad o un instituto. Es así que el consumidor poco a poco va evolucionando en su espiral del progreso, pero también se preocupa ante lo que sucede alrededor de ellos, ya que su negocio, su vida y su familia pueden ser afectado por estos.

Es así que se manifiesta una evolución del consumidor. No solamente es un emprendedor generador de un “milagro económico”, sino que es un ciudadano peruano con deberes y

derechos. Además, el tema de educación es importante para ellos, especialmente por sus hijos. De esa manera Mibanco los acompaña, porque les ayuda a progresar con un préstamo, pero también fomenta su desarrollo como ciudadano (Renzo Demarini, comunicación personal, 23 de octubre, 2020). Tener un negocio exitoso no es lo único que hace valioso al emprendedor, sino lo que verdaderamente importa es abrir los horizontes y fomentar su autorrealización en relación a su ciudadanía peruana.

4.2.3 Participación del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

De acuerdo con Renzo Demarini, durante la campaña escolar (segunda campaña en el año que genera más colocaciones microfinancieras) el servicio central de Mibanco es el préstamo por Capital de Trabajo, el cual ofrece un aporte para el consumo, materiales, o abastecer el negocio durante esa época. Entonces que los emprendedores MYPE pidan préstamos durante esta etapa es fomentar útiles para que los escolares también estudien, realicen trabajos, entre otros, de tal manera que genera un aporte y conocimiento del sector. Asimismo, adquirir el préstamo es sencillo en comparación con otras empresas, porque Mibanco ofrece un asesor que explica a detalle cómo adquirirlo y no es necesario tanta documentación. Así el emprendedor aporta desde sus negocios a la temática.

Sin embargo, el Gerente de Marca y Conocimiento de Cliente de Mibanco resalta que también otra forma de participar en relación a la temática es la repercusión que tiene el negocio en sus comunidades. No solamente importa el progreso del emprendedor, sino cómo ese progreso es parte del desarrollo de su comunidad o sus seres más cercanos como su familia (comunicación personal, 23 de octubre, 2020). La reciprocidad del cliente de Mibanco con su comunidad es uno de las principales formas de participación, ya que no solamente el consumidor se inserta de manera directa en la temática de ciudadanía y educación por medio

del servicio, sino que la repercusión de su negocio también es en beneficio de los que los rodean. Es en así que se evidencia un aprendizaje común.

4.3 Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario en “Ciudadanos del Mañana” según el público objetivo de Mibanco.

Se explicará los resultados obtenidos en relación a los factores del discurso social publicitario según la información adquirida por el focus group al público objetivo de Mibanco.

4.3.1 Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco

Los clientes posicionan a Mibanco como una entidad microfinanciera que tiene distintas opciones de préstamos, que es cómodo, tiene facilidad de pago y ofrece oportunidades para crecer “[...] empecé con poco y luego fui creciendo. Nunca tuve problemas para volver a sacar otro crédito y seguimos trabajando ya como 22 años. Es un banco que me ha dado muchas satisfacciones y puntos menos que otros bancos con respecto al interés” (Nelida Poma, comunicación personal, 24 de octubre, 2020).

Asimismo, las integrantes del focus group comentaban que Mibanco a diferencia de los otros competidores tiene tasas de interés cómodos y permite facilidad al pagar las cuotas durante el préstamo (Elena Runco, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Además, expresan que Mibanco al fomentar un discurso con la temática de la educación y ciudadanía expresa una problemática que les preocupan a ellas, porque siempre es necesario seguir progresando no solamente económicamente, sino educativamente “[...] el peruano no se queda conforme con las cosas que le suceden, los que estamos involucrados en negocio, buscamos innovarnos y también vemos que no todo es ganancia, el detalle estar en seguir incursionando, motivándose cada día [...]” (Giuliana Pacheco, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). También, evidencian una preocupación, porque su país ha perdido valores y es crucial que su negocio no se mantenga al margen de ello.

Por otro lado, el país ha sido partícipe de un “Boom económico”, siendo ellos los protagonistas, pero también expresan que hay carencias. Como enfatiza Giuliana Pacheco, “[...] es muy cierto que varias partes de nuestro país hemos crecido económicamente, pero también es muy cierto que hemos perdido valores” (comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Entonces, establecen que Mibanco les ayuda a poner las cartas sobre la mesa en cuestión de los problemas actuales, ya que son los jóvenes y niños quienes son el futuro del país e incluso involucran a sus familias en relación a la temática. En esa misma línea, una integrante del focus group nos establece un ejemplo que ella vive diariamente en la campaña escolar. Los padres de familia piden que se les entregue la lista de útiles escolares, pero también que forren los cuadernos según el docente les exige. Entonces, ella manifiesta que hasta en esas pequeñas cosas se expresa el negocio y se pierde el momento familiar, los valores de forrar los cuadernos con tus hijos.

También, expresan que el discurso publicitario fomenta de cierta forma la educación de los niños o se acercan a su ciudadanía “[...] de esa forma incentiva a los pequeños, a todo aquel que quiera presentar algo, una poesía o cualquier actividad, en lo cual ellos se puedan desenvolver [...] Es un buen método de poder llegar a los demás y hacerse una buena propaganda” (Nelida Poma, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Esto hace alusión al concurso de “Ciudadanos del Mañana”. Además, Elena Runco menciona que también es una forma que la marca se acerque a la comunidad y de conocer cómo es la marca en realidad (comunicación personal, 24 de octubre, 2020). De esa manera fomenta el optimismo del futuro ciudadano, de emprender, y de cumplir con sus metas personales.

Entonces, los clientes tienen a Mibanco posicionada en su mente como una entidad microfinanciera que les ha dado la oportunidad de crecer. Asimismo, destacan la calidad de sus préstamos en relación a la campaña escolar y que no han tenido inconvenientes ante ello. Entienden el discurso como una manera de “quitarse la venda de los ojos” y que Mibanco les

ayuda a reflexionar sobre lo que verdaderamente importa, la educación y ciudadanía. Si bien ellos evidencian una preocupación sobre los males actuales como la corrupción, machismo, entre otros, destacan el rol de Mibanco al intentar incidir en la comunidad peruana al visualizar problemáticas en la publicidad que otros competidores no realizan.

4.3.2 Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

Los clientes de Mibanco en el focus group manifestaron que sus principales motivaciones al emprender su negocio en la campaña escolar es la tranquilidad económica “en lo personal es tener más acciones, como empresa, como venta, ahora como es virtual todo, vía zoom, por lo personal innovar, crecer en el ámbito laboral” (Liana Vásquez, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). De esa manera pueden desenvolverse satisfactoriamente en otros ámbitos de su vida personal como la familia. Representando este aspecto como la segunda motivación más grande de los clientes de Mibanco “[...] mi motivación son mi familia, mis hijos por ellos es que nosotros trabajamos” (Elena Runco, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Asimismo, otra motivación principal es seguir creciendo personalmente a partir de su negocio, ya que mencionan que han empezado por algo pequeño, una “tiendita” y que buscan mejorar todos los días e incluso emprender ante la circunstancia actual de pandemia. Buscan alternativas de progreso continuamente, saben que es difícil, pero con el esfuerzo lograrán sus objetivos.

Acercas de cómo ellas identifican su realización por medio de los préstamos de Mibanco se evidencian dos aspectos totalmente relevantes. Primero, que transmiten el ejemplo de lucha y emprendimiento hacia sus familiares “[...] tengo una hermana que es menor que yo, que ella me vea luchar por un objetivo [...] mi hermana me ve como un ejemplo en poder seguir y no derrotarse y dejar tranquila a mi madre en que me vea bien” (Giuliana Pacheco, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Además, expresan que gracias a sus negocios han podido

comprar su propio terreno, para construir su casa y tener una movilidad personal como un carro para su familia “[...] mis logros que he obtenido con este negocio, compré mi casa, tengo mi carrito para ir a traer mi mercadería para pasear o comprar” (Nelida Poma, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). De este modo, ellas proporcionan a sus hijos todo lo que no tuvieron de niñas. También, destacan que otra forma de sentirse realizadas es que en sus negocios intervengan sus familias, de tal manera que en un futuro ellos puedan emprender y salir adelante personalmente “[...] he sido referente en mi familia, porque gracias a mi emprendimiento, mi sobrina me ayuda. Ella ha podido gracias al ejemplo, de los consejos que yo les he dado, emprender también muy aparte, han podido abrir campo y seguir adelante” (Liana Vásquez, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Toda la familia se involucra en el negocio y se convierte en una “meta familiar” o en un apoyo esencial. Por otro lado, expresan que otra manera de sentirse autorrealizadas es que han aprendido diariamente a conocer a sus clientes y a comprender el negocio. No solamente es atender, sino que te capacitas con los clientes “[...] todos los días me levanto pensando qué nuevo hacer y el negocio es como volver a vivir nuevamente” (Nelida Poma, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Igualmente, buscan mejorar sus productos y ofrecer los mejores precios, para que sus clientes queden satisfechos.

4.3.3 Participación del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

El cliente de Mibanco tiene una participación con el sector educación ya que adquieren préstamos para la campaña escolar. Entre los negocios que ellos emprenden destacan los siguientes: línea deportiva para los colegios como la venta de pelotas, conos, taburetes, entre otros. Luego, calzado para escolares como zapatillas y mocasines, así como accesorios escolares (mochilas, loncheras y cartucheras). También, la venta de útiles escolares, papelería e imprenta en librería bazar. Asimismo, las integrantes del focus enfatizan que trabajan con

Mibanco aproximadamente más de 5 años e incluso una integrante tiene 22 años con la empresa. Ellas comentan que han adquirido los préstamos por Capital de Trabajo y que fue relativamente fácil adquirirlo, por ejemplo, los asesores de Mibanco necesitaban sus libretas de apuntes donde colocaban cuánto habían vendido al día. Las integrantes del focus group utilizaron ese capital de trabajo para la compra de mercadería esencialmente “[...] manejo la cartera de cliente en lo que es mayoristas, en todo lo que es son clientes de Tai Loy, les vendo todo lo que es mercadería” (Giuliana Pacheco, entrevista personal, 24 de octubre, 2020). Entonces, desde sus propios negocios y con la ayuda de Mibanco han adquirido préstamos para abastecer de útiles a los escolares durante la campaña escolar.

Sin embargo, ellas manifestaron que otra manera de participar con la temática desde sus emprendimientos es inculcar valores a sus clientes, por ejemplo, manifestar su educación cuando los clientes vienen a la librería “aportar un saludo, un gracias, un por favor y demostrar pues cualquier momento que, si alguno de nuestros clientes se olvida de algo, entregarlo. Es como enseñar a la ciudadanía y a nuestros jóvenes a que también copien con el ejemplo” (Nelida Poma, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Además, destacan que en la coyuntura actual del Covid-19, es necesario manifestar su educación al respetar el distanciamiento, utilizar los protocolos y tener un máximo cuidado. Es una manera de educar también con el ejemplo (Katherine Cajachahua, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Asimismo, el negocio se convierte en una ventana para demostrar la educación de cada cliente fomentada desde casa “[...] siendo cortés, respetuoso, podemos compartir esos valores que tenemos cada uno con los clientes” (Katherine Cajachahua, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Por otro lado, el constante tiempo que se dedica a la campaña escolar, especialmente a la venta de útiles, fomenta que las clientes de Mibanco estén recordando y estudiando acerca de la historia peruana, porque de esa manera entienden más rápido, lo que sus clientes necesitan. Entonces el negocio les permite refrescar su memoria con eventos

importantes en la educación y “[...] todos los días nunca te olvidas de la historia, la biografía, es una cosa que te gusta” (Nelida Poma, comunicación personal, 24 de octubre, 2020).

Respecto a cómo a evolucionado sus negocios o qué aprendizajes han tenido en relación a la temática, las integrantes del focus expresaron que ha sido un sacrificio arduo, ya que muchas veces se han alejado de sus familias para atender su negocio “[...] para yo poder vender tenía que dejarlos a ellos, eso es lo más doloroso que he tenido que hacer” (Elena Runco, comunicación personal, 24 de octubre, 2020) de esa manera, sus hijos puedan, en un futuro, ir a estudiar a una universidad y sean los profesionales que ellos no fueron. También, aprendieron a dialogar con distintas personas, a tolerar diferentes opiniones y a estar a la disposición de los escolares “[...] los clientes que tenía a mi alrededor salían temprano para ir al colegio, porque necesitaban cosas que les hacía falta y abría mi puerta para atenderlos” (Nelida Poma, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Asimismo, enfatizan que sus negocios les ha permitido estudiar algún curso complementario sobre ventas, emprendimientos y otros. De esta forma poco a poco han incrementado sus conocimientos y se sienten más preparados.

4.4 Análisis y resultados del Discurso Social Publicitario según el análisis de contenido

En esta sección, se analizará los resultados obtenidos respecto a los factores del discurso social publicitario, de acuerdo al análisis contenido del spot “Ciudadanos de Mañana” y del Landing Page del concurso de la campaña.

4.4.1 Posicionamiento de marca en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco

Los personajes principales (estudiantes), los emprendedores (consumidores) y el representante de Mibanco realizan una crítica artística respecto al desarrollo de la ciudadanía y educación peruana. Con el fin de visualizar una cooperación mutua entre los personajes para incentivar una reflexión en relación a la temática. Para ello, utilizan una comunicación

confiable y empática, ya que el discurso que narran es igual a una conversación, en otras palabras, “una asesoría” entre Mibanco y sus clientes para buscar la mejor solución. Asimismo, en todo el spot siempre se evidencia los colores representantes de Mibanco (verde y amarillo) al igual que el logo tanto de la marca como de la campaña “Ciudadanos del Mañana”.

Además, la construcción del Storytelling en el discurso fomenta el fortalecimiento del posicionamiento de la marca, porque evidencia la temática en relación al contexto social peruano. En este el desarrollo económico no se vincula con el desarrollo educativo y ciudadano. Para ello, el Storytelling tiene distintos personajes como “Madre Perucita”, “El Hermanito” y otros que representan los males que aquejan a la educación y ciudadanía peruana como la corrupción, la violencia a la mujer, el machismo, entre otros.

Asimismo, parte de la puesta en escena se ha utilizado diferentes elementos como máscaras de ratas, maletas con billetes de dólares, la torta de dinero con el personaje del “ekeko”, cuerdas, banderas peruanas, símbolos incaicos como el sol y la luna, las alas del cóndor e instrumentos peruanos. Estos elementos potencian el discurso con temática social, porque evidencia de manera lúdica y peruana los problemas actuales. Por ejemplo, la corrupción se representa por las máscaras de ratas y las alas del cóndor se refiere al vuelo del “ciudadano” para un Perú mejor. También, se manifiesta la cultura peruana con la música Yaraví, instrumentos peruanos, símbolos de los incas y las ruinas prehispánicas de fondo del comercial. Todo ello nos hace imaginar a un Perú antiguo que recién se está construyendo con los “Ciudadanos del Mañana”.

Es necesario mencionar que el spot tiene un tono de narración reflexiva, crítica y de confianza, lo cual evoca al componente emocional del comercial. Asimismo, al final del spot se manifiesta la parte racional del Storytelling y se expresa la solicitud de préstamos al igual que el concurso que potencia la ciudadanía de tus hijos fomentado al Storydoing. Lo cual es narrado por el representante de Mibanco y el emprendedor.

Respecto al Landing Page del concurso, la marca utiliza sus colores representativos como el amarillo y el verde para articular la página. Igualmente, el logo de Mibanco y de “Ciudadanos del Mañana” siempre está presente. Asimismo, el Landing Page se articula en relación a la puesta en escena, es decir, el spot “Ciudadanos de Mañana”, los personajes, los participantes del concurso, el objetivo del concurso, los premios, el formato de inscripción, así como el permiso de autorización y los préstamos del mañana en relación a la campaña escolar. En la primera sección, se establece un prólogo de la obra de “Ciudadanos del Mañana” en la que se expresa que juntos con Mibanco se logrará el desarrollo económico y también ciudadano. Asimismo, el tono comunicacional que se evidencia es lúdico y amigable.

Por lo que tanto, la presentación visual del comercial y de Landing Page en relación al posicionamiento evidencian los colores representantes de Mibanco, así como su logo y el de “Ciudadanos del Mañana”. Establecen una comunicación amigable y crítica, pero fomentan un dialogo entre el consumidor y la empresa. Además, el contenido del spot y del landing gira en torno al discurso y sus personajes. Enfatizando al final la obtención de créditos y el concurso, pero siempre guiados por Mibanco y el emprendedor.

4.4.2 Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco en el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

El comercial de “Ciudadanos del Mañana” al igual que en el Landing Page evidencian como parte de las motivaciones y deseos de autorrealización la evolución del consumidor en relación a la temática expuesta. Los personajes expuestos como “Madre Perucita” que interpreta al Perú; “El Hermanito” a la corrupción; “Linda Led”, a la televisión peruana; “Marta Smart”, a la tecnología y finalmente “Carlos Carro”, a un conductor con principios expresan los males de la educación, pero también reflexionan que es necesario evolucionar sobre el emprendedor y su rol ciudadano.

Igualmente, el perfil del consumidor se manifiesta por los personajes tanto del spot como del Landing Page, ya que aluden a valores como emprendimiento, progreso y cambio. Por ejemplo, cuando uno de los estudiantes se viste de “Ekeko” y se caracteriza por tener bolsas de dinero muestra que el emprendedor se podría convertir en él, pero los “Ciudadanos del Mañana” expresan que el dinero no es esencial para desarrollarnos como ciudadanos. Además, se expresa valores como inclusión y educación en las características físicas de los personajes. Por ejemplo, la educación en relación a los escolares mestizos que utilizan yamper, blusa blanca y sus mochilas. Asimismo, la educación se potencia por el personaje “Madre Perucita”, una escolar mujer con trenzas negras y con cintas rojas. El valor de la inclusión, en relación al auténtico peruano y no al extranjero al mostrar personajes con piel oscura, ojos grandes, cabello corto y negro. Finalmente, el emprendimiento representado por los próximos “Ciudadanos del Mañana” que son los escolares.

4.5 Análisis De Resultados Integral

Se expone el análisis integral de resultados a partir de la triangulación de la información obtenida de expertos, miembros de Mibanco e involucrados en la campaña publicitaria y del público objetivo. Así como del spot publicitario y el Landing Page de “Ciudadanos de Mañana”. Los expertos entrevistados fueron en Marketing Social, Realización Audiovisual Publicitaria y Producción Creativa Publicitaria. Así como al Gerente de Marca y Conocimiento de Cliente de Mibanco y al director de marca de la agencia que trabajó junto a Mibanco la campaña, Zavalita Brand Building. Luego, el focus group a los clientes de Mibanco para la campaña escolar. Se incluye también el análisis de contenido del spot y del Landing Page de “Ciudadanos del Mañana”. Estos serán relacionados a partir de la propuesta del marco teórico de análisis y de las variables de investigación, con el fin de responder a los objetivos y contrastar con la hipótesis planteada.

4.5.1 Análisis de los factores determinantes del discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar cuáles son los factores que consolidan el discurso social utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco. Para ello, se responderán por medio de los objetivos específicos. Luego, se confirmará los factores expuestos en la hipótesis planteada.

4.5.1.1 Congruencia del discurso social publicitario con el posicionamiento de Mibanco

Como parte de la investigación, es fundamental analizar de qué modo es congruente el discurso social publicitario con el posicionamiento de marca que posee Mibanco en la campaña “Ciudadanos del Mañana”.

El posicionamiento de marca se construye en relación al espacio mental que tienen en la mente del consumidor, según Winlesky (2014). Por ello hay distintas estrategias para que la marca pueda posicionarse; sin embargo, es imperativo que corresponda en relación a la razón de esta.

Mibanco tiene como propósito transformar la vida de sus consumidores fomentando el crecimiento de su país y aspira en ser el socio más querido del emprendedor que lo acompañe en su espiral del progreso (Renzo Demarini, comunicación personal, 23 de octubre, 2020). Esta razón de ser de la marca debe girar en torno a su publicidad, sus clientes y en sus servicios a ofrecer a su consumidor. Asimismo, sus valores en relación al asesoramiento del emprendedor, la confianza, la transparencia y la innovación fortalecen sus objetivos como marca. Sin embargo, una manera de poder evidenciar o intentar que el consumidor sea parte de la aspiración y el propósito de Mibanco es articulando discursos con temática social en su publicidad.

Es así que el discurso se convierte en una herramienta para posicionar a Mibanco frente a los demás competidores. Mibanco como enfatizó el experto en Realización Audiovisual Publicitaria y el Gerente de Marca de Zavalita Brand Building continúa trabajando, desde el año 2014, un nuevo discurso con temáticas sociales característicos de sus consumidores. Asimismo, coincide con el relanzamiento de la marca y la adquisición de Mibanco a Edyficar. Entonces, Mibanco al construir una trayectoria en relación con las campañas anteriores, a fomentado que sus clientes lo identifiquen como la marca que tiene un código “social” referido a expresar las problemáticas del contexto peruano.

Mibanco no solo ofrece un servicio en relación al capital de trabajo, sino que es acorde a las preocupaciones de su consumidor. De acuerdo con García y Schwalb (2013), el posicionamiento de una marca debe involucrar la concepción y las preocupaciones del consumidor, de tal manera que los valores internos de la marca se encuentren en concordancia con su público objetivo. En este caso, al transmitir mensajes o discursos que estén enmarcados en la propia realidad, que deslumbre los “males” peruanos y cómo estos son parte de los propios problemas del público, Mibanco demuestra que no solamente es un aliado económico, sino que es parte del proceso de crecimiento y evolución de sus emprendedores.

Si bien es una categoría, entidad microfinanciera, que igualmente tiene como público objetivo a las MYPEs como las Cajas Rurales y Municipales tanto de Ahorro y Crédito, EDPYMES (Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa) y Cooperativas de Ahorro y Crédito se diferencia ante esos competidores, debido a que intenta abordar las preocupaciones del consumidor no solamente desde la perspectiva económica, sino que manifiesta los “tabúes” del emprendedor. De ese modo, Mibanco se posiciona por dirigirse al sector más importante de la economía peruana y se dirige a ser su aliado para construir en conjunto una nueva versión del emprendedor, es decir, un ciudadano activo. Mibanco articula una propuesta diferente a los demás atributos de los competidores, por ello establece su fortalecimiento y diferenciación en

relación al contexto social de sus clientes, así como la intención de fomentar su desarrollo en la temática.

En ese sentido, los clientes de Mibanco lo identifican como el líder de las microfinanzas que les ofrece oportunidades para seguir creciendo en sus emprendimientos. De acuerdo a las integrantes del focus group, Mibanco es un asesor que gira entorno al cliente y lo acompaña durante el espiral del progreso de este. Sin embargo, más allá de los atributos y/o beneficios que identifican los clientes, como las facilidades para ser parte del banco, la tranquilidad de los pagos y la tasa de interés adecuada para ellos, existe una cierta conexión entre Mibanco y lo que sucede diariamente con el consumidor. Ellas manifiestan que Mibanco pone en evidencia problemas de un sector que es relevante para ellas, porque no solamente se relaciona en cuestión de sus ventas por la campaña escolar, sino que sus hijos son partícipes y protagonistas de este. De esta manera, Mibanco se comunica directamente con el consumidor y con los problemas que les aqueja. El banco manifiesta que no son únicamente emprendedores, sino que tienen la capacidad de ejercer su ciudadanía con ellos. Al igual que fomentar un grado más de compromiso y confianza mutuo. Asimismo, se destaca que la mayoría de las participantes del focus group tenían más de 5 años como clientes de Mibanco y siempre enfatizaban que han empezado poco a poco trabajando con ellos, pero con el tiempo, Mibanco se ha convertido en el motor para cumplir sus sueños, pero especialmente, en que su rol como emprendedoras no es solamente “ganar más”, sino que lo importante es cómo desde su posición de emprendedoras pueden involucrarse en temas de educación y ciudadanía.

Tanto los expertos como los clientes de Mibanco manifestaron que el estilo de la marca para realizar el discurso con temática social los hace reconocerlos ante los demás, porque no es artificial, sino es empática y relevante, “un tema pendiente” ante las tragedias del Perú que afectan claramente al sector educación y al ejercicio ciudadano. De esta manera, se enfatiza la utilización de Storytelling como base del discurso, ya que según Joannis (1992) se basa en un

eje central, en este caso, es en relación a una motivación del emprendedor: “Evolución de ciudadano antes que emprendedor”, es así que el concepto se convierte en evidenciar “Su verdadero crecimiento”, por lo que el manifiesto publicitario se compone de la idea temática de acuerdo con Vizcaíno (2017) , en este caso, el social, ya que se enmarca en la educación y ciudadanía peruana. Luego, el conflicto hace referencia a ¿cuáles son las tensiones de nuestro país?, es decir, la corrupción, el machismo, la desigualdad, y la violencia, para que así la trama se articule en pequeños eventos vitales en relación a las tensiones mencionadas anteriormente. Dicho de otro modo, ¿cómo esto nos está afectando? y es así que los personajes como “Madre Perucita”, “El Hermanito”, “Linda Led”, “Marta Smart”, “Carlos Carro”, los demás escolares, el representante de Mibanco y el emprendedor evidencian estos conflictos invitándonos a reflexionar acerca de cuál es el verdadero crecimiento del emprendedor, el económico o el ciudadano.

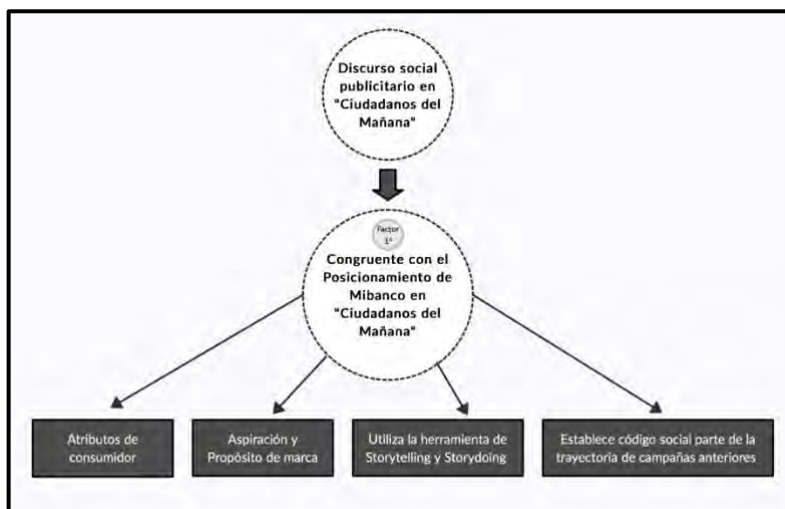
Asimismo, según Antonio Nuñez (citado en Vizcaíno, 2017, p.146), el Storytelling debe tener la capacidad de multiplicarse en distintos sentidos y adaptarse a distintos formatos. Por medio del análisis de contenido, el spot destaca por su recurso emocional y artístico, ya que expresa la historia de manera lúdica calando en las emociones y sensaciones de los clientes de Mibanco. Asimismo, la música “Yaravi”, los instrumentos, los símbolos y la utilería peruana, la puesta en escena y el escenario expresan que somos un Perú antiguo, pero necesita reconstruirse. Para ello, la educación y ciudadanía son la base para seguir construyendo nuestro desarrollo de la mano de los escolares. Además, del spot se desagregó otros micro spots en relación a los personajes de “Ciudadanos del Mañana”, es decir, los personajes adquirieron vida más allá del comercial y evidenciaban su rol como ciudadanos, por medio de la puesta en escena.

El Storytelling de acuerdo con Guisado (2017) debe crear una relación comunicativa por medio de la historia entre la marca y el consumidor. En este caso, el Storytelling de

“Ciudadanos del Mañana” se alinea al posicionamiento de Mibanco, ya que está expresando una postura ante una problemática que involucra al consumidor a generar reflexiones y/o diálogo. No solamente se evidencia que Mibanco es el aliado económico, sino que juntos generen una propuesta de crecimiento en la temática social expuesta. De tal manera, que el consumidor se convierte en el eje central de la historia y en ser parte de las acciones de la marca. Mibanco tiene la oportunidad de crear nuevas posturas con su consumidor y cuestionar juntos la temática social de su discurso.

De lo mencionado anteriormente, se enfatiza el rol del Storydoing. Si bien no es directamente con el emprendedor, sino con los futuros emprendedores, los escolares, Mibanco intenta abordar sus discursos en acciones concretas como en el concurso de “Ciudadanos del Mañana”. Para los expertos, la historia no termina en el comercial, sino que invita a un “Call to action” que se trasmite en el concurso que potencia la ciudadanía de los hijos de los emprendedores. Ellos tenían que utilizar recursos artísticos como pinturas, poemas, cantos, entre otros, para transmitir qué implica ser ciudadano actualmente. Para el público de Mibanco fue una manera de acercarse a la comunidad peruana y expresar como la marca es parte de la temática a partir de los niños y jóvenes, quiénes son los futuros ciudadanos del país. Asimismo, para ellos fue una forma lúdica de abordar un tema complejo actualmente. De esta forma, se genera cierta confianza en el público, ya que ellos mismos son partícipes de que la marca es protagonista de las historias reales vigentes después del comercial.

Ilustración 10-Congruencia del posicionamiento de Mibanco con el discurso social publicitario en “Ciudadanos del Mañana”



Fuente: Elaboración propia

Entonces, de acuerdo a la información adquirida por las herramientas de investigación, el posicionamiento de Mibanco es congruente con el discurso social publicitario de “Ciudadanos de Mañana”, porque en primera instancia el discurso está articulado en relación con la aspiración y el propósito de Mibanco, es decir, la razón de ser del discurso se fundamenta en ser el aliado del emprendedor y en transformar la vida de sus clientes, por medio del progreso y la inclusión financiera. Este pilar de Mibanco es fortalecido al expresar que no solo les interesa evidenciar los atributos o beneficios del servicio de capital de trabajo para la campaña escolar, sino que va más allá de adquirir un préstamo, Mibanco manifiesta la oportunidad de reflexionar ante problemas vigentes y que tienen absoluta relevancia en nuestro país. Evidenciar historias con la educación y ciudadanía no es un tema de “moda”, sino que evidentemente es una carencia real que aún en el 2021 seguimos trabajando. Es así que esta arista social caracteriza y diferencia a Mibanco de las demás competencias e incluso que una entidad microfinanciera apueste por transmitir discursos en relación a esta temática es ir un paso más de los competidores, porque no únicamente manifiestan su compromiso con el

progreso de sus clientes, sino que el verdadero progreso es seguir desarrollándose como ciudadanos desde sus propios negocios.

Asimismo, la temática social del discurso ha sido enriquecida por la trayectoria de las campañas anteriores a “Ciudadanos del Mañana”, ya que desde el 2014 y con la fusión de Edyficar, Mibanco empezó a crear publicidad en relación a la arista social. Por lo que el público objetivo lo reconoce como el banco que apuesta por temáticas que son parte del contexto social de ellos mismos. Es así que Mibanco se posiciona por tener mensajes o discursos de la arista social que refleje las problemáticas de su público objetivo.

Además, este posicionamiento de Mibanco es reforzado por las características humanas del consumidor. Si bien es un banco para emprendedores pujantes y que están altamente comprometidos por su negocio, lo que verdaderamente los distingue a los demás es su evolución tanto en su vida personal como en su trabajo. Se genera vínculos principalmente con la transformación de los clientes de Mibanco. Siendo ellos mismos los protagonistas de la razón de ser de la marca, ya que antes de ser emprendedores son ciudadanos peruanos.

Al construir un discurso con el Storytelling como herramienta creativa, Mibanco consolida sus historias reales y genera valor añadido al servicio de capital de trabajo para la campaña escolar. Mibanco utiliza la motivación principal del consumidor, en este caso, “evolucionar antes que emprender”, por lo que el concepto de comunicación del manifiesto publicitario tiene como esencial el “verdadero crecimiento” del consumidor. Mibanco apuesta por crear, dentro de una arista social como la educación y ciudadanía, un Storytelling que no es ajeno a la realidad del consumidor, sino que es parte de su cotidianidad y de su rol como peruano. Para los emprendedores, si bien el “dinero” es importante, ellos quieren ser los protagonistas de sus propias vidas y para ello, superarse y afrontar los “males de la sociedad” con trabajo arduo es una convicción. Asimismo, el Storytelling refuerza la temática social al añadir el recurso emocional, debido a que fomenta el dialogo y reflexiones ante la propuesta. De tal manera que

el Storytelling escala, para dar el siguiente paso de compromiso real de Mibanco con la temática, es decir, el Storydoing. Mibanco, al crear el concurso de “Ciudadanos de Mañana”, manifiesta que no solamente transmite mensajes con la arista social, sino que se involucra en estos al generar nuevas posturas y cuestionamientos expresando la validez y compromiso con los emprendedores y con sus familiares. De tal manera, el discurso evidencia la propuesta de la marca generando vínculos estrechos y compromiso común con la temática y con su público.

4.5.1.2 Asociación e identificación de las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del consumidor de Mibanco

Comprender lo que verdaderamente motiva al consumidor es una tarea compleja para las marcas. No solamente es suficiente conocer su perfil o cómo piensan, sino que es esencial entenderlos como protagonistas de sus propias vivencias y principalmente desde sus sueños y/o aspiraciones a futuro. De esa manera, la marca podrá generar una propuesta comunicativa acorde a sus exigencias desde su rol en el contexto peruano.

En primera instancia y de acuerdo con los expertos, el Gerente de Marca y Conocimiento de Mibanco, y el Director de Marca de la agencia Zavalita Brand Building, los clientes de Mibanco son del nivel socioeconómico peruano C y D entre los 26 a 46 años edad, hombres y mujeres con bajos recursos, pero dispuestos a progresar y salir adelante. Sin embargo, más allá de un perfil demográfico es fundamental conocer cómo es su estilo de vida. De esa manera, los clientes de Mibanco son valientes, optimistas y resilientes ante las adversidades. Para ellos, la innovación y la creatividad son pilares en su vida porque les permite ser los protagonistas de su propia historia. Ingeniosos y acostumbrados a seguir progresando. La mayoría son inmigrantes de la segunda o tercera generación, pero orgullosos de sus raíces peruanas. Los emprendedores son la base de la economía y de la pirámide social peruana. Ellos se encuentran en esa posición por su actitud para enfrentan a la vida.

Asimismo, ellos también destacan la capacidad que tienen los emprendedores para progresar, ya que no solamente buscan un desarrollo económico, sino que puedan cumplir sus metas. Es así que el espiral del progreso es importante para ellos y Mibanco se convierte en el aliado durante todo este proceso. Sin embargo, a pesar de conocer su estilo de vida y su correspondencia con el banco, es elemental conocer qué los impulsa para lograr sus metas con Mibanco, es decir, cuáles son sus principales motivaciones.

Según Solomon, la motivación impulsa y guía las necesidades del público, es decir, entender qué causa una determinada acción para alcanzar una meta. En ese sentido, el objetivo de una marca es ofrecer el mejor servicio para que juntos alcancen la meta. Es así que la marca se involucra con el público de manera directa y evidencia que podría escalar un poco más de las principales necesidades de Maslow, como el reconocimiento y autorrealización.

De acuerdo con el focus group a los clientes de Mibanco para la campaña escolar, su principal motivación son sus familias y el crecimiento de sus negocios. Para ellos es crucial que sus hijos tengan todo lo que ellos no tuvieron y que su negocio cada día le permita mejorar su estilo de vida. Mibanco escala en la pirámide de Maslow y permite que su servicio, Capital de Trabajo para la campaña escolar, transforme la vida del consumidor. Varias de las integrantes del focus group expresaban que sus emprendimientos les ayudaron a comprarse su terreno y a construir su casa que tanto soñaron. De esta manera crean un hogar para “arriba”, es decir, proyectan que su familia seguirá creciendo como ellos. Asimismo, les permite comprarse un “carrito” que significa para ellas un “plus” en su vida, ya que pueden llevar su mercadería para la campaña escolar, y especialmente, tener recuerdos memorables con su familia y cumplir su sueño de viajar con ellos. Ellas enseñan con el ejemplo a su entorno más cercano. Igualmente involucran a su familia en el negocio es un logro para ellas, porque comparten las mismas metas y poco a poco se vuelve en un negocio de “generación en

generación”. De esa manera, el ejemplo de emprender y de liderar repercute en la historia de la familia, lo cual lo distingue ante los demás.

Entonces, a partir del focus group, las clientas han expresado que sus principales motivaciones son el progreso de sus familias, una “casita” y una movilidad propia. Asimismo, se destaca un estilo de vida totalmente innovador, pujante, cambiante, progresista, con visión a futuro y especialmente, resilientes. Sus valores principales son responsabilidad por su negocio y especialmente para su familia, humildad, gratitud y solidaridad. Sin embargo, lo que los guía para llegar a su principal meta es el progreso de sus hijos y familiares, ya que no conciben su desarrollo sin ellos. Si bien son personas que luchan a diario, fomentar que sus hijos cumplan sus sueños, especialmente, el de ofrecerles una profesión, por medio de su trabajo arduo y que logren todo lo que ellos no lo hicieron es una satisfacción y una evidencia que su desarrollo repercute en la vida de sus hijos. Es así que la repercusión de sus negocios, tanto en su propia vida personal como en la de sus familiares, es un ejemplo de éxito y reconocimiento para ellos.

Según Ktoler, Kartajaya y Setiawan (2011), cuando un servicio satisface la necesidad que llevo a su creación y escala a que el consumidor llegue a su meta personal y a su éxito, la marca crea una conexión latente con su público, porque juntos han logrado alcanza a la meta. Es así que se implica el reconocimiento y la autorrealización del público objetivo, por medio de Mibanco.

De acuerdo con las integrantes del focus group, al adquirir el préstamo de Mibanco y emprender con sus negocios durante la campaña escolar, les ha permitido ser el ejemplo para sus familiares, y enseñarles la perseverancia. De esa manera, su entorno más cercano, las reconoce como personas fuertes y empoderadas. Asimismo, cómo personas que han trabajado arduamente para que sus sueños se cumplan y que no se dejan vencer ante cualquier obstáculo. Las integrantes del focus group se sienten realizadas, porque lograron que sus hijos puedan

tener estudios superiores a diferencia de ellas. Representa un orgullo y logro personal. Además, cumplieron el gran sueño de a la casa propia y de tener una movilidad personal. Ellas manifiestan que su negocio también es parte de su autorrealización, porque si bien han empezado poco a poco, quieren seguir creciendo y conquistando más mercados. No solamente venden un tipo de producto, sino que cada día cambian y están buscando la manera para consolidarse y crecer para “arriba”. Es así que su negocio se convierte en un “hijo” más para ellas.

A pesar de lo mencionado en los párrafos anteriores, es indispensable comprender la implicancia de las motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo con la temática del discurso. De acuerdo con Ktoler, Kartajaya y Setiawan (2011), el servicio puede actuar como un detonante de cambios y se inserta en el contexto y/o realidad del consumidor. Las integrantes del focus group tienen claro que el sector educación y ciudadanía es totalmente relevante en su vida diaria, ya que siempre han querido que sus familiares se superen a nivel educativo, que sus hijos puedan ir a universidades y sean profesionales de éxito. La temática no solamente influye en su negocio de la campaña escolar, sino que permite comprender su evolución y liderazgo en su espiral del progreso. Ellas buscan cada día evolucionar en relación a su negocio y una manera de hacerlo es desarrollándose como ciudadanos que tienen deberes y derechos con su propia comunidad, y empiezan desde su círculo más cercano como su propia familia. Asimismo, consideran que los males de la sociedad como la corrupción, el machismo, la inseguridad, entre otros, tienen en común los problemas de educación en nuestro país, incluso ellas rescatan que actualmente ante la coyuntura del Covid-19, el sector ha tenido innumerables cambios y siguen trabajando para lograr una educación consolidada y fuerte. Son partes de la realidad y los retos a diario de ellos mismos.

El Gerente de Marca y Conocimiento de Mibanco, y el Director de Marca de la agencia Zavalita Brand Building enfatizan que utilizar la problemática de educación y ciudadanía en el

discurso evidencia que es una temática totalmente fundamental para su público objetivo, debido a que refleja una radiografía de la realidad y enfatizan la evolución del emprendedor en esta temática. Si bien los emprendedores quieren un beneficio económico, por medio de sus negocios e impulsados por Mibanco, ellos también pueden ser parte de la cruzada del desarrollo económico y ciudadano. Asimismo, rescatan que el discurso propone ir más allá de la idea del emprendedor enfocado en su negocio y su familia, sino un emprendedor que cada día evoluciona como peruano y tiene un rol determinante en la realidad.

La problemática del discurso no es un capítulo cerrado en nuestra historia, sino que merece ser discutida en la publicidad. El discurso evidencia que no es un tema ajeno a la realidad, sino que manifiesta aquellas tensiones que están en su vida diaria. De esa manera y por medio del análisis de contenido del spot, el discurso está contemplando la evolución del emprendedor incentivado por sus motivaciones y sus deseos de autorrealización. Poco a poco la visión del emprendedor como una entidad lucrativa se va desvaneciendo y aproxima su importancia como ciudadano y en la educación peruana. Esto es potenciado por los personajes, ya que por medio de las historias reales expresan cómo los males de la sociedad han disminuido el verdadero sentido de emprender. También revela que son ellos los protagonistas de su espiral del progreso en relación a su emprendimiento y conforme a su contexto más cercano. Asimismo, el Landing Page de “Ciudadanos del Mañana” manifiesta que los hijos de los emprendedores pueden ser parte de la problemática y de manera artística expresar su ciudadanía. De esta manera, no solamente involucra al público objetivo, sino a sus familiares que son el motor de sus vidas. Asimismo, está aportando a que los hijos de los emprendedores generen contenidos en relación a la temática, y si ganan el concurso, puedan adquirir herramientas para estudiar.

Ilustración 11-Motivaciones y deseos de autorrealización del consumidor de Mibanco en “Ciudadanos del Mañana”



Fuente: Elaboración propia

Entonces, según la información recopilada por medio de las herramientas de investigación, el discurso con temática social en “Ciudadanos del Mañana” se asocia e identifica con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del público objetivo de Mibanco al transmitir su rol como emprendedor y su evolución en su espiral del progreso, ya que no solamente repercute de manera económica en su vida, sino que la verdadera esencia de su lucha son el progreso de sus familiares. De esa manera y junto con Mibanco, alcanzan sus sueños, pero sobre todo logran que su entorno cercano sea beneficioso de ellos. Asimismo, adquieren reconocimiento al ser el ejemplo para su comunidad de progreso, resiliencia y capacidad de adaptabilidad. Igualmente, se sienten realizados al conseguir que sus hijos tengan una educación de calidad y logren ser profesionales. Así como lograr tener una casa propia, una movilidad particular y especialmente, que su familia progrese a partir del esfuerzo de ellos.

Además, el discurso trasmite una de las preocupaciones más grandes de los emprendedores, es decir, la problemática de educación y ciudadanía, ya que tanto sus negocios como sus familiares son influenciados por este. De tal manera que se evidencia la cruzada de su espiral

del progreso, dicho de otro modo, el beneficio económico con su evolución como ciudadano peruano.

4.5.1.3 Participación del público objetivo de Mibanco con el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

La importancia del consumidor en las temáticas sociales es crucial, porque no solamente motiva a la marca para luchar juntos ante la problemática, sino que sus acciones están enmarcadas en ese contexto. Es así que son exigentes y están decididos a seguir generando ideas junto a la marca. El consumidor, según Barragan (2015), se convierte en un Prosumer cuando no solamente evidencia preocupación ante una temática de la publicidad, sino es parte de esta al reinventar contenidos y al transformar sus vidas a partir de ello. Asimismo, de acuerdo con Salomon (2013), el protagonista de la marca, es decir, el consumidor, tiene capacidad crítica, porque el discurso se convierte en el escenario idóneo para discutir la problemática.

Ante este panorama y como enfatizan los expertos, los clientes de Mibanco participan de la temática en primera instancia, porque adquieren préstamos por el servicio de Capital de Trabajo para la campaña escolar. Este servicio busca prestar montos desde S/300 soles al emprendedor solicitando ciertos documentos básicos como recibo de luz, DNI o simplemente el libro de las ventas de los emprendedores como constancia. Es así que se convierte en el producto “Core” durante la campaña escolar según el Gerente de Marca y Reconocimiento de Mibanco. De esa manera, Mibanco les proporciona la oportunidad de abastecer su negocio para esta temporada del año.

Los clientes de Mibanco contribuyen con el sector educación al tener un emprendimiento en relación a la venta de útiles escolares, calzado escolar, accesorios (mochilas, loncheras y cartucheras), utensilios de deporte para colegios como (pelotas, conos, colchonetas, etc.) y juegos educativos, porque de esa manera abastecen de materiales y herramientas indispensables

para el escolar. Con estos, ellos pueden realizar trabajos en equipo, estudiar, y ejecutar otras actividades necesarias durante la etapa escolar.

Según el focus group, las clientas de Mibanco enfatizaron que no solamente es cuestión de suministrar útiles escolares durante esta temporada, sino que ellas destacan, desde su propio negocio, la oportunidad de practicar ciertos valores educativos con sus clientes, como por ejemplo, el agradecimiento por las compras, el respeto mutuo, saludar de manera cordial, honestidad y accesibilidad en los precios e incluso, durante esta etapa de la pandemia, una forma de demostrar educación para ellas es atender a sus clientes con distanciamiento social y con todos los protocolos por el Covid-19³. “Nuestro negocio es una ventana para mostrar nuestra educación” (Katherine Cajachahua, comunicación personal, 24 de octubre, 2020). Para ellas es muy importante que sus clientes las reconozcan por tener una familiaridad y un trato educado. Asimismo, las constantes horas de trabajo y dedicación a sus negocios permite que ellas recuerden y estudien ciertas materias educativas como historia y biología de manera voluntaria, de esa forma ellas comprenden más rápido a sus clientes y estén actualizadas ante las nuevas demandas. Así como orientar al estudiante respecto a la materia solicitada y brindarle algún tipo de asesoramiento durante la compra.

Sus negocios para la campaña escolar también han fomentado que las integrantes del focus group puedan estudiar y adquirir conocimientos en relación al progreso de sus negocios. Es decir, ellas adquieren aprendizajes diarios como calcular sus ingresos, egresos, qué descuentos aplicar, cuál es su producto estrella, estudiar la competencia, entre otros. Arman sus propios calendarios de ventas y se proyectan económicamente para la temporada. Asimismo, las clientas de Mibanco también participan en cursos que les ayudan a tener una mejor visión de

³ Según la Organización Mundial de la Salud, la COVID-19 es la enfermedad provocada por el nuevo coronavirus. La OMS informó por primera vez de su existencia el 31 de diciembre de 2019.

sus negocios, para así aplicar lo aprendido en estos. Dicho de otro modo, ellas invierten tiempo en prepararse académicamente para mejorar su negocio.

Ellas rescatan la evolución y el aprendizaje diario, porque son conscientes que han tenido que sacrificar, especialmente, tiempo en familia para lograr que sus negocios progresen a pesar de los males que aquejan la sociedad peruana. Las clientas de Mibanco han tenido que adaptarse, desenvolverse, practicar y estudiar constantemente para que así aprendan lo que el público les exige. Cada día ellas tienen un nuevo comienzo en su vida y la temática del discurso expresa la pérdida de valores actualmente, así como su rol como emprendedores con los estudiantes. Ellas no solamente venden útiles escolares, sino que intentan, con su ejemplo, enseñar modales de educación, la importancia de seguir estudiando constantemente y la orientación de materias escolares. Asimismo, ellas no solamente progresan en su negocio, sino que están sumergidas en la temática de educación desde la venta de útiles escolares hasta involucrase en estos por sus hijos.

De acuerdo con el contenido del spot, se fomenta la participación de solicitar créditos durante la campaña escolar, para el progreso económico de los clientes, pero también para proveer de herramientas de estudio para los escolares. Además, manifiesta las problemáticas que ha tenido la educación durante estos años y cómo los emprendedores y sus hijos son parte de este.

Entonces, el discurso social publicitario contribuye a la participación del público objetivo al contribuir de manera directa con la venta de herramientas e instrumentos esenciales para los escolares, es decir, la implicancia con el servicio de Capital de Trabajo durante la campaña escolar. Sin embargo, es indispensable la participación del emprendedor en la temática por medio de sus negocios, ya que más allá de vender estos productos, el emprendedor practica con el ejemplo. Es decir, trasmite valores y modales educativos a sus clientes. Igualmente, se evidencia su evolución y constante aprendizaje en la categoría para seguir estudiando,

capacitándose, saber de la materia escolar y orientar al estudiante o a los “papitos” durante este proceso. Cada día ellos están aprendiendo nuevos conocimientos y adaptándose a las circunstancias. Es así que intentan desde sus negocios ser una ventana ante los males de la sociedad, enseñar con sus valores y que estos sean una garantía de su trabajo. De esa manera, el público de Mibanco no solamente ejerce un papel como un Prosumer, sino que el discurso es parte de su propia declaración social y lo practica cotidianamente, es decir, añade esta temática a su propia vida e influye en su entorno más cercano.

Después del análisis integral de la información recolectada por los expertos, miembros de la organización, de la agencia de publicidad, del público objetivo y del análisis de contenido se identifica que los factores determinantes del discurso social publicitario de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco son los siguientes:

El primer factor determinante del discurso social publicitario es poseer congruencia con el posicionamiento de marca de Mibanco. Esto es indispensable, porque se debe elaborar un discurso alineado al propósito de la marca, y en relación a su público objetivo. Así como estar enmarcado en el contexto social de este. El segundo factor determinante del discurso es que tenga la capacidad de asociarse e identificarse con las motivaciones y deseos de autorrealización del público, de tal forma que transmita cómo el servicio es parte de su cotidianidad y en ser una guía para lograr sus principales metas como emprendedores, de tal manera que sus clientes sean reconocidos y se sientan realizados. Finalmente, el tercer factor determinante del discurso es contribuir con la participación del público objetivo, al implicar el servicio de Mibanco con el discurso, así como la cooperación del público a partir de sus negocios con la temática del discurso y fomentar la evolución y/o aprendizaje de estos en sus negocios.

CAPITULO V: PROPUESTA MEJORA

A continuación, se presentará la propuesta mejora sobre los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco. Esto se basó en el análisis realizado de la organización estudiada, la entrevista a expertos, focus group al público de Mibanco, el análisis de contenido y la teoría presentada.

5.1 Factores determinantes del discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana”

5.1.1 Etapa Previa

Es necesario, en primera instancia realizar una investigación a profundidad acerca de cuál es dinámica de la temática social a utilizar, ya que puede incluir distintas concepciones para el público y provocar confusión en este. Por lo que se recomienda, para construir un discurso con temática social publicitario, como la educación y ciudadanía, conversar previamente con expertos en la disciplina y recoger información pertinente acerca de qué significa esta temática para el consumidor y contrastarla frente a lo que la marca profesa. De esta manera la marca se asegura de transmitir mensajes o discursos con conceptos legítimos y pertinentes ante el contexto y/o realidad peruana en la que se enmarca el público.

Asimismo, es crucial que la temática a escoger este conectada con la realidad del público, dicho de otro modo, no es cuestión de utilizar un tema que este en “boca de todos” o sea parte de la coyuntura, sino que verdaderamente influya en los protagonistas de la razón de ser de la marca. De tal manera que no sea una temática ajena a sus intereses, sino que tenga origen en sus principales preocupaciones. Por ello, se recomienda escoger la temática con cautela y seguridad de que verdaderamente va a representar a la marca como al público. Por otro lado, es indispensable también implicar el servicio y/o producto con la temática, ya que si se

promociona un tipo de producto que no establece concordancia con el discurso podría generar desprestigio o perder credibilidad. Es así que el servicio o producto debe tener un grado de congruencia o un alto ajuste de compatibilidad con la temática.

5.1.2 Etapa 1: Congruencia con el tipo de publicidad a usar

Si bien Mibanco evidencia una trayectoria de campañas con temáticas sociales, hay ciertas inconsistencias en este. No existe una línea consecuente de sus discursos, porque analizando el recorrido de su publicidad desde el 2014, año en que Mibanco decidió fusionarse con Edyficar y crear una nueva identidad a partir de ello, la entidad microfinanciera ha venido trabajando propuestas con diferentes tipos de publicidad. Al principio utilizaban aparentemente el Marketing Social, pero después empezaron a utilizar el Marketing con Causa. Ambas son válidas; sin embargo, es pertinente que el público entienda que utilizar una temática social en el discurso publicitario no significa que contribuya directamente a la problemática, intente persuadirlos para cambiar actitudes ante ella o que simplemente, por tener la arista “social”, confundan el discurso con la concepción de Responsabilidad Social. Asimismo, fomentar el uso de temáticas sociales es siempre cuestionable para una marca, y mucho más para un banco, ya que puede ser una estrategia de oportunismo, una cuestión de incrementar solamente las ventas o simplemente seguir un tema de “moda”. Por ello, es relevante que la marca explique con acciones cómo se relaciona con la temática social que trabaja o cuál es su compromiso con esta, así como explicar al público sus verdaderas intenciones ante este tipo de discurso.

5.1.3 Etapa 2: Elaboración de discurso social publicitario

Una de las principales bases para elaborar un discurso con temática social es tener en claro cuál es su implicancia con la marca. Es así que, si se busca un beneficio económico, pero a la vez, un impacto con una temática social a partir de su propuesta comunicacional es fundamental aplicar la estrategia del Marketing con Causa. Sin embargo, es necesario crear una propuesta de comunicación, en este caso, publicitario, en relación a los tres agentes del Marketing con

Causa, como la problemática social, la marca y el público objetivo. Pero para complementar la propuesta se debe crear un grado de implicancia con el servicio y/o producto según el Mercadeo Social. De tal forma que se establezca un valor compartido tanto para la problemática como para la marca.

A partir de esta estrategia es que es necesario desagregarlo a partir de los 4 agentes involucrados: la marca, el público objetivo, el producto o servicio y la problemática social. En relación a la primera, esta debe manifestar su razón de ser sin cuestionamiento, coherencia y legalidad. Ya que si se elabora temáticas sociales solo por venta estacional podría fomentar cierta duda si en verdad contribuyen o están comprometidos con este. Asimismo, es necesario tener en claro los objetivos comerciales y comunicacionales de la publicidad. De tal manera que no se distancien en el camino, sino que fomenten un valor común para la marca. Respecto al público objetivo, es indispensable que la temática sea parte de las principales motivaciones de este, así como parte de su cotidianidad. No exclusivamente es cuestión de evidenciar los beneficios del servicio y/o producto al público, sino cómo este puede ser capaz de transformar su vida y lograr su autorrealización junto a la marca. Igualmente, la capacidad que tienen de ser parte de los discursos e influenciar en su construcción.

Respecto al producto y/o servicio, la marca debe promocionarlo desde su congruencia con la problemática social a trabajar. Es indispensable que este se encuentre direccionado en relación a cuál es su implicancia y compromiso, de esa manera, el producto y/o servicio adquirirá un valor agregado gracias al discurso y generará un intercambio. Dicho de otro modo, reconcebir el producto y/o servicio a partir de la temática. Finalmente, el discurso social a escoger debe estar enmarcado en la propia realidad de la marca y el público. Debe evidenciar la preocupación y el compromiso de la marca, así como combinar la complejidad de la temática con el producto o servicio a promocionar. Asimismo, el discurso debe fomentar el progreso no solamente de la marca, sino de la problemática, porque transmitir mensajes de ese ámbito puede

tener como beneficio reconcebir el producto o añadirle un valor agregado. Asimismo, se involucra al público más allá de un objetivo comercial y fomenta reflexiones ante la problemática.

5.1.4 Etapa 3: Implementación

Para realizar un discurso con temática social es primordial construirlo desde la herramienta creativa del “Storytelling”, porque es una manera sencilla y lúdica de interpretar temas “difíciles” de procesar, ya que son parte de problemáticas de la sociedad y de historias reales. Asimismo, permite conectar emocionalmente con el consumidor e interpretar personalmente lo que se transmite en la pantalla. Además, utilizar esta herramienta como parte de la creación del discurso, permite crear la historia desde las propias motivaciones y/o frenos del público, para luego encontrar un concepto comunicacional, eje principal de la historia, y luego plasmarlo en el manifiesto publicitario, en donde, la idea temática, el conflicto, la trama, y los personajes articulen la propuesta. De esa manera se fomenta en la publicidad un discurso portador de sentido e incide en la vida de los ciudadanos.

También, es pertinente seguir incorporando al público como un Prosumer para la creación de discursos con temáticas sociales, porque nos da una perspectiva más real de la problemática y nos permite entenderlo desde su propia visión y experiencia. Asimismo, plasmar la historia como protagonista al público y expandirlo por otras plataformas de manera paralela, permite que el discurso se enriquezca y genere conversiones, más allá del spot principal. Se promueve la creación de micro spots, como complementos, en donde los personajes adquieran vida propia. Además, es indispensable que el Storytelling escale un paso más en la historia y se convierta en Storydoing, ya que, ante un discurso con temática social, aplicar esta estrategia es una manera de evidenciar a la comunidad que la marca realiza acciones ante la problemática y se encuentra comprometida ante ella.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

En este capítulo se presentarán las conclusiones preliminares de la investigación a cuestión.

El análisis y los resultados de la investigación se desprenden a partir de la información recolectada de los expertos, miembros de Mibanco, de la agencia Zavalita Brand Building, público objetivo de Mibanco y el análisis de contenido. Estos confirman que los factores determinantes del discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” son los siguientes: la congruencia con el posicionamiento de marca, la asociación e identificación de las motivaciones y el deseo autorrealización característicos del público objetivo y finalmente, la contribución del discurso social publicitario para que el público objetivo sea partícipe de este.

El discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” se encuentra alineado con el posicionamiento de Mibanco, porque en primera instancia, fue articulado desde el propósito y la aspiración de marca, el cual se fundamenta en ser el aliado del emprendedor y en transformar la vida de sus clientes, por medio de su servicio. De tal manera que Mibanco establece una concordancia con el espiral de progreso del emprendedor. No solamente fomenta su desarrollo económico por medio del servicio, en este caso, Capital de Trabajo, sino que apuesta por fomentar un discurso que incluye su propia realidad, como la problemática de educación y ciudadanía. De esa manera, el espiral del progreso va desarrollandose a ámbitos relevantes como su rol ante la sociedad peruana y su evolución como emprendedor.

Asimismo, es necesario destacar que el posicionamiento de Mibanco es planteado en base a los atributos humanos de su público objetivo, dicho de otro modo, si bien el público de Mibanco se identifica como personas emprendedoras, cambiantes, resilientes ante las adversidades y con capacidad de adaptabilidad, estos manifiestan su evolución personal a partir de su negocio. Es así que el discurso enfatiza su proceso de aprendizaje ante los “males” de la realidad peruana como el machismo, la corrupción, la desigualdad, entre otros, para seguir

participando al generar debates, cuestionamientos y reflexiones ante las problemáticas que los aquejan. Su rol como emprendedor no solamente se manifiesta por los beneficios económicos de su negocio, sino por su capacidad de liderazgo, de compromiso y de pertenencia a la comunidad peruana.

El posicionamiento de Mibanco es reforzado por la trayectoria de la temática social en sus discursos publicitarios. Mibanco ha incorporado la temática social a varias campañas de publicidad con anterioridad a “Ciudadanos del Mañana”, por lo que fue tarea fácil que su público lo reconociera como el banco que transmite la realidad peruana. No es un banco ajeno ante sus principales problemas, sino que a partir de ellos crea posturas y los incentiva a reflexionar. El público enfatiza que no es una temática de “moda”, sino que Mibanco tiene una credibilidad constituida ante el tema y se compromete con los discursos de su publicidad.

Es de esta manera, en la que Mibanco destaca su capacidad para construir historias reales. Mibanco se ha posicionado como la entidad microfinanciera que expresa de manera lúdica, emocional y crítica discursos que potencian cuestionamientos relevantes y necesarios para los emprendedores. Por ejemplo, uno de los modos que utilizan para transmitir un discurso con temas “tabúes” es mediante la herramienta del Storytelling. La manera en que aplican esta estrategia creativa para el discurso, se convierte en el principal detonante de identificación por el público ante la propuesta, por tener un estilo único y diferente a sus competidores. Igualmente, que se establezcan acciones concretas ante la historia, evidencia el compromiso y validez de las mismas ante la temática, es decir, mediante la aplicación del Storydoing por vía del concurso de “Ciudadanos del Mañana”. De ese modo se generan vínculos estrechos y seguridad ante la arista social por parte del público.

Ante los expertos, el discurso con temática social se convierte en una estrategia de posicionamiento, ya que involucra tanto su razón de ser, como al público y lo configura ante el contexto social peruano, convirtiéndose en un punto crucial del discurso propuesto. Para el

público, el discurso social publicitario es una forma de evidenciar que Mibanco simpatiza con sus problemas y que muestra un genuino interés por sus proyectos. Esto va desde la adquisición de créditos para la campaña escolar hasta la especial preocupación que demuestra hacia sus hijos: los “Ciudadanos del Mañana”. Asimismo, se fortalece el servicio de Capital de Trabajo al vincularlo con la temática de educación y ciudadanía, ya que el público manifiesta que no solamente es un medio para seguir progresando económicamente, sino que están aportando en abastecer herramientas indispensables para los niños y niñas escolares del país. Por esa razón, Mibanco enriquece su servicio por la arista social del discurso y se posiciona como el banco que apuesta por la evolución del emprendedor al compartir la cruzada del progreso económico y educativo.

El segundo factor determinante del discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” es la asociación e identificación con las motivaciones y deseos de autorrealización característicos del público de Mibanco. Esto ocurre al evidenciarse que el discurso no solamente apuesta por representar los intereses y atributos del emprendedor, sino que forma parte de las metas de su público, ya que Mibanco es su principal aliado y su socio más querido. Si bien en primera instancia, el público se asocia a Mibanco para adquirir un préstamo, es fundamental comprender cuál es el transfondo de esta necesidad. Por ello, una de las principales motivaciones que guían las acciones del público es el progreso de sus familiares ante cualquier adversidad. Independentemente del esfuerzo diario y el sacrificio personal, los emprendedores procuran el beneficio para sus familiares y para ellos mismos. Debido a esto, manifiestan que la campaña escolar propiciado por Mibanco ha logrado su autorrealización al contar con su propio terreno o construir la casa de sus sueños, así como al poseer una movilidad propia, la cual es indispensable para el rubro en el que se manejan. Sin embargo, si bien enfatizan que son logros económicos y materiales, su principal motivación es poder ofrecer una educación de calidad a sus hijos.

La temática del discurso, educación y ciudadanía, es una de las principales preocupaciones de los clientes de Mibanco, por la relación estrecha del rubro de sus negocios con la campaña escolar, ya que involucra un mejor futuro para sus hijos. Además, a esto debemos sumar que su rol como emprendedores resulta ser de gran importancia al verse identificados como un ejemplo de perseverancia, educación y valentía ante lo que sucede en la realidad peruana. Los “males” evidenciados en el comercial son un claro modelo de lo que enfrentan estos emprendedores diariamente. Pero se precisa su capacidad de evolución y aprendizaje constante a partir de ellos.

Su espiral del progreso trasciende cuando el servicio de Capital de Trabajo de Mibanco les permite cumplir sus metas económicas, pero especialmente cuando los hace sentirse realizados al construir una familia con valores y educación. De la misma forma, se sienten reconocidos por su entorno más cercano al ser un ejemplo de esfuerzo y progreso que repercute de “generación en generación”. El beneficio económico escala al reconocimiento y la autorrealización de este. De tal manera que la vida del emprendedor y de su familia se transforma gracias a Mibanco. Se evidencia la cruzada de su espiral del progreso, es decir, crecer económicamente por medio de sus negocios de la campaña escolar, pero a la vez como ciudadanos peruanos.

El tercer factor determinante del discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” es la contribución en la participación del público objetivo de Mibanco. Esto sucede ya que en primera instancia involucra al servicio de Capital de Trabajo de manera directa con el sector educación, dicho de otro modo, si bien es una oportunidad para los emprendedores de crecimiento económico, ellos también contribuyen con abastecer a los escolares de útiles, uniformes, calzado, juegos educativos y implementos de deporte para colegios como pelotas, conos, colchonetas, entre otros. Con estos, los niños pueden realizar trabajos en equipo, estudiar y realizar otras actividades dentro del ámbito escolar. Sin embargo, a pesar de la

correspondencia del servicio con la temática del discurso, el público de Mibanco enfatiza que no solamente suministran útiles escolares, sino que también participan de la temática expuesta en el discurso porque tienen la oportunidad, a partir de sus negocios, de practicar valores educativos e inculcarlos a sus clientes y familiares. Asimismo, han adquirido nuevos conocimientos al estar sumergidos en su negocio. Ellas no solamente venden, sino que aprenden cada día sobre negociación, descuentos, la competencia y especialmente sobre los tipos de producto a ofrecer para los “papitos”. Igualmente, están en constante aprendizaje, ya que la categoría les exige que estén actualizadas ante las demandas escolares, los cursos y brinden asesoramiento a sus clientes. Por lo que expresan que han evolucionado en el sentido de adquisición de nuevos conocimientos no solamente en relación a la educación, sino también personales. A pesar de no ser escolares, rescatan la importancia de seguir estudiando arduamente, ya que consideran que es la clave para seguir progresando no solamente en sus negocios, sino también en su construcción como ciudadanos peruanos. De esa manera, se evidencia el papel de los clientes de Mibanco como Prosumer y por ejercer un rol, en este caso, social, ya que crean junto a Mibanco contenidos. El discurso se convierte en el escenario idóneo para ejercer una declaración social con ellos mismos y su entorno más cercano, como su familia y sus clientes.

“Ciudadanos del Mañana” nos demuestra que es fundamental tener claridad y especialmente, compartir el valor tanto económico, comunicacional y social en una estrategia de publicidad. De esa manera, se articula una propuesta a beneficio de la marca, del público, del servicio y de la temática social. Por lo que el Marketing con Causa se convierte su principal aliado. Según los integrantes de la organización y de la agencia de publicidad encargada, la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana” se realizó como parte de una estrategia para promover créditos por la temporada escolar, pero que al mismo tiempo se buscó utilizar un discurso que

calce con la filosofía de Mibanco, con sus valores y con el público objetivo como la temática de educación y ciudadanía.

Es así que, por medio del discurso evidenciado en “Ciudadanos del Mañana”, Mibanco incrementó las ventas en 9% y las colocaciones de crédito al 7% respecto al mismo trimestre del año anterior. El público identifica a Mibanco con términos como inclusión, emprendimiento y educación. De tal manera, que la campaña logró tener el 9% de Top of Mind más que la campaña anterior de “Escolares Útiles”. El atributo confianza en relación al servicio por campaña escolar fue de 24% y el de cercanía de 13%. Asimismo, el Brand Recognition que es la multiplicación del porcentaje de personas que vieron en relación a cuánto recuerdan que es de Mibanco fue de 25% siendo la norma del 10% de IPSOS (Renzo Demarini, comunicación personal, 23 de octubre, 2020). De esta manera, se corrobora que el discurso social publicitario de “Ciudadanos del Mañana” logró incrementar los préstamos, pero también influyó en el posicionamiento y recordación de la marca ante su público como de su competencia. El discurso tuvo una respuesta positiva y generó confianza ante la temática.

Además, se destaca que el servicio “Core” durante la campaña escolar es Capital de Trabajo, ya que permite abastecerse al consumidor con material para la campaña escolar. El discurso con temática social promueve un valor agregado a este, porque no solamente es un préstamo, en dónde Mibanco es el aliado durante el proceso de adquisición y ofrece beneficios como tener facilidades de pago, asesoramiento constante, tips de venta y accesibilidad, sino que además incentiva la autorrealización por parte del emprendedor en relación a la temática social del discurso. El servicio adquiere una connotación más allá de la índole económica y se convierte en el principal motor del progreso en la temática.

“Ciudadanos del Mañana” es también un claro ejemplo de éxito acerca de la utilización de herramientas de creatividad como el Storytelling y el Storydoing, porque permite conectar con su público de manera emocional y reflectiva ante la temática social. La utilización de un

Landing Page temporal es favorable para terminar de aterrizar la historia del discurso social, Storytelling, en una reflexión participativa de la marca, es decir, Storydoing. Se genera opinión y exteriorización de manera artística de los futuros emprendedores. Así como la participación del consumidor como un Prosumer, ya que construye el contenido junto con la marca y se convierte en el influenciador ante las temáticas sociales en el discurso de Mibanco. Al igual que su exigencia y vigilancia crítica ante la temática.

Es indispensable que la publicidad continúe difundiendo discursos que sean parte de la realidad de los peruanos, no solamente utilizar o inspirarse en temas coyunturales, sino comprender a profundidad cómo estas problemáticas son parte del contexto más cercano, es decir, las familias. Emitir discursos de esta índole nos permite concretar reflexiones y/o debates sobre cómo es el rol de un ciudadano peruano y qué es lo que se está haciendo para que el país siga de ese modo. No es un tema ajeno a las preocupaciones diarias, sino que actualmente el sector educación sigue luchando por progresar e incluso, ante una pandemia mundial, se sigue evidenciando la temática del discurso de “Ciudadanos del Mañana”.

El discurso, con esta temática, permite deslumbrar la dicotomía que existe entre el progreso económico y desarrollo ciudadano en nuestro país. Si bien somos un país caracterizado por ser emprendedor, optimista y con capacidad de adaptación ante las adversidades, ¿por qué seguimos priorizando el beneficio económico más que el educativo? Es así que a manera de reflexión final, vemos cómo se manifiesta el “Síndrome de Pablo Escobar” de Alberto Vergara, el cual consiste en que somos ricos económicamente, pero pobres en educación (El Comercio, 2016). Es por todo lo anterior, que resulta imperativo seguir comunicando discursos diseñados especialmente para los emprendedores, ya que son ellos los que lideran nuestro desarrollo y con su esfuerzo ayudan a moldear nuestros ciudadanos del mañana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (23 de abril 2020). Del storytelling al storydoing: las marcas quieren que vivamos sus historias. *Diario EL PAÍS*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2020/04/23/actualidad/1587608959_963885.html
- Agencia peruana de noticias Andina (2019). *Campaña escolar 2019: mypes aumentarán sus ventas en 25%*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-campana-escolar-2019-mypes-aumentarian-sus-ventas-25-742660.aspx>
- Alvarado, M. C. (2009, 07 de octubre). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(13), 125-151. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=552556589008>
- Alvarado, M.C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11522/>
- Atarama, T., Castañeda, L. y Ojeda, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza*, 7(13), 1-19. ISSN 225098139
- Aguado, J. M. (2004). Introducción a la teoría de la información y comunicación. España: Universidad de Murcia. Recuperado de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20tex](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20tex)
- Arriola, J. (2019). Del storytelling al storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores. Centro de Investigación de la Creatividad UCAL,1(5). Recuperado de https://ucal.edu.pe/sites/default/files/cic_boletin_2019-nro_5.pdf
- Aste, C. (2018). *¿Cómo encontrar el propósito de marca?* Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/07/30/como-encontrar-el-proposito-de-marca/>
- vila, M. H. (2010). *Metodología de la investigación aplicada a los negocios*. Lima: s.n..
- Avilés, F., Andino, S., Contreras, E., Calve, G., Pareja, R., y Polo, M. (1998). *Manual de Mercadeo Social*. Quito: PREMI.
- Avolio, A. B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso* México: Cengage Learning.
- Barragan, A. (2015). *Cuatro características de nuevo consumidor: El Prosumer*. Mercado 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-caracteristicas-nuevo-consumidor-prosumer/>

- Banco Mundial (2020). *Perú panorama general*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Buil, I., Melero, I., y Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, (36), 90–107. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=84617872&lang=es&site=ehost-live>
- Bustillo Castillejo, M. (2011, 01 de julio). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 6(2), 169-176. doi: 10.18041/23823240/sap er.2011v6n2.2504.
- Cabal, S. J. A. (1991). *Mercadeo social*. Cali: Fes.
- CADE Educación. (2019). *Educando a los ciudadanos para el Perú que queremos*. IPAE. Recuperado de https://www.ipae.pe/wp-content/uploads/2019/08/ENTREGABLE_CADE_EDUCACION_2019.pdf
- Codeluppi, V. (2007, 29 de agosto). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149 - 155. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>
- CPI. (2019). *Market Repor Perú: Población 2019*. Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Recuperado de <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>
- Cumpa, J., Diaz, A., Koc, J. y Silva, M (2019). Emprendimiento: Manual del estudiante. *Unidad Académica de Estudios Generales de la Universidad San Martín de Porres*, 1-106. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/EMPREDIMIENTO.pdf>
- Dibos, A., Frisancho, S. y Rojo, Y (2004). Propuesta de evaluación de formación ciudadana. *Unidad de Medición de la Calidad Educativa de Ministerio de Educación República del Perú*, (8). Recuperado de https://www.academia.edu/10546484/Propuesta_de_evaluación_de_Formación_Ciudadana_Documento_de_Trabajo_UMC_Número_8_Citizenship_Education_evaluation_proposal_UMC_Working_Paper_Number_8_Ministry_of_Education_Lima
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Equilibrium. (30 de Setiembre 2018). *Análisis de Sistema Microfinanciero Peruano*. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/44538185/ANALISIS-DEL-SECTOR-MICROFINANZAS-EQUILIBRIUMpdf/>
- Equilibrium. (26 de Marzo de 2019). Mibanco banco de la microempresa S.A. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/Mibanco.pdf>

- Elizalde, A., Martí, M y Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la Persona. *Revista de la Universidad Bolivariana*, (5)15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- El Peruano (12 de noviembre 2020). *Ley 28015 de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Diario El Peruano. Recuperado de https://busquedas.elperuano.pe/?_ga=2.125116620.712323556.1605231472-1363060954.1557440780
- Empresarial, C. (2015, 07 de mayo). Agencias de publicidad y empresas debaten acerca del valor social de la marca. *Compromiso Empresarial*. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2015/05/agencias-de-publicidad-y-empresas-debaten-sobre-el-valor-social-de-la-marca/>
- ESAN, C. (2019). *Principales tendencias de consumo que marcarán el 2019*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/principaletendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019/>
- Eyzaguirre, M. (2019, 01 de febrero). Mibanco y su campaña ‘Ciudadanos del Mañana’. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/hagamosclic/2019/02/01/ciudadanos-del-manana/>
- Gestión. (27 de noviembre 2013). El 66% de peruanos considera que tiene potencial para ser empresario. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/66-peruanos-considera-potencial-empresario-69921-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (13 de septiembre 2020). Siga estos cinco consejos para aprovechar la campaña escolar. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/conozca-cinco-consejos-para-aprovechar-la-campana-escolar-fotos-nndc-noticia/>
- Guerrero, S. y Orozco, D. (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de Contribución social*. Agencia Tejido Creativo, Colombia. Recuperado de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Guisado, A. (2017). “*Storytelling*”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. (Tesis de grado). Universidad Complutense de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=45139F76AEE9D33C073A3C03A2DF7496?sequence=1
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F: Cengage Learning.

- La República (12 de noviembre 2020). Prueba Pisa: Perú se ubica en el puesto 64 y sube puntaje en lectura, matemática y ciencia. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/12/03/prueba-pisa-peru-se-ubica-en-el-puesto-64-y-sube-puntaje-en-lectura-matematica-y-ciencia-minedu-educacion/>
- Llaja, L. (2019). Premios Effie 2019: Mibanco se llevó el Oro con Ciudadanos del Mañana. Mercado
- Negro Publicidad & Marketing. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/premios-effie-awards-peru-2019-mibanco-oro-ciudadanos-del-manana/>
- Lopez, A. (2018). *¿Cómo construir una marca con propósito?* Hotwire The Global Communication Agency. Recuperado de <https://www.hotwireglobal.com/blog/proposito-marca>
- Jansson, T. y Wenner, M. (1997). *Financial regulation and its significance for microfinance in Latin America and the Caribbean*. Washington, DC: Inter-American Development Bank Microenterprise Unit Working Paper.
- Luque de Marcos, J., & Baraybar Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Jurado, J. M. (2019). *Entre la oportunidad y el oportunismo: cómo aplicar el marketing social*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/entre-la-oportunidad-y-el-oportunismo-como-aplicar-el-marketing-social/>
- Kotler, P., Lee, N., y Chias, J. (2007). *Marketing en el sector público: Todas las claves para mejorar*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Martínez, J. P. (2018). *Instituto del Sur*. Recuperado de <https://www.isur.edu.pe/es/articulo/escuela-de-negocios/la-participacion-de-las-microfinanzas-en-el-desarrollo-economico>
- Merca2.0 (2015). *¿Qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0?*. Mercado2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- Mercado Negro Advertising (2019). #Los19del2019: 'Ciudadanos del Mañana', la acción con la que Mibanco sigue dando el ejemplo. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/los19del2019-ciudadanos-del-manana-la-accion-con-la-que-mibanco-sigue-dando-el-ejemplo/>
- Mibanco. (2017). *Reporte de Sostenibilidad 2017*. Mibanco. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/inclusion-social/files/reporte2017/index.html>
- Mibanco. (2018). *Reporte de Sostenibilidad 2018*. Mibanco. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/inclusion-social/files/reporte2017/index.html>

- Mibanco.(2019). *Ciudadanos del mañana*. Mibanco. Recuperado de <http://www.ciudadanosdelmañana.pe>.
- Mibanco (2019). *Memoria anual*. Recuperado de https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco_2019.pdf
- Mibanco. (2020). MiBanco – Banco de la Microempresa S.A. Mibanco. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe>
- Mibanco. (Productor). (2019). Ciudadanos del Mañana. [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=EesjM0Zd2Ds>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2018, 5 de abril). MYPEs contribuyen al crecimiento de la economía nacional. *Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social*. Recuperado de <http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional>
- Vela, M. (2014, 07 de octubre). Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2014/07/publicidad-peruana-reputacion-marketing-cannes-creatividad-social.html>
- Vergara, A. (28 de febrero 2021). *El síndrome de Pablo Escobar*. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/sindrome-pablo-escobar-alberto-vergara-149321-noticia/>
- Vizcaíno, P. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (*Tesis doctoral*). Universidad Carlos III, Madrid, España. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- Mercado Negro Advertising (2018). *Útiles escolares para ti y escolares útiles para el Perú, en la nueva campaña de Zavalita Brand Building para Mibanco*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/utiles-escolares-para-ti-y-escolares-utiles-para-el-peru-en-la-nueva-campana-de-zavalita-brand-building-para-mibanco/>
- MINEDU (2017). *Ley 28044 General de educación*. Ministerio de educación del Perú. Recuperado de http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf
- Morisaki, A., Urday, S. y Laguna, S. (2019). Microfinancieras avanzan a paso firme en el mercado. *Revista semanal de Asociación de Bancos del Perú*, 9(314), 1-4. Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-314.pdf>
- Montesinos, S. (2018). El caso MiBanco: ¿Cómo aporta el enfoque social a tu estrategia de marketing? Instituto Peruano de Marketing. Recuperado de <https://ipm.com.pe/el-caso-mibanco-como-aporta-el-enfoque-social-a-tu-estrategia-de-marketing/>

- Morresi, Z. (2006). El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo. *La Trama de la Comunicación*, 11, 159-166. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927061027>
- Nielsen. (2015). *Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas*. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2015/cuatro-de-cada-diez-consumidores-pagarias-mas-por-produtos-de-empressocialmente-comprometidas/>
- Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿Eficacia cultural? Barcelona, España: Icaria Editorial. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/31846857_Lenguaje_publicitario_y_discursos_solidarios_eficacia_publicitaria_eficacia_cultural_E_Nos_Aldas
- Orozco, J. (2011, 04 de mayo). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*. (5) 2, 169-190. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- Patiño, O. A. (2008). Microcrédito. Historia y experiencias exitosas de su implementación en América Latina. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 41-57.
- Penny, M. (12 de octubre 2017). Propósito de marca: ¿Vale la pena crear uno?. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/10/proposito-de-marca-vale-la-pena-crear-uno.html/>
- Pérez, R. L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido, *Harvard Business Review*.
- Proactivo. (2019). #CiudadanosDelMañana: La nueva campaña escolar de Mibanco que reflexiona sobre el progreso del país. Proactivo. Recuperado de <https://proactivo.com.pe/ciudadanosdelmanana-la-nueva-campana-escolar-de-mibanco-que-reflexiona-sobre-el-progreso-del-pais/>
- Perú Retail (2019). *Mibanco sorprende nuevamente con spot 'Ciudadanos del Mañana'*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/retailtv/mibanco-sorprende-nuevamente-con-spot-ciudadanos-del-manana/>
- Quiñones, C. (17 de enero de 2018) MiBanco: Comunicación de Marca que Democratiza el Éxito. *GESTIÓN*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/01/mibanco-comunicacion-de-marca-que-democratiza-el-exito.html?ref=gesr>

- Quiñones, C. (17 de enero de 2019) Ciudadanos del Mañana: No es posible construir una economía mejor si no tenemos una sociedad mejor. *GESTIÓN*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2019/01/ciudadanos-del-manana-no-es-posible-construir-una-economia-mejor-si-no-tenemos-una-sociedad-mejor.html?ref=gesr>
- Ramírez, L. J. (2018, 7 de febrero) Detrás del éxito de MiBanco: una adecuada estrategia de marketing social. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/07/detras-del-exito-de-mibanco-una-adecuada-estrategia-de-marketing-social/>
- Rivero, J. (2005). *La educación peruana: crisis y posibilidades*. Recuperado de <https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2317/47-artigos-riveroj.pdf>
- Rock, R. y Otero, M. (1996) *From margin to mainstream: the regulation and supervision of microfinance institutions*. Acción Monograph Series, (11).
- Rodrigo Martín, I., y Rodrigo Martín, L. (2014, 15 de julio). La causa social en la creatividad publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 253-274. doi:10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46177.
- Rodríguez, C. (2014). *El papel del nuevo consumidor*. Eserp Life. Recuperado de <http://eserplife.com/el-papel-del-nuevo-consumidor/>
- RPP (13 de septiembre 2020). Cinco retos que enfrenta la educación en el Perú. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/5-retos-que-enfrenta-la-educacion-en-el-peru-noticia-1156259?ref=rpp>
- Schwalb Helguero, M. M., y García Arrizabalaga, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 18(63), 434–456. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=ehost-live>
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019, 29 de enero). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, (6), 183. doi:10.21789/25007807.1425.
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A & Morales, O. (2017) Global Entrepreneurship Monitor: Perú. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2017/10/12/GEM%202016-2017%20VF.pdf>
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A & Morales, O. (2020) Global Entrepreneurship Monitor 2018 -2019 : Perú. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final_GEM%202019.pdf
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Nauclapan de Juárez, México: Pearson.

The Economist Intelligence Unit (2018). *Microscopio Global 2018: El entorno para la Inclusión Financiera*. Nueva York: AfDB, Bill y Melinda Gates Foundation, Accion, IDB/IDB Invest, Accion, y Metlife Foundation. Recuperado de https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/es_microscopio_2018.pdf

Weber, L. (2019). *Authentic Marketing : How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose*. Hoboken (NJ), Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de: <https://www.wiley.com/enpe/Authentic+Marketing:+How+to+Capture+Hearts+and+Minds+Through+the+Power+of+Purpose-p-9781119513759>

Wilensky, A. L. (2014). *La promesa de la marca: cómo diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires : Temas. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cac02225a&AN=pucp.553950&lang=es&site=eds-live&scope=site>



ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---------------------------------------|--------|
| TEMA DE INVESTIGACIÓN | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | VARIABLES | INDICADORES | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | | | | |
| Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 | PG. ¿Cuáles son los factores determinantes utilizados en la campaña "Ciudadanos del Mañana" que consolidan el discurso social de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020? | OG. Determinar cuáles son los factores que consolidan el discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020. | Los factores determinantes que consolidan el discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 son los siguientes: En primer lugar, la congruencia del discurso social publicitario con el posicionamiento de marca que posee Mibanco; en segundo lugar, la asociación e identificación de las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del público objetivo de Mibanco con el discurso social publicitario; y finalmente, la contribución del discurso social publicitario para que el público objetivo sea participe de este. | Variable Dependiente: Discurso Social Publicitario | | *Metodología cuantitativa *Alcance primordialmente exploratorio y descriptivo *Estudio de caso único *Triangulación de fuentes de información | | | | | |
| | | | | | | CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA | | | | | |
| | | | | | | *Conveniencia, base teórica, accesibilidad y bola de nieve | | | | | |
| | | | | | | FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS | | | | | |
| | | | | | | Entrevista a profundidad a experto | Entrevista a profundidad a miembros del área de Marketing y Comunicación de Mibanco y entrevista a la agencia creativa Zavaleta Brand Building | Análisis de contenido del spot y landing page de "Ciudadanos del Mañana" | Focus group a público objetivo de Mibanco | Recopilación de documentos de Mibanco | |
| | PE1. ¿De qué modo es congruente el discurso social publicitario con el posicionamiento de marca que posee Mibanco en la campaña "Ciudadanos del Mañana" en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020? | OE1. Analizar de qué modo es congruente el discurso social publicitario con el posicionamiento de marca que posee Mibanco en la campaña "Ciudadanos del Mañana" en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020? | El primer factor determinante del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 es la congruencia con su posicionamiento de marca, ya que Mibanco se basa en comprometerse con potenciar el progreso de sus clientes y en consecuencia impulsar el desarrollo ciudadano. | Variables Independientes 1: Posicionamiento de marca | Aplica | Aspiración y propósito de marca | Aplica | Aplica | Aplica | Aplica | Aplica |
| | | | | | | Factor diferencial ante la competencia | | | | | |
| | | | | | | Atributos del P. O | | | | | |
| | | | | | | Storytelling del discurso | | | | No aplica | |
| | | | | | | Storydoing del discurso | | | | | Aplica |
| PE2. ¿De qué manera el discurso social publicitario se asocia e identifica con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del público objetivo de Mibanco en la campaña "Ciudadanos del Mañana" en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020? | OE2. Analizar de qué manera el discurso social publicitario se asocia e identifica con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del consumidor de Mibanco en el discurso social publicitario de la campaña "Ciudadanos del Mañana" en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020. | El segundo factor determinante del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 es la asociación e identificación con las motivaciones y el deseo de autorrealización característicos del consumidor al evidenciar la evolución y el liderazgo del futuro emprendedor, el espiral del progreso de este y con ello, su reconocimiento. | Variable Independiente 2: Motivaciones y deseos de autorrealización del P. O | Aplica | Estilo de vida, motivaciones y aspiraciones del P. O | Aplica | Aplica | Aplica | Aplica | Aplica | |
| | | | | | Autorrealización y reconocimiento del P.O por medio de Mibanco y sus emprendimientos | | | | | | |
| | | | | | Implicación del P.O con la temática social del discurso | | | | | No aplica | |
| PE3. ¿Cómo contribuye el discurso social publicitario en la participación del público objetivo de Mibanco en la de la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020? | OE3. Determinar cómo contribuye el discurso social publicitario en la participación del público objetivo de Mibanco en la de la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020? | El tercer factor determinante del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020 es la contribución de este para la incentivar la participación del público objetivo al solicitar el financiamiento de Mibanco, de esta manera se invierte en el sector educación, lo cual tiene efecto en la formación de los futuros ciudadanos peruanos. | Variable Independiente 3: Participación del P. O | Aplica | Implicación de servicio de Mibanco con la temática social del discurso | Aplica | Aplica | Aplica | Aplica | Aplica | |
| | | | | | Intención de participación del P.O por medio de sus emprendimientos en la temática social del discurso | | | | | | |
| | | | | | Evolución y/o aprendizajes de los emprendimientos del P.O con la temática social del discurso | | | | | | |
| | | | | | | No aplica | No aplica | No aplica | No aplica | | |

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN PUBLICIDAD SOCIAL

Tema de investigación:

Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.

Objetivo de la entrevista:

La entrevista tiene como principal objetivo conocer la percepción de un experto en campañas publicitarias sociales acerca de los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco.

Sumilla de la entrevista:

Entrevista a experto en Publicidad Social. La entrevista será semi-estructurada y tendrá una duración aproximada de 60 minutos.

Datos formales:

Fecha de realización: 22 de octubre de 2020

Nombre de la o los entrevistados: Luis Olivera Cárdenas

Nombre del entrevistador(es): Dominique Romero Rodríguez

Lugar y hora: Aproximadamente a las 7:00 pm por la plataforma virtual Zoom

Duración: 60 minutos aproximadamente

1. **Tema general:** Situación de las campañas publicitarias con temática social en el discurso.
2. **Tema aplicado al contexto: El posicionamiento de Mibanco**
 - 2.1. **Subtema 1:** Factor diferencial ante la competencia
 - 2.2. **Subtema 2:** Propósito de marca
 - 2.3. **Subtema 3:** Storytelling y Storydoing
3. **Tema aplicado al contexto: Público objetivo de Mibanco y su participación en el discurso social publicitario**
 - 3.1. **Subtema 1:** Implicación del público objetivo con la temática social del discurso.
 - 3.2. **Subtema 2:** Implicación del servicio de Mibanco con la temática social del discurso.
 - 3.3. **Subtema 3:** Intención de participación del P.O con la temática social del discurso

Preguntas generales:

1. ¿Podrías contarnos un poco acerca de tu experiencia en campañas sociales publicitarias?
2. Según tu experiencia, nos podrías explicar un poco acerca de : ¿Qué significa la palabra "social" para ti en la publicidad? y ¿Qué tipos de publicidad identificas que utilice la temática social? ¿Cuáles serían sus diferencias y ventajas?
3. ¿Para ti cuál es la situación actual de las campañas publicitarias con temática social en el Perú, especialmente, en Lima?
4. ¿Cómo ha ido evolucionando en los últimos años la utilización de estrategias enfocadas en temas sociales en la publicidad?
5. ¿Qué factores crees que determinan que las marcas se interesen por utilizar un discurso o mensaje social en la publicidad?

6. ¿Consideras necesario transmitir mensajes en la publicidad en relación a la educación y ciudadanía peruana?
7. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar una publicidad con un mensaje social para la marca y para los consumidores?
8. ¿Qué factores determinantes son necesarios para construir una publicidad con mensaje social?

Aplicado a Mibanco y “Ciudadanos del Mañana”

Mibanco es la institución microfinanciera más importante en nuestro país y es reconocido como el socio de los clientes de la micro y pequeña empresa. Además, desde el 2014 con el cambio de directorio, Mibanco empezó a realizar publicidades con mensajes sociales. Así, como la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana” del 2019, la cual evidencia un discurso acerca de la educación y ciudadanía peruana.

9. Según tu experiencia, ¿Qué tipo de publicidad consideras que utiliza Mibanco? y ¿Qué ventajas le otorga a la marca?
10. ¿Crees que la publicidad de “Ciudadanos del Mañana” evidencia un equilibrio entre los objetivos comerciales y comunicacionales de la marca?
11. ¿Consideras que el mensaje social de “Ciudadanos del Mañana” manifiesta un valor compartido para la marca y el público objetivo?
12. ¿Consideras que el posicionamiento de Mibanco frente a la competencia es gracias a los mensajes sociales que transmite en su publicidad? ¿Por qué?
13. ¿Cómo la temática social de educación y ciudadanía peruana en el mensaje de “Ciudadanos del Mañana” se asocia e identifica con el público objetivo y el servicio de Mibanco?
14. ¿Cómo la temática social de educación y ciudadanía peruana en el mensaje se relaciona con el propósito de marca de Mibanco?
15. ¿Cuáles son las consecuencias de utilizar un discurso social en la publicidad como la de “Ciudadanos del Mañana” tanto para la comunidad peruana, para el sector educación y los clientes de Mibanco?
16. ¿Crees que transmitir mensajes con temática social como la de “Ciudadanos del Mañana” incentiva a la participación del público objetivo de Mibanco? ¿De qué manera?
17. ¿Cómo el Storytelling de Mibanco es parte de las acciones concretas de la marca, es decir, storydoing? y ¿Qué ventajas tiene construir publicidad con Storytelling y que ésta aterrice en el storydoing?
18. Finalmente, ¿Recomendarías seguir con temáticas sociales en la publicidad? ¿Por qué?

GUÍA DE ENTREVISTA A REALIZADOR AUDIOVISUAL PUBLICITARIO

Tema de investigación:

Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.

Objetivo de la entrevista:

La entrevista tiene como principal objetivo conocer la percepción de un realizador audiovisual o creativo publicitario acerca de los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco.

Sumilla de la entrevista:

Entrevista a un realizador audiovisual o creativo publicitario acerca de los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco. La entrevista será semi-estructurada, tendrá una duración aproximada de 60 minutos.

Datos formales:

Fecha de realización: 24 de octubre 2020

Nombre de la o los entrevistados: Julio Cesar Edgardo Vizcarra Coloma

Nombre del entrevistador(es): Dominique Romero Rodríguez

Lugar y hora: Aproximadamente a las 7:00 pm por la plataforma virtual Zoom

Duración: 60 minutos aproximadamente

1. Tema general: Campaña social publicitaria

1.1 Subtema 1: La estrategia de publicidad con temática social de Mibanco

2. Tema aplicado al contexto: Discurso social publicitario de Mibanco

2.1 Subtema 1: Posicionamiento de Mibanco

2.2 Subtema 2: Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco

2.3 Subtema 3: Participación del público objetivo de Mibanco

Preguntas:

1. ¿Podrías contarnos un poco acerca de tu experiencia en realización audiovisual y/o creatividad publicitaria?
2. ¿Para ti, en relación a la creatividad y realización publicitaria peruana, cuál es la situación actual de las campañas sociales publicitarias en el Perú, especialmente, en Lima?
3. ¿Por qué consideras importante transmitir mensajes en la publicidad con temática social como la educación y ciudadanía? y ¿Cuáles serían las ventajas tanto para la marca como para el consumidor?
4. ¿Consideras que es una estrategia creativa utilizar temas sociales en la publicidad peruana? ¿Cuál es su opinión respecto a la utilización de problemáticas sociales como la educación y ciudadanía peruana como temática del spot "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco? ¿Por qué motivo cree que se realizó?
5. ¿Cuál cree que fue el concepto creativo base del Storytelling de "Ciudadanos del Mañana"?
6. ¿Qué elementos construyen e intensifican el Storytelling de "Ciudadanos del Mañana"?

7. ¿Cómo crees que articularon el contenido emocional, los personajes, el conflicto y la trama del Storytelling de “Ciudadanos de Mañana”? y ¿De qué manera la composición de estos elementos se vuelven una ventaja?
8. ¿Consideras que el discurso de “Ciudadanos del Mañana” está alineado con el posicionamiento de Mibanco? ¿Por qué?
9. ¿Cómo el discurso de “Ciudadanos del Mañana” es congruente con el propósito de marca de Mibanco?
10. Por medio del spot, ¿Cómo crees que el consumidor se identifica con los valores de Mibanco?
11. Entendiendo que “Ciudadanos del Mañana” fue una campaña para la adquisición y/o colocaciones de créditos para la campaña escolar ¿Cómo crees que el discurso de esta campaña se implica con el servicio de Mibanco?
12. ¿Consideras que el servicio de Mibanco adquiere un valor agregado con el discurso propuesto en “Ciudadanos del Mañana”?
13. ¿Qué características del discurso de “Ciudadanos del Mañana” encuentras en común con el estilo de vida, motivaciones y aspiraciones de los clientes de Mibanco?
14. ¿Cómo el consumidor de Mibanco puede ser partícipe de “Ciudadanos del Mañana” a partir de sus emprendimientos en este caso centrado en la campaña escolar?
15. ¿Cómo el discurso de “Ciudadanos del Mañana” evidencia la autorrealización y reconocimiento del consumidor de Mibanco por medio de sus emprendimientos?
16. ¿Consideras que el Storytelling de “Ciudadanos del Mañana” va más allá y apuesta por el storydoing de la marca? ¿De qué manera y por qué?
17. ¿Cuáles son las ventajas de que la historia “Storytelling” se muestre en acción “storydoing” tanto para la marca y el consumidor? y ¿El concurso de “Ciudadanos del Mañana” evidencia esto? ¿Por qué?

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN PRODUCCIÓN Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Tema de investigación:

Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020

Objetivo de la entrevista:

La entrevista tiene como principal objetivo conocer la percepción de un creativo publicitario acerca de los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020

Sumilla de la entrevista:

Entrevista a creativo publicitario acerca de los Factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco . La entrevista será semi-estructurada, tendrá una duración aproximada de 60 minutos.

Datos formales:

Fecha de realización: 20 de noviembre de 2019

Nombre de la o los entrevistados: Javier Augusto Andrade Borda

Nombre del entrevistador(es): Dominique Romero Rodríguez

Lugar: Pabellón Z de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hora: 5:00 pm

Duración: 60 minutos aproximadamente

Preguntas:

1. Tema aplicado al contexto: El posicionamiento social de Mibanco

1.1. Subtema 1: Factor diferencial ante la competencia

1.2. Subtema 2: Responsabilidad social de Mibanco

1.3. Subtema 3: Contexto social acerca de la educación peruana.

2. Tema aplicado al contexto: Valores, motivaciones y participación del consumidor en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco.

2.1. Subtema 1: Estilo de vida del consumidor

2.2. Subtema 2: Interés y motivación del consumidor

2.3. Subtema 3: Aspiraciones y autorrealización del consumidor

2.4. Subtema 4: Participación del consumidor con la temática

Preguntas:

1. ¿Podrías contarnos un poco acerca de tu experiencia en realización audiovisual y/o creatividad publicitaria?
2. ¿Para ti, en relación a la creatividad peruana, cuál es la situación actual de las campañas sociales publicitarias en el Perú, especialmente, en Lima?
3. ¿Es una estrategia creatividad utilizar temas sociales en la publicidad peruana? ¿Cuál es su opinión respecto a la utilización de problemáticas sociales como la educación peruana en el spot de Mibanco? ¿Por qué motivo cree que se realizó?
4. ¿Qué factores crees que ha determinado que las marcas se interesen por utilizar un discurso social en la publicidad?

5. Sabiendo que Mibanco es una institución financiera líder en préstamos para empresarios de la microempresa y es considerada una marca reconocida por los peruanos: ¿Por qué cree que se ha realizado ésta temática social en el discurso publicitario?
6. En general ¿Cómo cree que se ha articulado el spot en relación al posicionamiento de Mibanco?
7. ¿Cuál crees que es el objetivo de Mibanco en utilizar personajes que representan al consumidor entendido como empresario y microempresario peruano?
8. ¿Cómo los personajes representan los intereses y motivaciones del consumidor de Mibanco?
9. Por medio del spot, ¿Cómo crees que el consumidor se identifica con los valores de Mibanco?
10. ¿Cómo por medio del spot los consumidores se identifican y contribuyen en participar en la problemática social de Mibanco?
11. ¿Por qué crees que Mibanco ha utilizado en su spot busca la participación del público objetivo?
12. ¿Cómo crees que se articula la campaña de “Ciudadanos del Mañana” en relación de redireccionar al público objetivo al Landing Page? Según tu opinión, ¿Cuál crees que es el objetivo por el cual se realizó?
13. ¿Cuál es tu perspectiva acerca que Mibanco, por medio del spot, refleja ser un aliado para buscar el crecimiento del espiral del progreso del consumidor?
14. Por medio del spot, ¿Cómo crees que el consumidor se identifica con los valores de Mibanco?
15. Finalmente, ¿Qué factores crees que son necesario para elaborar el discurso social del spot de Mibanco?

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA A MIEMBROS DEL ÁREA CREATIVA AGENCIA ZAVALITA BRAND BUILDING

Tema de investigación:

Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.

Objetivo de la entrevista:

La entrevista tiene como principal objetivo conocer la percepción de miembros del área de creatividad de la agencia Zavalita Brand Building quienes junto con Mibanco realizaron la campaña "Ciudadanos del Mañana" acerca de los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña.

Sumilla de la entrevista:

Entrevista a miembro del área de creatividad de la agencia Zavalita Brand Building respecto al posicionamiento de marca, motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo, y finalmente participación de estos.

La entrevista será semi-estructurada, tendrá una duración aproximada de 60 minutos.

Datos formales

Fecha de realización: 22 de octubre de 2020

Nombre de la o los entrevistados: Fernando Alvarez

Nombre del entrevistador(es): Dominique Romero Rodríguez

Lugar y hora: Aproximadamente a las 3:00 pm por la plataforma virtual Zoom

Duración: 60 minutos aproximadamente

1. Tema general: Campaña social publicitaria

1.1 Subtema 1: Temática social en los mensajes o discursos en publicidad

2. Tema aplicado al contexto: Discurso social publicitario de Mibanco

2.1 Subtema 1: Posicionamiento de Mibanco

2.2 Subtema 2: Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco

2.3 Subtema 3: Participación del público objetivo de Mibanco

Preguntas:

1. ¿Nos podrías comentar un poco acerca de tu experiencia en creatividad publicitaria?
2. ¿Cuál es tu opinión respecto a Mibanco? y ¿Cómo definirías su razón de ser?
3. ¿Qué diferencia a Mibanco de la competencia? ¿Por qué?
4. ¿Por qué crees que Mibanco decidió desde el 2014 transmitir mensajes con temática social en su publicidad?
5. ¿Por qué consideras importante transmitir mensajes en la publicidad con temática social como la educación y ciudadanía en Perú?
6. ¿Consideras que la temática social en los mensajes publicitarios es una estrategia creativa por parte de una marca? ¿Por qué? y ¿Cuáles serían los beneficios de esto?
7. ¿Cómo surgió crear "Ciudadanos del Mañana"? y ¿Qué objetivos tuvieron junto con Mibanco para crear dicho spot?
8. ¿Cuál fue el concepto creativo base del Storytelling de "Ciudadanos del Mañana"?
9. ¿Qué elementos construyen e intensifican el Storytelling de "Ciudadanos del Mañana"?

10. ¿Qué rol cumple la temática del mensaje, los personajes, el conflicto y la trama de “Ciudadanos del Mañana”?
11. ¿Cuáles fueron las historias reales que inspiró a “Ciudadanos del Mañana?” y ¿Cómo por medio de la narrativa transmedia se fortaleció el discurso de “Ciudadanos del Mañana”?
12. ¿Cómo articularon el contenido emocional con la historia de “Ciudadanos del Mañana?” y ¿Creen que este fue clave para conectar con el consumidor?
13. ¿Qué características del discurso de “Ciudadanos del Mañana” encuentras en común con el estilo de vida, motivaciones y aspiraciones de Mibanco?
14. ¿Consideras que el discurso o mensaje de “Ciudadanos del Mañana” es congruente con el posicionamiento de Mibanco? ¿Por qué y de qué manera?
15. ¿Cómo el discurso de la campaña se alinea con el propósito de marca de Mibanco? y ¿Por qué?
16. ¿Cómo el servicio de Mibanco, en este caso por la campaña escolar, se implica con la temática social de “Ciudadanos del Mañana”?
17. ¿Consideras que el servicio de Mibanco durante la campaña escolar adquiere un valor agregado al incentivar en temas sociales como la educación y ciudadanía de “Ciudadanos del Mañana?” ¿Por qué?
18. ¿Cómo el consumidor de Mibanco puede ser partícipe de “Ciudadanos del Mañana” a partir de sus emprendimientos en este caso centrado en la campaña escolar?
19. ¿Cómo el discurso de “Ciudadanos del Mañana” evidencia la autorrealización y reconocimiento del consumidor de Mibanco por medio de sus emprendimientos?
20. ¿Crees que el discurso de “Ciudadanos del Mañana” transmite la evolución del consumidor de Mibanco?
21. ¿Consideras que el Storytelling de “Ciudadanos del Mañana” va mas allá y apuesta por el storydoing de la marca? ¿De qué manera y por qué?
22. ¿Cuáles son las ventajas de que la historia se muestre en acción, es decir, el storydoing? y ¿El concurso de “Ciudadanos del Mañana” evidencia esto? ¿Por qué?
23. ¿Cuál fue el objetivo del concurso y cómo esto es parte del discurso de “Ciudadanos del Mañana?” y ¿Cuáles serían las ventajas para la marca como para el consumidor realizar dicho concurso?
24. Finalmente, ¿Nos podrías comentar acerca de los resultados de la campaña y los aprendizajes que obtuvieron?

ANEXO D: GUÍA DE ENTREVISTA AL ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MIBANCO

Tema de investigación:

Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña "Ciudadanos del Mañana" de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.

Objetivo de la entrevista:

La entrevista tiene como principal objetivo conocer la percepción de miembros del área de marketing de Mibanco respecto a los factores determinantes del discurso social publicitario en la campaña "Ciudadanos del Mañana".

Sumilla de la entrevista:

Entrevista a miembro del área de marketing de Mibanco respecto al posicionamiento de marca, motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo, y finalmente participación de estos.

La entrevista será semi-estructurada, tendrá una duración aproximada de 60 minutos.

Datos formales

Fecha de realización: 23 de octubre del 2020

Nombre de la o los entrevistados: Renzo Demaniri

Nombre del entrevistador(es): Dominique Romero Rodríguez

Lugar y hora: Aproximadamente a las 7:00 pm por la plataforma virtual Zoom

Duración: 60 minutos aproximadamente

1. Tema general: Campaña social publicitaria

1.1 Subtema 1: La estrategia de publicidad con temática social de Mibanco

2. Tema aplicado al contexto: Discurso social publicitario de Mibanco

2.1 Subtema 1: Posicionamiento de Mibanco

2.2 Subtema 2: Motivaciones y deseos de autorrealización del público objetivo de Mibanco

2.3 Subtema 3: Participación del público objetivo de Mibanco

Pregunta general:

A través de su experiencia como miembro del área de marketing y de Mibanco:

1. ¿Cuál es la misión y visión de Mibanco? y ¿Cuál es el propósito de la marca?
2. ¿Cuáles son los valores fundamentales de Mibanco y cuál es su factor diferencial ante la competencia?
3. Entendemos que desde el año 2016 junto con el cambio de directorio, Mibanco cambió su comunicación de marca ¿Por qué decidieron apostar por transmitir mensajes o discursos con temática social en su publicidad?
4. ¿Por qué consideran un discurso social importante en su publicidad, en este caso, aplicado a "Ciudadanos de Mañana"? y ¿Cuáles fueron los principales objetivos ya sea comunicacionales, comerciales y/o sociales para crear "Ciudadanos del Mañana" y crees que estos son congruentes con el discurso social propuesto?
5. ¿Cuáles fueron los factores relevantes y necesarios para construir un discurso social en "Ciudadanos del Mañana"?
6. ¿Consideran que el discurso social en la campaña involucra al consumidor? ¿De qué manera?
7. ¿Consideran ser el aliado para que el consumidor llegue a la meta de su espiral del progreso? y ¿Qué buscan lograr con ello?

8. Para usted ¿Cómo el consumidor busca su autorrealización para llegar a su meta con sus servicios financieros? y ¿Cómo los benefician para convertirse en un líder emprendedor en el futuro logrando así su reconocimiento?
9. ¿Cómo se define el estilo de vida del consumidor de Mibanco? y ¿cuáles son las motivaciones y mayores aspiraciones característicos del consumidor de Mibanco?

Entendiendo que “Ciudadanos del Mañana” es una campaña de publicidad que tiene como objetivo fomentar créditos y/o colocaciones bancarias durante la campaña escolar, ya sea venta de uniformes, útiles escolares, entre otros.

10. ¿Qué tipo de servicios ofrece Mibanco para la campaña escolar? y ¿Qué requisitos debe tener el emprendedor para adquirirlo y qué beneficios le otorga?
11. ¿Cómo orientan o qué recomendaciones les ofrecen a los clientes de Mibanco respecto a la campaña escolar?
12. ¿Cómo crees que el servicio de Mibanco se involucra con la temática social del discurso: educación y ciudadanía peruana?
13. ¿Qué motiva al consumidor a ser parte y/o tomar acción por medio de sus emprendimientos sobre la temática social de Mibanco, en este caso, centrado en la educación y en la ciudadanía peruana? y ¿Cómo esto se convierte en el eje central de una campaña social publicitaria?
14. ¿Cómo sus consumidores pueden ser parte del discurso de “Ciudadanos de Mañana” por medio de los emprendimientos en relación a la campaña escolar?
15. ¿Cómo el discurso de “Ciudadanos del Mañana” fomenta un fortalecimiento y/o evolución de los consumidores y de sus emprendimientos enfocados en la campaña escolar en relación a la educación y ciudadanía?
16. Por otro lado, entendiendo el posicionamiento como la primera opción de marca del consumidor en su mente según el autor Wilensky, ¿Cómo cree que es la posición de Mibanco en sus consumidores?
17. ¿Qué es lo que diferencia a Mibanco frente a sus competidores? ¿Por qué?
18. ¿Cómo el posicionamiento de Mibanco se compone por medio la visión y misión de este entendido como potenciador del espiral del progreso del consumidor?
19. ¿Cuál fue su principal motivo para crear una historia basada en la educación y ciudadanía peruana y cómo esta es congruente con el posicionamiento y el propósito de marca de Mibanco?
20. ¿Cuál fue el eje central y/o concepto creativo base del Storytelling del discurso y cómo se relaciona con los servicios de Mibanco, la marca y el público objetivo?
21. ¿Cómo consideras que está articulado el Storytelling base del discurso de “Ciudadanos del Mañana”? y ¿Qué elementos fortalecen la historia propuesta?
22. ¿Consideras que el Storytelling de “Ciudadanos del Mañana” se convierte en Storydoing de la marca? ¿De qué manera? y ¿cómo esto se convierte en una ventaja diferencial?
23. ¿Por qué decidieron realizar un concurso en relación a “Ciudadanos del Mañana”?
24. ¿Consideras que el concurso de “Ciudadanos del Mañana” es una manera de poner en acción la historia propuesta? ¿Por qué?
25. Finalmente, ¿Cuáles fueron los principales resultados de la campaña “Ciudadanos del Mañana”? y en un futuro, ¿Continuarán construyendo discursos sociales en su publicidad?

ANEXO E: GUÍA DE FOCUS GROUP AL PÚBLICO OBJETIVO DE MIBANCO

Tema de investigación:

Factores determinantes del discurso social publicitario utilizado en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco en Lima Metropolitana durante marzo del 2019 a noviembre del 2020.

Objetivo del Focus Group:

El Focus Group tiene como principal objetivo comprender y analizar de qué manera el discurso social de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mibanco se asocia e identifica con las motivaciones y los deseos de autorrealización característicos del público objetivo de Mibanco. Asimismo, cómo el público objetivo es partícipe del discurso social evidenciado en “Ciudadanos del Mañana”.

Sumilla del Focus Group:

El Focus Group se dirige a hombres y mujeres entre 26 a 46 años de edad del sector socioeconómico C y D en Lima Metropolitana que hayan accedido al financiamiento de Mibanco para la campaña escolar del 2019 gracias a “Ciudadanos del Mañana”.

El focus Group será semi-estructurado y tendrá una duración aproximada de 45 minutos.

Datos formales:

Moderador: Dominique Romero Rodriguez

Fecha: 24 de octubre del 2020

Lugar y hora: Aproximadamente a las 6:30 pm por la plataforma virtual Zoom

Duración programada: 45 minutos aproximadamente

Composición y dimensión del grupo:

Para fines de la investigación, se realizará un focus group a hombres y mujeres entre 26 a 45 años de edad del sector socioeconómico C y D de Lima Metropolitana. Se considerará entre 6 y 8 participantes para el Focus Group.

| Tiempo | Tópicos para conversar |
|-------------------|---|
| 20 min | <p>Introducción Breve presentación de los participantes (nombres, edad, ocupación, temas de interés e información breve sobre la investigación).</p> <p>Tema 1: Mibanco e introducción al discurso social publicitario (Dar una breve introducción acerca de Mibanco)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué decidieron apostar por Mibanco para sus emprendimientos? • ¿Qué creen que diferencia a Mibanco de su competencia? y ¿Por qué creen que lo hacen? • Para ustedes ¿Cuál es la primera palabra que se les viene a la mente cuando decimos Mibanco? y ¿Por qué? • ¿Nos podría comentar un poco acerca de sus emprendimientos? y ¿Cuál ha sido su experiencia con este? • ¿Consideran a Mibanco un compañero/aliado para crecer personalmente en sus emprendimientos? y ¿Por qué? • Mibanco desde el 2016 ha evidenciado mensajes o discursos con temática social en su publicidad como la educación y ciudadanía peruana ¿Consideran que es una temática social que debe ser expresada? ¿Por qué? |
| 2 min 15 segundos | <p>Se procede a presentar el spot: “Ciudadanos del Mañana” https://www.youtube.com/watch?v=I593w3ZdSxo</p> |
| 25 min | <p>Tema 2: Motivaciones y deseo de autorrealización del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo definirían su estilo de vida y sus valores? • ¿Cuáles son sus principales motivaciones y aspiraciones a futuro personalmente y como emprendedores? • ¿Cuál es su principal meta personal y como emprendedores? • ¿Cómo su vida ha cambiado y/o evolucionado desde el inicio de sus emprendimientos? y ¿Qué aprendizajes han tenido respecto a ello? • ¿Consideran que su emprendimiento ha sido un aliado para lograr su autorrealización? ¿De qué manera? • ¿De qué manera pueden ser reconocidos por medio de sus emprendimientos? y ¿Cómo esto ha repercutido en su entorno más cercano como en su familia, amistades y/o comunidad? • Respecto al spot de “Ciudadanos del Mañana”, ¿Cuál es el principal mensaje que Mibanco evidencia en “Ciudadanos del Mañana”? y ¿Por qué? • ¿Ustedes se podrían identificar con la historia propuesta de “Ciudadanos del Mañana”? ¿De qué manera? • ¿Con qué personaje del spot se podrían identificar más? ¿Por qué? y ¿Qué características en común encuentran entre los personajes y ustedes? |

| | |
|-------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Si bien el spot evidencia un mensaje social respecto a la educación y ciudadanía peruana ¿Cómo estas repercuten en su día a día? y ¿Qué otras temáticas sociales pueden describir? • ¿Qué elementos de la historia de “Ciudadanos del Mañana” son más importantes para ustedes? y ¿Por qué? • ¿Consideran que el mensaje de “Ciudadanos del Mañana” repercute en otros ámbitos más allá de la publicidad? y ¿Cómo creen que Mibanco lo pueda practicar? • ¿Creen que el concurso de “Ciudadanos del Mañana” al final del spot es una manera de que Mibanco tome acción respecto a la educación y ciudadanía peruana? ¿Qué creen que Mibanco quiere lograr? y ¿Por qué? <p>Tema 3: Participación del consumidor en el discurso social de “Ciudadanos del Mañana”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al principio de la investigación nos comentaron un poco acerca de sus emprendimientos, pero ¿Por qué decidieron emprender con la campaña escolar, ya sea venta de útiles, uniformes, mochilas, entre otros? • ¿Qué beneficios trae para ustedes sus emprendimientos en relación a la campaña escolar? y ¿Cómo creen que el servicio de Mibanco se involucra con ello? • ¿Consideran que sus emprendimientos enfocados en la campaña escolar es una manera de contribuir también con la educación y ciudadanía peruana? ¿De qué manera? y ¿Por qué? • ¿De qué manera sus emprendimientos pueden ser parte de la formación de los futuros “Ciudadanos del Mañana”? • Más allá de enfocarse en la campaña escolar, ¿Cómo sus emprendimientos con el tiempo han evolucionado en relación con la temática de educación y ciudadanía? • ¿De qué manera sus emprendimientos se han fortalecido y/o enriquecido con el mensaje de educación y ciudadanía? • ¿Podrían definirnos con sus propias palabras qué es educación y que implica ciudadanía para ustedes? • Si bien estamos en una situación mundial del covid, ¿De qué manera se han reinventado? o ¿cuál es su proyección a futuro? |
| 5 min | Resumen de las ideas principales que surgieron |
| 5 min | Agradecimientos y fin del Focus Group |

ANEXO F: GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL SPOT DE CIUDADANOS DEL MAÑANA

Pontificia Universidad Católica del Perú

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

Fecha: 15/06/20

Tesista: Dominique Romero Rodriguez

Matriz de contenido

Recurso: Video (Ciudadanos del Mañana)

Duración: 0:41

Autor: Zabalita Brand Biuling y Mibanco

Lugar y Fecha: Lima, 24 de enero de 2019

| SPOT PUBLICITARIO "CIUDADANOS DEL MAÑANA" | | | | | |
|--|----------------|--|--|---|--|
| Objetivos específicos | Temas/concepto | Categoría | Sub Categoría | Cita/narración | |
| ¿Quiénes conforman la narrativa audiovisual del spot? | Actores | Vestimenta | Blusa escolar | Se observa a varios estudiantes escolares tanto hombres y mujeres realizando una crítica ante la educación peruana. Cuentan la historia de la educación peruana y cómo ha evolucionado. Cada uno tiene vestimenta escolar como yamper, blusa y zapatos escolares. | |
| | | | Yamper escolar | | |
| | | | Pantalón plomo escolar | | |
| | | | Zapatos escolares | | |
| | | Chaleco verde con bordes amarillos | Representate de Mibanco invita al público a ser parte de los "Ciudadanos del Mañana" para la campaña escolar y participar en el concurso que potencia la ciudadanía de tus hijos. Tiene el chaleco de color verde y amarillo por los colores que representa a Mibanco. | | |
| | | Camisa blanca | Microempresario al lado del representante de Mibanco en la campaña "Ciudadanos del Mañana". Representa al emprendedor, público objetivo de Mibanco. | | |
| | | Camisa Beich | | | |
| | | Pantalón marrón/ beich | | | |
| | | Chullo peruano de colores del Ekeko | Cuando sale el Ekeko de la torta del sol peruano utiliza una vestimenta como el chullo, mantas, bolsas de dinero y cinturón dorado. Al mismo tiempo, los estudiantes mujeres tienen faldas blancas y los estudiantes hombres banderas peruanas. | | |
| | | Bolsas de dinero con símbolo de dólar dorado del Ekeko | | | |
| | | Mantas peruanas | | | |
| | | Faldas blancas con varias capas | | | |
| | | Banderas peruanas | | | |
| | | Acciones | Acciones | Ingresan caminando juntos | Representan de Mibanco y microempresario junto con estudiantes escolares ingresan a una ruina prehispánica. Cada uno tiene elementos en sus manos como pizarra, instrumentos (bombo y trompeta), carteles, sacos, mochila y bandera peruana. |
| | | | | Estudiante habla al público | Estudiante en primer plano empieza hablar que el Perú crece desde hace años, y eso nadie lo puede negar. |

| | | | |
|--|-------------------|---|--|
| | | Un grupo de estudiantes se levantan del suelo, porque estaban arrodillados | Representantes del coro (estudiantes) se levantan del piso cuando la estudiante dice "El Perú crece". |
| | | Estudiantes bailan alrededor del Ekeko | Estudiantes mujeres, parte del coro, con una falda blanca presentan al Ekeko y estudiantes varones con banderas peruanas alzadas bailan alrededor del Ekeko. |
| | | Estudiantes presentan al Ekeko | |
| | | El ekeko sale de una torta de dinero | Aparece un Ekeko representado por un estudiante que sale de una torta de un sol peruano y toca una zampoña. Tiene en su ropa (blusa y pantalón escolar) bolsas de dinero y en su cabeza un chullo peruano con mantas coloridas en su espalda. También el ekeko tiene un cinturón dorado. |
| | | El ekeko toca la zampoña y guiña el ojo | |
| | | Estudiantes muestran muecas faciales de miedo, indignación y susto | La estudiante narra "La televisión nos muestra noticias que dan espanto" y los estudiantes del coro muestran miedo, angustia y terror por medio de su rostro. Se esconden, se abrazan entre ellos a manera de protección y solo se observa los ojos de uno de ellos mirando fijamente a la cámara. |
| | | Estudiantes se tapan la cara con sus brazos | |
| | | Un estudiante mira con miedo a la cámara | |
| | | Estudiantes corren y tiran el dinero | La estudiante narra "Y ser más ricos hermanitos no nos hizo más honrados" mientras el coro, representado por estudiantes, tiene máscaras de ratas, billetes de dólares y una maleta de trabajo. Ellos corren asustados y lanzan el dinero al aire. |
| | | Un grupo de estudiantes jalan una cuerda con sus manos | El coro de estudiantes narra "Solo aprendimos a crecer" y juntos jalan con sus manos cuerdas marrones con destellos rojos. |
| | | Una estudiante jala con más fuerza la cuerda y le gana al otro grupo de estudiantes | La estudiante narra "Pero no a desarrollarnos". Ella tira con fuerza en sus manos las cuerdas, por lo que los demás del coro caen al piso lentamente. |
| | | Una estudiante tiene alas en su espalda | La estudiante narra " Y desarrollarnos consiste en convertirnos en ciudadanos" mientras aparece unas alas de cóndor detrás de su espalda. El coro junto al representante de Mibanco y al emprendedor se encuentran detrás con instrumentos peruanos, la bandera, símbolos del sol y la luna, y máscaras que representan la diversidad de razas peruanas. |
| | | Los demás estudiantes juntos tocan instrumentos | |
| | | El estudiante alza vuelo y se va volando | |
| | | Aparece el representante de Mibanco y el microempresario con una pizarra | Ellos invitan al público a ser parte de "Ciudadanos del Mañana" durante la campaña escolar. Asimismo invita al concurso que potencia la Ciudadanía de sus hijos. Finalmente narra "Para una nueva versión de Perú, Mi banco". |
| | Lenguaje corporal | Indignación | Los estudiantes muestran rostro de indignación ante la problemática peruana de la educación. |
| | | Crítica | Los estudiantes hacen una crítica, por medio de la letra narrada y sus expresiones. |
| | | Miedo | Los estudiantes muestran rostro de miedo ante lo que sucede en nuestro país. |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | | | Trabajo en equipo | Los estudiantes, el representante de Mibanco y el emprendedor ingresan juntos a la ruina prehispánica. Los estudiantes en conjunto representan lo que sucede en el país. Además, junto con el representante de Mibanco y el microempresario se unen para potenciar la ciudadanía. |
| | | | Honestidad | Los estudiantes del coro dicen desde su perspectiva cómo afecta los problemas de la educación a nuestro país. |
| | | | Tragedia | La narración está en una forma trágica y de dramática. |
| | | | Dramática | |
| | | | Valentía | Los estudiantes jalan la cuerda con fuerza y valentía, para evocar a un cambio en la ciudadanía. |
| | | | Fuerza | |
| | | | Cambio | |
| | | | Lucha | Los estudiantes, el representante de Mibanco y el emprendedor evocan a la lucha por una nueva versión ciudadana en Perú. |
| | | | Sarcasmo | Evidencian sarcasmo cuando narran temas como la corrupción, y el ekeko con el dinero. |
| | | Características físicas | Mestizos | La gran mayoría de estudiantes del coro son de piel mestiza, oscura, ojos grandes. En el caso de mujeres tienen cabello largo y trenzado. En los hombres cabello corto, pero con cuerpo ancho y fuerte. |
| | | | Oscuros | |
| | | | Ojos grandes | |
| | | | Cabello largo y oscuro | |
| | | | Cuerpo ancho y fuerte | |
| | | | Cuerpos delgados | |
| | | | La estudiante que narra tiene trenzas largas | |
| | | | Representa de Mibanco tiene cabello negro, cuerpo grueso y fuerte | |
| | | Representante de Micro empresario tiene cuerpo grueso, ojos negros y cabello negro | | |
| | | ¿Qué lugares se observan en el spot? | Espacios | Rural |
| Arquitectura de Adobe (callejones y pirámides) | | | | |
| Tierra descampada | | | | |
| Montañas | Se observa el fondo con un cielo celeste, tierra descampada y arboles mientras se narran la crítica a la educación. | | | |
| Cielo celeste con nubes | | | | |
| Árboles grandes | | | | |

| | | | | |
|---|-----------------|--|--|--|
| ¿Cómo es el diseño gráfico del spot? | Diseño gráfico | Tipografía | Letra de la marca Mi Banco | Letra de Mibanco es grande y gruesa. Se observa al principio del spot "Mibanco presenta". |
| | | | Letra de "Ciudadanos del mañana" | Al principio del spot "Ciudadanos del mañana" y en las pizarras cuando el representante de Mibanco y el microempresario muestran el concurso. |
| | | Color | Verde y Amarillo | Color verde y amarillo de vestimenta del representante de Mibanco. |
| | | | Dorado | Color dorado de la letra de "Ciudadanos del mañana". |
| ¿A qué recursos audiovisuales apela el spot? | Lenguaje visual | Fotografía | Logo de Mibanco y Ciudadanos del mañana | Logo de Mibanco y de "Ciudadanos del Mañana" al principio presentando la obra (spot) y al final del spot para invitar al concurso. |
| | | | Estudiantes | Imagen de la estudiante y el coro de estudiantes unidos realizando una crítica a su estilo sobre la ciudadanía peruana. |
| | | | Representante de Mibanco y microempresario | Imagen de unión entre el representante de Mibanco y el microempresario apoyando a los estudiantes |
| | | | Rural | Las imágenes son en una ruina prehispánica peruana. |
| | | | Concurso | Se muestra el concurso por medio de una pizarra que lo muestra el representante de Mibanco y el emprendedor. |
| | Audio | Plano | Primer plano | Primer plano de la estudiante cuando narra "El Perú crece desde hace años". Primer plano de los ojos del estudiante cuando narra "Noticias que dan espanto". Primer plano del ekeko saliendo de la torta de sol. |
| | | | Plano conjunto | Plano conjunto de la estudiante y el coro de estudiantes. Plano conjunto del Ekeko con los estudiantes. Plano conjunto de la estudiante con las alas de cóndor y el coro. |
| | | | Plano general | Plano general de las montañas, árboles, el cielo, las ruinas prehispánicas al inicio y al final del spot. |
| | | Plano detalle | Se observa los planos detalles de los rostros de los estudiantes cuando se narra "Noticias que dan espanto". También hay plano detalle de la pizarra cuando se presenta el concurso y se fomenta los créditos para la campaña escolar. | |
| | | Música | Narrador | Voz fuerte y de crítica. Apela a contar la historia de la educación peruana, los problemas que tiene y cómo nos afecta a la ciudadanía. |
| | | | Música de fondo | Música de tragedia Yaraví, el cual es música fusión de harawí incaico y la poesía trovadoresca española. Cantar dulce, pero a la vez melancólico. |
| | | ¿El lenguaje intenta promover una relación emocional con el consumidor? | Lenguaje | Tono comunicacional |
| Reflexivo | | | | |
| Evoca a un cambio | | | | |
| Real | | | | |
| Palabras usadas | Testimonio | | Se entiende al narrador como estudiantes que son conscientes de lo que sucede en el país y son ellos mismos los que exigen un cambio de mentalidad en | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | relación a la educación. Nos muestran como les afecta y cómo debemos tomar acción ciudadana. |
|--|--|--|--|--|

ANEXO G: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LANDING PAGE

Pontificia Universidad Católica del Perú

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

Fecha: 15/06/20

Tesista: Dominique Romero Rodriguez

Matriz de contenido

Recurso: Landing Page del concurso "Ciudadanos del Mañana"

Autor: Zabalita Brand Biuling y Mibanco

Lugar y Fecha: Lima, 31 de enero de 2019

| LANDING PAGE DEL CONCURSO "CIUDADANOS DEL MAÑANA" | | | | | |
|---|----------------|-----------------------------------|----------------|--|--|
| Objetivo específico | Temas/concepto | Categoría | Sub-Categoría | Cita/narración | |
| ¿Quiénes conforman la narrativa del landing page? | Actores | Personaje principal | Mibanco | Mibanco es el representante y organizador del concurso "Ciudadanos del Mañana" | |
| | | Personajes secundarios: el elenco | Madre Perucita | Madre Perucita | Madre Perucita: Representa al Perú. Tiene 200 años, pero es joven. Si bien en los últimos años ha tenido mucho éxito económico, Perucita sufre porque sus hijos, los peruanos, no son felices. Por eso va a tomar vuelo, reeducando a todos los peruanos y convirtiéndonos en verdaderos ciudadanos. |
| | | | Linda Led | Linda Led | Linda Led: Ella ha estado presente en la sala de millones de casa de peruanos, pero no es solo pantalla, sino que aprovecha la atención de sus espectadores para fomentar mensajes potentes. |
| | | | Marta Smart | Marta Smart | Marta Smart: Representa a los peruanos con tecnología, pero esta vez no quiere promocionar ningún plan ni transmitir videos o memes, sino que fomenta a levantar la mirada del celular y prestar atención a lo que sucede a nuestro alrededor. |
| | | | Carlos Carro | Carlos Carro | Carlos Carro: Es un conductor excepcional. Respeta la velocidad, no intercepta cruces y no se pasa el semáforo. Él invita a reflexionar y a escuchar frenando y atendiendo. |

| | | | | |
|--|----------------------|---|--|---|
| | | Participantes del concurso | Escolares | Los escolares expresan por medio de una expresión artística qué consiste desarrollarse como ciudadanos desde su perspectiva escolar. |
| ¿Cuál es el mensaje que se trasmite en el landing page? | Mensaje | El concurso | Objetivo | El concurso busca inspirar a millones de escolares a que cuenten qué consiste desarrollarnos como ciudadanos, por medio de una expresión artística como la danza, la música, poesía, pintura, fotografía, etc. |
| | | Premios | Ganadores | Se recompensa las buenas ideas con premios que también potenciarán la ciudadanía de los ganadores como tabletas y laptops, para que así los Ciudadanos del Mañana sigan escribiendo un próximo capítulo en nuestro desarrollo |
| | | Formato de inscripción y permiso de autorización e los padres | Sé parte del concurso | Debes subir tu archivo con el título de tu participación. Asimismo, es necesario el formato de autorización de los padres de los escolares. Mibanco ofrece un WhatsApp center para coordinar o preguntar dudas. |
| | | Préstamos de Mañana | Préstamos de negocio | Haz crecer tu negocio, pero también a las Ciudadanos del Mañana, por ello usa tu crédito para la campaña escolar como fomentar el capital de trabajo. Ofrece comunicación con el asesor y red de agencias de Mibanco. |
| ¿El lenguaje del landing page intenta promover una relación emocional? | Lenguaje escrito | Tono comunicacional | Textos y títulos | Tiene un tono comunicacional amigable y lúdico. Asimismo, evidencia cercanía y es una obra común con el ciudadano. |
| | | Palabras usadas | | El lenguaje escrito del landing page fomenta la participación y reflexión. También, el landing page está escrito como una obra que aún sigue construyéndose y es necesario la participación de los escolares. |
| ¿Qué recursos audiovisuales utiliza el landing page? | Lenguaje audiovisual | Videos | De la obra "Ciudadanos del Mañana" y detrás del Telón. | Se puede visualizar el spot de "Ciudadanos del Mañana" así como pequeños clips de cómo se realizó el spot (detrás del telón). |

| | | | | |
|---|----------------|------------|---|---|
| | | Imágenes | Fotos del elenco del spot, los participantes, emprendedores y asesores de Mibanco | En cada apartado del landing page hay fotos de los personajes del spot, así como de las expresiones artísticas de los escolares. También, en el apartado de préstamos de negocio se evidencia una foto de los emprendedores y los asesores de Mibanco unidos. |
| | | Concurso | Pizarra concursada aquí | Hay una imagen de una pizarra en todos los apartados del landing page que dice: "Concursa aquí" y te redirige directamente a la inscripción del concurso. |
| ¿Cómo es el diseño gráfico del landing page? | Diseño gráfico | Tipografía | Letra de la marca Mi Banco | Se evidencia la letra de la marca de Mibanco en las partes inferiores para transmitir las opiniones de figuras públicas respecto al spot. |
| | | | Letra de "Ciudadanos del mañana" | El spot tiene una letra diferente a la de Mibanco. Tiene aspecto antiguo y hace referencia al estilo incaico. |
| | | Color | Verde y Amarillo | Todo el landing page tiene los colores amarillos y verdes característicos de Mibanco. |
| | | | Dorado | El color dorado característico del spot "Ciudadanos del Mañana" se evidencia en la sección del elenco y en la presentación del landing page, en la obra y detrás del telón |
| | | Logo | Mibanco | El logo de Mibanco esta presente en el logo izquierdo superior e inferior en todas las secciones del landing page. |

ANEXO H: TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP

- **Ver enlace:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1D6RbtfyqrjEk3h7OmSSQDPQeuIwKuKZ?usp=sharing>

ANEXO I: AUDIOS Y VIDEO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

- **Ver enlace:**

https://drive.google.com/drive/folders/1AEg5itiohHloaPZyNacqFPoh_xheX8W2?usp=sharing

ANEXO J: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

- **Ver enlace:**

<https://drive.google.com/drive/folders/17Ngi4sBWPpGydChZEfjxjmXYDugvcUJu?usp=sharing>

ANEXO K: MATRIZ DE CODIFICACIÓN

- **Ver enlace:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1dCndFnk78jPrxaYpuz39wtKwYAcZc08?usp=sharing>