FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD. CAMPAÑA PUBLICITARIA "CHOLOS DE ORO" DE MIBANCO.

Monografía elaborada por la Bachiller en Periodismo
KIMBERLEY ALLISON VELÁSQUEZ FLORES
Para optar el título de Licenciado en Periodismo

Lima - Perú
2016

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a los comunicadores que trabajan en medios publicitarios de nuestro país en especial a quienes tienen el reto de crear campañas publicitarias innovadoras usando un sistema de signos con la intención de establecer pensamientos en los consumidores para adquirir un determinado producto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 3

CAPÍTULO I
TEORÍAS PUBLICITARIAS

1.1 Conceptualización de la comunicación 8
1.1.1 Elementos de la comunicación 9
1.2 Conceptualización del análisis semiótico 11
1.2.1 Conceptualización de significación, significante, significado y signo 13
1.2.2 Conceptualizar los modos icónico, simbólico e indicial 16
1.3 Conceptualización de la publicidad 17
1.3.1 Conceptualización de la campaña publicitaria 18
1.3.2 Conceptualización del *briefing* 19
1.3.3 Conceptualización del mensaje publicitario 20
1.3.4 Conceptualización de estereotipos 21
1.4 Breve historia de Mibanco 22

CAPÍTULO II
CAMPAÑA PUBLICITARIA "CHOLOS DE ORO"

2.1 Descripción de la campaña 28

CAPÍTULO III
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE "CHOLOS DE ORO"

3.1 Concurso Cholos de oro de Arequipa – Mibanco 31
3.2 Concurso Cholos de oro de Cusco – Mibanco 38
3.3 Concurso Cholos de oro de Junín – Mibanco 44

CONCLUSIONES 53

APÉNDICES

Apéndice A: Guión Arequipa 56
Apéndice B: Guión Cusco 57
Apéndice C: Guión Junín 58
Apéndice D: Entrevista a Jim Torres 59
Apéndice E: Entrevista a Nancy Pariona 66

BIBLIOGRAFÍA 67

INTRODUCCIÓN

La presente monografía se inscribe en el marco de las investigaciones que estudian el proceso semiótico de las significaciones en la campaña publicitaria, analizando los elementos que lo conforman y que determinan su éxito. Para ello se han estudiado los spots televisivos que componen la campaña "Cholos de Oro" de la entidad financiera Mibanco, emitida entre agosto y setiembre del 2016, además de ser exitosa, presentó patrones de mensajes publicitarios muy pertinentes para ser estudiados.

En la campaña en cuestión, a través de los tres spots que la conforman, se presentan tres personajes que cuentan sus historias de éxito a partir de ser clientes de dicha institución. Es a través de este argumento, que se crearon situaciones que apelaron al emprendimiento y los rasgos característicos de cada región elegida para los personajes que se basan en estereotipos cholos.

Con el análisis de la campaña, se muestra la existencia de esos estereotipos cholos (propuestos por los creativos de la campaña), que los caracteriza desde las expresiones que usan al hablar hasta la vestimenta, y el ambiente en el que se

desarrolla la historia, que conforman y presentan el mensaje. Durante los meses de emisión, la campaña tuvo acogida en los departamentos Junín, Cusco y Arequipa, alcanzando este logro mediante la identificación cultural con su público objetivo.

Por largo tiempo muchas campañas extranjeras aparecieron en el mercado peruano basándose en lenguajes e idiosincrasias ajenas a nuestra realidad, lo que complejizó el mercado publicitario. Sin embargo, la publicidad de Mibanco apeló a elementos propios y nacionales, como el orgullo de la identidad, para la creación de sus mensajes.

Por todo esto la investigación analiza el proceso creativo de los signos correspondientes de dicha campaña, que resistió al cambio de producción del mercado publicitario y, que además logró el éxito comercial del producto (concurso) que perseguía, señalando e interpretando las funciones y roles de cada uno de los elementos que la conformaron.

Por otro lado, se entiende que la publicidad es un fenómeno que se nutre de elementos culturales de la sociedad, la cual también se ve influenciada por el mensaje publicitario, generándose así una retroalimentación entre ellas, la que se vio interrumpida con la aparición de producciones extranjeras presentes en el mercado nacional.

Se logró conseguir entrevista a Jim Torres, publicista-creativo de la Agencia de publicidad Wunderman Phantasia y especialista en el tema de campañas publicitarias, quién nos explica que para el éxito de una campaña es necesario aprovechar los diferentes elementos que lo compongan en base a lo que ofrece la marca. A su vez una entrevista con el lingüista Teodosio Rojas, quien aportó su conocimiento semiológico para un correcto y detallado análisis semiótico. Además, para aclarar unas dudas en cuanto a la campaña publicitaria se logró contactar a la analista de mercado de Mibanco, Nancy Pariona.

Por lo tanto se optó por estudiar, conocer y analizar los elementos que la constituye como signos lingüísticos, en su proceso semiótico, para luego identificar el proceso de comunicación y la influencia que recibe de la sociedad.

Para esta investigación se usó el enfoque cualitativo por lo que se recurrió libros físicos y digitales, asimismo la investigación es nivel descriptivo porque describe el uso de los estereotipos en la publicidad como elementos para mejorar el proceso comunicativo entre Mibanco y sus clientes.

El significado de este estudio se basa en dicha entidad financiera que se arriesga en mostrar estereotipos cholos en el mercado publicitario peruano, cuanto estamos acostumbrados a ver el clásico estereotipo americano. Esta investigación es útil para entender el éxito de los signos utilizados en los spots que llevan al claro

mensaje publicitario. La intención de esta investigación académica será el de servir de precedente para futuros investigadores que deseen profundizar más en el tema.

La investigación ha empleado como estudio a los mismos spots, utilizando la semiótica para un análisis básico, el cual señala el uso de los recursos simbólicos visuales y narrativos. Los modelos teóricos publicitarios han servido para describir cómo estructuró el proceso de la campaña, determinando e identificando qué elementos intervienen en dicho proceso, que tuvo como finalidad la captación del público en los departamentos Arequipa, Cusco y Junín, quienes son parte del público objetivo de Mibanco.

El primer capítulo desarrolla las bases teóricas y conceptualización de las teorías publicitarias como: comunicación, elementos de la comunicación, publicidad, campaña publicitaria, mensaje publicitario y una breve historia de Mibanco para contextualizar al lector. En el segundo capítulo se describe la campaña publicitaria "Cholos de Oro" objeto de esta investigación.

El tercer capítulo consiste en un análisis de los tres spots que constituyen dicha campaña. La semiótica toma un rol importante ayudando a describir la significación sobre todo simbólica de los elementos visuales y narrativos. En este capítulo se define por último aquellos elementos nuevos presentes en el mensaje publicitario, los estereotipos que como resultado se ven representados en los

comerciales. La investigación finaliza con la presentación de las conclusiones obtenidas.

CAPÍTULO I
TEORÍAS PUBLICITARIAS

1.1 Conceptualización de la comunicación

La comunicación es un hecho sociocultural en el que interactúan dos o más personas que intercambian mensajes o ideas, se utiliza un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Entre los conceptos más relevantes resaltamos el siguiente: "La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo.

Como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones. En tales casos puede establecerse que la comunicación no habrá sido completa hasta que se haya reactivado el proceso previamente en suspenso o se haya reiniciado un nuevo proceso que sustituya al anterior" (Ongallo, 2007).

Por otro lado el autor David Berlo en el libro “El Proceso de la comunicación”, define esta como un proceso permanente de intercambio de la palabra, socialmente codificado entre emisores y receptores dentro de un conjunto establecido de signos que sirva para intercambiar mensajes colectivos. (Berlo, 1969)

Para Fleur, quién insiste que la comunicación cumple un rol muy importante en la sociedad. ”Es por tanto un fenómeno de recepción masiva, sin relación con la política, pero que tiene como rasgo fundamental su carácter socializado” (Fleur, 1996).

Dentro de la comunicación existen diferentes formas como la comunicación no verbal, que tiene como base principal el uso de expresiones y símbolos: "La comunicación no verbal está formada por sistemas de comunicación que no usan signos lingüísticos, sino gestos y el movimiento del cuerpo para transmitir y recibir información; que interactúan, complementan, modifican y en muchos casos sustituyen al lenguaje verbal". (Davis, 1982)

1.1.1 Elementos de la comunicación

Desiderio Blanco explica en el libro Claves semióticas que “el individuo que emite la señal o mensaje es conocido como emisor. Este organiza sus experiencias

del mundo, sus ideas, sus representaciones de la realidad, y las encodifica en ciertas claves simbólicas para hacerlas perceptibles por el otro sujeto.

De otro lado tenemos a quien recibe el mensaje conocido como receptor. Este dispone de la misma o semejante capacidad para decodificar los contenidos que han sido puestos en clave por el emisor. Sin estos elementos, la comunicación no es posible.

Emisor y Receptor no son necesariamente personas diferentes; son roles comunicacionales diferentes. Con frecuencia, la comunicación tiene lugar al interior. En tales situaciones, el mismo individuo cumple ambos roles: emisor y receptor del mensaje.

Pero es evidente que sin el mensaje los dos sujetos no tendrán nada en común y la comunicación no podrá, en consecuencia, realizarse. El mensaje es otro de los factores indispensables del proceso de la comunicación. El mensaje es el verdadero producto físico del proceso.

Así, cuando hablamos, nuestro discurso cotidiano es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito es el mensaje. Pero cuando pintamos, el cuadro resultante es el

mensaje; el periódico es el mensaje que nos llega cada mañana con las noticias y comentarios del día; el filme es el mensaje que nos ofrece la industria cinematográfica; el programa de televisión forma parte de los mensajes que nos llegan por el medio televisivo; si gesticulamos, los movimientos de nuestro rostro forman el mensaje, y así sucesivamente.

En este sentido, el mensaje no se reduce a los contenidos transmitidos, sino que alcanza a la organización total de aquello que circula entre el emisor y el receptor. (Blanco, 1989)

1.2 Conceptualización del análisis semiótico

Este es una técnica para determinar los significados de los signos lingüísticos dentro de un contenido, además nos permite analizar detalladamente la lógica entre lo "concreto" y lo "abstracto". Este análisis lleva a conocer las funciones de los elementos visuales y narrativos que intervienen en el mensaje publicitario.

Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero el uso corriente de este término designa, generalmente a la imagen acústica sola, por ejemplo una palabra (Saussure, 1995)

Para conocer el significado del análisis semiótico primero debemos definir individualmente las palabras análisis y semiótica: el análisis es un examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

En el libro Metodología del análisis semiótico se define la semiótica como "la disciplina que se ocupa de la descripción científica de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante" (Desiderio Blanco y Raul Bueno, 1980).

Para A. J. Greimas "La semiótica abarca todos los universos significantes porque tienen sentido para el hombre, debido a que están formados por una estructura, la cual necesita ser explicada. El mundo es un lenguaje y no una colección de objetos".

El modelo actancial de Greimas proporciona una visión nueva del personaje, este no solo es un ser psicológico, sino que es considerado como un sistema de varias acciones. El actante es "aquel que cumple o quien sufre el acto, independientemente de toda determinación" (Greimas y Courtes, 1979)

Para la Semiótica todo está hecho de signos y todo signo hay que interpretarlo. Es un método para leer el mundo, lo que nos rodea. La semiótica es el estudio de los

signos, es una teoría de los significados, los códigos, lenguajes, lenguas, señales, todo lo que constituye un sistema de significación.

Saussure plantea que el signo representa la idea de otra cosa es el sentido que le damos a la palabra o imagen (1995). Los semiólogos se encargan de descifrar los signos que aparecen en la comunicación, en este caso analizaremos los tres spots publicitarios de la campaña de Mibanco.

Para un adecuado análisis necesitaremos ver el spot una y otra vez, por ende conseguiremos más que una percepción, lograremos descifrar a fondo lo que el creativo-publicista quiere dar a conocer en estos videos

1.2.1 Conceptualización significación, significante, significado y signo

Para el semiólogo y lingüista Teodosio Rojas indica que "el proceso de significación tiene un punto de inicio, un desarrollo y un resultado, es decir, la idea cómo se presenta, cómo se trabaja y cómo culmina como mensaje" (entrevista realizada por Kimberley Velásquez el 24 de noviembre).

Además afirma que toda significación asocia dos elementos: el significado o contenido y por otro lado el significante. Cuando se habla del significado (contenido) tenemos que diferenciar el significado denotativo e informativo (la idea que se está presentando) y el sentido (al presentar la publicidad no solo se expone un significado

sino se manipula de tal manera para conseguir un efecto particular significativo a través de su presentación en cada circunstancia).

El significado es la parte abstracta del signo, la idea que genera nuestra mente. Permite describir los asuntos que se relacionan con el contenido. Pero todo contenido requiere de elementos (parte perceptible para los sentidos o la imagen mental) para su expresión, ese es el significante.

La significación es el proceso de la producción social del sentido en los diferentes textos que circulan en la sociedad. El uso social de los signos produce determinados efectos de sentido, que se organizan en distintos sistemas de significación: el sistema significativo de la arquitectura de una ciudad, el de un poema, etc. (Desiderio Blanco y Raul Bueno, 1980)

Para Barthes, el significante es aquello gracias a lo cual el signo se manifiesta, es una manifestación fónica del signo simultáneamente material y abstracta: material porque lo percibimos sensorialmente y abstracto porque lo descodificamos (acústica y gráficamente) de modo diferencial.

La semiología como tal defiende una relación entre dos términos, un significante y un significado. Esta relación se apoya en objetos de orden diferente; por eso decimos que no se trata de una igualdad sino de una equivalencia. Mientras el lenguaje común me dice simplemente que el significante expresa el significado, en

cualquier sistema semiológico no nos encontramos con dos, sino con tres términos diferentes.

Lo que se capta no es un término por separado, uno y luego el otro, sino la correlación que los une: tenemos entonces el significante, el significado y el signo, que constituye el total asociativo de los dos primeros términos. (Barthes, 1999)

Entre el significante, el significado y el signo existen, naturalmente, implicaciones funcionales (como de la parte al todo) tan estrechas que el análisis puede parecer inútil; sin embargo en seguida veremos que esta distinción tiene una importancia capital para el objeto de estudio de esta investigación que son los spots de la campaña publicitaria "Cholos de oro" como esquema semiológico.

"Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero el uso corriente de este término designa, generalmente a la imagen acústica sola, por ejemplo una palabra." (Saussure, 1995:103)

Nosotros proponemos conservar la palabra signo para designar la totalidad, y remplazar concepto e imagen acústica respectivamente por significado y significante; estos últimos tienen la ventaja de señalar la oposición que les separa, bien entre sí, bien de la totalidad de que forman parte (Saussure, Curso de lingüística general, 1995).

Entonces en el análisis que realizaremos identificaremos detalladamente los signos (elementos) que se percibieron en cada uno de los spots para transmitir el mensaje. Determinando su significante y significado.

1.2.2 Conceptualización de modo icónico, simbólico e indicial

El modo icónico implica detectar en el spot todo lo visual que es detectado imágenes, gráficos, iconos. Charles Peirce afirma que un ícono es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado. (Short, 2007)

El modo simbólico es todo aquello que tenga valor simbólico. Para el diccionario virtual Definición (http://definicion.de/), "un símbolo es una clase de abreviatura científica o técnica que está basada en signos ajenos al alfabeto o por caracteres y que, a diferencia de las abreviaturas tradicionales, no se acompañan por un punto". "El símbolo se utiliza y entiende si el hábito es natural o convencional y sin tener en cuenta los motivos que originalmente generaron su selección" (Pierce).

El modo indicial implica detectar en la publicidad seleccionada todo aquello que sea indicios, huellas, pistas. Los indicios son pequeños signos que nos sirven para realizar un acto de interpretación.

1.3 Conceptualización de la publicidad

Es la difusión de información, ideas u opiniones que usualmente es de carácter comercial, puede ser también político, religioso, etc., con la intención de que el receptor actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir, es la estimulación de la demanda selectiva cuyo propósito es señalar los beneficios particulares de un producto o servicio en comparación de la competencia. (O'Guinn, 2001)

Desde la perspectiva de Patricio Bonta y Mario Farber que dicen que es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir algo conocido por todos, algo común, algo público.

La publicidad es toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de bienes y servicios por cuenta de alguien identificado. Es considerado por Ortega un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (1997).

Para un semiótico, la publicidad es un sistema comunicativo funcional complejo, el eslabón más elaborado de una cadena de prácticas significantes que se inician en los albores de la historia y que constituyen el verdadero hallazgo de la humanidad: el universo de los símbolos, los signos y las significaciones. (Cánovas, 2005)

1.3.1 Conceptualización de la campaña publicitaria

El diccionario virtual ABC (http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php) entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia.

Tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.

Estas campañas publicitarias son desarrolladas por creativos y diseñadores de las agencias de publicidad el propósito de esta herramienta publicitaria es reconocer los intereses del grupo de personas a quiénes va dirigido el producto o servicio para de acuerdo a eso poder satisfacer sus necesidades y transmitir el concepto que logre persuadirlos a querer obtener el producto o servicio.

Es de suma importancia aprovechar los medios de comunicación, pues siempre la televisión cumplió un rol primordial; en la actualidad la plataforma que logra más repercusión en los usuarios en el internet, puesto que es el más consumido por la masa.

1.3.2 Conceptualización del briefing

Los datos esenciales que se deben conseguir en un *briefing* dependen del tipo de producto o servicio que el cliente ofrezca al público pues "es la herramienta básica en que se apoya la agencia de publicidad para construir la estrategia, la creatividad y la planificación de medios de todas las campañas publicitarias.

Se trata de un compendio de información, acerca del producto y la empresa anunciante, que recibe la agencia de manos del cliente antes de dar comienzo a la realización de la campaña.

El encargado de realizar el *briefing* es el *product manager*, quien cuenta con la colaboración de diversas empresas especializadas en auditar los mercados, con el fin de obtener los datos necesarios para analizar constantemente la evolución de sus productos.

Un buen *briefing* debe contener toda la información que el cliente dispone acerca del mercado, el producto, la competencia, la distribución, el consumidos, el *target group* y los objetivos de marketing y publicitarios" (Medina, 2015).

1.3.3 Conceptualización del mensaje publicitario

Los mensajes publicitarios tienen finalidad clara; quieren convencer a los consumidores que consuman los productos o servicios de un anunciante. Son mensajes pagados y bien diferenciados en teoría, de lo que es información imparcial. Son parciales, tienen unos intereses concretos y no lo esconden.

Los mensajes publicitarios constituyen en fin una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos. Activan miedos o temores en varios sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías (Cánovas, 2005).

1.3.4 Conceptualización de los estereotipos

Para el diccionario de la Real Academia Española, un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Los estereotipos están asociados a una simplificación que se desarrolla sobre conjuntos de personas que comparten algunas características. Se construyen a partir de prejuicios respecto a la persona que proviene de una cierta zona del mundo o que forma parte de un determinado colectivo.

En la entrevista que nos cedió el creativo-publicista de Wunderman Phantasia, Jim Torres, nos indica que "el estereotipo facilita la comunicación en la publicidad, porque te permite hablarle a un grupo determinado de personas que ya aceptaron a un grupo estereotipado; el estereotipo es una imagen que un grupo acepta, están formado por personas y las labores que realizan"(entrevista realizada por Kimberley Velásquez el 10 de Noviembre del 2016).

1.4 Breve Historia de Mibanco

Para entender la semiología que usaron los publicistas en los spots analizados es necesario tener información previa de la marca y sus orígenes, en este caso de la entidad financiera Mibanco, que se creó a partir de la unión de dos instituciones Edpyme Edyficar y Mibanco, ambas fundadas en 1998 (información obtenida del portal web http://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union).

La Edpyme Edyficar se fundó con la participación de CARE Perú como accionista mayoritario, una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro. Edyficar inicia operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de CARE Perú dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos.

En el año 2005 y 2007, Edyficar fue la primera empresa micro financiera no bancaria en acceder con gran éxito al Mercado de Capitales nombrada de esta manera por Blue Orchard, organización gestora de inversiones de impacto global. Años más tarde este organismo se convirtió en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú ingresando al Grupo CREDICORP.

Por otro lado, Mibanco inició sus operaciones sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años operando en el sector de la micro y pequeña empresa. El Banco Interamericano

de Desarrollo reconoce a Mibanco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas, en el año 2006, y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados"; entre otros reconocimientos.

A principios del 2014, Mibanco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento se produce una fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco para brindar lo mejor de ambas instituciones. Desde entonces abrieron sedes en veinte departamentos, en la costa, sierra y selva del Perú.

Como empresa constituyeron que su principal compromiso es contribuir con el desarrollo y progreso del país. Desde sus orígenes buscaron siempre promover la inclusión financiera en el Perú. Por ello, Mibanco cumple con iniciativas que buscan consolidar su apoyo al progreso de los emprendedores y emprendedoras peruanos.

En el 2015 Mibanco con la campaña publicitaria “Cholo Soy”, realizada por la agencia FCB Mayo, buscó eliminar estereotipos, exigir el progreso del “nuevo peruano” como una forma de inclusión social, además de colocar créditos por más de dos mil millones de soles durante la temporada escolar.

La frase "Cholo soy y no me compadezcas" sirvió de inspiración a los creativos de esta campaña, asimismo sirviendo de reclamo y deseo de muchos emprendedores, quienes cansados de recibir las etiquetas de sufrido, pesimista y con

una vida triste, quisieron demostrar que el emprendimiento no tenía que ver con pesimismo.

“Esta es una nueva versión de la popular canción, una versión más acorde a los tiempos en los que vivimos, que tiene como objetivo que los peruanos nos sintamos orgullosos del esfuerzo y crecimiento que cada día nos redefinen”, Mibanco hizo una publicación del video con esta descripción en la página oficial de Facebook (https://www.facebook.com/MibancoOficial/).

Con la dirección del publicista Humberto Polar, presentaron una versión mucho más moderna de "Cholo Soy" acompañado de diversos casos reales y conmovedores de emprendedores peruanos donde muestran sus ganas por salir adelante y resaltando que para una nueva versión de Perú, hay una nueva versión de Mibanco, como eslogan principal.

La versión original de la canción giraba en torno al tema histórico-social que tocó vivir al pueblo indígena peruano, pero la canción que se volvió himno de esta campaña es más una invitación a sentirte orgulloso de ser cholo y las ganas de querer progresar económicamente en la ciudad, un lugar de condiciones difíciles para las personas indígenas en cierto contexto.

“En opinión de Ana María Zegarra, gerente general adjunta de Mibanco, lo que la firma busca, además de ampliar su portafolio de clientes, es lograr que los estereotipos sobre lo que es un emprendedor vayan cambiando” (Palomino, 2016).

En la entrevista que le cedió Flavio Pantigoso, director creativo general de FCB Mayo, a la periodista Stephanía para el diario Gestión, mencionó que hubo diversas empresas que trataron de acercarse a estos consumidores, pero comunicarse con ellos de una manera tradicional y ya conocida era poco eficiente, puesto que han evolucionado.

“Cuando decidimos crear la campaña, sabíamos que no debíamos quedarnos en una información paradigmática del emprendedor como el hijo de migrantes que sufre y que, básicamente, su forma de relacionarse con la realidad es de una manera dolida y sufrida. Queríamos cambiar ese estilo”, de esta manera el equipo de Pantigoso y Zegarra dieron inicio a la campaña.

Definitivamente el trabajo de investigación fue arduo y entrevistaron a diversos personajes emprendedores, que van desde un diseñador, pasando por un pescador, hasta un heladero que creó su escuela de surf, y produjeron un video que subieron a redes sociales y un spot de TV, en el que se cuentan las historias de estas personas y la manera en que salen adelante, pero con optimismo.

“Nuestra propuesta fue reescribir la letra de esta canción dándole un sentido completamente diferente, reivindicando el coraje, esfuerzo y perseverancia de todos los emprendedores peruanos por salir adelante”, refiere Zegarra.

“A pesar de que es un material de 3’ 15”, mucha gente realmente se ha sentido identificada. Decidimos reforzar nuestra presencia en redes, pues es también un prejuicio de que nuestro target (emprendedores) tampoco pueda estar en digital”.

Esta campaña es a nivel nacional y lo que desea es cambiar esta visión de centralismo que habla desde el emprendimiento para solamente la gente que vive en los conos, comentó.

Ana María Zegarra señaló que el spot publicitario se enmarca en la campaña escolar de Mibanco, que ofrece a los emprendedores del país financiamiento a tasas muy competitivas. Por ello, la entidad financiera busca colocar créditos por encima de los S/ 2,000 millones durante esta temporada.

“Nuestra propuesta fue reescribir la letra de esta canción dándole un sentido completamente diferente, reivindicando el coraje, esfuerzo y perseverancia de todos los emprendedores peruanos por salir adelante, tal y como hicimos en nuestra campaña de lanzamiento con la letra de Muchacho Provinciano. Para Mibanco ser cholo es un motivo de orgullo y de unión entre todos”, refirió Ana María Zegarra, gerente general adjunta de Mibanco sobre el comercial.

En el spot publicado en YouTube se cuentan historias reales de peruanos que han salido adelante producto de su talento y de su esfuerzo. Asimismo, la talentosa ganadora de un conocido concurso de canto, Rubí Palomino, interpreta el tema de la campaña.

CAPÍTULO II
CAMPAÑA PUBLICITARIA "CHOLOS DE ORO"

2.1 Descripción de la campaña

Con la temática de la campaña "Cholo soy y no me compadezcas" este año se creó la campaña publicitaria llamada "Cholos de oro" que es un concurso a nivel regional exclusivamente para los departamentos Arequipa, Cusco y Junín. Con la finalidad de "crear vínculos con los ciudadanos de estas zonas encontrar la historia de emprendimiento con mayor potencial y obtener mayo posicionamiento en estas zonas", indicó Nancy Pariona, analista de marca en Mibanco (entrevista realizada por Kimberley Velásquez el 01 de diciembre del 2016).

Nancy comentó que en los departamentos ya mencionas existe un nivel de competencia mayor, gracias a un estudio de mercado a cargo de los analistas de Mibanco determinaron que su competencia directa son las cajas principales de dichas ciudades, por esto no dudaron en conectar con los pobladores, lanzaron el concurso y comenzó la búsqueda de los emprendedores.

Las inscripciones se dieron inicio del 05 de agosto hasta el 14 de octubre de 2016 y los requerimientos obligatorios para los participantes fueron ser propietarios de una micro y/o pequeña empresa, que trabajen y residan en los departamentos ya mencionados, y que den trabajo y/o desarrollen una actividad que tenga un impacto positivo en su comunidad; sean clientes o no clientes de Mibanco.

Los participantes puedieron auto proponerse o ser propuestos por otras personas. El giro del negocio del participante deberá evidenciar emprendimiento empresarial, bienestar social, generación de empleo y desarrollo comunal.

Solo debían llenar la ficha de inscripción que se encontraba en las agencias Mibanco y depositándolas en las ánforas de las mismas agencias, en el canal de televisión autorizado o a través de www.cholosdeoro.pe

Para la elección del "Cholo de oro" se tuvo que pre-seleccionar las tres historias con mayor potencial, las cuales pasaron a la ronda de finalistas, según la historia de progreso, tuvieron que comentar cómo evolucionó el negocio, el impacto en la comunidad, es decir, la manera que contribuye su negocio a la sociedad, y cuál sería su objetivo para con la comunidad si ganan el premio final.

Los tres finalistas fueron anunciados en en portal web www.cholosdeoro.pe para que todo el público se encargue de votar por su historia favorita. Además de la opinión del público se eligieron tres jurados, quiénes evaluaron las historias de emprendimiento y de acuerdo a su criterio votaron por su favorito.

Para el tercer puesto, se decidió solo con los votos públicos. Pero el segundo y tercer puesto los jurados eligieron al ganador de entre los dos candidatos más votados. Las votaciones se realizaron a través de la página web o telefónicamente a las instituciones autorizadas en cada departamento.

La premiación fue solo para los tres primeros puestos, esta fue transmitida por los programas de televisión oficiales del concurso y por el portal web oficial. El primer puesto se llevó la cantidad de veinte mil soles, el segundo puesto siete mil y el tercer puesto tres mil.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE “CHOLOS DE ORO”

3.*1* *Concurso Cholos de oro de Arequipa – Mibanco*

En la primera viñeta aparece una señora con un polo fucsia, mandil y protector de cabello blanco. Demuestra expresiones de entusiasmo al contar su historia. En el fondo se ve una persona moviéndose, pero no se logra percatar lo que este personaje está haciendo porque está desenfocado. Al lado superior izquierdo está presente el logo de “Compromiso. Hablemos más simple”, que engloba el compromiso de la entidad financiera que es promover la inclusión financiera en el Perú.

En la segunda viñeta se muestra un cuadro en blanco y negro de una niña feliz con un grupo de terneros. Mientras que el mensaje lingüístico presentado oralmente relata los orígenes del personaje presentado en la viñeta uno: “crecí en Chuquibamba un pueblo lechero, pero no solo por sus vacas sino por tener el queso helado más rico de todos”.

En la tercera viñeta reaparece la señora con una sonrisa en el rostro, esta vez vertiendo leche en una olla y revolviendo con una cuchara. El siguiente plano es un acercamiento a sus manos que muestran la preparación del queso helado (echando canela en polvo y revolviendo la preparación en la olla).

Las siguientes viñetas (4, 5, 6, 7 y 8) son primeros planos del proceso del envasado del queso helado, donde se aprecia el recipiente con el logo de la marca propia “Yolanda” y el dibujo de una vaca feliz. Para luego refrigerarlo.

Novena viñeta, la señora Yolanda menciona en el mensaje linguistico oral: “Pensé por qué no convertir esa tradición en negocio y Mibanco me ayudó” aparece a su lado un asesor de Mibanco, lo identificamos porque lleva el uniforme puesto (chaleco verde con bordes amarillos,) quién la escucha atentamente en el lugar donde se almacena los productos. Simboliza que en todo momento el trabajador de Mibanco quiere aportar con el cliente.

La presencia de este individuo escuchando y comprendiendo a la señora Yolanda este es un indicio que todo cliente de mibanco va a tener solución ante el problema que se presente.

En la viñeta que sigue (décima) aparecen dos personas cargando un barril de leche y en el fondo la señora Yolanda muy sonriente los ve llegar.

En la siguiente viñeta (décimo primera), se abrazan las señoras y el señor abre el barril mostrándoles la leche. Podemos observar que estas personas son paisanos de Chuquibamba, caracterizados por su vestimenta típica de Arequipa (el sombrero y las el cabello trenzado de la señora, así como las prendas que caracterizan al habitante de Chuquibamba).

Por parte de la señora Yolanda en el mensaje lingüístico enfatiza que nunca se olvidó de su pueblo, por ello que siempre usa productos de su pueblo, por eso dice: “Pero nunca me olvidé de Chuquibamba ah! Por eso toda la leche que uso, se la compro a mis paisanos. Así mientras yo crezco, ellos crecen también”.

La décimo segunda viñeta aparece la señora Yolanda muy orgullosa mostrando su producto final, el queso helado. El mensaje lingüístico dice “Cholos de oro de Arequipa”. Este comercial culmina con la participación del narrador, presentando el mensaje lingüístico que motiva y origina esta campaña, diciendo: “En Arequipa queremos más cholos de oro. Por eso en Mi banco te ofrecemos préstamos a tu medida, para que crezcas y hagas crecer. Para una nueva versión del Perú, Mibanco.”

La décimo tercera viñeta se deja ver a la señora Yolanda en el banco conversando con su asesor y en la décimo cuarta viñeta el asesor sonríe y le da la mano a la señora en señal de cerrar un trato.

La décimo quinta viñeta nos presenta a la señora Yolanda y a sus paisanos, quiénes degustan el producto (queso helado) en su cocina.

Para cerrar se aprecia el mensaje lingüístico que muestra el enfoque principal del concurso a los ciudadanos de Arequipa: “Buscamos a los cholos de oro de Arequipa, gran premio S/. 20,000”, además en la parte inferior se presenta la información fundamental del concurso, indicando que para mayor información los interesados deben visitar la página web www.cholosdeoro.pe .

Con el propósito de enfatizar quién es el autor de este comercial se presenta en dos oportunidades el logo de “Mibanco” ubicado en el centro de la pantalla verde (color que simboliza dicha entidad), que vendría a ser la representación icónica de la institución financiera.

3.2 Concurso Cholos de oro de Cusco – Mibanco

Primera viñeta: Aparece una mujer sonriente con rasgos indígenas con un vestuario colorido y un fondo también colorido. Al lado superior derecho el símbolo "Compromiso. Hablemos más simple", que engloba el compromiso de la entidad financiera que es promover la inclusión financiera en el Perú.

En la segunda viñeta se aprecian manos tejiendo un telar y en la tercera la sombra de una mujer en una máquina de tejer. Mientras que el lenguaje lingüístico indica "Mi nombre es Felicita, soy madre soltera y tejedora por vocación".

La cuarta viñeta se aprecia a Felicita un asesor de Mibanco, que podemos reconocer por el uniforme, quién señala las máquinas de tejer, mientras la señora afirma con la cabeza y muestra con sus manos. La presencia de este individuo escuchando y comprendiendo a la señora Felicita este es un indicio que todo cliente de Mibanco va a tener solución ante el problema que se presente.

En la quinta viñeta hay un primer plano de una señora que expresa concentración con el hilo.

En la sexta viñeta reaparece la señora Felicita de espaldas conversando con una niña muy feliz, se logra percibir que es su hija por el mensaje lingüístico hablado por la señora Felicita: “Cuando empecé con el préstamo de Mibanco, me propuse crecer, más que nada por mi hijita”.

En la sétima y octava viñeta aparece Felicita en su taller enseñando a tejer a otras mujeres.

Novena, décima y décimo primera viñeta aparecen primeros planos de los rostros de las mujeres. Mientras que el mensaje lingüístico transmitido por la señora

Felicita es: “Y ahora que me va bien, quiero devolverle algo a la vida, por eso mis tejedoras son madres solteras, igual que yo”.

En la décimo segunda y décimo tercera viñeta el mensaje lingüístico oral menciona que, “Las oportunidades las merecemos todos, y ahora yo quiero dárselas a ellas”, y aparece la señora Felicita muy concentrada mostrándoles el talle a tres madres solteras quiénes le prestan atención.

La décimo cuarta viñeta aparece la señora Felicita muy orgullosa en su taller de telares. El mensaje lingüístico dice “Cholos de oro de Cusco”. Este comercial termina con la participación del narrador, presentando el mensaje lingüístico que motiva y origina esta campaña, quién oralmente dice: “En Cusco queremos más cholos de oro. Por eso en Mi banco te ofrecemos préstamos a tu medida, para que crezcas y hagas crecer. Para una nueva versión del Perú, Mibanco.”

La décimo quinta viñeta se logra ver a la señora Felicita en el banco conversando con su asesor y en la décimo sexta viñeta el asesor sonríe y le da la mano a la señora en señal de cerrar un trato. En la parte inferior aparece un mensaje lingüístico para que conozcan las bases del concurso deben ingresar al portal web: “Tarifas y condiciones en www.mibanco.com.pe”.

La décimo sétima viñeta nos presenta a la señora Felicita y a las madres solteras que trabajan con ella, quiénes gratamente se abrazan en el taller de telares.

Para cerrar se aprecia el mensaje lingüístico que muestra el enfoque principal del concurso a los ciudadanos de Cusco: “Buscamos a los cholos de oro de Cusco, gran premio S/. 20,000”, además en la parte inferior se presenta la información fundamental del concurso, indicando que para mayor información los interesados deben visitar la página web www.cholosdeoro.pe .

Con el propósito de enfatizar quién es el autor de este comercial se presenta en dos oportunidades el logo de “Mibanco” ubicado en el centro de la pantalla.

3.3 Concurso Cholos de oro de Junín – Mibanco

En la primera viñeta aparece un hombre vestido con una camisa beige, mandil y gorro protector blanco. Al lado superior izquierdo está presente el logo de “Compromiso. Hablemos más simple”, que engloba el compromiso de la entidad financiera que es promover la inclusión financiera en el Perú.

En la segunda viñeta aparecen dos hombres a contraluz amasando en un ambiente, que se puede percibir que es una panadería, por los implementos de cocina que se ven y el mensaje lingüístico oral que menciona: “Yo soy Pedro, panadero de corazón”

En la tercera viñeta se muestra un cuadro con una foto a color con varios niños felices y una señora con sombrero. Mientras Pedro menciona que es el lugar donde le enseñaron los conocimientos de panadería: “Aprendí el oficio en el albergue donde crecí”.

En la cuarta viñeta se ve un primer plano de las manos preparando la masa de pan con bollos de masa preparados al lado inferior izquierdo encima de la mesa llena de harina, que da indicio que estuvieron preparando todos esos bollos, y en la quinta viñeta reaparece Pedro en un plano acercándose esta vez amasando en la cocina con todos los ingredientes para hacer pan en la mesa, se logra notar el agua, la jarra de leche, huevos y harina.

El mensaje lingüístico hablado por Pedro se refiere a que tuvo que buscar opciones para poder solventarse sus gastos y buscón una manera respetable de trabajar: “Cuando tuve que hacerme solo dije: ¿Qué hago? Entonces armé una panadería”. En la sexta viñeta aparecen los vollos listos en una fuente.

En esta sétima viñeta, aparece Pedro, una señorita con el distintivo uniforme de Mibanco (chaleco verde y bordes amarillos) La presencia de este individuo escuchando y comprendiendo a Pedro, este es un indicio que todo cliente de Mibanco lo apoya en su negocio y va a tener solución ante el problema que se presente.

El mensaje lingüístico que se presenta en la octava viñeta es: “Y gracias al préstamo de Mibanco pude crecer”, dónde reaparece Pedro esta vez llevando los panes en un carrito con fuentes de metal, esto da indicio que están listos para hornearse.

En la novena viñeta aparece Pedro con tres jóvenes vestidos con un mandil blanco y amasando como lo hace él, El mensaje lingüístico hablado es: “Ahora yo también quiero ayudar a otros, por eso le enseño el oficio a los chicos del albergue”. Dando indicio que él desea contribuir con la sociedad y por eso comparte sus conocimientos.

En la novena viñeta se ve un primer plano de las manos trabajando la masa.

Décima viñeta se ve un joven del albergue amasando (percibimos esto por el mensaje lingüístico mencionado en la viñeta anterior.

En la décimo primera se abre la toma y aparece el mismo joven muy concentrado observando a Pedro la manera de amasar.

En la décimo segunda viñeta Pedro aparece con el rostro muy emocionado diciendo: “porque además de aprender a hacer pan, quiero que aprendan a creer”. Con el vestuario y el ambiente que vimos en la primera viñeta.

La décimo tercera viñeta aparece Pedro muy orgulloso en la cocina de su panadería. El mensaje lingüístico dice “Cholos de oro de Junín”. Este comercial termina con la participación de la narradora, presentando el mensaje lingüístico que motiva y origina esta campaña, quién oralmente dice: “En Cusco queremos más cholos de oro. Por eso en Mi banco te ofrecemos préstamos a tu medida, para que crezcas y hagas crecer. Para una nueva versión del Perú, Mibanco.”

La décimo cuarta viñeta se logra ver a Pedro en el banco conversando con su asesora y en la décimo quinta viñeta la asesora sonríe y le da la mano a Pedro en señal de cerrar un trato. En la parte inferior aparece un mensaje lingüístico para que conozcan las bases del concurso deben ingresar al portal web: “Tarifas y condiciones en www.mibanco.com.pe”.

La décimo sexta viñeta nos presenta Pedro junto a los niños del albergue quiénes aprenden el arte hacer pan.

Para cerrar se aprecia el mensaje lingüístico que muestra el enfoque principal del concurso a los ciudadanos de Cusco: “Buscamos a los cholos de oro de Junín, gran premio S/. 20,000”, además en la parte inferior se presenta la información fundamental del concurso, indicando que para mayor información los interesados deben visitar la página web www.cholosdeoro.pe .

Con el propósito de enfatizar quién es el autor de este comercial se presenta en dos oportunidades el logo de “Mibanco” ubicado en el centro de la pantalla.

CONCLUSIONES

Se realizó este concurso con la finalidad de crear vínculos con los ciudadanos de Arequipa, Cusco y Junín, porque en estos departamentos se encuentra la mayor competencia de Mibanco que son las cajas principales de cada ciudad mencionada.

Por esto decidieron crear vínculos con estos receptores, el concurso se basó en encontrar la historia de emprendimiento con mayor potencial y así obtener mayor posicionamiento en estas zonas. El premio en efectivo fue un elemento base para esta campaña publicitaria, captó rápidamente la atención de los clientes y no clientes de Mibanco

Los directores creativos de la campaña publicitaria “Cholos de oro” emplearon, para la presentación del mensaje publicitario, elementos que hacen a su público objetivo identificarse con Mibanco y querer participar del concurso, este siendo el producto final a transmitir. Fue un riesgo desde la campaña anterior “Cholo soy y no me compadezcas” al ingresar los estereotipos en el mercado publicitario peruano, porque siempre se mostró estereotipos americanos.

El mensaje publicitario se basó en presentar un personaje característico de cada zona recogiendo los rasgos de los receptores para generar una empatía; este actante contó a Mibanco la historia de emprendimiento que obtuvo gracias a dicha entidad financiera y la retribución que tuvo en su comunidad.

Para el análisis semiótico se observó repetidas veces cada spot. Concluyendo que el desarrollo de las significaciones presentadas en cada una de ellas fue la relación de cada viñeta, es decir, los estereotipos que intervinieron en la campaña con las acciones optimistas de cada uno a través de sus historias.

En estos spots publicitarios las significaciones que se presentan en el análisis semiótico son los siguientes: lo físico relacionado con lo la realidad en sí, vinculado con la creación de un signo (signo físico) y el interpretante (signo sicológico), es considerada una triada según Pierce.

Se observó que todo tiene un propósito el ambiente en el que se encontraban los personajes, la vestimenta que usaron, las expresiones que mostraban sus rostros y demás componentes. Esto contribuyó con la significación que se presenta para que los intérpretes (receptores) generen un signo, el sentido que quiere Mibanco que asuman como tal es “Mibanco un banco para ti”, el mensaje principal.

El hecho que haya un personaje con rasgos concretos es porque estás representando un componente de la significación que se quiere comunicar.

APÉNDICE A: Guión Arequipa

Cliente: Mibanco.
Campaña: Cholos de Oro.
Pieza: Comercial de TV 30”
Motivo: Queso helado

Video	Audio
Vemos una foto de Yolanda cuando era niña en Chuquibamba al lado de una vaca. Vemos a la señora Yolanda preparando el queso helado de manera tradicional con una ayudante. Ella mueve y hace girar la olla.	**Loc. Yolanda:** Crecí en Chuquibamba, un distrito lechero, no solo por sus vacas, sino por la suerte de tener el queso helado más rico de todos.
Corte y la vemos probando el queso helado que acaba de preparar con otra ayudante. Ella conversa con asesor en su negocio.	Un sabor así te marca, por eso convertí esa tradición en negocio. Y Mibanco me ayudó.
Corte y la vemos poniendo etiquetas que dicen “Helados Yolanda” a sus empaque. De pronto ella voltea hacia la puerta y sonríe.	Pero nunca olvidé Chuquibamba, por eso toda la leche que uso, se la compro a mis paisanos. Así mientras yo crezco, mi gente también lo hace.
Corte y vemos que dos de sus paisanos entra a su local cargando unos envases de leche. Ellos saludan a Yolanda con un abrazo.	Loc inst: En Arequipa queremos más cholos de oro.
Corte a Yolanda invitándole Queso helado a su paisano. SI: **“Cholos de Oro”.**	Por eso en Mi banco te ofrecemos préstamos a tu medida, para que crezcas y hagas crecer. Para una nueva versión del Perú, Mibanco.
Corte, vemos a Yolanda en Mi Banco, hablando con trabajadores, estrechando manos. (plantear bien cómo será esta escena) Vemos a Yolanda parada en un rinconcito de su taller comiendo un poquito de queso helado. Aparece logo y frase.	

Fuente: FCB MAYO

APÉNDICE B: Guión Cusco

Cliente: Mibanco.
Campaña: Cholos de Oro.
Pieza: Comercial de TV 30”
Motivo: Felícita.

Video	Audio
Vemos la manos de Felicita tejiendo, mientras la cámara se va alejando hasta que la vemos completamente. Por corte, vemos a Felicita en la entrada de su taller, mientras su hija va corriendo hacia ella. La abrazar y ambas miran a la cámara. Corte, la cámara hace un recorrido rápido por toda la tienda, hasta llegar al lugar donde están todas sus trabajadoras. Corte, vemos a Felicita en actitud solidaria y cercana con sus trabajadoras. Corte a Felícita abrazando a su hija frente a su taller. SI: **“Cholos de Oro”.** Corte, vemos a Felícita en Mibanco, firmando papeles, hablando con las demás trabajadores, Hasta que sale del banco. (Definir bien cómo sería esta escena, ya que si sale del banco debería verse la provincia) Sugerimos se vea solo la agencia, probablemente en caja Vemos a Felicita riendo con sus tejedoras en su taller. Aparece logo y frase.	**Loc.Felícita:** Soy Felicita, soy madre soltera y ~~soy costurera de profesión~~ tejedora por vocación. Cuando empecé el taller con un préstamo de **Mibanco**, me propuse crecer, más que nada por mi hijita, y lo logre. Hoy que me va bien, quiero devolverle algo a la vida, por eso mis tejedoras son todas madres solteras, igual que yo. Es que las oportunidades las merecemos todos, y ahora yo quiero dárselas a ellas. Loc. Institucional: En Cusco queremos más cholos de oro Por eso en Mi banco te ofrecemos préstamos a tu medida, para que crezcas y hagas crecer. Para una nueva versión del Perú, Mibanco.

Fuente: FCB MAYO

APÉNDICE C: Guión Junín

Cliente: Mibanco.
Campaña: Cholos de Oro.
Pieza: Comercial de TV 30”
Motivo: Pedro.

Video	Audio
Comenzamos con una toma interior de un horno de panadería, se abre y ahí descubrimos a Pedro, de 35 años, nuestro protagonista.	**Loc. Pedro:** Soy Pedro, panadero por vocación/de corazón/de profesión
Ahora lo vemos amasando, abriendo otros hornos, acomodando los panes.	Aprendí el oficio en el albergue donde crecí.
La cámara continúa con su recorrido dentro del taller, vemos tomas lindas de harina siendo desparramada por la mesada, luego también observamos cómo cierra su panadería, bajando las cortinas, aunque vemos que hay gente con él.	Cuando salí y tuve que hacerme solo, abrí mi panadería y con el préstamo de Mibanco la hice crecer. Ahora yo también quiero ayudar a otros por eso le enseño el oficio a los chicos del albergue.
Por corte, vemos a Pedro enseñándole a los otros chicos el oficio de panadero, dándoles indicaciones.	Porque además de aprender a hacer pan, quiero que aprendan a creer.
Por corte pasamos a Pedro en su panadería, mirando a cámara y rodeado de todos estos chicos. SI: **“Cholos de Oro”.**	Loc inst: En Huancayo queremos más Cholos de oro...
Corte, vemos a Pedro en Mibanco, firmando papeles, hablando con los demás trabajadores, estrechando manos. Hasta que sale del banco, en ese momento se sobre imprime el logo.	Por eso en Mibanco te ofrecemos préstamos a tu medida, para que crezcas y hagas crecer. Para una nueva versión del Perú, Mibanco.

Fuente: FCB MAYO

APENDICE D: Entrevista a Jim Torres

Jim Torres trabaja hace seis años en la agencia publicitaria Wunderman Phantasia, se desempeña como Coordinador Creativo.

¿Qué opinas de la campaña?

Es una promo, un concurso, de hecho el single de Cholo soy es la pieza madre, te voy a contar mi campaña. Cholos de oro es la continuación.

¿Por qué crees que Mibanco usó estos estereotipos de Arequipeña, Cusqueña y el señor de Junín?

La publicidad siempre ha manejado estereotipos desde sus inicios. Está claro que Mi banco está enfocado en ese tipo de público. Si haces un recuento de bancos cada banco va a un público distinto. Hay un enfoque bien claro en el tema de gente de bajos recursos, de repente no se aprecia tanto en la competencia directa. Cuando Mi banco decidió hacer esto tenía claro que la gente que quiero que participe quiero que sea la cara de mi campaña, está mucho más enfocado en este tipo de gente más que la comunicación de otros bancos, por más que sea mi competencia puede ser mi competencia si yo me enfoco en este tipo de gente súper emprendedores, con ganas de progresar más que los otros bancos

¿Crees que la influencia fue que en el Perú abunda más el sector CD? (colectividad)

Puede ser un factor, como también puede ser qué tipo de gente necesita dinero, alguien que vive en Miraflores no necesita la misma cantidad de dinero que alguien que vive en San Martin de Porres, ellos quieren salir de ahí. Al yo decirle te ofrezco 20 000 soles le cae bien. A cualquiera le cae bien, pero no va a ser tan fundamental como para el de SMP. No solo el número de gente sino las necesidades, hay algo detrás de esa gente que el banco está aprovechando.

¿Crees que los creativos de esta campaña utilizaron bien las herramientas?

De hecho sí, si recibieron un brief. Seguro el banco les dijo "queremos hacer un concurso para emprendedores de clase CD" entonces sí. El estereotipo es una imagen que un grupo acepta. Tu cerebro siempre va a tener en mente gente de conos, de provincia, porque en Lima no todos son de Junín. Cholos de oro es un buen nombre lo he escuchado antes, ese nombre se lo deben haber atribuido a una persona en provincia, no recuerdo a quien, pero es fácilmente aplicable a esas personas que se esfuerzan se sacan la mugre a pesar de la discriminación, a pesar de que son de provincia.

¿Comparando los oficios de las personas que aparecen en los 3 spots?¿por qué crees que se usaron?

Claro son oficios que se les atribuye a ese tipo de personas, los estereotipos están formado por las personas y las labores que hacen también tienen que ver con eso. Al menos el creativo se encarga de encontrar situaciones que conversen lo qué quieres comunicar yo me imagino que previo filtro del cliente pudieron haber propuesto otros

tipos de oficios, si te pones a analizar oficios puede haber sido panadero, peluquera, son negocios que puedes invertir cierta cantidad de dinero y puedes empezar con algo y te puede ir bien. El cliente pudo haber dicho "no me gusta la peluquera el panadero me gusta más", es un filtro. Nosotros también somos filtro porque si es que tenemos algún tipo de estudio yo le puedo decir "sabes qué, el panadero es una buena opción por eso, por esto porque panaderías hay un huevo", pero también tienes que ponerte a pensar en estoy hablando de alguien de Arequipa, cuál es el oficio más representativo de Arequipa, el queso helado. En Junín yo no sé cuál es la profesión más representativa pero como creativo debería investigar sobre Junín y saber cuál es el oficio por excelencia, qué representa más a Junín.

¿Hay racismo o discriminación en esta campaña?

No, lo que pasa es que la gente cree que la palabra 'cholo' es sinónimo de discriminación y en verdad no es así, estamos acomplejados porque el cholo es como esa relación-odio que hay de identidad. Nos cuesta aceptarlo, incluso hasta los mismos provincianos les cuesta aceptarlo hasta podían ocultar su historia para no ser presas de bullying o discriminación, entre ellos sí escuchan su chicha, su fiesta patronal, pero cuando estás en Lima puede que te sientas menos, que te hagan sentir menos, que tú mismo niegues tu historia para que no seas víctima de bullying. Entonces hay un problema "El Perú es como un edificio gigante con un montón de gente de diferentes culturas, de diferentes razas y géneros y ninguno de ellos sabe la historia de cada uno" solo están metidos ahí y es como que no me gusta estar acá debería estar en otro lado. Esa lucha de "me gusta el Perú y tampoco me gusta por

esto". Hay un tema de desconocimiento creo que cuando más conoces el Perú es cuando más te identificas más flexible en ese tema, porque hay gente que se horroriza cuando le dicen algo así, pero eso viene de casa, de educación. En este caso para mí no hay discriminación, no estás ofendiendo a nadie al decirle cholo, pues es la sociedad que no lo acepta, creo que la discriminación es cuando te privan de tu libertad, yo le puedo decir a un gordo "panzón" y no lo estoy discriminando, pero se puede sentir ofendido porque es más un tema de él, si a ti te acompleja el ser gordo es su problema, cuando te molestan y te dicen tu verdad te duele. Que alguien te joda por tus aspectos físicos ya depende de ti una persona que es con alta autoestima, normal. La discriminación es cuando te privan de tu libertad, te hieren o te lastiman de alguna forma, también depende de que tanto puedas aceptar o no.

¿Utilizaron bien las herramientas?

Los recursos están bien usados, tiene su concurso, tienes un buen nombre, tienes las provincias ya definidas, tienes el oficio representativo de cada departamento, el spot es correcto. Que tenga o no éxito depende de no solo de la forma, sino del premio. Esto lo hace llamativo y la gente va a participar más por el premio. El premio ayuda a que la campaña sea relevante. Muy independiente de lo que esté mostrando el spot. Participación en la web. Cada plataforma tiene un rol definido en digital el rol es informar, al hacer que las personas entren a tu portal web y cuenten su historia es un rol no solo informativo, sino de interacción. Creo que esta campaña sí está usando correctamente las herramientas creativas y al estar apoyada en un premio es más

efectiva la campaña. Además puedes determinar el éxito por las reproducciones del video.

¿Qué tan influyente es el estereotipo en el mensaje?¿Por qué en la publicidad están usando más estereotipos peruanos?

Porque es lo que más refleja la realidad en la que vivimos. No sé si sea tal vez porque "los tiempos están cambiando". Nos resuelve el hecho de tener que representar en una campaña como Cholos de oro, debes representar. El estereotipo facilita la comunicación en la publicidad, porque te permite hablarle a un grupo determinado de personas que ya aceptaron a un grupo estereotipado. El contenido encierra tu duda existencial.

¿Qué es el brief?

Es un documento que tiene toda la información que necesitas como creativo para desarrollar una campaña o una pieza gráfica ahí encuentras detalles de público objetivo, piezas que debes hacer, presupuesto, etc. Esto lo trabaja Mi banco y se lo da a la agencia. Es algo que necesitamos y que muchos clientes no saben hacer un buen brief. Al final terminamos preguntándole lo que necesitamos como mi cliente directo te pregunto qué quieres, cuál es el objetivo, qué podemos usar, cuál es el presupuesto (no lo tengo definido) proponme y yo lo apruebo. El primer paso es identificar lo más representativo de cada uno de esos lugares, después desarrollar un guión para cada una de las historias. En el caso de los videos. Solamente la recopilación de historias.

¿Cómo se evita la discriminación?

Todo tiene que ver con la primera campaña, lo que mi banco decía era hablar de las cosas chéveres del cholo y esa es la ruta resaltar lo que a ellos los caracteriza.

Mi opinión personal es que depende mucho de las personas, estos son los cholos superados son los que no tienen miedo de llamarse cholos que se reconocen cada cosa, si eres un acomplejado esto no es para ti. No eres peruano. Claro son oficios que se les atribuye a ese tipo de personas, los estereotipos están formado por las personas y las labores que hacen también tienen que ver con eso.

Al menos el creativo se encarga de encontrar situaciones que conversen lo qué quieres comunicar yo me imagino que previo filtro del cliente pudieron haber propuesto otros tipos de oficios, si te pones a analizar oficios puede haber sido panadero, peluquera, son negocios que puedes invertir cierta cantidad de dinero y puedes empezar con algo y te puede ir bien. El cliente pudo haber dicho "no me gusta la peluquera el panadero me gusta más", es un filtro. Nosotros también somos filtro porque si es que tenemos algún tipo de estudio yo le puedo decir "sabes qué, el panadero es una buena opción por eso, por esto porque panaderías hay un huevo", pero también tienes que ponerte a pensar en estoy hablando de alguien de Arequipa, cuál es el oficio más representativo de Arequipa, el queso helado. En Junín yo no sé cuál es la profesión más representativa pero como creativo debería investigar sobre Junín y saber cuál es el oficio por excelencia, qué representa más a Junín.

¿Hay racismo o discriminación en esta campaña?

No, lo que pasa es que la gente cree que la palabra 'cholo' es sinónimo de discriminación y en verdad no es así, estamos acomplejados porque el cholo es como esa relación-odio que hay de identidad. Nos cuesta aceptarlo, incluso hasta los mismos provincianos les cuesta aceptarlo hasta podían ocultar su historia para no ser presas de bullying o discriminación, en teoría sí escuchan su chicha, su fiesta patronal, pero cuando estás en Lima puede que te sientas menos, que te hagan sentir menos, que tú mismo niegues tu historia. Entonces hay un problema "El Perú es como un edificio gigante con un montón de gente de diferentes culturas, de diferentes razas y géneros y ninguno de ellos sabe la historia de cada uno" solo están metidos ahí y es como me gusta estar acá o en realidad debería estar en otro lado esa lucha. Hay un tema de desconocimiento.

APENDICE E: Entrevista a Nancy Pariona

Nancy Pariona trabaja como analista de mercado en la entidad financiera Mibanco y ayudó a realizar el estudio de Mercado para las campañas publicitarias “Cholo soy y no me compadezcas” y “Cholos de oro”

¿Cuál fue el motivo de dar exclusividad la campaña “Cholos de oro” a Arequipa, Cusco y Junín?

Mibanco tiene buen nivel de participación de mercado en Lima y competencia en las cajas principales de los departamentos Junín, Cusco y Arequipa. Quería tener mayor posicionamiento en esas zonas, entonces lo que necesitaban principalmente era conectar con gente de esa zona con una campaña regional con el objetivo de crear vínculos con ellos.

En esas zonas no había buena presentación de mercado por parte de Mibanco, otro tipo de cultura y la competencia (las cajas principales) los apoyan bastante porque los conocen, entonces decidimos hacer este concurso para primero conectar y luego conocer a los emprendedores de cada zona.

Bibliografía

Barthes, R. (1999). *Mitologías.*

Berlo, D. (1969). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires.

Blanco, D. (1989). *Claves Semióticas Comunicación/Significación.* Lima: Universidad de Lima.

Cánovas, S. M. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen.* EDITIUM.

Davis, F. (1982). *La comunicación no verbal.* Madrid: lianza.

Desiderio Blanco y Raul Bueno. (1980). *Metodología del análisis semiótico.*

Fleur, M. D. (1996). *Teorías de la Comunicación de masas.* Buenos Aires.

Greimas y Courtes. (1979). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje.*

Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad.* Pirámide.

O'Guinn. (2001). *Handbook of Hospitality Marketing Management.*

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación.* Madrid: Editorial Dykinson S.L.

Ortega. (1997). *La cursiva es nuestra.*

Palomino, S. (27 de Enero de 2016). Cholo soy: la campaña de Mibanco. *Gestión*.

Saussure, F. d. (1995). *Curso de lingüística general.* Madrid.

Short, T. L. (2007). *Peirce's Theory of Signs.*