



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“RELACIÓN DE LOS SUCESOS HISTÓRICO CULTURALES EN EL CAMBIO CONCEPTUAL DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – BCP DESARROLLADOS ENTRE 1996 y 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Maria Claudia Sttephany Ordoñez Zavaleta

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Maria Claudia Sttephany Ordoñez Zavaleta**, denominada:

**“RELACIÓN DE LOS SUCESOS HISTÓRICO CULTURALES EN EL CAMBIO
CONCEPTUAL DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ – BCP DESARROLLADOS ENTRE 1996 y 2016”**

Dr. Alfieri Díaz Arias
ASESOR

Dra. Lyly García Galarreta
**JURADO
PRESIDENTE**

Juan Antonio Muñoz Vásquez
JURADO

Diego Alonso Baca Cáceres
JURADO

DEDICATORIA

A los luchadores.

AGRADECIMIENTO

A quienes hicieron posible la realización de este proyecto de investigación: mi asesor y mis padres por ser el soporte principal y mi mano derecha durante este largo, largo camino.

A mi nueva familia, por hacerme sentir el amor que mueve montañas,
a mis amigos y a Dios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	17
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	17
.....	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. <i>Suceso histórico cultural</i>	22
2.2.2. <i>Análisis de sucesos histórico culturales entre 1996 y 2016</i>	24
2.2.2.1. <i>Presidentes y gobierno</i>	26
2.2.2.1.2 <i>Valentín Paniagua</i>	31
2.2.2.1.5 <i>Ollanta Humala</i>	33
2.2.2.2. <i>Economía peruana durante los últimos 25 años (Inei, 2016)</i>	34
2.2.2.3. <i>Internet y nuevos consumidores</i>	36
2.2.2.4. <i>Boom de teléfonos móviles</i>	40
2.2.2.5. <i>Migración, emprendimiento y cultura ‘chicha’</i>	42
2.2.2.6. <i>Inseguridad ciudadana</i>	44
2.2.3. <i>Banco de Crédito del Perú (BCP)</i>	45
2.2.4. <i>Conceptos y estrategias publicitarias</i>	54
2.2.5. <i>Análisis del contenido de los spots publicitarios audiovisuales</i>	59
2.3. Definición de términos básicos	65
3. HIPÓTESIS	69
3.1. Formulación de la hipótesis	69
3.2. Operacionalización de variables.....	69
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	72
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	72
4.2. Material de estudio	72
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	72
4.2.2. <i>Población</i>	72
4.2.3. <i>Muestra</i>	72
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	73
4.3.1. <i>Para recolectar datos</i>	73
4.3.2. <i>Para analizar información</i>	73
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	76
5.1. Análisis del Desglose Técnico y fichas de análisis	76

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN..... 104

ÍNDICE DE TABLAS

Desglose técnico 1 – A	P 77
Ficha de análisis de spot televisivo y sucesos histórico culturales 1 - B	P 79
Desglose técnico 2 – A	P 81
Ficha de análisis de spot televisivo y sucesos histórico culturales 2 - B	P 83
Desglose técnico 3 – A	P 85
Ficha de análisis de spot televisivo y sucesos histórico culturales 3 - B	P 87
Desglose técnico 4 – A	P 89
Ficha de análisis de spot televisivo y sucesos histórico culturales 4 - B	P 93
Desglose técnico 5 – A	P 95
Ficha de análisis de spot televisivo y sucesos histórico culturales 5 - B	P 98
Tabla resumen relacional entre los sucesos histórico culturales y los spots televisivos del BCP entre 1996 y 2016	P 100

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación fue realizado con el fin de comprender la relación de los sucesos históricos y culturales en el cambio conceptual de los spots televisivos del Banco de Crédito del Perú (BCP) desarrollados entre 1996 y 2016.

Este engloba temas tales como el análisis de los sucesos más relevantes durante los lapsos ya mencionados, la comprensión del análisis de los spots televisivos y la fusión de ambas variables de acuerdo a factores relacionados con el nivel relacional que estas puedan presentar.

En el primer capítulo se describe la introducción al tema, describiendo cómo influencia un suceso a una sociedad, además de analizar la necesidad de las entidades financieras por innovar en la presentación y ofrecimiento de sus servicios con respecto a sus nuevos consumidores. Se plantea la problemática, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente tesis, así como la justificación, los alcances y los límites de la misma.

El segundo capítulo refiere al marco teórico y el análisis de los sucesos histórico culturales más resaltantes acontecidos en el lapso entre 1996 y 2016 junto con las estrategias de las campañas y aspectos importantes en el análisis de un spot televisivo.

Posteriormente, por medio de fichas técnicas y tablas resumen, se logró procesar la información tomando en cuenta los estatutos mencionados en el marco teórico, además de contrastar los resultados. Estos presentaron características especiales que serán detalladas en el análisis general y permitirá ampliar el conocimiento respecto al tema.

Palabras Clave: Sucesos, cultura, spots televisivos, estrategias, relación.

ABSTRACT

The following research Project was created in aim to understand the relationship between the cultural historic events and the conceptual change of the TV advertising spots of Banco de Credito del Peru (BCP) developed between 1996 and 2016.

This one includes subjects as the analysis of the most relevant events during the aforementioned time lapses, the understanding of those TV advertising spots and the both variables fusion according to facts refereed to the relational level those could present.

On the first chapter, it's described the theme introduction, mentioning how an event influences on a society, beside than analyzing the need for banks to innovate on their presentation and service offer related to their new consumers. Here is created the problem, establishes the main objective and the specific ones, as much as the justification, the reaches and limits of itself.

The second chapter is referred to the theoretical framework and the analysis of the culture historic events occurred between 1996 and 2016 along with the campaign strategies and important issues on a TV spot.

Finally, through some sheets and summary tables, the information could be processed taking in count the issued mentioned before and relating the results. These one presented some special features that will be detailed on the final analysis and will allow us to increase the knowledge about the subject.

Key words: Events, culture, advertising spots, strategies, relationship.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los diversos hechos que suceden en una sociedad durante determinado momento o temporada, sean positivos o negativos, delimitan el conjunto de hábitos y costumbres que los integrantes pertenecientes a esta deberán adquirir. En algunos casos, estos hechos llegan a repercutir e influenciar directamente y de manera drástica en las costumbres de los mismos. Un ejemplo de lo mencionado puede ser una guerra, un conflicto internacional, alguna tendencia mundial o la invención de nuevas tecnologías. Todos estos son tomados como sucesos que constituyen hitos en la historia de una sociedad o estructura social debido a ser considerados como pilares para la constitución del *modus vivendi* de cada uno de ellos; por ejemplo, un fenómeno geográfico tal como un terremoto o tsunami, modifica el actuar de una comunidad y, por lo tanto, la manera en cómo esta funciona.

Como lo menciona el Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (2002), *“La estructura social comprende los elementos fundamentales de una sociedad que cambian lentamente o muy lentamente, salvo que se den revoluciones”*. Se confirma entonces, la relación e influencia directa entre los hechos que suceden en una sociedad y el actuar de la misma. Esto significa que, suponiendo en caso se cree una tendencia “X”, el público reaccionaría frente a esta de manera inmediata ante el suceso, rechazándola o adoptándola a su estructura social y/o estatutos de comportamiento. Se entiende también que la comunicación no tiene lugar más que cuando estos elementos o sucesos son comunes al proceso comunicativo emisor–receptor. El receptor recibe el conjunto de signos que se convierten en el mensaje y los identifica o relaciona con otros ya almacenados previamente en su memoria, lo que permite que se fidelice con mayor rapidez al mismo.

Por lo tanto, en caso se *realice algo* de acuerdo a estos hechos (realidad o suceso existente), los medios de comunicación serían los canales por los

cuales se generaría la difusión de este conjunto de hechos y, también, se convertirían en partícipes de un cambio que los mismos puedan generar.

Los medios “pueden simplificar el mundo complejo en que vivimos a través de noticias, informes y otros formatos periodísticos; contribuyen a incluir o excluir del conocimiento y preocupaciones de las personas determinados temas de relevancia para la vida pública. La propia narrativa periodística es una estrategia discursiva de jerarquización, de selección de unos temas o hechos con relación a un conjunto mucho mayor” (Acevedo, 2010).

Esto quiere decir, entonces, que los medios funcionan como un embudo que absorbe la información y conjunto de hechos, los filtra de acuerdo a su relevancia y los difunde para que la sociedad pueda recibir y mimetizar estos sucesos (adaptarlos a su ideología y hábitos) o reaccione en respuesta al mismo. Es aquí en donde se empieza a poner de por medio la aparición de la publicidad como nexo entre los medios de comunicación y la sociedad debido a que este primer elemento cuenta con una investigación a profundidad (mejor dicho, un análisis de mercado) de los públicos diversos que integran esta sociedad. Por lo tanto, los spots televisivos que utilizan elementos que fueron aprobados por el público objetivo son un reflejo de lo que la sociedad y su cultura aceptan, lo que convertiría a los mismos spots en recreaciones de situaciones actuales de la sociedad a través de un conjunto de lineamientos (planos, ángulos, guión televisivo, estrategia publicitaria, etc) que orientan la situación según el objetivo de la marca para su beneficio.

Es así cómo se delimita la perspectiva al notar que, en aproximadamente los últimos 20 años, los sucesos histórico culturales han atravesado etapas bastante marcadas tanto a nivel nacional como mundial (guerras, conflictos, cambios generacionales, avances tecnológicos y globalización informativa). Este conjunto de sucesos, que repercuten en determinada sociedad, son los elementos que fueron filtrados por los medios de comunicación para su difusión.

A la vez, los medios, al ser escogidos por las agencias publicitarias como herramientas que forman parte de un plan de comunicación, son quienes

participan en el ciclo repetitivo de intercambio de información sociedad–publicidad. Estos, por lo tanto, se llegan a convertir en elementos de presentación de campañas publicitarias que pueden o no aprovechar los sucesos culturales e históricos que los mismos medios le dan, para así fidelizar de manera temporal a su público objetivo (Ortega, 2007).

Es importante mencionar además que *“la cultura influencia en todos los aspectos del marketing: los productos que la gente compra, los atributos que valoran y los principios que aceptan son opciones basadas en la cultura”* (Waugh, 2011). Por lo tanto, el aprovechamiento del suceso cultural “X” mencionado previamente, podría ser utilizado en una estrategia comunicativa para captar determinado público mediante una campaña publicitaria (y por lo tanto un spot publicitario) que utilice los medios de comunicación que se encargaron de difundir a “X” y establecerlo como un punto de la agenda de comunicación de la sociedad.

Esto puede dar como conclusión en sí que *“publicidad-consumo-producción son factores unidos por el sistema e inmersos en él como sustancias que lo conforman. El fenómeno publicitario para su permanencia y gestión necesita de su propia estructura. Sin ella sería imposible la sistematización y, en consecuencia, se pondría en peligro la eficacia, como mejor evidencia del éxito.”* (Pajuelo, 1993).

Por otro lado, las marcas de tanto los bienes como los servicios pueden utilizar técnicas de publicidad para la captación de nuevos clientes, posicionamiento o recordación de marca y el cumplimiento de objetivos de marketing basados en un plan de comunicación que busca tener una audiencia fiel a determinada marca. Es así cómo la sociedad ha venido mimetizando la presencia de diversos elementos publicitarios a su estilo de vida y acostumbrándose a permanecer en constante contacto con bienes y servicios que día a día luchan por mantenerse en la mente de un potencial consumidor o usuario.

Actualmente, las entidades financieras pertenecen a los rubros de empresas que se ven constantemente obligadas a entablar lazos más

directos con este público debido a una de las cuatro particularidades que el tipo de servicio en sí presenta:

“Intangibilidad: los servicios financieros son intangibles, inmateriales. Por lo tanto, se realizan mediante compromisos de la entidad hacia el cliente y viceversa y en la relación establecida entre ambas debe primar la confianza y seguridad de que se van a llevar a cabo satisfactoriamente.” (Fernández, 2006).

Ante ello, debido al esfuerzo mayor que este tipo de empresas deben realizar, es aquí donde se plantea el cuestionamiento acerca de la realización de un análisis de los spots televisivos en un margen de los últimos 20 años en el Perú de una entidad financiera líder como el Banco de Crédito del Perú (BCP).

Se genera esta situación problemática al intentar comprender los nexos que esta entidad financiera pretende generar tomando como base de sus spots a los sucesos culturales e históricos que puedan suscitarse en relación con la sociedad y los medios de comunicación.

Este proyecto de investigación se realizará con el fin de analizar la relación existente entre los sucesos histórico culturales y el cambio conceptual de los spots televisivos del BCP entre 1996 y 2016. Por lo tanto, con el fin de enmarcar y delimitar el alcance de esta entidad financiera, se deberá analizar la historia de la empresa, su evolución publicitaria a través de los años y el análisis de los cambios generacionales durante los últimos veinte años.

El enfoque del análisis deberá, a la vez, estar delimitado con los spots publicitarios difundidos dentro del ámbito peruano, tomando en cuenta el conjunto de sucesos producidos en el periodo de 1996 y 2016, mostrando spots televisivos de entidades financieras dentro de los cuales se consideran exclusivamente al Banco de Crédito del Perú (BCP). En este análisis se buscará, también, definir qué factores son importantes al

analizar un spot televisivo, tales como los presentados en el transcurso de los últimos 20 años.

Se toma en cuenta que además de ser una empresa líder en el país, el BCP ha sido considerado como una entidad financiera de relevancia debido a la constante frecuencia, alcance e impacto de los mensajes de sus spots televisivos y, por lo tanto, las estrategias, son planteadas en un contexto sociocultural evolutivo. Ejemplo de ello fue la inclusión del jingle del “Cuy mágico” dentro de las celebraciones o fiestas en las que participaba el target de una campaña realizada para esta entidad.

1.2. Formulación del problema

En base a las consideraciones expuestas, se formula la siguiente interrogante de investigación:

¿De qué manera los sucesos histórico culturales se relacionan con el cambio conceptual de los spots televisivos del Banco de Crédito del Perú (BCP) desarrollados entre 1996 – 2016?

1.3. Justificación

El estudio se justifica dado que la autora estima trascendente enriquecer la información acerca de la evolución histórica y cultural suscitada en la publicidad en el Perú. Dentro de esta relevancia se considera, al mismo tiempo, el beneficio que puede llegar a causar el siguiente estudio para los comunicadores y publicistas futuros que estén interesados en conocer qué pasó en los últimos 20 años de publicaciones televisivas del BCP pues, esta es una entidad líder en el país según sus reportes anuales además de ser top of mind en el rubro de bancos peruanos (Ipsos, 2008) y la marca más valiosa del mercado peruano en el 2015 según la consultora Millward Brown.

Es importante mencionar a la vez, que el rango de años en los que fueron seleccionados los spots televisivos abarca un lustro aproximadamente, como periodo de muestra, lo cual permite poder armar un comparativo en el que se

denoten mejor los cambios de la sociedad peruana y/o algún otro cambio que haya podido acontecer y mimetizar en la sociedad.

Además, los instrumentos elaborados en base a diferentes autores aportarán en la investigación de futuros investigadores al contar con una técnica establecida. En lo que respecta a la carrera de Ciencias de la Comunicación, se espera que el presente proyecto sirva como referencia en estudios relacionados con la publicidad peruana, logrando así generar conocimientos que permitan a los estudiantes futuros, comprender la situación de la promoción publicitaria de esta entidad financiera peruana durante ese lapso y cómo podría llegar a ser orientada la misma con el avance de los años.

1.4. Limitaciones

Iniciando por la desventaja de contar con abundantes trabajos de investigación relacionados con las campañas publicitarias y spots publicitarios de entidades financieras en España, en el transcurso de la investigación se ha generado un cruce de información sin un planteamiento geográfico marcado, lo que generó cierta confusión a este nivel. Por otro lado, estas referencias sirvieron para la elaboración del armado de la estructura del proyecto de investigación debido a permitir, en cierta manera, se genere un perfil delimitado de los tipos de factores a considerar para la segregación de campañas publicitarias a nivel nacional tomando como referencia las analizadas en España.

Otra limitación relevante es el hecho de no contar con un compendio o tesis que resuma y/o analice las campañas peruanas más relevantes lanzadas durante los últimos 50 años. Esto ha generado que algunas fuentes contengan información incompleta o se deba complementar la búsqueda mediante otros medios y alternativas. Es así que la autora tuvo que confiar en herramientas tales como blogs o publicaciones en páginas web que hagan referencia alguna sobre el tema a analizar.

Finalmente, se reconoce como una limitación el no contar con la existencia de recursos adecuados y metódicos para la clasificación de niveles relacionales ni

dimensiones de sucesos histórico culturales, lo que genera un amplio rango de subdimensiones a analizar con respecto a estos sucesos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Explicar la forma en que los sucesos histórico culturales se relacionan con el cambio conceptual de los spots televisivos del Banco de Crédito del Perú (BCP) desarrollados entre 1996 y 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los sucesos histórico culturales acontecidos en el país durante los años de 1996 y 2016.
- Analizar los spots televisivos del Banco de Crédito del Perú (BCP) presentados entre 1996 y 2016.
- Evaluar la relación entre los sucesos histórico culturales y los spots televisivos del BCP.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la elaboración del siguiente proyecto de investigación se tomaron como antecedentes proyectos de investigación relacionados con sociedad y publicidad, insights, cultura e historia y banca. Estos presentan una disposición de elementos parecidos a los que se analizarán y permiten una fácil esquematización de los contenidos.

La primera referencia con respecto a la cultura e identidad cultural se obtuvo con la tesis de Jessica Morón: *Signos de identidad: De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana (2012)*, de la Pontificia universidad Católica del Perú (PUCP). Esta menciona aspectos importantes con respecto a la identidad cultural de una sociedad además de la inserción de la gráfica chicha en anuncios publicitarios. El trabajo analizado permitió, de esta manera, tener una perspectiva clara sobre qué es necesario para entender los aspectos visuales de la cultura.

Con respecto a ello, se complementó la información obtenida en el proyecto de investigación con la tesis de Jan Rottenbacher: *La Valoración de la Historia, la percepción del Clima Socio-emocional y su relación con la construcción de la Identidad Nacional en el Perú (2008)*, de la PUCP. En el cual se habla acerca de la influencia de la historia en la formación de la identidad cultural de las personas, ambos, factores vitales para el entendimiento del concepto de un suceso histórico cultural, sobre todo debido a su planteamiento dentro del marco de una sociedad peruana cambiante.

Una vez comprendida la importancia de la historia para la evolución de la cultura en la sociedad peruana, fue necesario llevar más allá esta tendencia cambiante de la cultura para poderla contrastar con el perfil del consumidor peruano moderno. Ante ello, Riveros Pardo (2010) en su tesis *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, relacionó esta evolución con los *insights*, los cuales son aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente. Este genera oportunidades para nuevos productos o estrategias. Fue así cómo el autor afirmó:

“Sería útil para los anunciantes y para los publicistas, entender que la estrategia más enfocada en el consumidor sería la de implementar conceptos emocionales a las marcas para generar un posicionamiento fuerte en la mente de éste. De igual forma, esta concepción vuelve a reafirmar la importancia que debería tener siempre el comprador o cliente a la hora de publicitar un producto determinado en un contexto dado. [...] deberían existir más espacios en los que la publicidad abogue por un mensaje más cercano a la segunda concepción que nace desde el consumidor para volver a él generando un mensaje con el que la audiencia se sienta, de alguna manera, familiarizada con una empresa o marca que necesita, cada vez más, crear vínculos con el cliente.” (Riveros Pardo, 2010).

Como se puede notar, la publicidad (sobre todo la publicidad de la banca), debe estar enfocada al lado sentimental que denota el conocimiento que la empresa tenga acerca del consumidor (*insights*) ya que este lo fideliza de una manera más efectiva al hacerlo entender que su banco entiende su situación y, por lo tanto, tiene las mejores opciones de acuerdo a sus necesidades.

En torno a ello, Karem Robertson en su tesis *“Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana”* (2016), de la PUCP, habla acerca de la evolución de los mensajes que se direccionan a los consumidores peruanos en base a una estrategia textual que posiciona los enunciados de acuerdo a la situación, el problema, la solución y la evaluación del bien o servicio ofrecido. Es así cómo menciona algunos patrones claves para la presentación de los spots de bancos peruanos; dentro de ellos: sueños o deseos, éxito, emprendimiento y positivismo. Todos estos permiten perfilar el mensaje a través de un discurso emocional y práctico que puede o no tomar en cuenta la coyuntura pero que sí llega de una manera más directa a su público objetivo al vender posibilidades de realizar sus sueños y convertirlos en agentes de su propio cambio.

Otro antecedente clave importante fue el de Jonathan Narváez Moya, *“Análisis de un servicio bancario móvil seguro utilizando una aplicación instalada en la tarjeta SIM”* (2012), de la PUCP, en el cual se refiere a la tecnología y la banca, tanto

para la realización de operaciones como para reforzar la seguridad de las transacciones bancarias. En este proyecto de investigación, el autor menciona que los teléfonos móviles se han convertido en una parte integral del panorama de este siglo debido a que este es el dispositivo que las personas llevan consigo en todo momento y que representan una solución rentable para los usuarios de los bancos y servicios bancarios, las instituciones financieras y operadores. Este beneficio ha permitido reducir la brecha digital en lugares donde la banca tradicional y los servicios de Internet son demasiado caros o simplemente no existen. Además, detalla que el aumento en el uso de teléfonos móviles ha generado como consecuencia el aumento del fraude móvil y que es por ello que la prevención del fraude se ha convertido en un ingrediente esencial en el éxito de todos los modos diferentes de las transacciones financieras. Este conjunto de factores se relacionan directamente con una de las plataformas más importantes del BCP como lo es la banca móvil y su respaldo en otros dispositivos tales como un Token para respaldar la seguridad de las transacciones que se realizan a través de ella.

Finalmente, se tomó como antecedente el trabajo de Pedro A. López Suárez e Isabel Novoa Arechaga: *“La publicidad bancaria como determinante del desarrollo y popularización de los fondos de inversión mobiliaria”* (2008). En este, se trata un tema bastante relacionado con la orientación del presente proyecto de investigación, el cual analiza la evolución de los Fondos de Inversión impulsado por las campañas publicitarias. Es así cómo se empieza a realizar una descripción en la que uno de los enunciados menciona que *“el mantenimiento de campañas publicitarias unido a la reducción de tipos de interés y al buen clima bursátil potenciaron el crecimiento de fondos. Superada la crisis (2000-2002) de nuevo las fuertes campañas publicitarias, basadas en productos garantizados, impulsaron el crecimiento patrimonial de fondos en 2003 y 2004.”* (López & Nóvoa, 2008). Esto determina, entonces, que los conceptos publicitarios y, por lo tanto, los spots elaborados aprovechando un reciente hecho cultural relevante, pueden llegar a ser bastante efectivos con respecto a sus objetivos de comunicación o la estrategia comunicativa planteada.

De esta manera, se denota la necesidad de contar con una herramienta para la elaboración de un esquema o cronograma de sucesos cronológicos que se podrá

usar como base para la observación de hechos que se deberá plantear en los sucesos en Perú en un lapso de veinte años; lo que permite identificar hechos puntuales que pueden haber tenido influencia significativa en el lanzamiento y/o creación de estrategias comunicativas y, por lo tanto, spots publicitarios del BCP.

Otro punto relevante es la inserción de tablas de doble entrada que enlistan los sucesos histórico culturales, las características resaltables del spot televisivo y los aspectos relevantes al BCP en determinado spot. Este elemento permite realizar un análisis puntual de los hechos de acuerdo al rango de años escogidos, lo cual podrá ser adaptado en el presente proyecto de investigación para así obtener una tabla resumen de qué spots televisivos del BCP fueron lanzados con respecto a determinadas fechas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Suceso histórico cultural

Cultura e historia

Para poder comprender qué es considerado como un suceso histórico cultural, es necesario conocer los conceptos de cultura e historia. Con respecto a esto, el autor Raymond Williams afirma:

El desarrollo de la palabra cultura es un registro de un número de importantes y continuas reacciones de estos cambios en nuestra vida social, política y económica; y podría ser visto asimismo, como una especie de mapa por sus significados, a partir del cual la naturaleza de los cambios puede ser expresada (Raymond Williams citado por Zuebieta 2000).

El término cultura nos daría a entender por lo tanto que a través de ella se evidencian, además de cambios en las reacciones, alteraciones en los pensamientos y sentimientos de cada momento de la sociedad, su dinámica social, política y económica y que reúne las características de la vida en común de sus grupos humanos y sus conocimientos en común. Se podría reconocer, por lo tanto, que el hombre podría ser entonces el sujeto que crea y recrea la cultura, convirtiéndola en algo vivo que se transforma

continuamente.

Ante ello, Verheist reconoce que *“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente”* (Verhelst, citado por Molano, 2007). Complementando, comprendemos que la cultura no sólo es heredada sino que también evoluciona y se transforma, es decir se construye constantemente a partir no sólo del pasado sino también de las influencias recibidas, producto de los diversos cambios de una sociedad.

Resumiendo, podemos considerar que la cultura es heredada, aprendida y transmitida de generación en generación; que comprende un conjunto de elementos que configuran y establecen pautas en nuestro comportamiento. Estas pautas no son independientes ya que pueden transformarse y evolucionar a través del tiempo según los cambios sociales del entorno y las influencias externas e internas que experimenta la comunidad.

Por otro lado, la historia se compone como un elemento que forma parte de esta identidad cultural al convertir los elementos históricos en referentes para poder identificarse. Según Rottenbacher (2008) con respecto a la identidad cultural y la historia, *“la significación colectiva de un acontecimiento radica en la capacidad de éste de modificar los planes colectivos de un grupo o su propia representación del pasado”*. Este autor introduce el efecto de la cultura sobre el recuerdo, al proponer que es el entorno cultural lo que determina qué es lo que se recuerda. La cultura, entendida como el marco de tradiciones, conductas y costumbres comunes a un grupo, es entonces lo que influye determinadamente en la recordación de eventos. El mismo autor menciona además que *“a) investigar acerca de la representación social de la historia en doce países, seis occidentales y seis asiáticos, encontraron que: a) La recordación de eventos y personajes se focaliza principalmente en aquellos del pasado reciente [a partir del siglo XIX], b) Las personas mencionan especialmente hechos y personajes vinculados a la política y la guerra.*

Se puede notar entonces, que no todos los eventos de la historia de una

colectividad se mantienen vivos en la memoria de sus miembros. Sólo algunos eventos, los que resultan significativos para un grupo en el presente, se recuerdan. Los no significativos raramente se evocan o simplemente se olvidan en caso algún acontecimiento no implique sorpresa, emoción o relevancia personal para ellos.

Tomando en cuenta lo analizado anteriormente con respecto a ambos elementos y a lo mencionado por Rottenbacher, se procede a resumir como un suceso histórico cultural al conjunto de eventos y personajes que influenciaron en la sociedad y, por lo tanto, modificaron la manera de actuar de esta a través de los años, generando en el público su adaptación ante los mismos.

2.2.2. Análisis de sucesos histórico culturales entre 1996 y 2016

Previamente a realizar la elaboración del siguiente proyecto de investigación, se debe establecer un conjunto de factores y un listado de sucesos que permitirán conocer a detalle qué se está analizando. Estos son clasificados a nivel cultural e histórico. Los factores mencionados permitirán perfilar el estudio, delineando así la relevancia de los mismos. Cabe resaltar, además, que la información obtenida acerca del listado de sucesos y acontecimientos durante la época provienen en su mayoría de autores como Del Álamo (2012), la Unidad de Análisis del departamento de comisiones (2008) y La Comisión de la verdad y reconciliación (2003).

Como ya se mencionó, la repercusión que una noticia o suceso tenga en los medios de comunicación puede influenciar, posteriormente, en el nivel de relevancia que la sociedad le dará. Es por eso que para poder analizar un hecho, se considera su aparición en medios, clasificándolos según las herramientas de medición de un mensaje. Además de ello, los sucesos mencionados a continuación han sido considerados como relevantes debido a las implicaciones políticas y sociales que estos tuvieron en la sociedad (reestructuraciones políticas, agrupaciones sociales, etc.)

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), la cantidad de veces que se muestra un mensaje en los medios es denominada “exposiciones”, generando posteriormente la conciencia sobre la marca (en este caso, el suceso). Entonces, para poder comprender el efecto de estas exposiciones es necesario conocer el alcance, la frecuencia y el impacto con las que cuente el mismo.

Es así que se entiende por *Alcance* al número de personas u hogares expuestos, dentro de un medio de comunicación específico, a al menos una exposición durante un periodo determinado. Por otro lado, la *Frecuencia* es considerada como el número de veces dentro de un periodo determinado a las que un individuo y hogar promedio está expuesto al mensaje. Finalmente, el *Impacto* es el valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico (así, un anuncio de un producto en una revista tendrá un mayor impacto si se incluye en otra de mayor relevancia social). Se plantea, entonces, que cuanto mayores sean el alcance, la frecuencia y el impacto de las exposiciones, mayor será el nivel de conciencia de la marca (o suceso).

Ante ello, se realizó el análisis de los sucesos históricos y culturales suscitados entre 1996 y 2016, considerando su alcance, frecuencia e impacto en la sociedad además de la relevancia de sus personajes y eventos que modificaron la manera de actuar de la sociedad a través de los años. Esta información fue obtenida con el apoyo de fuentes tales como la Comisión de la Verdad y Reconciliación, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) y libros de historia del Perú que, debido al nivel de coincidencia de los sucesos y su efecto como elemento que genera un cambio en el modo de vida de los peruanos, han sido confirmados como relevantes para el país.

Esta data permitirá comprender el marco en el que se realizaron los spots televisivos y, por lo tanto, su relación con los sucesos histórico culturales tendrá que ver con los mismos en cuanto al transcurso de los años y los efectos posteriores que han generado en la sociedad, la cual se ha perfilado con estos sucesos.

2.2.2.1. Presidentes y gobierno

2.2.2.1.1 Alberto Fujimori

Según Ienna (2009), el presidente inició un programa neoliberal como paso previo a la reinserción del Perú en el sistema financiero mundial. Ante esta noticia, el 8 de agosto se aplicó el llamado "Shock" económico; eliminando así los subsidios estatales y sincerando los precios de diversos bienes de consumo. Además, se bajaron los aranceles para promover las importaciones, se inició un programa de privatización de las empresas públicas y ordenó el congelamiento de salarios. A la vez, se mejoró el sistema de recaudación tributaria a través de la Sunat y se implantó el Nuevo Sol. Como resultado de las reformas estructurales, el Perú redujo notablemente su índice inflacionario, fue declarado "País elegible" y obtuvo nuevos créditos del BID.

El 5 de abril de 1992, Fujimori encabezó un golpe de Estado para concentrar el poder en sus manos. Disolvió el Poder Legislativo, intervino el Poder Judicial y envió tropas para controlar los medios de comunicación. De inmediato, anunció el inicio de un "Gobierno de emergencia y reconstrucción nacional". Todo esto contó con el apoyo de las Fuerzas Armadas, los grupos empresariales y una amplia mayoría popular. La presión internacional lo obligó a convocar a elecciones para un Congreso Constituyente Democrático (CCD), donde sus adeptos lograron mayoría y redactaron una nueva Carta Magna. Así, al año siguiente Fujimori promulgó la Constitución de 1993, el cual permitía la reelección presidencial.

Además de ello, la lucha contra el terrorismo tomó un rol importante pues para derrotar a Sendero Luminoso y el MRTA, Fujimori promulgó drásticas leyes antiterroristas, logrando la captura de muchos subversivos. En 1992, la Policía capturó a Abimael Guzmán (jefe de SL) y Víctor Polay (jefe del MRTA). Paralelamente, Fujimori apoyó al

grupo paramilitar COLINA, que cometió las matanzas de Barrios Altos (1991) y la Cantuta (1992), entre otros crímenes contra los Derechos Humanos.

A: Vladivideos

Con las elecciones de 1995, Fujimori logró reelegirse y se generó una nueva etapa en la que el autoritarismo y la corrupción se hicieron más evidentes. Su principal asesor, Vladimiro Montesinos, se hizo cada vez más poderoso llegando a controlar mediante el dinero sucio a congresistas, medios de prensa, jueces y altos mandos militares. Él inició una intervención en los canales de televisión y periódicos para obtener el apoyo de éstos para su gobierno y el ocultamiento de actos de corrupción. De esta forma se sobornó a la mayoría de los directores de los principales medios de comunicación del país, convenciéndolos además de favorecer al régimen. Estas reuniones que fueron realizadas en las oficinas del Servicio de Inteligencia fueron grabadas de manera casera; la primera, puesta al descubierto el 14 de setiembre del 2000 a través de una transmisión en directo desde el hotel Bolívar de Lima en la que visualizaba al entonces asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, extraer de su bolsillo 15 mil dólares para entregársela al ex congresista Alberto Kouri con el fin de hacer que este pase a su bancada fujimorista.

Las impactantes imágenes significaron la caída del régimen de Alberto Fujimori, quien se vio obligado a convocar a nuevas elecciones presidenciales, además de iniciar una simulada búsqueda de su mano derecha, Montesinos. El corrupto asesor fugó a Venezuela y Fujimori se refugió en Japón, desde donde envió su carta de renuncia. En Lima, el Congreso lo destituyó por "incapaz moral" y entregó el mando provisional al doctor Valentín Paniagua (Presidente del Congreso).

B: Manejo mediático

Según Cárdenas (2015), durante sus diez años de mandato, Alberto Fujimori logró obtener una altísima popularidad a través de una

estrategia de gobierno que mezclaba un fuerte discurso personalista y un control total de los poderes del Estado, así como de otras dependencias claves. Esta nueva forma de hacer política preveía, además, una conexión mediática entre su discurso y la construcción del imaginario social y nacional; es decir, presumía la existencia de una inversión de capital simbólico puesto al servicio de un proyecto autoritario.

Entre la ingente cantidad de videos que Vladimiro Montesinos protagonizó, el hecho puntual de la compra de canales de televisión y las líneas editoriales en varios medios de comunicación refleja el conocimiento de la importancia de manejar una propaganda estatal que refuerce y consolide la imagen gubernamental.

Entre los canales implicados estuvieron CCN (Cable Canal de Noticias), del que se compró la mayoría de sus acciones por 4 millones de dólares, y empresarios de Panamericana con quienes se pactó crear un programa televisivo que favorecería al hombre de confianza de Fujimori. El caso flagrante de la compra de la línea editorial fue con Diario Expreso, el que costó 1.750.000 dólares. Según un informe contable, con autorización de Fujimori, Montesinos manejaba dos fondos: "Reserva 1" y "Reserva 2", dinero de las arcas de las fuerzas armadas, que posibilitó la compra de los medios en busca de la reelección del poder en vigencia.

Estos hechos fueron comprobables, pero además Alberto Fujimori debió afrontar un juicio en su contra por el desvío de fondos del Estado para la compra de la línea editorial de los diarios "chicha", en los años noventa, diarios sensacionalistas. Tras el cierre del Congreso del 5 de abril ("autogolpe"), las fuerzas armadas intervinieron las salas de redacción del diario La República en un intento por silenciar la verdad. Como protesta, la edición siguiente del diario salió impresa con varias páginas en blanco, graficando con los hechos la mordaza que quería imponer este régimen sobre la libertad de información. Unos días después, los soldados que tomaron el local de la redacción se dieron

media vuelta y se marcharon. Fueron 39 horas en las que se intentó silenciar a la conciencia ciudadana, quitándole la voz a la prensa.

Otro método usado por el gobierno de Fujimori para acallar la libertad de prensa fue evitar que la población se mantuviera informada. Una de las estrategias creadas para lograr este objetivo no fue impidiendo la venta de periódicos, sino al contrario: comprando en masa los ejemplares para que la población no tenga acceso a estos. A la vez, se crearon los llamados "diarios chicha", los cuales eran la manera perfecta de desinformar y distraer a la población. Con titulares sensacionalistas, prosa ligera y descuidada, y precios competitivos, las páginas de estos diarios estaban repletas de "noticias" en las que se blasfemaba a los adversarios al régimen y se los calumniaba en sus llamativas portadas. También se generó la tendencia a esparcir los psicossociales que eran digitados desde el SIN: vírgenes que lloraban sangre, milagros, apariciones, etc.

C: 'Feminización' de los medios de Comunicación

Con respecto a este tema. Carlos Cosme explica: "Los estereotipos identificados tienen un efecto homogeneizador: constituyen a las personas con prácticas corporales socializadas no hegemónicas como otredad radical, extraña, dañina y peligrosa para la sociedad, resaltando la feminización del medio como la invisibilización de las mujeres en particular." Cosme (2007).

Así mismo, Marcial Maciel alegó que Fujimori, luego de su milagro <<Económico>>, afirmó que vendría uno <<Social>>, que elevaría la posición de las mujeres de la actualidad. Sin embargo, su afirmación de que está defendiendo los derechos de las mujeres suena hueca, teniendo en cuenta, que el mismo Fujimori había demolido los derechos de los trabajadores peruanos" Marcial (2003).

Ante ello, se puede interpretar y notar que a través de la aparición de programas de comedia, spots televisivos y otros que se transmitieron antes y durante el gobierno de Fujimori, pertenecientes a una estrategia de manejo de masas, el papel de las mujeres se convirtió de a pocos en uno al cual se fue alimentando con información de poca utilidad a las mujeres, más que con un fin de ocio.

Según Núñez Puente (2005), en un estudio realizado en los años 90 se señalaba que tanto en USA y como en Europa surgió un tipo especial de periodismo orientado hacia un mercado segmentado. Se mostraba que los periódicos dirigidos a un público general que se ocupaban de asuntos generales sociales y políticos estaban decreciendo significativamente en número, y se desarrollaban, sin embargo, publicaciones dirigidas a grupos con intereses especiales que trataban de cuestiones como el ocio, los viajes, el deporte o la decoración. Dichos estudios concluían diciendo que se produce, de este modo, una jerarquización de los profesionales de los medios de comunicación, entre los que está la televisión, y una feminización del periodismo, que afecta en gran medida al periodismo televisivo. En esta supuesta feminización de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular tiene mucho que ver el proceso de relaciones complejas que se establecen con la audiencia y en los que la incorporación estereotipada de lo masculino y lo femenino desempeña un papel fundamental.

La construcción de género en los medios de comunicación es, por consiguiente, tan producto de su representación como producto de los propios medios y, con el avance de los años, se ha podido denotar cómo la parrilla de programación se fue adaptando cada vez más a esta feminización de la televisión.

Este particular orden de las cosas se hace evidente en la televisión que como transmisora de una realidad recreada impone su propio orden de las cosas que mantiene una relación directa con los estereotipos de género, mostrando detalladamente a quiénes se dirige su información:

hacia las mujeres. Es por ello que actualmente los programas presentados varían entre telenovelas (distractores ficticios de la vida de otras personas), noticias de espectáculos (distractores reales o armados con personajes conocidos a nivel nacional), magazines, mini series y series con casos de la vida real de mujeres y sus problemas, programas de chismes, entre otros.

2.2.2.1.2 Valentín Paniagua

Una vez que fue destituido Alberto Fujimori, en noviembre del 2000, Valentín Paniagua asumió la presidencia y escogió al ex-Secretario General de la ONU, Javier Pérez de Cuéllar, como Presidente del Consejo de Ministros y encargado de la cartera de Relaciones Exteriores. En su gobierno se encargó de tres objetivos principales: la retoma del sistema democrático, la garantización de un proceso electoral libre y transparente y el mantenimiento de la economía estable. Fue así cómo dictó políticas que generaron cambios en áreas que presentaban un gran malestar colectivo. Entre ellas, la restitución de los tres magistrados del Tribunal Constitucional, el resurgimiento de la prensa libre e imparcial, el retorno de la competencia contenciosa de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, entre otros.

Un punto importante a mencionar es la conformación de la Iniciativa Nacional Anticorrupción y la Comisión de la Verdad, además de la Comisión encargada del nuevo Proyecto de Bases en materia de Reforma Constitucional, la creación de la Mesa de Concertación Contra la Pobreza, la Comisión para el Acuerdo Nacional por la Educación, entre otras.

Este gobierno transicional duró ocho meses luego de convocar a elecciones, en las cuales se enfrentaron Alejandro Toledo y Alan García, entre otros.

2.2.2.1.3 Alejandro Toledo

Luego de una segunda vuelta electoral entre ambos candidatos, Del Álamo (2010) afirma que Alejandro Toledo salió ganador de las elecciones del

2006, quien gobernó en un periodo democrático empañado por varios escándalos de nepotismo y corrupción. Entre sus logros destacados, están la estabilidad macroeconómica, el crecimiento de las exportaciones, el repunte del sector turismo. A la vez, mantuvo el crecimiento en la economía peruana, promovió las inversiones mineras y buscó nuevos mercados para las explotaciones agroindustriales y textiles. Fue así que logró la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con el cual buscaba multiplicar el comercio y estimular las inversiones entre ambos países.

Durante su gobierno preservó la constitucionalidad de las instituciones democráticas tras la década autoritaria del fujimorismo, lanzó iniciativas concertadoras además del fomento del turismo y los programas de vivienda “Techo Propio” y “Mi vivienda”, saneó las cuentas públicas e impulsó un crecimiento ligado a la expansión comercial que tuvo como grandes estrategias los acuerdos de libre cambio con Estados Unidos y el MERCOSUR.

Desafortunadamente, su gestión se vio opacada por escándalos de parientes del presidente, las declaraciones y artículos de su esposa Eliane Karp, la corrupción de funcionarios de su partido y temas personales que terminaron de hundir su popularidad. Finalmente, la corrupción que caracterizó al gobierno ha llevado a generar interrogantes con respecto a sus ingresos y a la red de poder que conformó. Sumado a eso se encuentran también el Arequipazo, el caso llave y el Andahuaylazo.

2.2.2.1.4 Alan García (Segundo Gobierno)

Durante este gobierno, las cifras macroeconómicas siguieron favorables, fundamentalmente por el auge de las exportaciones y los altos precios de los minerales. Se respaldó el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y firmó otros con China, Canadá, Singapur, Tailandia, Corea del Sur, México y la Unión Europea. Asimismo, se favoreció la llegada de numerosas inversiones extranjeras.

Todo esto permitió el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) y de nuestras Reservas Internacionales. Además, la crisis estadounidense y europea no tuvo gran impacto negativo en la economía.

Se debe resaltar también la aparición del escándalo de los "Petroaudios, una difusión de las conversaciones entre Alberto Quimper (ejecutivo de Petro Perú) y Rómulo León Alegría (ex-ministro aprista) que revelaban manejos turbios (sobornos) para favorecer a la empresa noruega Discover Petroleum; y el Baguazo, en el cual se modificó la Ley 26505 (Ley de Tierras) para reducir el número de votos necesarios para vender o arrendar las tierras de las comunidades indígenas y nativas. Esta modificación provocó el levantamiento de los nativos aguajún de Amazonas y ocasionó violentos enfrentamientos en Bagua, dejando 34 muertos (10 nativos y 24 policías). Finalmente, el gobierno se vio obligado a derogar los decretos que modificaban la Ley de Tierras.

El periodo termina con la Ley de la Carrera Pública Magisterial para "implantar la meritocracia" en el magisterio nacional, la renovación de la infraestructura de los llamados "colegios emblemáticos", la construcción o renovación más de 11000 kilómetros de carreteras, proyectos con el programa "Agua para todos" y la construcción de 12 hospitales de Essalud.

2.2.2.1.5 Ollanta Humala

Su gestión generó expectativas en Latinoamérica pues se creía que con su mandato se pondría fin a la derecha de ese país (neoliberal y pro-EE.UU.), y la izquierda de la región tendría un nuevo aliado.

Los problemas en su gestión iniciaron tan pronto asumió el mandato con la explosión del conflicto minero Conga (proyecto que contempla la construcción de dos tajos, ubicados en las provincias de Cajamarca y Celendín en el departamento de Cajamarca, en el norte de Perú), que dejó varios muertos.

Un año después, los escándalos de narcoterrorismo así como de

decisiones tomadas por sus ministros del Interior y de Defensa, sacudieron su Gobierno. También se incrementó la inseguridad en el país, otros temas de corrupción y la desaceleración económica.

Como obras se tiene el lanzamiento del programa Beca 18, destinada a financiar los estudios de pregrado del país y en el extranjero para jóvenes con altas calificaciones y el aumento del sueldo mínimo de 675 soles a 750 soles.

2.2.2.2. Economía peruana durante los últimos 25 años (Inei, 2016)

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Niveles de Vida (Enniv) de 1994, el 49.6% de los peruanos vivía en situación de pobreza, mientras que la quinta parte se hallaba en pobreza extrema o indigencia. Al inicio del segundo gobierno de Fujimori, se anunció que la política social tendría como objetivo mejorar la calidad de vida de los pobladores y eliminar la pobreza durante el quinquenio 1995-2000. Como resultado de ello, el índice de pobreza se empezó a reducir, pasando de 57.4% en 1991 a 50.7% en 1997.

Englobando, de acuerdo al reporte de INEI (2016), la economía peruana durante los últimos 25 años ha crecido a una tasa promedio anual de 4,7% principalmente por la aplicación de reformas económicas que dieron fin a la hiperinflación, e impulsando el crecimiento económico del PBI que trajo como resultado la disminución de la pobreza en el país.

El crecimiento del PBI en estos últimos 25 años estuvo impulsado principalmente por el crecimiento de la actividad de construcción (6,8%), la extracción de petróleo y minerales (4,4%) y la manufactura (4,0%), así como por la demanda externa de nuestros productos tradicionales y no tradicionales.

La economía del Perú se ha estabilizado, siendo considerada una de las economías más prometedoras en el mundo. De acuerdo al informe

The Global Competitiveness Report 2014-2015 elaborado por el World Economic Forum, Perú es considerado uno de los países con mejor ambiente para hacer negocios, ubicándose entre los primeros 21 países en la evaluación del pilar denominado desarrollo económico. Asimismo, Perú tiene diversos tratados comerciales firmados con los EE.UU., la Unión Europea, Suiza, Noruega, Islandia, Japón, China, Corea del Sur, Tailandia, Canadá, Singapur, México, Chile, Colombia, Brasil, Uruguay, Argentina, Paraguay, Venezuela, Costa Rica y Panamá, contando con acceso comercial preferencial al 73,0% del PBI mundial o al 92,0% del comercio mundial.

La extraordinaria performance del Perú ha sido importante para que sea considerado sede de importantes eventos internacionales como la reunión de los mandatarios del Foro de Cooperación Económica del Asia- Pacífico (Apec), la III Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América del Sur - Países Árabes (Aspa) y el Foro Económico Mundial sobre América Latina (WEF).

En el lado monetario, la adopción del esquema de metas explícitas de inflación ha permitido mantener la inflación entre 2,0% y 5,0%, permitiendo una flexibilidad del tipo de cambio para hacer frente a factores externos. Además, Perú ha acumulado reservas internacionales netas de alrededor del 30,0% del PBI (US\$ 60 mil millones), uno de los mayores porcentajes en la región, lo que permite enfrentar escenarios de reversión abrupta de los flujos de capital.

La apertura comercial ha estimulado las exportaciones peruanas, que se ha multiplicado por más de 10 en los últimos 25 años. Los destinos y los productos de exportación se han diversificado. Hoy, la agroindustria, químicos, textiles y metalmecánica son sectores dinámicos.

La inversión total en el año 2015 representó alrededor del 27,8% del PBI, habiendo crecido a una tasa promedio anual de 7,5% durante los últimos 25 años, esto ha permitido mantener un ritmo de crecimiento del PBI que ha servido para la reducción de la pobreza. Asimismo, el buen desempeño macroeconómico y las mejoras en indicadores

sociales han llevado a un incremento significativo del PBI per cápita, en más de 5 veces en los últimos 25 años.

2.2.2.3. Internet y nuevos consumidores

Antes de conocer la evolución del Internet en el Perú, es necesario saber que esta herramienta ha calado mucho en los consumidores modernos, la muestra de ello es que el Internet demoró mucho menos tiempo (4 a 5 años) en acumular el mismo número de usuarios que otros medios de comunicación, como el teléfono (74 años), la radio (38 años) o la televisión (13 años).

Además, de acuerdo a Villanueva Mansilla (2002), los usuarios de Internet crecieron más rápido debido a la existencia de cabinas públicas y al acceso a la red a través de empresas, universidades, colegios, etc. A partir del año 2000, con la masificación de este servicio a través de Telefónica del Perú y su servicio "Speedy", se ofreció acceso a los hogares y a las crecientes cabinas de internet, lo que generó que el este tenga un alcance mayor brindando la oportunidad de conectarse a público perteneciente a varios niveles socioeconómicos, que ha generado que con el avance de los años la conectividad sea parte de un modo de vida transversal para todos los públicos.

En consecuencia, la masificación e inclusión del internet en el estilo de vida del consumidor peruano ha hecho que este evolucione a lo largo de los años, modificando sus necesidades y gustos, viéndose a la vez influenciado por el avance de la tecnología y globalización que lo ha convertido en un consumidor más fuerte, exigente y digital.

"El Internet ha abierto las puertas a un mercado más amplio y variado. A diferencia de un cliente que acude a un establecimiento, un comprador en línea tiene hoy un mayor poder de compra y de negociación porque puede comparar las características, los precios y los beneficios de diversos productos y servicios de la misma

categoría; no solo en su país, sino en el mundo. [...] Además, Internet ha perfilado nuevas características en los consumidores, quienes además de ser usuarios del canal tradicional of line, también han experimentado la compra por el canal online. Entre ellas, se puede mencionar que cada vez son menos leales, gracias a la gran variedad de productos y servicios que puede encontrar en la red, lo cual puede ser una amenaza para las empresas.” (Cuervo, et al. 2014).

Ante esto, la tendencia de esta generación antes de llegar a la etapa de compra, es la de buscar información en la red y valorar los comentarios de otros usuarios. Una vez tomada la decisión, esperan calidad, un mejor servicio, rapidez y comodidad. Este consumidor digital distingue además menos diferencias reales entre los productos y, por lo tanto, su compra se ha vuelto más inteligente y racional. Cabe resaltar a la vez que de acuerdo con el estudio *Digital Life*, realizado por la empresa de investigación mundial TNS en más de sesenta países, en el mundo hay 2,100 millones de personas conectadas al mundo online. De ellas, el 84% está presente en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. El 47%, de hecho, escribe sobre marcas, el 78% toma en cuenta los comentarios y el 80% recurre al canal digital para buscar información sobre marcas, productos o servicios (TNS, 2011).

Asimismo, señala que los consumidores actuales son cada vez “más móviles”, porque se conectan con mayor frecuencia desde su smartphone o tableta para hacer sus compras o consultas previas; y más “sociales”, pues participan de forma más activa en las redes sociales donde interactúan con las marcas. Además, un pilar clave para la conectividad en internet y los nuevos consumidores es que “*las empresas tienen que considerar la integración digital más allá de las campañas de Marketing y, para ello, deben integrar las nuevas tecnologías digitales que facilitan la relación con sus clientes en todos sus procesos de negocio.*” (TNS, 2011). Lo cual genera un sentido de hiperconectividad a través de no un solo dispositivo móvil sino también otros que le permitan completar su proceso de compra, por ejemplo, un *token* de seguridad de banca, aplicaciones bancarias, entre otras.

Finalmente, cabe resaltar que debido al rol que ha adquirido el internet, la sociedad peruana y mundial ha empezado a prestar atención al conjunto de fenómenos que suscitan en esta mediante videos (tendencias web) y memes (imágenes con insights). Es así como algunos de ellos son virales que han llegado a obtener cobertura en otros medios de comunicación y se convirtieron en sucesos culturales que expresan el pensar de una sociedad. Entre estos se tiene: el Harlem Shake (un baile excéntrico replicado a nivel mundial por la población, empresas, líderes de opinión e instituciones públicas), el Gangnam Style (un baile coreano que logró ser el video más visto de la historia), etc.

A: Nuevos Consumidores

El consumo se ha instalado definitivamente como un protagonista social en la globo comunidad. Ante ello, se han generado nuevos consumidores en los últimos años, debido a cambios sociológicos, e incluso psico-sociales, como la instauración del ocio como derecho y la revalorización de aspectos como el intercambio social. Este nuevo perfil de consumidores está enfocado al consumo como una experiencia, más que una transacción, además de buscar a través de ella satisfacer un anhelo emocional.

A la vez, también se ha ampliado el perfil de nuevos consumidores empleados que en su relación con sus empresas buscan ya una conexión mas emocional con ellas, es decir, existe también un perfil de empleado experiencial, si puede ser llamado así, que busca a través de la relación con una empresa, satisfacer un nivel de experiencia y tipo de necesidades.

Otro aspecto importante, es que esta es una tendencia global e intergeneracional, exclusivo de una generación en concreto. Según FisaGroup (2016), los consumidores millennials o nuevos consumidores, presentan las siguientes prioridades:

- Quieren ser únicos. Tienen un alto sentido de individualidad. Quieren consumir productos y recibir servicios completamente alineados a sus gustos y necesidades.

- Quieren más que incentivos monetarios. Los Millennials buscan valor en la “experiencia” completa de principio a fin. Toda la trayectoria de la experiencia del cliente importa.

- Quieren evolucionar. La lealtad, los gustos y las preferencias son elementos volátiles en constante evolución. Cambiar de proveedores es fácil, y si pueden, lo harán.

- Se basan en lo que digan sus amigos. Confían en personas, no en compañías. Escuchan las recomendaciones de sus amigos, de conocidos, o “influencers” por redes sociales. Cada cliente es un embajador de la marca. [71% recomienda sus marcas favoritas de forma activa, 47% ha criticado una marca por Internet el y 86% comparte sus preferencias de marca por Internet].

- Quieren todo digitalizado. Los procesos manuales son reliquias del pasado y no son compatibles con las expectativas de esta generación. La experiencia completa del cliente debe estar digitalizada y automatizada.

- Lo quieren todo rápido y fácil. Quieren acceso inmediato y fácil a los productos y servicios que necesitan. Tienen baja tolerancia a los tiempos de espera y procesos largos.

- Muestran una gran inquietud por viajar y conocer nuevos lugares. La mayoría buscan conocer nuevas culturas y nuevos lugares, además visitan los lugares “must see”, los mejores destinos de los países.”

Cabe añadir además que una de las principales tendencias dentro de esta generación es la preponderancia del Smartphone y el uso ilimitado que se le pueda dar a este dispositivo.

Los millennials forman parte de estos nuevos consumidores, obligando a la mayoría de entidades a adaptarse a sus necesidades presentando productos y/o servicios que calcen en este perfil.

2.2.2.4. Boom de teléfonos móviles

De acuerdo a Osiptel (2014), los teléfonos móviles llegaron al país en 1990 con precios elevados y modelos celulares con un diseño aparatoso con una sola función: llamar y recibir llamadas. La mayoría tenía teclas adicionales básicas para la salida de llamadas, finalizarlas, remarcar o subir el volumen y las mejoras fueron pequeñas en el diseño; se buscó sobre todo mejorar el alcance de las llamadas y la señal porque las conversaciones hasta entonces no sonaban muy bien.

A nivel mundial, la tendencia señalaba la reducción del tamaño y el paso de la señal analógica a la digital. Destacó el teléfono celular StarTAC, considerado como uno de los mejores diseños industriales de la historia por la reducción radical del tamaño, su forma plegable, la mejora del audio y su mayor alcance. Después de este modelo, todos los que siguieron fueron pequeños, digitales y empezaron a tener un 'menú' con aplicaciones. Para mediados de esta década los usuarios de esta industria ya llegaban a los 50 millones. La verdadera explosión ocurriría a fines de los 90, cuando el uso del celular se masificó en el mundo. Veinte años después de la aparición del celular, el teléfono móvil había pasado de pesar casi un kilo a tan solo 90 gramos.

En el Perú, Domingo Drago (primer vicepresidente de la División Celular de Tele 2000) aprobó el inicio de las pruebas no comerciales de la telefonía móvil cuando terminaron de montar las tres estaciones base (antenas celulares). Con las cuales se ofrecía cobertura a mil equipos en algunos distritos de Lima, pero se tenía una limitada penetración de la señal, que se comenzó a ofrecer comercialmente el 3 de junio del mismo año. Para iniciar la venta se contrató a tres distribuidores que bajo el título *Celular 2000* ofrecían el producto a la clase ejecutiva limeña. Unos meses después se empezaron a ofrecer paquetes en conjunto.

Para 1992, Tele 2000 ya tenían 13 antenas y 10 mil clientes. Las compañías estatales, CPT y Entel, ya les habían seguido los pasos desde junio de 1991 cuando montaron algunas antenas celulares. Ellos apuntaban a un público de menores ingresos al cual lo ofrecían como alternativa productiva si no tenían un teléfono fijo en casa, como por ejemplo ingenieros eléctricos que requerían ser ubicados por sus clientes donde estuvieran, ya que ellos no andaban nunca en la oficina o trabajaban en forma independiente. Dos años después estas torres pasarían a Telefónica del Perú cuando ganó la concesión y reemplazó al emporio estatal. Entonces sumaron, entre los dos operadores, 52 mil 100 clientes y se armaron de planes de expansión más fuertes, lo cual incluía duplicar su penetración anualmente.

En el año 1996, Tele 2000 fue vendida a la corporación estadounidense BellSouth, quien realizó una gran inversión en infraestructura para mejorar el servicio, y ganó la licencia para operar también en el interior del país. Ese mismo año se dio además otra gran revolución: Osiptel inicia la modalidad denominada *El que Llama Paga*. Hasta ese momento, los usuarios de telefonía móvil pagaban el servicio por minuto para las llamadas salientes y entrantes, lo cual limitaba mucho el consumo. La nueva norma permitía que solo se pagaría por las llamadas realizadas, las entrantes serían cargadas al usuario que originaba la llamada, ya sea que lo hiciera desde un teléfono fijo o móvil, del Perú o del extranjero. Esto promovió las ventas y logró que al año 2000 hubiera un millón de usuarios de telefonía.

En la actualidad, en el país hay un 105% de penetración de la telefonía móvil en la población (Osiptel, 2014), lo cual quiere decir que prácticamente cualquier peruano, sin importar su condición económica o social, posee un teléfono móvil. Además, la tercera parte de las 33 millones de líneas activas se calcula que usan un smartphone y, por lo tanto, pueden acceder a contar con la Internet móvil. Esto ha permitido que se instalen diferentes aplicaciones y/o complementos que han convertido al teléfono celular en una herramienta vital para las personas y se ha vuelto

prácticamente en una extremidad más del usuario, además de haber añadido a su actividad diaria vital el realizar constantemente revisiones en redes sociales a través del celular. Por lo presentado, se daría a entender que una campaña publicitaria y, por lo tanto, un concepto ligado a los usuarios peruanos dependientes de sus teléfonos móviles podría tener gran repercusión además de un alcance asegurado.

2.2.2.5. Migración, emprendimiento y cultura ‘chicha’

A: Migración y emprendimiento

De acuerdo al Dr. Aníbal Sánchez en un informe para la Organización para las Migraciones (OIM) (2015), en el siglo XXI el Perú ha experimentado cambios significativos en su realidad social, económica y demográfica gracias a las migraciones internas, las cuales tienen un rol importante para la conformación de la sociedad actual, convirtiéndose en determinantes en la nueva configuración de la realidad nacional.

Las migraciones internas han influenciado positivamente en la realidad peruana de hoy pues han generado una mejora de las condiciones de vida de cientos de miles de peruanos, que en un proceso de auto redistribución poblacional en el territorio, han aprovechado de manera más efectiva los recursos económicos, naturales, humanos, tecnológicos y sociales, teniendo una mayor dinámica y repercusión por todo el país.

Un claro ejemplo de esta situación es mencionado por el mismo autor: *“En Lima, esta nueva expansión ha generado una dinámica de los negocios impresionantes en distritos que antes eran solo de cobijo, ahora estos distritos exhiben una dinámica económica que impresiona [...] con miles de nuevos negocios que le han dado una nueva configuración a la gran ciudad.”* (Sánchez, 2015).

En resumen, la dinámica económica que vive el país está generando nuevos polos de desarrollo. Las migraciones internas están aportando mano de obra e intelecto, agregan valor al crecimiento y generan nuevos negocios con la dinámica del trabajo independiente. Esto, definido como

una nueva fuerza que mueve la economía y, en cierta manera podríamos afirmar, perfila algunos conceptos publicitarios en relación al crecimiento de su volumen a través de los años.

B: Cultura ‘chicha’

Basados en Morón y Radulescu (2012), debido a la revolución social y económica por la que atravesó el país como producto de agudas crisis y el terrorismo, muchos peruanos decidieron migrar a las ciudades en búsqueda de una mejor calidad de vida y de oportunidades para un nuevo comienzo.

Sin embargo, la cantidad de peruanos que llegaron a las ciudad (sobre todo, Lima) fue tan grande que los servicios públicos colapsaron y los inmigrantes se vieron obligados a crear "nuevas ciudades" en las periferias de la capital. Estos nuevos distritos se denominaron "pueblos jóvenes", ya que representaban los anhelos de un mejor porvenir para los migrantes y su familia. Este fenómeno obligó a los nuevos grupos a crear sus propias reglas y nuevos medios de trabajo que con el tiempo se fueron formalizando para constituir la base de muchas empresas familiares.

La denominación ‘Chicha’ surgió en el mundo musical que había pasado por estas transiciones pues en búsqueda de renovación, grupos musicales del centro del país mezclaron la cumbia colombiana con sones andinos, naciendo la “música chicha”. Hay versiones sobre esta historia pero se coincide en que fueron “Los Demonios del Mantaro” quienes en los años 60 comenzaron a interpretar con ritmo peculiar “La chichera”, cuya grabación, en 1966, batió records de venta. En 1970, el líder del grupo Los Ecos, editó un disco en el que adjetivaba su música con el término “Chicha”, diciendo en una entrevista que *“Aunque muchos no asumen lo de “chicheros” o “chicha” por el peyorativo manejo que hacen del término, otros sí se sienten orgullosos”*.

Es así cómo esta tendencia que ya está arraigada en la cultura peruana, ha motivado a crear campañas publicitarias dirigidas a los nuevos emprendedores utilizando mensajes coloridos (inspirados en letreros de conciertos vernaculares) y con géneros musicales de cumbia además de contar con elementos que representan esta cultura tales como cuyes para la buena suerte, ekekos para la fortuna y prosperidad, testimonios de pequeños empresarios exitosos, tendencias de la generación millennial, entre otros que refuerzan y reflejan el emprendimiento.

2.2.2.6. Inseguridad ciudadana

Reyna y Toche (2002) afirman que durante los ochentas y noventas, el Perú sufrió los efectos de un fenómeno subversivo muy violento que dio como resultado cerca de 30,000 muertos y 25 mil millones de dólares en pérdidas materiales.

Cuando en 1992 fue capturado el líder de Sendero Luminoso, Abimael Guzmán, se dio inicio a la rápida derrota de la principal organización terrorista peruana MRTA. Sin embargo, la disminución de la violencia política a niveles inofensivos para la seguridad nacional permitió ver con mayor claridad un fenómeno que venía desarrollándose desde años atrás: la violencia delincriminal.

Los daños que produjo la delincriminal fueron elevados y generaron un clima de desconfianza muy perjudicial para la sociedad. Además, otro factor importante tiene que ver con el narcotráfico. Durante el año 2000, esta actividad ilícita pasó por una etapa de “reconversión”, exigida por las variaciones de los precios internacionales de los estupefacientes y las políticas de interdicción llevadas a cabo en la región latinoamericana.

Los resultados fueron la reducción de las áreas de cultivo de coca y, por otro lado, que el Perú dejó de ser un exclusivo productor de materia prima para pasar a ser productor final, es decir, de clorhidrato de cocaína.

Una de las consecuencias de estos cambios en el “negocio” de las drogas fue el repentino aumento del consumo interno de estas sustancias, especialmente en el mercado urbano. Por otro lado, la violación de los

derechos humanos también fue incorporada como un factor importante que afectaba la seguridad del país. Si bien se reconoce internacionalmente que Perú ha avanzado significativamente en este campo durante los últimos años, es obvio que aún subsisten graves problemas al respecto.

Todas estas expresiones que fomentan, de una u otra manera, el sentimiento de inseguridad de la población peruana son sin duda, síntomas de graves problemas que radican en la sociedad.

2.2.3. Banco de Crédito del Perú (BCP)

2.2.3.1. Historia del BCP

Según la misma entidad, describe, el Banco de Crédito del Perú (BCP) inició sus actividades el 9 de abril de 1889 bajo la denominación de Banco Italiano, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. En 1941 la familia Romero, propietaria de varias haciendas, compró el banco y el 1 de febrero de 1942 se acordó sustituir la antigua denominación social por la de Banco de Crédito del Perú. Así, el Banco Italiano de Lima cerró su labor después de haber obtenido los más altos resultados de la entonces pequeña banca.

Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, el banco instaló sucursales en Nassau y en Nueva York, hecho que lo convirtió en el único Banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. La expansión de sus actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central, para lo cual se construyó un edificio en el distrito de La Molina (Lima). Luego, con el objetivo de mejorar los servicios, se estableció la Red Nacional de Tele Proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, el BCP creó la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional, e instaló una amplia red de cajeros automáticos.

En 1993, se adquirió el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Un año más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, fue creado Credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al año siguiente, Credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero.

Durante el transcurso de los años 90, la oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. En la actualidad, la institución cuenta con 459 agencias, 2,311 cajeros automáticos (ATM), 5,573 agentes BCP y 27,252 empleados; y bancos corresponsales en todo el mundo.

A lo largo de su historia, el BCP ha trabajado intensivamente para expandir la frontera de la inclusión financiera, sabiendo que es imposible construir un país próspero sin asegurar el acceso de todos los peruanos a los beneficios del sistema financiero (Reporte anual BCP, 2015).

2.2.3.2. Cambio de imagen del BCP

Para el análisis del cambio de la identidad corporativa del BCP se tomó como referencia la tesis de Gabriela Dorca (2013): *Bancos más humanos. Un cambio en la identidad de la banca peruana*. En esta se realiza un análisis a profundidad el nuevo mensaje de comunicación estratégica del BCP.

Durante los noventa, ante la llegada de nuevos competidores y la lucha por conseguir la incorporación de nuevas entidades al sistema financiero, el BCP se vio obligado a cambiar la forma de hablarle a la gente, lo cual implicó realizar cambios internos en la organización para iniciar un proceso de cambio en su identidad corporativa.

Según Ernesto Melgar, gerente de comunicaciones del BCP, este tenía la imagen de un banco sólido e importante en la banca local, pero era algo anacrónico en sus principales elementos visuales. Eso evidentemente reflejaba la imagen de un banco antiguo y, por lo tanto, conservador. Fue por ello que innovaron en esa imagen para mostrarse *“como una alternativa no sólo sólida y confiable sino también en línea con la evolución de los tiempos (...) En el 2002, después de 30 años, la identidad misma cambió en los elementos gráficos y visuales que veníamos usando.”* (Melgar, 2010)

Según menciona Dorca (2003), fue por esta razón que el primer paso en el proceso de cambio fue la renovación del sistema de identidad visual a fin de transmitir una imagen sólida, pero actual que permitiera atraer nuevos clientes que exigían modernidad, accesibilidad, flexibilidad y rapidez. Estos, elementos que no coincidían con la identidad visual del banco. Por lo tanto, se procedió a modificar la tipografía y la gama cromática utilizada en todos los elementos gráficos y visuales, pues trasmitían frialdad, rigidez y seriedad. Cabe destacar que hasta ese momento se usaba una variante tipográfica con serif en mayúsculas y el color distintivo era el azul en una tonalidad oscura. Además, se optó por diseñar un nuevo isologotipo que fuera capaz de transmitir aquellos atributos que redefinirían la identidad del banco.



Evolución marca gráfica Banco de Crédito BCP. Adaptación de Gabriela Dorca (2003).

Ante este comparativo, se puede notar que el símbolo “Por Más” es remplazado por símbolos que representan el signo “Mayor” en las matemáticas, una nueva versión más moderna que guarda la esencia del

logo antiguo y lo moderniza. De esta manera, el nuevo isologotipo queda compuesto de tres elementos: la denominación Banco de Crédito, la sigla BCP y a ambos lados, dos símbolos de mayor a manera de flechas. La incorporación de la sigla BCP representa una estructura de marca más sencilla, transmitiendo, así, atributos de simplicidad. Dichas siglas reflejan el pilar de la nueva filosofía del BCP al convertirse en un banco preocupado en hacer las cosas más fáciles para el cliente. Es decir que se busca transmitir la sencillez de los procesos frente al consumidor y una experiencia más simple. En segundo lugar, el uso de una variante tipográfica sin serif y en minúsculas representa una marca más amigable, juvenil y moderna. Por último, el sentido en el que las flechas que enmarcan la sigla BCP están dispuestas hacia la derecha, así como el que las letras estén en cursiva, puede interpretarse como un simbolismo de evolución y dinamismo que refleja la proyección del banco hacia el futuro. (Dorca, 2003).

Con respecto a la nueva gama de colores corporativos, el paso del azul oscuro a la combinación de azul y naranja, refleja modernidad sin dejar de lado la trayectoria del banco. Es importante reconocer, además que el color azul forma parte de la historia del banco, ya que ha estado presente desde los inicios del mismo además de que este transmite fortaleza, seguridad y equilibrio; mientras que el naranja, energía, calidez y creatividad. Por lo tanto, si se analiza la elección de ambas tonalidades como los colores institucionales que identifican, representan y atribuyen un significado connotativo, se puede deducir que a través de la identidad visual el BCP busca comunicar a sus públicos estabilidad y confianza con el objetivo de generar seguridad en éstos, definiéndose a su vez como una entidad dinámica, innovadora y cercana al cliente.

Además, para complementar este cambio de imagen corporativa fue necesario renovar la imagen de las sucursales o agencias a las que llegaban los clientes que, a partir del cambio de imagen, percibían estos nuevos conceptos. Por esta razón, después de haberse creado un nuevo logotipo se pasó al rediseño arquitectónico de las oficinas. Fue así como el

BCP llevó a cabo la transformación total de sus agencias a nivel nacional, haciendo de éstas un espacio amplio, ordenado y dinámico.

La creación de una zona electrónica dentro de las instalaciones del banco con canales de atención alternativos, tales como cajeros automáticos, banca por teléfono y módulos de saldos, le da al cliente la autonomía y seguridad para realizar sus operaciones sin necesidad de tener que dirigirse a la ventanilla. Con esto se busca reducir la cantidad de ventanillas y, así, poder aumentar las plataformas de atención comercial y ofrecer una atención más personalizada. De igual manera, la implementación de tecnología para crear un sistema de filas diferenciadas entre clientes y usuarios generara una atención más rápida, pero eficiente que reduce los tiempos de espera. Dichos cambios traen consigo un nuevo modelo de atención que implica mayor agilidad en el acceso al servicio. En resumen, el nuevo sistema de identidad visual del BCP representa a un banco moderno, dinámico y accesible que está comprometido con el cliente (Dorca, 2013).

Una vez que se procedió con el cambio de imagen e infraestructura del BCP, fue necesario consolidar el mensaje a través de un nuevo discurso institucional: la promesa del éxito. De esta forma, se pasó de un discurso de soberanía a uno de relación, ideal para destacar el vínculo y compromiso que existe entre el banco y sus públicos.

Con dicha promesa, el BCP se presentó como un banco comprometido con el éxito de todos los peruanos en un contexto de optimismo, emprendimiento y de orgullo. Además, para reafirmar este compromiso se conceptualizó el slogan “Bienvenido el éxito”, el cual está presente en todas las piezas de comunicación.

Bajo esta premisa, el BCP consideró oportuno y conveniente incorporar dentro de su cartera de clientes al segmento de la micro y pequeña empresa (MYPE's), que estaba siendo excluido. Fue así cómo se pasó a incluir a este público estratégico a través de una comunicación más simple,

cotidiana y empática a través del Cuy Mágico, un personaje animado creado exclusivamente para acompañar a los pequeños empresarios en su crecimiento y que se convirtió en la imagen central, en el ícono de todas las campañas del banco relacionadas al segmento MYPE's. Queda claro, entonces, que el personaje busca ser una personificación de la marca y, en consecuencia, a través del uso de la figura del cuy, un animal representativo de la cultura popular, el BCP quiere generar mayor cercanía y empatizar con los pequeños empresarios del país, dando cuenta de que su trabajo es ayudarlos.

Finalmente, al cumplir 125 años, el BCP renovó su imagen brindando un concepto de movimiento, dinamismo, cercanía y modernidad. A la vez, se mantuvieron los colores anteriores utilizando diseño más moderno además de añadir una sonomarca (silbido característico que refuerza la identidad del audiovisual que se presente). Para complementar el cambio se realizó también la renovación de la página web con una nueva interfaz "que busca mejorar la experiencia y la interacción con el usuario, disponiendo la información de una manera más organizada para facilitar la navegación" (Mitma, 2014).



Comparación de logos del BCP. Fuente: MercadoNegro.pe

En la campaña publicitaria para el lanzamiento de la nueva imagen de la marca BCP, también se evidencia un nuevo punto de vista en el discurso de la marca. En este se puede notar un mensaje más inspiracional, alentador, utópico en relación al progreso y una mirada positiva de los peruanos a través del slogan: "Estamos del lado de los que creen que todo es posible".

2.2.3.3.Productos claves del BCP

- Servicios a personas

Está dirigido a personas que deciden abrir una cuenta en el BCP, sean personas naturales o con RUC, estudiantes o trabajadores dependientes.

Cuenta sueldo BCP

De acuerdo a una entrevista que Sagástegui-Hernández (2015) realizó a funcionarios del BCP, la idea de Cuenta Sueldo surgió debido a que en otros países como Argentina, los ministerios de Trabajo dictaron leyes que establecían que los empleadores debían abonar las remuneraciones de su personal en cuentas bancarias a nombre de cada trabajador. Los bancos, así, lograron bancarizar haciendo que los empleadores paguen a sus empleados por el banco. Es así cómo en febrero del 2008 se desarrolló una nueva cuenta de ahorros llamada “Cuenta Sueldo BCP”, la cual unifica diferentes beneficios que se ofrecían a los clientes dentro de un mismo programa, a través del Programa de Beneficios Cuenta Sueldo BCP.

La Cuenta Sueldo permitió que todos aquellos que nunca han ido a un banco, tengan una cuenta y permitan la bancarización. De esta manera, el BCP buscó implementar en el país esta nueva forma de bancarización y brindar un nuevo servicio.

- Servicios para Empresas

Una de las unidades de apoyo del BCP es su Área de Servicios para Empresas, la cual está dedicada a desarrollar operaciones transaccionales y tiene como principal objetivo brindar servicios no financieros, asegurando la lealtad y la reciprocidad del cliente para con el Banco. Esta unidad busca también servir como mecanismo para generar ahorros, tanto para el Banco como para la empresa cliente (micro y pequeña empresa), además de contribuir al aumento de ingresos por concepto de comisiones, por ser uno

de los servicios que brinda una fuente de ingresos estable y recurrente al Banco.

El BCP atiende a los micro y pequeños empresarios en las necesidades financieras de su ciclo productivo y de ventas, así como en el financiamiento de sus programas de inversión a mediano y largo plazo, y asesorándolas en operaciones de comercio exterior. A través de Crédito Leasing se ofrece servicios de arrendamiento financiero.

1. Telecrédito

Con el avance de los años, el número de productos que ofrece el BCP ha aumentado considerablemente a más de 25, permitiéndole ofrecer una completa gama de servicios de administración de fondos a las empresas. Por otro lado, ha realizado un gran esfuerzo en mejorar servicios existentes a través de la constante introducción de nuevas funciones, como es el caso de Telecrédito y las mejoras en la calidad de la información reportada, relativa a transacciones en cuentas corrientes. De igual forma, ha realizado un trabajo de difusión muy importante, educando a los usuarios en el uso y aplicación de estos servicios que facilitan el manejo y control de la tesorería de las empresas.

En cuanto a este producto se refiere, se debe destacar que más de 4,300 empresas realizan sus operaciones bancarias desde sus oficinas a través del uso de Telecrédito en sus primeros años de lanzamiento, el número de transacciones realizadas a través de la banca remota ascendió a 55.3 millones de transacciones en el 2015.

El número de empresas aliadas a la Banca Electrónica superó las 45 mil empresas (29% respecto al 2014).

2. Servicio de pago de haberes

El BCP ofrece la opción de pagar directamente a proveedores y trabajadores en planilla. Según su Reporte Anual 2015, al cierre del mismo año, el número de personas que recibió su sueldo a través de los servicios del BCP aumentó a 1.17 millones. Además, el monto de pagos mensuales en haberes canalizados por intermedio del BCP ascendió a S/.3,338 millones.

Es importante resaltar también que el BCP mantiene un claro liderazgo en este servicio al canalizar 47.8% de los haberes pagados en el sistema financiero.

- ViaBCP

La introducción y desarrollo de la imagen de Ví@BCP logró el posicionamiento del portal como el más completo y dinámico dentro de la banca electrónica. El lanzamiento de su campaña publicitaria permitió un crecimiento constante de usuarios, logrando incrementar en más de dos millones el tráfico de vistas en sólo ocho meses.

Las inversiones en tecnología efectuadas durante el ejercicio 2000 ascendieron a US\$7.1 millones, recursos que se dirigieron principalmente a incrementar el servicio en los canales electrónicos.

La vertiginosa evolución de Internet en el mundo motivó al Banco a elaborar una propuesta integral para este medio con la finalidad de fortalecer el negocio tradicional del Banco, y promover y participar en el comercio electrónico. Es así que el portal Ví@Bcp a través de todos sus servicios financieros y sus servicios complementarios, tales como Ví@Inmuebles, Ví@Compras, Ví@Inversiones y Club Ví@BCP, ha logrado consolidar una posición de liderazgo en este nuevo medio contando con mas de 2.6 millones de páginas vistas al mes.

2.2.3.4. Estrategias del BCP

- Estrategia genérica

La estrategia genérica que más ha utilizado el BCP es la de “diferenciación”. Esto se debe a que el BCP se ha mantenido como líder en el mercado a lo largo de los años y parte de este liderazgo se ve reflejado en su ventaja competitiva, la cual está definida por su estabilidad y la confianza que depositan en él sus clientes.

- Postura competitiva

La postura competitiva que adopta el BCP es la de “líder”, y esto se ve reflejado en el hecho de que ésta es una institución que siempre ha buscado ser proactiva, pues se ha anticipado no solo a las necesidades del entorno sino a lo que la competencia pueda hacer en el sector. Esto se ha venido construyendo con el avance de los años que el banco tiene en el mercado financiero, y los clientes apuestan a esa experiencia para depositar su confianza en la entidad.

2.2.4. Conceptos y estrategias publicitarias

Según García Uceda (2001), una estrategia publicitaria es un documento escrito enfocado en un plan a largo plazo, derivado del briefing. El mismo, debe ayudar a dejar en claro qué problemas se deben resolver entre el público objetivo y la impresión final o posicionamiento para así conocer lo que se quedará en la mente de los consumidores gracias a la propuesta presentada.

A. Tipos de estrategias publicitarias

De acuerdo a García Uceda (2001), una de las manera de clasificar las estrategias publicitarias va de acuerdo a su nivel de competitividad, tomando en cuenta cuál es el objetivo principal que se busca alcanzar. Dentro de este grupo se considera:

- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras.** Están basadas en una política de presencia en la mente de los consumidores, superior a la de la competencia, abarcando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional y sus objetivos se supervisan mediante porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencia.
- **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es el de posicionar a la marca en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia: Esto se logra a través de la asociación de una serie de valores o significaciones positivas a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas y tienen como objetivos promocionales el mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje (*push strategy*)** motivan los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor para lograr, en cierta manera, de forzar la venta.
- **Estrategias de tracción,** Sirven para jalar (*pull strategy*) o estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Analizando las estrategias ya mencionadas, se optará por dirigir el estudio a una estrategia netamente de posicionamiento, en donde la entidad financiera deberá manejar un conjunto de estrategias de acuerdo al nivel de fidelización que querrá obtener, aprovechando la coyuntura social.

B. Mercadotecnia de las empresas de servicios

Debido al constante movimiento de la competencia, las empresas se ven condicionadas a realizar campañas que busquen generar, conservar o alterar ciertas actividades y conductas del público hacia la empresa (Tendora, 2004).

Es así cómo se vuelve prioritaria la investigación de la imagen de la empresa ante el público y, posteriormente, la elaboración de un plan para que esta sea favorable ante aquellos que se lleguen a convertir en su público objetivo y se pueda mejorar el posicionamiento de la marca.

Se puede considerar que todas las empresas requieren de la promoción y la publicidad para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores. En ese caso, una entidad que presta servicios presenta un mayor nivel de dificultad pues la percepción que el público objetivo tenga sobre la empresa determinará si es contratada o no y se plantee un tratamiento distinto que, en algunos casos, enfatiza la labor del prestigio de la empresa a través de su promoción como el punto clave para que el público la prefiera.

La publicidad institucional cuenta con características especiales que la hacen diferente a la publicidad del producto que ya se conoce puesto que su característica principal es la permanencia. Mientras la empresa exista, deberá presentar publicidad que se enfatice en resaltar su calidad, confiabilidad, permanencia y posicionamiento en el mercado.

La publicidad institucional de una empresa de servicios debe basar su estrategia en la creación de prestigio puesto que al vender bienes

intangibles, la reputación es vital y se debe poner énfasis en este valor en particular presentando, además, las ventajas de sus servicios de la forma más atractiva posible y mostrarse como una empresa que se ofrece algún beneficio o característica distinta a la de sus competidores.

Finalmente, las funciones de la publicidad institucional se podrían delinear en la creación de una actitud positiva en el público-consumidor, transmitiendo, por lo tanto, mensajes en los cuales se destaque la confianza, responsabilidad y calidad total de la organización.

C. Factores relevantes del concepto publicitario

La necesidad de la publicidad es un hecho real que puede ser notado en cualquier dimensión y realidad social. Por tal razón, la publicidad como técnica ayuda a generar consumo y es sobre la cual los expertos en marketing elaboran sus planes y, por lo tanto, su concepto publicitario.

Según Muñoz Alonso (2002) "...no es posible hacer ningún análisis de la publicidad sin ponerla en relación con la estructura económico-social en la que es funcional; de un modo más exacto, sólo refiriéndola a este tipo específico de sociedad, de la que se ha convertido en signo y símbolo, se puede llegar a una total comprensión del fenómeno publicitario. Esto quiere decir que sólo una consideración previa de la sociedad industrial de consumo y de la estructura neocapitalista que le sirve de base nos puede dar los parámetros desde los que juzgar la publicidad...".

Es así cómo se llega a entender que existe una necesidad de publicidad (siendo utilizada como un instrumento) y que va más allá de los estándares generales para los que esta se suele usar: la satisfacción de las necesidades y su conexión con la economía del mercado.

Ortega (2007) define a los medios publicitarios como los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes y conceptos publicitarios y, por lo tanto, los soportes publicitarios o

subcanales de comunicación publicitaria que puedan existir dentro de un mismo medio.

Si bien se ha logrado describir la importante función de la publicidad para el mantenimiento de la relación producción-consumo, esta función publicitaria debe basar su difusión en los medios de comunicación de masas y el éxito o fracaso en el lanzamiento de un producto dependerá del buen planteamiento estratégico y el uso que se le den a estos medios.

Por ello, se entiende que el conocimiento de las características de los medios de comunicación de masas y audiencias, y las posiciones en la que aparezcan estos medios frente al resultado de las herramientas de medición de audiencias (rating, survey, etc.), serán esenciales para la elección adecuada del mismo.

Las formas de uso de estos deben, además, adaptarse a las características del medio y el soporte que se opte por utilizar.

Debido a la importancia del papel de los medios de comunicación, se confirma la necesidad de comprender los factores que pueden contribuir a evitar el fracaso de una campaña y que pueden suponer una inversión no rentable o fallida en comunicación empresarial (CE).

Esta dimensión de la CE está sometida a cambios bastante relacionados con la evolución de los mercados y la estructura de los medios en sí. Es por eso que se considera que existen factores influyentes en el sistema de comunicación, dentro de los cuales están: la realidad política/normativa y legal, las políticas de mercado (oferta y demanda), fenómenos sociales (actitudes y audiencias), fenómenos técnicos, etc.

Actualmente, es relevante que los anunciantes deban plantearse la eficacia de sus mensajes y crear estrategias con precisión para obtener resultados a corto plazo. Esto, debido a que la diferenciación es parte de un objetivo y condición estratégica que busca la permanencia de la marca.

Berenguel (2006), menciona que el estímulo del consumo doméstico, la entrada en nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos y la competencia exacerbada entre las grandes firmas, han creado un salto en la polarización entre grandes y pequeñas empresas, con repercusiones en la cantidad de anuncios publicitarios para incitar al consumidor mediante la planificación precisa de los consumidores (objetivo de marketing y la redefinición de los medios como soportes publicitarios).

Por lo tanto, el fenómeno de difusión de los medios y el cambio del sentido de las inversiones en la CE origina la necesidad de presentar pautas publicitarias (y, por lo tanto, conceptos publicitarios) a un precio competitivo. Esto ha obligado a las empresas a empeñarse en buscar datos y el soporte técnico que pueda servir para su medición. Por lo tanto, es cada día más importante que el anunciante cuente con mensajes eficaces y con la capacidad persuasiva adecuada a sus necesidades y expectativas.

2.2.5. Análisis del contenido de los spots publicitarios audiovisuales

A través del proceso comunicacional publicitario, el emisor o empresa, utiliza recursos económicos y tecnológicos para así poder producir y emitir mensajes dirigidos con cierta intención a su público objetivo. De esta intención dependerán la cantidad y el tipo de medios que se utilicen y, por lo tanto, a través de estos se producirán mensajes que tomen en cuenta al target y la coyuntura.

Una empresa puede enviar, a través de un medio, uno o varios mensajes o conceptos idénticos a diferentes públicos; los cuales son interpretados por la audiencia y generan información de retorno. En cada uno de estos grupos, los líderes de opinión retransmiten los mensajes y se genera parte de la experiencia del receptor, también denominada como opinión pública.

Este tipo de comunicación utilizado determinó la denominada *revolución sociocultural*, cuyos efectos son de gran trascendencia debido a su amplio alcance y poder (Sefarty y Verdés Casas, 2001).

Se entiende entonces, que el concepto es un elemento crucial para este proceso comunicativo; permitiendo así, que la interpretación del contenido o material del mensaje seleccionado por la institución (emisor), exprese el propósito de esta.

Eco (mencionado por Sandoval, 2013), considera que esta estrategia de comunicación de masas es un objetivo delimitado de la semiótica, la cual se encarga de la interpretación de los signos, los lenguajes y discursos. Entre estos se incluyen disciplinas imprescindibles para que el proceso comunicacional funcione, tales como los códigos hablado y escrito, la paralingüística, las lenguas naturales, las estructuras de la narrativa, el estudio de los códigos musicales y la narrativa icónica o el estudio de las comunicaciones visuales.

Llevando esto al plano audiovisual, la imagen no se limita a captar únicamente la atención del receptor sino que también forman parte de esta la ilustración, el color, la forma, la línea y el volumen. Estos, considerados como símbolos que producen un efecto específico en el receptor.

A la vez, se considera la ventaja predominante de la imagen con respecto al texto debido a la velocidad de captación del mensaje ya que esta, a diferencia del texto, puede brindar un mensaje de un solo golpe e inclusive comunicar ideas más complejas.

Según Sefarty y Verdés Casas (2001), el concepto y, por lo tanto, el mensaje que transmite la imagen es muy susceptible para la comunicación de elementos significantes y una imagen es rica en significación. Estas, en algunos casos, tienen un origen difícil de expresar en palabras y encuentran su apoyo en imágenes. A la vez, se denota la existencia de subcódigos que ayudan al establecimiento de un sistema mediante el cual un determinado orden de signos que emiten una información, causan un indicio que necesariamente requiere del proceso humano para su interpretación.

Ante ello, Caldera Serrano (2002), resalta que el análisis de imagen cuenta con una serie de información que será necesaria para identificar los iconos representados. Por medio de la indización será posible señalar quién, dónde, cuándo, cómo, por qué ocurren los hechos, pero de todas maneras existe un campo propio para la descripción de la información sonora y visual que es el denominado análisis cronológico (también llamado minutado y visionado).

A través de este, se permitirá describir la imagen y el sonido que conforman un spot audiovisual fragmentando la información por medio de las secuencias o conjuntos de secuencias. Según el autor, este análisis se realiza tomando en cuenta tres principales elementos:

- Código de tiempo

Sirve para poder localizar las imágenes dentro del soporte o herramienta de análisis. Este código señala la hora, minuto y segundo de las imágenes en el spot analizado.

- Plano y/ o movimiento de cámara (Composición)

A: Planos

Son la base del lenguaje audiovisual. Determinan como se verá la acción en cámara, así como el “tamaño” de la imagen, y permiten subrayar algunos elementos que incluyen en el desarrollo dramático de la historia.

De acuerdo al Ministerio de Cultura de Colombia (2005), existen los siguientes planos:

Plano General: Se muestra la totalidad de la acción.

Plano Entero: Se puede ver de pies a cabeza a un personaje.

Plano Americano: Se refiere a los planos en donde los personajes están filmados de la mitad de las piernas hacia arriba.

Plano medio (PM): Se puede visualizar a un personaje de la cintura para arriba; también existe el plano medio corto (del busto hacia arriba) y plano medio largo (del muslo hacia arriba).

Primer plano (PP): Se utiliza para subrayar una imagen específica, como la cara de una persona. También hay primerísimo primer plano (una parte del rostro) y close up (el ojo de un personaje, o un reloj).

B: Ángulo o encuadre

Corresponden a la posición de la cámara en el set y al tamaño del cuadro o de lo que se verá en cámara. Estos son:

Normal: La cámara se ubica de manera horizontal, paralela al sujeto a registrar, no presenta ninguna angulación.

Picado: La cámara inclinada se ubica arriba de la acción y desde allí la registra. Esto genera la sensación de opresión visual (se utiliza para denotar inferioridad de los personajes o para resaltar la sensación de opresión de una acción).

Contrapicado: La cámara se ubica en la parte inferior de la acción. Esto genera una sensación de grandeza o sublimidad (se utiliza para denotar una superioridad física o psicológica de los personajes).

C: Movimientos de cámara

Cada movimiento de cámara debe corresponder a una intención narrativa y dramática por parte del director en función de la historia. Estos son:

Tilt up: Es una panorámica vertical, la cámara se mueve sobre su eje hacia arriba.

Tilt down: Es una panorámica vertical, la cámara se mueve sobre su eje hacia abajo.

Travelling: Desplazar la cámara de izquierda a derecha de cuadro o adelante y atrás del mismo.

Paneo: Es una panorámica horizontal de la acción que se logra moviendo la cámara sobre su eje de derecha a izquierda o de izquierda a derecha del cuadro.

- Desarrollo de la acción

En este se describirá todo aquello que se crea oportuno, analizando tanto la banda de imagen como la de sonido, y la información que ambas ofrecen que no siempre ha de ser idéntica que si se analizasen por separado.

El conocimiento de estos tres elementos es vital al realizar el análisis de los spots televisivos ya que permitan conocer de manera más detallada cómo se da forma a un mensaje que refleja el concepto que quiere vender el BCP en determinado año.

2.2.5.1. Revisión de la evolución de herramientas audiovisuales entre 1996 y 2016

Tomando en cuenta lo presentado anteriormente, es importante resaltar la evolución de las herramientas audiovisuales que se utilizan para la realización de los spots, las cuales se han visto definitivamente mejoradas entre el lapso de 1996 y 2016. Se hace pertinente revisar la evolución y señalar las diferencias significativas entre las primeras formas de producción audiovisual digital, y las propuestas sobre a dónde están conduciendo los nuevos usos de emisores y receptores del entorno audiovisual, orientadas a la integración en el concepto multimedia y a su difusión.

Según Galindo y Nó (2010), tres son los principales estadios en los que se ha dividido la tarea profesional del comunicador audiovisual en su fase de elaboración tecnológica del producto: captura de la imagen, edición y postproducción y difusión.

En lo que respecta a la captura de imágenes, la cinta comenzó a dejar paso a otro tipo de soportes de almacenamiento más versátiles,

económicos y eficaces, que se concretaron en las tarjetas de estado sólido (memorias flash) y en los discos duros portátiles, que pudieron adherirse con comodidad a las cámaras de vídeo. Esto, mejoró, a la vez, los formatos de video y, por lo tanto, la resolución de los mismos, permitiendo así tener actualmente una gran calidad de imagen.

La segunda parte del proceso, ligada a la construcción real del producto audiovisual en el tema de montaje y postproducción ha demostrado que la evolución de las herramientas de edición no lineal de vídeo no sólo no ha parado, sino que ha crecido exponencialmente integrando en soluciones globales (*suites*) todos los procesos de edición y postproducción, además de un mejor rendimiento de las tarjetas graficas y de los paquetes de *software* de edición no lineal. El rendimiento y las cotas de eficacia logradas en este tiempo hacen que la evolución digital haya modificado variables tales como los costes de edición hasta las rutinas productivas.

Finalmente, el tercer elemento, la difusión, conlleva a entender que la consolidación de las emisiones en alta definición, tras años y años de experimentación ha llevado a contar con nuevas plataformas y formatos de video para la emisión y, por lo tanto, la difusión de contenidos. Es así cómo, gracias a la variación de formatos y de herramientas de comunicación, los usuarios pueden tener acceso a videos tanto en televisión, en internet o en sus dispositivos móviles en diferentes calidades y resolución.

Para concluir, es justamente en el ámbito audiovisual donde una mayor y más drástica evolución se ha experimentado en estos años pues se ha pasado de la absoluta inexistencia de la función difusora doméstica de contenidos audiovisuales, a la más clara expresión del audiovisual de esta generación: los repositorios de vídeo en Internet.

De ellos, el más claro, *Youtube*, que se ha popularizado tanto con tal fuerza y rapidez que se podría decir que está dando nombre - junto a otro fenómeno: las redes sociales – a toda una generación de internautas y comunicadores aficionados (Galindo y Nó – 2010).

2.3. Definición de términos básicos

- **Sucesos culturales e históricas**

De acuerdo a Molano (2007), son el conjunto de eventos acontecidos durante determinado lapso, que influyen en el actuar, pensar o el entorno de la ciudadanía. Por lo tanto, estos son parte importante de la sociedad y tienen el potencial de convertirse en elementos base para la creación de un spot publicitario al reflejar la coyuntura de la sociedad de la que forma parte.

- **Concepto publicitario**

Basado en Muñoz Alonso (2002), se pueden definir como la idea general que sintetiza todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de la información y la profundidad de comunicación que el BCP desea establecer con su target. Se fundamenta en el carácter del producto o servicio, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca. Mediante este, se canalizan los beneficios de marca a través del mensaje que se desea dar.

- **Spot televisivo**

Mensaje audiovisual por el cual la empresa o entidad llega al público objetivo mediante el uso de determinados elementos (sonido e imagen) que lograrán persuadirlo para confiar en la marca y/o posicionarla en su mente. Rosales (2016).

- **Impacto**

Conceptuado con el aporte de García (2001), como la evaluación de la permanencia de la campaña publicitaria en la memoria de la gente; la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas o potenciales consumidores de la marca. Por lo tanto, el impacto tiene que ver directamente con las emociones y permitirá que el spot televisivo sea

recordado con mayor o menor facilidad, llevando así al posible consumidor a adquirir el bien o servicio a ofrecer.

- **Frecuencia**

Conceptuado con el aporte de García (2001), como el promedio de impactos que el mensaje tiene sobre el target al que va dirigido. Se menciona este con el fin de tener una información aproximada sobre su permanencia en el mercado.

- **Alcance**

Conceptuado con el aporte de García (2001), como la exposición que puede llegar a tener un spot en otros medios de comunicación o sucesos donde, por lo menos una vez, el spot televisivo y/o su contenido deberán aparecer.

- **Similitud**

Entendido bajo la definición de Oxford Dictionaries como la relación entre personas o cosas que tiene características comunes. Se entiende a este concepto como parte del nivel de relación entre los sucesos histórico culturales y spots televisivos del BCP. Al existir similitud entre uno y otro, en tanto exista una ligera semejanza entre lo que se presenta en el spot de Tv y el suceso, estos se encontrarán relacionados por esta característica.

Este es el primer nivel de relación (leve) dentro del rango de clasificación, ya que refleja un parecido entre una variable y otra que no necesariamente llega a una mención o representación.

- **Relación empírica**

De acuerdo a la definición de Oxford Dictionaries, “que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos”, podemos contextualizarla como el nivel relacional en el que se hace una simple mención de un suceso

histórico cultural en el spot televisivo basado en qué está aconteciendo en la sociedad. De esta manera se entiende que la campaña está tomando en cuenta este suceso para la influencia de su concepto o estrategia publicitaria televisiva.

Este es el segundo nivel de relación (intermedio) dentro del rango de clasificación, ya que genera una asociación más directa entre el suceso y el concepto del spot televisivo sin llegar necesariamente a una representación. Puede ser una mención, un texto que refleje la realidad o el uso de elementos referentes a la misma.

- **Relación representacional**

Símbolo, imagen o imitación que hace pensar en determinada cosa (Oxford Dictionaries). Esta se entiende como el tipo de relación en el que el spot televisivo recrea o representa el suceso histórico cultural, utilizando recursos que ayuden a unir el concepto de la campaña publicitaria con el suceso.

Este es el tercer nivel de relación (intenso) dentro del rango de clasificación, ya que utiliza como elemento la representación para reflejar lo que está sucediendo en la coyuntura de la sociedad o, en algunos casos, el suceso histórico cultural. Se considera como el nivel de mayor representación debido a que a través de este nivel representacional genera una asociación directa al usuario con la coyuntura.

- **Millennials**

Según el análisis de FisaGroup (2016), esta es la denominación dada a las personas nacidas entre principios de los 80's y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 15 y 35 años de edad; además de ser una de las generaciones más grandes y extensas del mundo. Demuestran una fuerte tendencia a pensar acerca de la comunidad, real y virtual, tanto a nivel nacional como internacional y desean ser parte de las tendencias, ideas, marcas e identidades globales, siempre y cuando puedan tomarlas y transformarlas de forma que tengan sentido y relevancia a nivel local.

CAPÍTULO 3 HIPÓTESIS

3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

H1: Los sucesos culturales e históricos se relacionan de manera directa con el cambio conceptual de los spots televisivos del BCP desarrollados entre 1996 y 2016.

H0: Los sucesos culturales e históricos no se relacionan de manera directa con el cambio conceptual de los spots televisivos del BCP desarrollados entre 1996 y 2016.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLES GENERALES	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Sucesos histórico culturales suscitadas entre 1996 y 2016	Conjunto de eventos presentados durante determinado plazo en cierto lugar, que influyen en la sociedad. (Rottenbacher)	Histórica Social	Transformaciones Políticas	Período 1996-2016
			Transformaciones económicas	Economía peruana de los últimos 25 años
		Cultural Social	Transformaciones tecnológicas	Boom del internet
			Cambios socioculturales	- Cultura "chicha" - Migración y emprendimiento - Nuevos consumidores online

VARIABLES GENERALES	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Cambio conceptual de los spots televisivos del BCP	Variaciones de las ideas rectoras en que se fundamentan los spots televisivos del BCP, en relación a las transformaciones de la coyuntura histórica y cultural.	Concepto publicitario	Amplitud/alcance	Público objetivo al que llega el mensaje
			Perennidad/impacto	Réplicas en otros medios a través del tiempo
			Profundidad del mensaje	Idea correspondiente a cada spot y su raíz cultural
		Discurso audiovisual de los spots televisivos	Código de tiempo	Hora, minuto y segundo de imágenes presentadas
			Planos y/o movimiento de cámara	- Presentación de planos y/o ángulos - Posición y movimientos de cámara
			Desarrollo de la acción	- Musicalización - Jingles o adaptaciones - Diálogos - Trama - Acciones

CAPÍTULO 4

MATERIALES Y MÉTODOS

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, correlacional y no experimental, con un carácter analítico en cuanto a determinar la relación existente entre los sucesos histórico culturales y los cambios conceptuales de los spots televisivos del BCP desarrollados entre 1996 y 2016.

Se formaliza de la manera siguiente:

$$M \leftrightarrow O$$

M = Spots televisivos del BCP entre 1996 y 2016.

O = Sucesos culturales e históricos acontecidos en el Perú entre 1996 y 2016.

4.2. Material de estudio

4.2.1. Unidad de estudio

Spots televisivos del BCP lanzados entre 1996 y 2016.

4.2.2. Población

Se toma como base poblacional al conjunto de spots televisivos del Banco de crédito del Perú (BCP) desarrollados durante entre 1996 y 2016.

4.2.3. Muestra

Se seleccionaron cinco spots televisivos representativos, presentados en lapsos de cinco años en promedio debido a que estos denotan los cambios representativos que la entidad financiera realizó en base a las necesidades del cliente y las tendencias que rigen la coyuntura:

- Siempre Contigo (1996)
- Vi@ BCP: Contigo en internet (2001)
- Cuenta Sueldo BCP (2008)
- Cuy Mágico (2011)
- AI Token (2016)

Las fichas técnicas correspondientes a los spots analizados, se encuentran resumidas en el capítulo siguiente.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

4.3.1. Para recolectar datos

Se utiliza la técnica de observación en el caso del análisis de los spots televisivos del BCP desarrollados entre 1996 y 2016.

En este estudio se analizan las fuentes históricas y culturales tales como libros y artículos escritos por autores e instituciones peruanas, publicadas en textos tanto impresos como electrónicos.

Además, para la realización del análisis del discurso audiovisual de cada spot televisivo mencionado se ha elaborado un instrumento de análisis considerando los aspectos de los cambios histórico culturales y los elementos de análisis del discurso audiovisual de los spots televisivos del BCP desarrollados entre 1996 y 2016.

4.3.2. Para analizar información

Posterior a la aplicación, se procedió con el vaciado de datos utilizando el programa Microsoft Excel 2010 para el procesamiento de datos, cuyos resultados fueron presentados en tablas que resumen los factores determinantes con su respectivo título y numeración según las normas APA. Además de complementarse con una descripción de resultados, para el análisis de los mismos.

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizaron fichas técnicas y de análisis que buscaron filtrar la información en tablas

resumen de los sucesos histórico culturales, los spots televisivos y la
relación entre ambas variables.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Análisis del Desglose Técnico y fichas de análisis

Se deberá tomar en cuenta que para el análisis de cada spot televisivo se realizará el llenado de dos tablas: un desglose técnico del discurso audiovisual de los spots televisivos, y fichas de análisis que tendrá contenida la información relacional de los sucesos histórico culturales acontecidos durante el año en que fue presentado el spot televisivo.

Previo a la realización del desglose, es necesario elaborar una tabla con la definición de los términos utilizados, tomando como base los planos y ángulos estándar y abreviaturas que fueron mencionadas por Caldera Serrano en su libro *Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas (2012)*.

5.1.1. Definición de términos

PA	Plano Americano
AC	Ángulo Contrapicado
AP	Ángulo Picado
ACn	Ángulo Cenital
CtP	ContraPlano
Pab	Plano Aberrante
PB	Plano Busto
PD	Plano Detalle
PE	Plano Entero
PG	Plano General
PGP	Plano General Picado
PM	Plano Medio
PP	Primer Plano
REV	Video en Reversa
TP	Tiempo Parcial (duración del clip de video)
TT	Tiempo Total (suma de los clips de video en orden cronológico)

DESGLOSE TÉCNICO 1 – A
SPOT 1: BANCO DE CRÉDITO – SIEMPRE CONTIGO (1996)
DURACIÓN: 53 SEG

Código de tiempo		Plano, ángulo y movimiento de cámara	Desarrollo de la acción	
T.P	T.T		Video	Sonido
00.00.05	00.00.05	[REV] PP	Cosechadores de algodón sacan una flor, contrapuesto por las plantas.	Instrumental Voz en off: ¿Qué hay detrás de cada gran momento?
00.00.02	00.00.07	[REV] PG AC	Campesinos procesan el algodón usando herramientas de cosecha.	Instrumental
00.00.02	00.00.09	[REV] PMAb	Campesino siembra semillas.	Instrumental Voz en off: Esfuerzo
00.00.03	00.00.12	[REV] PG	Tractor ara la tierra.	Instrumental
00.00.03	00.00.15	[REV] PG	Campesinos a contraluz, cargan paquetes.	Instrumental Voz en off: Mucha dedicación
00.00.05	00.00.20	[REV] PM	Campesinos abriendo una represa.	Música instrumental
00.00.01	00.00.21	[REV] PM	Personaje principal maneja un tractor	Música instrumental
00.00.02	00.00.23	[REV] PB	Personaje principal sonríe junto a su esposa.	Música instrumental Voz en off: Un sueño...
00.00.02	00.00.25	[REV] PGP	Camioneta lleva un tractor al campo, personajes celebran la llegada	Música instrumental
00.00.07	00.00.32	[REV] PM	Personaje principal firma un contrato	Voz en off: Y siempre, el apoyo de tu banco...
00.00.02	00.00.34	PD	Nombre del banco sobre vidrio.	Voz en off: Apoyo que comienza justo aquí...
00.00.02	00.00.36	PD	Mano firma un contrato de crédito.	Música instrumental

00.00.03	00.00.39	PA	Trabajador del banco da la mano al personaje principal.	Música instrumental
00.00.01	00.00.40	PB	Empleada de banco asiente con la cara, sonríe.	Música instrumental
00.00.01	00.00.41	PB	Personaje principal mira el contrato de crédito y levanta la mirada al vacío, sonriendo.	Música instrumental
00.00.02	00.00.43	PG	Personaje principal compra un tractor.	Música instrumental.
00.00.03	00.00.46	PG	Personaje principal y esposa junto a campesinos ven llegar una camioneta con un tractor, se abrazan y sonríen.	Música instrumental.
00.00.01	00.00.47	PM	Personaje principal maneja el tractor.	Música instrumental.
00.00.01	00.00.48	CtP	Tractor arando al atardecer	Música instrumental.
00.00.02	00.00.50	PGP	Campesinos cosechan algodón.	Música instrumental.
00.00.02	00.00.52	PM	Personaje principal selecciona semillas de algodón.	Música instrumental. Voz institucional: Banco de crédito...
00.00.03	00.00.55		Fondo institucional con logo y copy escrito a mano "Siempre contigo".	Música instrumental. Voz en off: Siempre contigo.

Fuente: Adaptación propia de elementos mencionados por Caldera Serrano en su libro *Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas (2012)*

FICHA DE ANÁLISIS DE SPOT TELEVISIVO Y SUCESOS HISTÓRICO CULTURALES

FICHA 1 – B		
Nombre del spot	Siempre contigo	
Año de realización	1996	
Público Objetivo	Nuevos empresarios e inversionistas de la élite peruana de 30 a 50 años.	
Concepto publicitario	Cumple tus sueños con un crédito bancario.	
DIMENSIÓN HISTÓRICA CULTURAL DEL SPOT		
Suceso histórico cultural relevante	Derrota del terrorismo y optimismo de la sociedad peruana, los bancos y las entidades gubernamentales empezaron a buscar dar una imagen de apoyo a las empresas y empresarios peruanos.	
Histórico	Transformaciones Políticas	No aplica.
Social	Transformaciones económicas	Necesidad de promover la inversión interna en el país
Cultural	Transformaciones tecnológicas	No aplica.
Social	Cambios socioculturales	No aplica.

RELACIÓN SPOT – SUCESO HISTÓRICO CULTURAL	
Tipo y nivel de relación	
Similitud	Entre las transformaciones económicas de sucesos histórico-culturales y el concepto del spot televisivo del BCP al demostrar brindar apoyo a los empresarios que son parte de esta transformación económica en la vida real y, por lo tanto, en el spot.
Empírica	Referido al hecho concreto de promover los créditos. Se hace una mención al tema de cumplir los sueños de los empresarios peruanos.
Representacional	Representación de los empresarios e inversionistas peruanos de élite, dueños de casonas. Reflejo de confianza para salir adelante.

Interpretación

El spot televisivo “Siempre Contigo”, fue creado dentro de un contexto en el que la economía del país se encontraba en un déficit que generó que otras entidades gubernamentales empezaran a buscar dar una imagen de apoyo a las empresas y empresarios. Esto se vio reflejado en una pauta publicitaria que buscaba promocionar la inversión interna mediante los créditos bancarios.

El aprovechamiento de este suceso generó el uso de elementos tales como un empresario emprendedor, la firma de un crédito bancario, el equipo de trabajo y un negocio en crecimiento; los cuales inspiran al potencial cliente receptor a cumplir su sueño hacer crecer su negocio solicitando un crédito al banco y, por lo tanto, cumplen con su objetivo de promover el servicio de la entidad financiera.

Esto denota, a la vez, una relación de similitud entre el suceso y la campaña mediante los recursos ya mencionados y, también, se nota un nivel relacional empírico debido a su nivel de comunicación, dirigido de manera concreta al hecho de promover créditos bancarios.

DESGLOSE TÉCNICO 2 – A
SPOT 2: VI@ BCP: CONTIGO EN INTERNET (2002)
DURACIÓN: 39 SEG

Código de tiempo		Plano, ángulo y movimiento de cámara	Desarrollo de la acción	
T.P	T.T		Video	Sonido
00.00.02	00.00.02	PA AN	Niño busca a dónde lanzar su avión de papel y levanta la mano para tapar el resplandor de una pantalla.	Instrumental
00.00.01	00.00.03	PP AC	Mano de niño tapa el resplandor de luz sobre elemento en el cielo.	Instrumental
00.00.01	00.00.04	PP AP	Niño sonriente señala partes de la pantalla de la web en el cielo	Instrumental
00.00.02	00.00.06	PM AC	Niño señala la pantalla con una mano y voltea a llamar a los demás	Instrumental Voz en off: Al otro lado de esta ventana
00.00.03	00.00.09	PE AP	Familiares se acercan al niño mientras ven la pantalla sonriendo y señalándola	Instrumental Voz en off: Hay una dimensión donde todo
00.00.02	00.00.11	PM AC	Ejecutivo presiona el botón principal de la pantalla con el logo de Vi@BCP, este brilla	Instrumental Voz en off: lo que buscas está a solo un clic de ti.
00.00.01	00.00.12	PP AN	Ejecutivo mira y selecciona opciones de la pantalla	Instrumental
00.00.02	00.00.14	PM AC	Ejecutivo selecciona una opción y la pantalla atraviesa su dedo	Instrumental Voz en off: Es Internet.
00.00.02	00.00.16	PP AN	Ejecutivo cierra y abre los ojos mientras es atravesado por la pantalla	Instrumental
00.00.05	00.00.21	ANIMACIÓN	Varias capturas de la web forman un portal, aparece el logo del banco como otra página web que atraviesa el portal junto con otras capturas de pantalla	Instrumental Voz en off: El Banco de Crédito está allí, contigo para darte confianza

00.00.03	00.00.24	PM AN Travelling I-D	Familia sonriente señala la pantalla	Instrumental Voz en off: Y hacer tu vida más fácil
00.00.02	00.00.26	PM AN Traveling I-D	Ejecutiva sentada selecciona con un mouse opciones de la página web sonriendo.	Instrumental Voz en off: Con nuevas páginas web
00.00.02	00.00.28	PM AN Travelling Out	Anciano en su escritorio revisa la página web sonriente.	Instrumental Voz en off: nuevos negocios y nuevos servicios
00.00.03	00.00.31	PM AN Travelling Out	Pareja de jóvenes sonríen e interactúan con la página web	Instrumental Voz en off: Entra en línea
00.00.03	00.00.34	PP AP	Niña mira la página web con atención	Instrumental Voz en off: con la confianza que te da el Banco de Crédito
00.00.05	00.00.39	EFEECTO	Zoom out de logo de Vi@ BCP	Instrumental Voz en off: Vi@ BCP. Contigo en Internet

Fuente: Adaptación propia de elementos mencionados por Caldera Serrano en su libro *Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas (2012)*

FICHA DE ANÁLISIS DE SPOT TELEVISIVO Y SUCESOS HISTÓRICO CULTURALES

FICHA 2 – B	
Nombre del Spot	Contigo en Internet
Año de realización	2002
Público Objetivo	Mujeres y hombres de 25 a 45 años, que tienen acceso a internet y una computadora (NSE A y B).
Concepto publicitario	Confía en la nueva plataforma por Internet
DIMENSIÓN HISTÓRICA CULTURAL DEL SPOT	
Suceso histórico cultural relevante	Migración y masificación de servicios a Internet. Fin del fujimorismo.
Histórico	Transformaciones Políticas No aplica.
Social	Transformaciones económicas No aplica.
Cultural	Transformaciones tecnológicas Boom del Internet.
Social	Cambios socioculturales No aplica.

RELACIÓN SPOT – SUCESO HISTÓRICO CULTURAL	
Tipo y nivel de relación	
Similitud	Presentación del Internet como un fenómeno del que ya son parte los diferentes públicos (ejecutivos, familias, empresarios).
Empírica	Entre las transformaciones tecnológicas y la migración a internet del momento, con el concepto del spot televisivo del BCP.
Representacional	Recreación de las personas entrando al mundo del internet (visualizando la web) cuando un personaje “ingresa” al portal web. Y al reflejar a los nuevos usuarios del internet

Interpretación

El spot de Vi@ BCP cumple con la relación representacional al recrear cómo el Internet ha llegado al público y muestra al portal como una página amigable y fácil de manejar por los diferentes públicos que forman parte de este. De esta manera, se refleja su flexibilidad al migrar a una nueva plataforma online

Se denota el nivel relacional de similitud al entender que el banco forma parte de un suceso histórico cultural importante para la sociedad peruana como lo es el boom del Internet y la generación de nuevas tendencias de consumidores. Parte de ello se nota con la similitud de la coyuntura y ver familias, a una mujer y un hombre ejecutivos operando la página y haciéndola parte de su nuevo modo de informarse acerca del banco y sus servicios.

Además, el recrear el “ingreso” de un ejecutivo al portal, denota los tres niveles relacionales en el concepto de la transición al internet: se sabe que esto ya está pasando, se menciona y se recrea a través de efectos de video.

DESGLOSE TÉCNICO 3 – A
SPOT 3: CUENTA SUELDO BCP (2008)
DURACIÓN: 48 SEG

Código de tiempo		Plano, ángulo y movimiento de cámara	Desarrollo de la acción	
T.P	T.T		Video	Sonido
00.00.02	00.00.02	PG AC	Trabajador 1 pasa la voz su compañero	[Loc] Trabajador 1: Oe...
00.00.02	00.00.04	PA AC	Trabajador 1 informa algo a su compañero	[Loc] Trabajador 1: ya pagaron...
00.00.03	00.00.07	PG AP	Trabajador 2 empieza a levantarse para decir algo	-
00.00.03	00.00.10	PM AN	Trabajador 2 se levanta, toma impulso y grita con emoción	Instrumental [Loc] Trabajador 2: ¡Es Fin de Mes!
00.00.02	00.00.12	PG AN	Grupo de trabajadores inicia una coreografía, mostrando su alegría	Instrumental Coro: ¡Pagaron ya!
00.00.04	00.00.16	PG AN	Un electricista deja su función y seduce a trabajadoras, estas se sorprenden mirando a la cámara	Instrumental Electricista: Te invito a un chifita, y luego algo más. Actores secundarios: ¡Oh!
00.00.03	00.00.19	PA AN	Trabajador 3 empieza a bailar y hablar	Instrumental Trabajador 3: Vámonos al cine y luego a rumbear
00.00.03	00.00.22	PM AN Travelling In	Trabajadoras hacen una coreografía	Instrumental Trabajadora 1: ¡Chequea al chino Jhonny, que le puede ligar!
00.00.01	00.00.23	PM AN	Trabajador 4 voltea sorprendido a mirar a la cámara mientras come	Instrumental
00.00.02	00.00.25	PM AN Dolly D-I	Trabajador 1 grita enérgicamente mientras corre subido en una silla	Instrumental Trabajador 2: ¡Es fin de mes!

00.00.02	00.00.27	PG ACn	Trabajadora 2 celebra bailando sobre unos escritorios junto a sus compañeros	Instrumental Trabajadora 2: ¡Pagaron ya!
00.00.04	00.00.31	PA AN	Dos trabajadoras simulan hacerse un masaje una a la otra mientras cantan	Instrumental Trabajadoras: El Estrés hay que botar, toditas al spa.
00.00.04	00.00.35	PG AC	Trabajadores hacen fila india y bailan	Instrumental Trabajadores: ¡Es fin de mes, pagaron ya!
00.00.02	00.00.37	PG AN	Trabajadores hacen ronda a uno de sus compañeros, que grita desde adentro	Instrumental Trabajador 4: ¡Hoy decoro el depa!
00.00.03	00.00.40	PG AP	Trabajadores dan una vuelta y tiran los papeles al aire	Instrumental Trabajadores: ¡Fin de Mes, Pagaron Ya! Voz en Off: Ahora los días de Pago Son Más Felices
00.00.02	00.00.42	-	Efecto de logo apareciendo	Instrumental Voz en Off: Cuenta Sueldo BCP
00.00.02	00.00.44	PP AP	Se muestra una revista de arriba hacia abajo	Instrumental Voz en Off: No es Sólo una Cuenta
00.00.02	00.00.46	PD AP Tilt down	Se muestra a detalle el contenido de la revista	Instrumental Voz en Off: Es Todo un Programa de Beneficios
00.00.02	00.00.48	-	Efecto de logo apareciendo	Instrumental Voz en Off: Banco de Crédito BCP

Fuente: Adaptación propia de elementos mencionados por Caldera Serrano en su libro *Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas* (2012)

FICHA DE ANÁLISIS DE SPOT TELEVISIVO Y SUCESOS HISTÓRICO CULTURALES

FICHA 3 – B		
Nombre del Spot	Cuenta Sueldo BCP	
Año de realización	2008	
Público Objetivo	Mujeres y hombres que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA)	
Concepto publicitario	Benefíciate con la Cuenta Sueldo BCP	
DIMENSIÓN HISTÓRICA CULTURAL DEL SPOT		
Suceso histórico cultural relevante	Nueva modalidad de depósitos en otros países y traspaso de esta modalidad a la realidad peruana. Auge de la economía peruana y optimismo de empleadores y empleados. Revalorización del cine a través de los multicines.	
Histórico Social	Transformaciones Políticas	Políticas de bancarización de pago a trabajadores. Economía peruana pasaba por un buen momento.
	Transformaciones económicas	
Cultural Social	Transformaciones tecnológicas	No aplica.
	Cambios socioculturales	No aplica.

RELACIÓN SPOT – SUCESO HISTÓRICO CULTURAL	
Tipo y nivel de relación	
Similitud	Reconocimiento de la realidad de la PEA y su estilo de vida actual a la cual se refiere en el spot.
Empírica	Uso y referencia de frases del habla diaria utilizados por trabajadores de la vida real (“toditas al spa”)
Representacional	Se expone y recrea el optimismo de los trabajadores como producto del auge económico a través de la escenificación del musical. Uso de insights de la PEA.

Interpretación

En este spot se vende la felicidad a través de la Cuenta Sueldo BCP. A través del nivel relacional de representación y mediante la presentación de un musical, se genera un mensaje memorable que se relaciona directamente con el producto a vender: si es fin de mes, alégrate porque tendrás muchos beneficios con tu cuenta Sueldo BCP.

A la vez, el suceso histórico cultural de la política de bancarización que hace que los empleadores paguen a sus empleados por el banco, permitió promover un servicio bancario que promueva la adquisición de esta Cuenta Sueldo. Por lo tanto, la relación que existe entre el spot y el suceso histórico cultural es de similitud al aprovechar la coyuntura para la venta de este servicio y empírica al utilizar frases del habla común del público objetivo al que va dirigido el spot.

DESGLOSE TÉCNICO 4 – A
SPOT 4: CUY MÁGICO (2011)
DURACIÓN: 1 MIN 31 SEG

Código de tiempo		Plano, ángulo y movimiento de cámara	Desarrollo de la acción	
T.P	T.T		Video	Sonido
00.00.01	00.00.01	PG AN	Se muestran fuentes de panes recién salidos del horno	Instrumental
00.00.01	00.00.02	PB AN	Aparece "El Cuy Mágico" entre las fuentes moviendo el brazo	Instrumental Cuy: Preocuparte no debes
00.00.04	00.00.06	PP AN	Mano de "El Cuy Mágico" sostiene una tarjeta del Banco BCP [Se repite por efecto visual la acción]	Instrumental Cuy: Debes, debes, debes
00.00.02	00.00.07	PP AN	Aparece un fajo de billetes en la mano de un comerciante	Instrumental
00.00.01	00.00.08	PM AN	Comerciante se sorprende junto con su asistente	Instrumental Comerciante 1: ¡La plata!
00.00.03	00.00.11	PP AC	Aparece un anuncio en la calle con la frase "Amigo Empresario"	Instrumental
00.00.01	00.00.12	PP AC	Megáfono en la calle	Instrumental Cuy: Preocuparte no debes
00.00.02	00.00.14	PP AN	Cartel en la calle con la frase "El Éxito"	Instrumental Cuy: Preocuparte no debes
00.00.01	00.00.15	PP AN	Cartel chicha con la imagen del Cuy Mágico sobre pared	Instrumental Cuy: Debes, debes, debes
00.00.01	00.00.16	PP AC	Pared con anuncios y un stand de ropa	Instrumental Cuy: Debes, debes, debes
00.00.04	00.00.20	PA AN	Cuy Mágico canta en el centro de Gamarra	Instrumental Cuy: Preocuparte tu no debes, rapidito llegaré
00.00.01	00.00.21	PM AC	Cuy mágico canta afuera de una tienda y los trabajadores salen a bailar a su alrededor	Instrumental Cuy: Y la plata...

00.00.01	00.00.24	PG AN	Cuy Mágico baila con un grupo de trabajadores	Instrumental Coro: Con el Cuy, Cuy Mágico
00.00.03	00.00.27	PG AN	Cuy Mágico hace coreografía con dos bailarinas	Instrumental Coro: Mi platita yo tendré
00.00.02	00.00.29	PM AN	Cuy Mágico hace coreografía con dos bailarinas	Instrumental Coro: Con el Cuy, Cuy Mágico
00.00.01	00.00.30	PP AN	Mano del Cuy Mágico con la Tarjeta BCP	Instrumental Coro: Con el Cuy, Cuy Mágico
00.00.01	00.00.31	PP AP	Aparece un fajo de billetes sobre mostrador y una mano lo recoge	Instrumental Coro: Exitoso yo seré
00.00.03	00.00.34	PM AN Zoom In	Empesaria muestra felicidad mientras sujeta fajo de billetes	Instrumental Empesaria: ¡La plata!
00.00.01	00.00.35	PG AP	Toma Aérea de las calles donde están las tiendas	Instrumental
00.00.01	00.00.36	PG AN Travelling A-A	Letrero "El Rey"	Instrumental
00.00.01	00.00.37	PG AN	Cuy Mágico habla con un megáfono encima de un camión	Instrumental Cuy: Preocuparte no debes
00.00.01	00.00.38	PG AC Zoom in	Se visualiza el nombre de un mercado	Instrumental
00.00.01	00.00.39	PP AN	Se visualizan anuncios de la calle y nombres de negocios	Instrumental
00.00.01	00.00.40	PG AN	Toma Amplia de la ciudad de Lima	Instrumental
00.00.02	00.00.42	PA AN	Cuy mágico es empujado en carrito por trabajadores	Instrumental Cuy: Preocuparte no debes

00.00.01	00.00.43	PP AC	Cuy mágico canta en una calle de Gamarra	Instrumental Cuy: Ven y baila mi canción
00.00.05	00.00.48	PM AN	Cuy mágico canta y baila en una calle de Gamarra	Instrumental Cuy: Quieres plata rapidito, el Cuy Mágico Soy yo
00.00.02	00.00.50	PG AN	Cuy mágico baila junto a dos bailarinas	Instrumental Coro: Con el Cuy Mágico, Cuy Mágico
00.00.02	00.00.52	PB AN	Bailarina sonríe mientras baila	Instrumental Coro: Mi platita yo tendré
00.00.02	00.00.54	PG AN	Cuy mágico baila junto a dos bailarinas	Instrumental Coro: Con el Cuy Mágico, Cuy Mágico
00.00.02	00.00.56	PP AN	Cuy mágico levanta el punlgar	Instrumental Coro: Exitoso yo seré
00.00.03	00.00.59	PG AN	Cuy Mágico baila junto a emprendedores	Instrumental Voz en off: Y ahora el pasito del cuy mágico del BCP
00.00.02	00.01.01	PG AN	Cuy Mágico baila junto a empresario y trabajadores en una panadería	Instrumental
00.00.02	00.01.03	PG AN	Cuy Mágico baila junto a empresaria y trabajadoras en una fábrica textil	Instrumental
00.00.02	00.01.03	PPp AN	Mano de "El Cuy Mágico" sostiene una tarjeta del BCP	Instrumental
00.00.03	00.01.06	PB AN	Aparece mágicamente un fajo de billetes en mano de empresario	Instrumental Empresario: ¡La plata!
00.00.02	00.01.08	PG AN	Cuy Mágico baila solo en una panadería	Instrumental Cuy: Preocuparte no debes
00.00.04	00.01.12	PB AN	Cuy Mágico recibe un beso de las bailarinas	Instrumental
00.00.04	00.01.16	PM AN	Cuy Mágico baila junto a empresarios de Gamarra	Instrumental Coro: Con el Cuy Mágico,

				Cuy Mágico, mi platita yo tendré
00.00.04	00.01.16	PM AN	Detalle de piernas del Cuy Mágico bailando junto a empresarios de Gamarra	Instrumental Coro: Exitoso yo seré. Con el Cuy Mágico, Cuy Mágico
00.00.07	00.01.25	PG AN	Empresarios mientras que el Cuy Mágico aparece del centro de la toma y asciende con la Tarjeta del BCP en las Manos	Instrumental. Coro: mi platita yo tendré... Voz en off: La tarjeta Solución Negocios es capital al instante
00.00.06	00.01.31	EFEECTO	Transición y logo corporativo del BCP	Instrumental Voz en Off: Banco de Crédito BCP; Bienvenido el Éxito.

Fuente: Adaptación propia de elementos mencionados por Caldera Serrano en su libro *Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas (2012)*

FICHA DE ANÁLISIS DE SPOT TELEVISIVO Y SUCESOS HISTÓRICO CULTURALES

FICHA 4 – B		
Nombre del Spot	Cuy Mágico	
Año de realización	2011	
Público Objetivo	Micro y pequeños empresarios emprendedores, de NSE C y D	
Concepto publicitario	Emprende, el BCP te financia	
DIMENSIÓN HISTÓRICA CULTURAL DEL SPOT		
Suceso histórico cultural relevante	Efervescencia de la cumbia Crecimiento de microempresas y emprendimiento en el Emporio de Gamarra	
Histórico Social	Transformaciones Políticas	No aplica.
	Transformaciones económicas	No aplica
Cultural Social	Transformaciones tecnológicas	No aplica.
	Cambios socioculturales	Cultura chicha – Emprendimiento de migradores

RELACIÓN SPOT – SUCESO HISTÓRICO CULTURAL	
Tipo y nivel de relación	
Similitud	Reconocimiento y semejanza de personaje del cuy con las creencias de los usuarios finales
Empírica	Mención de la necesidad de financiamiento de parte de los microempresarios de Gamarra con “¡La plata!”
Representacional	Uso del recurso de “nuevos emprendedores”, uso de personajes reales (no actores) y otros elementos característicos de la cultura chicha.

Interpretación

El boom de la cultura chicha y los nuevos emprendedores son las bases para la presentación de un nuevo producto del BCP. Ante una percepción del BCP como un banco distante por los micro empresarios, se crea un personaje que conecta con el target y que ofrece una solución con tan solo desearla. Es así cómo se puede notar a un Cuy mágico que financia a la representación de estos nuevos empresarios del emporio de Gamarra (relación representacional), que es “la central” del emprendimiento y las micro empresas en Lima.

A través de la representación de los elementos ya mencionados y un jingle bastante sencillo y pegajoso, se genera gran recordación en el receptor. Es así cómo se vuelve dinámica la venta de un servicio y se muestra el respaldo de un personaje perteneciente al BCP que es acompañado por una iconográfica chicha, que se asemeja a la que se usa en los carteles de eventos que van dirigidos a este público objetivo (relación de similitud). Además de esto, se fideliza al target al presentarse al BCP más cercano y versátil.

Es así cómo se denota la relación directa del suceso histórico cultural con el spot televisivo.

DESGLOSE TÉCNICO 5 – A
SPOT 5: AL TOKEN (2016)
DURACIÓN: 45 SEG

Código de tiempo		Plano, ángulo y movimiento de cámara	Desarrollo de la acción	
T.P	T.T		Video	Sonido
00.00.02	00.00.02	PA AN	Gustavo mira al vacío mientras un fondo de madera con su nombre cae y le quita la ropa	Instrumental Voz en off: Él es Gustavo Gonzáles. Gustavo está
00.00.02	00.00.04	PE AN	En cámara lenta Gustavo y su familia saltan a una piscina emocionados	Instrumental Voz en off: de vacaciones. Gustavo acaba de acordarse
00.00.02	00.00.06	PM AN	Gustavo se nota preocupado mientras mira a la cámara	Instrumental Voz en off: que no ha pagado el recibo de la luz de su casa.
00.00.02	00.00.08	PP AP	Electricista mira malévolamente a la cámara mientras baja una cuchilla de electricidad	Instrumental
00.00.01	00.00.09	PE AN	Mientras la familia de Gustavo salta en cámara lenta, él saca su celular del bolsillo.	Instrumental Voz en off: Gustavo sacó su celular...
00.00.01	00.00.10	PE AN	Mientras salta, Gustavo maneja su celular	Instrumental
00.00.01	00.00.11	PD AP	Se visualiza una mano que navega por la aplicación móvil del BCP	Instrumental Voz en off: ...y pagó la luz...
00.00.01	00.00.12	PP AN	Token viaja a la velocidad de la luz mientras aparece encima la frase "Al Token"	Instrumental Voz en off: ¡Al Token!
00.00.02	00.00.14	PA AN	Tres chicas sonríen mirando a la cámara	Instrumental Voz en off: Ellas son Vero, Patty y Majo
00.00.02	00.00.16	PA AN	Vero abre una botella de champán mientras sus compañeras celebran	Instrumental Voz en off: Vero, Patty y Majo abrieron su tienda de

				postres
00.00.03	00.00.19	PP AN	Patty deja de sonreír y mira a la cámara sorprendida	Instrumental Voz en off: Vero, Patty y Majo tienen que pagar el alquiler del local
00.00.01	00.00.20	PM AC	Ejecutivo mira a la cámara con mucha seriedad	Instrumental Voz en off: ¡hoy mismo!
00.00.01	00.00.21	PA AN	Mientras Vero y Majo celebran en cámara lenta, Patty abre su laptop y teclea algo	Instrumental Voz en off: Vero, Patty y Majo
00.00.02	00.00.23	PD AP	Mano muestra el token y se desplaza por el teclado de la laptop. Se muestra el detalle de la pantalla	Instrumental Voz en off: agarraron la compu e hicieron la transferencia
00.00.01	00.00.24	PP AN	Token viaja a la velocidad de la luz mientras aparece encima la frase "AI Token"	Instrumental Voz en off: ¡AI Token!
00.00.02	00.00.26	PA AN	Daniel mira con orgullo a la cámara	Instrumental Voz en off: Con ustedes, Daniel Hernández
00.00.01	00.00.27	PG AC	Avioneta volando en el cielo	Instrumental Voz en off: Daniel por fin va a sacar
00.00.01	00.00.28	PE AC	Daniel se prepara para saltar de una avioneta	Instrumental Voz en off: su título de paracaidista
00.00.05	00.00.33	PE AC	Daniel planea en el cielo sonriendo y mira sorprendido a la cámara mientras se ralentiza la velocidad de su caída	Instrumental Voz en off: Daniel acaba de acordarse que no ha pagado la universidad de sus hijos
00.00.01	00.00.34	PM AN	Profesora mira a la cámara amenazante	Instrumental:
00.00.01	00.00.35	PE AC	Daniel sonríe mientras saca su celular del bolsillo y lo maneja	Instrumental. Voz en off: Daniel agarró su celular

00.00.02	00.00.37	PD AN	Mano realiza operaciones en la app del BCP	Instrumental. Voz en off: y adivinen qué...él pagó...
00.00.01	00.00.38	PP AN	Token viaja a la velocidad de la luz mientras aparece encima la frase "Al Token"	Instrumental Voz en off: ¡Al Token!
00.00.02	00.00.40	EFEECTO	Aparece en pantalla: "Pagos", "Transacciones" y "Transferencias"	Instrumental Voz en off: Si necesitas hacer pagos, transferencias o transacciones
00.00.01	00.00.41	EFEECTO	Aparece en pantalla la frase "Al Token"	Instrumental Voz en off: Al Token
00.00.01	00.00.42	EFEECTO	Aparece en pantalla "Este es tu banco"	Instrumental Voz en off: Este es tu banco
00.00.01	00.00.43	EFEECTO	Aparece en pantalla "En tus planes"	Instrumental Voz en off: En tus planes
00.00.01	00.00.44	EFEECTO	Aparece en pantalla "Contigo"	Instrumental Voz en off: Contigo
00.00.01	00.00.45	EFEECTO	Animación con logo del BCP	Instrumental Jingle Voz en off: BCP

Fuente: Adaptación propia de elementos mencionados por Caldera Serrano en su libro *Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas (2012)*

FICHA DE ANÁLISIS DE SPOT TELEVISIVO Y SUCESOS HISTÓRICO CULTURALES

FICHA 5 – B		
Nombre del Spot	Al Token	
Año de realización	2016	
Público Objetivo	Millenialls que utilizan los dispositivos móviles y el internet para complementar sus negocios.	
Concepto publicitario	El BCP se adapta a tus necesidades	
DIMENSIÓN HISTÓRICA CULTURAL DEL SPOT		
Suceso histórico cultural relevante	Nuevos hábitos de los clientes online. Generación millenial que realiza operaciones con dispositivos móviles	
Histórico Social	Transformaciones Políticas	No aplica.
	Transformaciones económicas	No aplica
Cultural Social	Transformaciones tecnológicas	No aplica.
	Cambios socioculturales	Nuevos hábitos de consumo

RELACIÓN SPOT – SUCESO HISTÓRICO CULTURAL	
Tipo y nivel de relación	
Similitud	Reconocimiento y semejanza entre los nuevos consumidores con sus hábitos, y los personajes que aparecen en el video.
Empírica	Mención de hábitos y características de los nuevos consumidores: vacaciones, jóvenes emprendedoras, adultos que se arriesgan a probar nuevas cosas y tienen la tecnología a la mano.
Representacional	Recrea algunas características de los nuevos consumidores y su manera de solucionar problemas a través de dispositivos móviles y una conexión a internet.

Interpretación



A través de la recreación de situaciones de la vida real (relación representacional), el BCP muestra lo fácil y versátil que es el banco además de demostrar la facilidad y rapidez de sus productos.

Al aprovechar la tendencia dinámica de la presentación de la publicidad de la banca (relación de similitud), se genera recordación inmediata y se conecta mejor con el público receptor del mensaje ya que se utiliza una frase bastante común en el habla diaria de los peruanos: Al toque. Al fusionar la frase con su producto (Token), se genera más recordación.



La presentación de las plataformas usadas (celular y laptop), refleja a una entidad financiera bastante moderna y versátil en la cual el cliente puede contar.

La relación se encuentra, entonces, al utilizar recursos que el receptor conoce previamente para promover los beneficios de marca y generar mayor recordación.


**TABLA RESUMEN RELACIONAL ENTRE EL SUCESO HISTÓRICO CULTURAL
Y LOS SPOTS TELEVISIVOS DEL BCP ENTRE 1996 Y 2016**

Spot y año	Duración	Concepto	Suceso histórico cultural	Tipo de relación	Descripción
 Siempre Contigo (1996)	00.00.53	Cumplir tus sueños es posible con un crédito bancario.	Derrota del terrorismo y optimismo de la sociedad peruana, los bancos y las entidades gubernamentales empezaron a buscar dar una imagen de apoyo a las empresas y empresarios peruanos.	De similitud	Entre las transformaciones económicas de sucesos histórico-culturales y el concepto del spot televisivo del BCP al demostrar brindar apoyo a los empresarios que son parte de esta transformación económica en la vida real y, por lo tanto, en el spot.
				Empírica	Referido al hecho concreto de promover los créditos. Se hace una mención al tema de cumplir los sueños de los empresarios peruanos.
				Representacional	Representación de los empresarios e inversionistas peruanos de élite, dueños de casonas. Reflejo de confianza para salir adelante.
 Contigo en Internet (2002)	00.00.39	Confía en la nueva plataforma por Internet	Migración y masificación de servicios a Internet. Fin del fujimorismo.	De similitud	Presentación del Internet como un fenómeno del que ya son parte los diferentes públicos (ejecutivos, familias, empresarios).
				Empírica	Entre las transformaciones tecnológicas y la migración a internet del momento, con el concepto del spot televisivo del BCP.
				Representacional	Recreación de las personas entrando al mundo del internet (visualizando la web) cuando un personaje “ingresa” al portal web. Y al reflejar a los nuevos usuarios del internet.

**TABLA RESUMEN RELACIONAL ENTRE EL SUCESO HISTÓRICO CULTURAL
Y LOS SPOTS TELEVISIVOS DEL BCP ENTRE 1996 Y 2016**

 Cuenta Sueldo BCP (2008)	00.00.48	Benefíciate con la Cuenta Sueldo BCP	<p>Nueva modalidad de depósitos en otros países y traspaso de esta modalidad a la realidad peruana.</p> <p>Auge de la economía peruana y optimismo de empleadores y empleados.</p> <p>Revalorización del cine a través de los multicines.</p>	De similitud	Reconocimiento de la realidad de la PEA y su estilo de vida actual, a la cual se refiere en el spot.
				Empírica	Uso y referencia de frases del habla diaria utilizados por trabajadores de la vida real ("toditas al spa")
				Representacional	Se expone y recrea el optimismo de los trabajadores como producto del auge económico a través de la escenificación del musical. Uso de insights de la PEA.
 Cuy Mágico (2011)	00.01.31	Emprende, el BCP te financia	<p>Efervescencia de la cumbia.</p> <p>Crecimiento de microempresas y emprendimiento en el Emporio de Gamarra</p>	De similitud	Reconocimiento y semejanza de personaje del cuy con las creencias de los usuarios finales
				Empírica	Mención de la necesidad de financiamiento de parte de los microempresarios de Gamarra con "¡La plata!"
				Representacional	Uso del recurso de "nuevos emprendedores", uso de personajes reales (no actores) y otros elementos característicos de la cultura chicha.

**TABLA RESUMEN RELACIONAL ENTRE EL SUCESO HISTÓRICO CULTURAL
Y LOS SPOTS TELEVISIVOS DEL BCP ENTRE 1996 Y 2016**

Spot y año	Duración	Concepto	Suceso histórico cultural	Tipo de relación	Descripción
 AI Token (2016)	00.00.45	El BCP se adapta a tus necesidades	Nuevos hábitos de los clientes online. Generación millennial que realiza operaciones con dispositivos móviles	De similitud	Reconocimiento y semejanza entre los nuevos consumidores con sus hábitos, y los personajes que aparecen en el video.
				Empírica	Mención de hábitos y características de los nuevos consumidores: vacaciones, jóvenes emprendedoras, adultos que se arriesgan a probar nuevas cosas y tienen la tecnología a la mano.
				Representacional	Recrea algunas características de los nuevos consumidores y su manera de solucionar problemas a través de dispositivos móviles y una conexión a internet.

CAPÍTULO 6

DISCUSIÓN

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó la relación entre los sucesos histórico culturales y los spots televisivos del BCP que fueron desarrollados entre 1996 y 2016. Esto, tomando como muestra a cinco spots presentados durante este lapso y que buscan demostrar el nivel relacional entre ambas variables en base a tres niveles relacionales.

Es por ello que la discusión será realizada en base a los resultados obtenidos, siendo clasificados de acuerdo al nivel relacional de los mismos.

A: De similitud

En el primer spot se denota la similitud entre la realidad del momento y lo que se visualiza en este. A través de la presentación de un empresario de élite dueño de una finca, se demuestra el conocimiento de una realidad del empresariado peruano que busca invertir en mejorar su negocio y se brinda una oportunidad de financiar este sueño presentando a un banco que acompaña a los clientes a cumplirlos.

A la vez, en el segundo spot se demuestra el cambio que hace el internet en la vida de los usuarios a través de una mejor experiencia utilizando el portal web y se visualiza la transición hacia el internet. Este fenómeno conecta a la sociedad, lo que se refleja en el spot al presentar a personajes unidos y a ejecutivos que tienen una herramienta que les facilita el trabajo.

En el tercer spot la similitud es un reflejo del personal empleado y su reacción ante una fecha de pago, se denota su afán por hacer uso y lograr usar al máximo su pago de fin de mes. A la vez, la coyuntura forma parte clave de los recursos que se utilizan para reforzar el mensaje ya que se nota la presencia de frases coloquiales y promoción de actividades recreacionales.

Otra representación de la relación de similitud se visualiza claramente en el cuarto spot cuando se habla a los nuevos microempresarios del éxito como recompensa a su esfuerzo y al mostrar al BCP como un banco que reconoce a estas personas, permitiéndoles obtener un crédito para cumplir sus sueños.

Para el spot de Al Token se habla sobre los hábitos y tipos de nuevos consumidores: jóvenes empededoras con un servicio nuevo (cupcakes), adultos que quieren cumplir su sueño de ser paracaidistas y personas que disfrutaban unas buenas vacaciones en familia pero que, al igual que el resto de los protagonistas, tiene a la tecnología y, por lo tanto, a su banco al alcance de su mano a través de un dispositivo móvil y una conexión a internet.

B: Empírica

Al comparar los spots con los sucesos histórico culturales se puede notar que además de haber una similitud entre la coyuntura y el spot, se mencionan factores que representan los cambios que se dieron en cada uno de los lapsos en los que fueron presentados los spots. Es por ello que se tiene un mensaje esperanzador en el primer spot; un discurso que menciona al BCP como una entidad que estará “siempre contigo”, financiando la inversión de sus usuarios sin importar su nivel socioeconómico.

Por otro lado, en el spot de Vi@ BCP se tiene un discurso que habla sobre la experiencia de la transición al internet y refuerza el mensaje de que el banco se ha adaptado a este cambio ofreciendo un portal amigable. De esta manera, se evidencia un conocimiento pleno sobre la realidad de la sociedad en ese momento.

En el caso del tercer spot, se mencionan enunciados y términos que suelen ser utilizados por los nuevos consumidores que forman parte de la población económicamente activa: el personal empleado. Es así cómo se fideliza al público demostrando un mensaje empático a través de un jingle pegajoso que usa referencias actuales de la sociedad como lo son también, la revalorización del cine, las visitas al spa para eliminar el estrés y al chifa para poder cortejar a alguien.

Para el spot del cuy mágico se tiene un conocimiento pleno del público objetivo y se habla acerca de la necesidad de financiamiento para cumplir los sueños de los microempresarios. Con el uso del recurso del Cuy Mágico, se refuerza este mensaje ya que este es quien entrega el dinero a los emprendedores y les da lecciones de cómo utilizarlo. Se nota también el uso de insights y tendencias que estaban en su cumbre en ese momento como lo es la cumbia; recurso que permitió a este banco calar más en la

mente de los consumidores ya que la canción era sonada en fiestas bernaculares y todo tipo de celebraciones.

Finalmente, al vender un servicio “Al Token”, se hace uso de un frase coloquial peruana referida a la rapidez (“Al toque”) y se le relaciona directamente con el dispositivo *token*, reforzando de esta manera la velocidad para poder hacer operaciones en línea. A la vez, se mencionan las necesidades de los consumidores de hacer transferencias, pagos y otras operaciones y se engloban con este servicio veloz.

C: Representacional

En todos los spots analizados se representan las situaciones coyunturales. Es por ello que en primer spot se representa al empresario dueño de una finca y sus trabajadores, que refleja a los nuevos empresarios peruanos que harán uso del servicio del banco para financiar sus inversiones.

Por otro lado, en el spot Vi@ BCP se nota claramente la representación del paso a una nueva dimensión que es el internet al demostrar al ejecutivo “ingresando” al portal y viviendo una experiencia satisfactoria en este. A la vez, se reconoce y reflejan a los usuarios del internet: familias, empresarios, jóvenes y hasta niños que consumen este medio y que son o serán usuarios del banco. Además, al mostrar a una niña se brinda un mensaje esperanzador con respecto al futuro del internet y del banco ya que ella está siendo parte de esta experiencia del portal.

Para el caso del spot Cuenta Sueldo se utilizó por completo el recurso de la recreación o dramatización de situaciones y enunciados reales de usuarios que son o van a ser parte del banco. Al presentar a un conjunto de empleados celebrando el día de pago y demostrando lo que harán con su dinero se denota un conocimiento del consumidor además de venderle un programa de beneficios que van de acuerdo a las actividades que realizan con su pago tales como son ir a comer, al cine o al spa y arreglar su casa.

Con respecto al Cuy Mágico, se denota a un personaje ficticio que representa las creencias de pureza y fortuna, factor que permite perennizar el mensaje al calar de manera directa en la mente de su público objetivo. A la vez, se utilizaron a personajes reales del mismo emporio de Gamarra y se ven sus locaciones, hecho que permite

identificarse rápidamente con el target y crea una relación empática con el banco. Se representa además a los diferentes nuevos empresarios: panaderos, textiles, dueños de tiendas, etc., y se deja en claro que el servicio que el banco ofrece es para todo tipo de usuarios y que les permitirá alcanzar el éxito.

Finalmente, con “Al Token” (2016), se recrea a una nueva generación de usuarios que utilizan el internet y otros dispositivos para poder hacer uso de los servicios del banco, el cual cumple con la función de hacer más fácil y sencillo el estilo de vida de estos consumidores. El spot presenta a jóvenes empresarias, a un adulto y un padre de familia que ya hacen uso de este servicio para realizar de manera veloz sus transacciones. Es importante mencionar que el efecto visual cuando aparece el mensaje de “Al Token” de viajar a la velocidad de la luz refuerza este concepto ya que deja en claro con cuánta rapidez se harán las operaciones en línea.

Por lo tanto, en el cuadro resumen se confirma la relación entre los sucesos histórico culturales y los spots televisivos con todos los niveles de relación, comprobando de esta manera la hipótesis.

CONCLUSIONES

- Se logró comprobar la hipótesis al encontrar la relación existente entre los sucesos histórico culturales y el cambio conceptual de determinados spots televisivos del BCP desarrollados entre 1996 y 2016. Esto, debido a que se demostró la presencia de al menos uno de los tres niveles relacionales en cada caso analizado: de similitud, empírica y representacional.
- Se identificaron los sucesos histórico culturales suscitados entre los años 1996 y 2016, obteniendo como resultado un listado de sucesos importantes a nivel nacional. Estos influyeron en todos los spots al mostrarse como un “reflejo” de lo que sucede en la sociedad y ambas variables se retroalimentan una de la otra debido a esta realidad. Por lo tanto, al presentarse cambios en la sociedad, en la mayoría de casos los spots televisivos adhieren características de estos cambios a sus conceptos publicitarios.
- El análisis de los spots televisivos del BCP desarrollados entre 1996 y 2016 fue realizado tomando en cuenta los elementos audiovisuales colocados en la matriz de variables y van de acuerdo a las herramientas de análisis de spots televisivos que utiliza Caldera Serrano. Sus componentes sirvieron para lograr crear una ficha técnica de análisis de los spots y ayudaron a comprender el desglose del mismo.
- La evaluación de la relación entre los sucesos histórico culturales y el cambio conceptual de los spots televisivos del BCP fue comprobada mediante los tres niveles relacionales entre ambas variables. Cada spot contó con tres niveles de relación, lo que demostró que hay una relación directa entre estos y las circunstancias histórico culturales.
- Los tres niveles de relación son constantes. Esto, debido a que la mayoría de los spots televisivos se encuentran dirigidos al cliente de manera directa y cuenta con elementos que este conoce o que se relacionan con él mismo y a una estrategia directa que conoce al usuario.
- A través de la presentación de los cinco spots, se demuestra al BCP como una entidad financiera confiable que se adapta de acuerdo a los hábitos y necesidades de

sus consumidores. Esto ha convertido al banco en una empresa líder a través de los años y que está dispuesta a innovar constantemente.

RECOMENDACIONES

Debido a la restricción de contar con solo un lapso de años de análisis de los spots televisivos, se recomienda la ampliación del mismo en un tiempo futuro, lo cual permita conocer otros spots del BCP presentes en otros sucesos o circunstancias histórico culturales.

A la vez, se aconseja tratar casos de bancos similares a nivel nacional o internacional que estén fuera del caso de BCP para, de esta manera, ampliar la perspectiva de la relación entre ambas variables.

Se recomienda también buscar otras variables que no estén relacionadas con los sucesos históricos culturales sino, también podría ser en base a la economía, psicología o política del momento. De esta manera se tomaría como base este proyecto de investigación y se conocería más a profundidad otro tipo de variables en relación a los spots.

Además, se recomienda extender el rubro o tipo de empresas a analizar: telefonía, cerveza, farmacias, universidades, entre otros ya que se ha denotado una constante relación de insights con los servicios a vender.

Finalmente, sería bueno conocer el impacto de estos spots televisivos del BCP a nivel local y diagnosticar su impacto real en la sociedad trujillana para reconocer la efectividad de estos spots en la ciudad.

REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2010).** *Escuela de Gobierno PUCP*. Recuperado el 09 de Abril de 2014, de Investigaciones, Artículos del Mg. Jorge Acevedo de la sección Investigaciones. http://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=12&Itemid=102&catid=51
- Arellano Marketing (2013).** *En el sector financiero, la publicidad genera recordación de marca en el corto plazo. Además, la presencia de agencias y agentes contribuye de gran manera al posicionamiento de marca: De la sección de Bancos por todas Partes.*
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/bancos-por-todas-partes/>
- Berenguel, J. F. (2006).** El valor de la comunicación publicitaria en las entidades bancarias. Un caso real: La hipoteca "yogur" (ligera) de Cajasur. *Questiones Publicitarias* nº11, 13-31.
- Caldera Serrano, Jorge (2002).** "Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas" Recuperado de www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/271059.pdf
- Cárdenas, J. (2015).** Fujimori y la prensa: 5 casos que nos recuerdan la censura del régimen. Recuperado de <http://larepublica.pe/politica/709988-fujimori-y-la-prensa-5-casos-que-nos-recuerdan-la-censura-del-regimen>
- Comisión de la Verdad y Reconciliación (2003).** Tomo III, Capítulo 2: Los actores políticos e institucionales. Recuperado de: <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20III/Cap.%202%20Los%20actores%20politicos/2.3%20LA%20DECADA%20DEL%2090.pdf>
- Cosme, C., Jaime, M., Merino, A. Rosales, J. L. (2007).** *La Imagen Indecente: Diversidad sexual, prejuicio y discriminación en la prensa escrita peruana.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=D8qsRqXGiSUC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=La+Imagen+Indecente++carlos+cosme&source=bl&ots=fKfaH1E5vi&sig=MXFKF_a_unBN6yDwsA_ekNcHfhA&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20Imagen%20Indecente%20%20carlos%20cosme&f=false
- Cuervo, Sergio ; Cárdenas, Víctor ; García, Claudia ; Limo, Cecilia. (2014).**

Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Hábitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>

Del Álamo, O. (2012) "La democracia en Perú (1980 - 2010): Un balance de ciclos, oportunidades y desafíos". En *Encrucijadaamericana.com*. Recuperado de http://www.encrucijadaamericana.cl/articulos/primavera_verano_2009_2010/La_democracia_en_peru_oscar_del_alamo.pdf

El Comercio (2015). Estas son las 12 marcas más valiosas del mercado peruano. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de la sección de Economía en <http://elcomercio.pe/economia/peru/estas-son-12-marcas-mas-valiosas-mercado-peruano-noticia-1843175>

FisaGroup (2016). Market Review. La banca y los millennials: los elementos clave de una estrategia digital. Recuperado de <http://www.fisagr.com/pdf/fisa-millennial-report.pdf>

Galindo Rubio, F., NÓ Sanchez, J. (2010). Evolución de la tecnología audiovisual digital: de la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje en web 2.0. y de la cinta a Youtube. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer29-07-galindo.pdf>

García Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

Inei (2016). Panorama de la Economía Peruana 1950 – 2015, Año Base 2007. Recuperado de <http://www.regionlibertad.gob.pe/ineiestadisticas/libros/libro17/>

Lenna, P. (2009). Manejo mediático, discursos políticos y sus implicaciones sobre el derecho a la información. Los casos de Alberto Fujimori en Perú y de Álvaro Uribe en Colombia, en sus segundos mandatos. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/650/1/T787-MDH-Lenna-Manejo%20mediático%2C%20discursos%20poñ%C3%ADticos.pdf>

López Suárez, P. A., & Nóvoa Arechag, I. (2008). La publicidad bancaria como determinante del desarrollo y popularización de los fondos de inversión mobiliaria. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano.

Maisch, J. P., Cuba, E. J. K., Mendoza, W., Morón, E., Rabanal, J. P., Cornejo, E., Valderrama, J. (2006). Visión del conjunto. En Desafíos de la política fiscal en el Perú. Lima: Consorcio de investigación Económica y Social.

Marcial, M. (2003). Debate Feminista Vol. 27. Recuperado de

<http://www.jstor.org/stable/i40097590>

Mejía Montenegro, S. L. (2015). Las estrategias municipales de mitigación del problema público de la inseguridad ciudadana: un análisis de la gerencia de seguridad ciudadana de la municipalidad metropolitana de lima entre el 2010 y el 2014. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Mitma Gaona, L. (2014). Mercadonegro.pe. Cambio de look de las marcas. Recuperado de <http://www.filmsperu.pe/noticia/4140/cambio-de-look-de-las-marcas>

Ministerio de Cultura de Colombia (2008). Imágenes para mil palabras. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Cinematografia/documentos/Imagenes_para_mil_palabras.pdf

Molano, O (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Extraído de <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/operas/article/viewFile/1187/1126>

Morales, O. (2016). Conexión ESAN: La cultura chicha y la nueva clase emprendedora. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/06/la-cultura-chicha-y-la-nueva-clase-emprendedora/>

Morón, J., Radulescu, M. (2012). Signos de identidad: De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Muñoz Alonso (2002). Publicidad y sociedad industrial. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2070274.pdf>

Núñez Puentes, S (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. Comunicar: Revista científica Iberoamericana de comunicación y Educación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926137>

Ortega Martínez, E. (2007). La dirección publicitaria. Madrid: Ed. Esic.

- Osiptel (2004).** Sector Telecomunicaciones. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Sector_telecomunicaciones/Desarrollo_Sector/Hito_InternetPerú.pdf
- (2014).** El boom de las telecomunicaciones. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/boom_telecomunicaciones/files/assets/basic-html/index.html#7
- Políticos, I. C. (2002).** Cuadernos de Formación para la Práctica Democrática N° 5. Cómo hacer un Análisis de Coyuntura. Guatemala: Unidad de Análisis Políticos INCEP.
- Quiñones, C. (2010).** "Insights en la publicidad de Bancos". En *Consumer Insights*. Recuperado el 03 de Mayo de 2014, de <http://consumer-insights.blogspot.com/2010/10/insights-en-la-publicidad-de-bancos.html>
- Reyna, C., Toche, E. (2002).** Comisión Económica Para América Latina y El Caribe: La inseguridad en el Perú, Segunda Edición.
- Riveros Pardo, A. M. (2010).** Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Robertson Sotelo, K. L. (2016).** Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana". Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7296>
- Rosales Reyes, P. (2016).** Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Extraído de <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>
- Rottenbacher de Rojas, J. M. (2008).** La Valoración de la Historia, la percepción del Clima Socio-emocional y su relación con la construcción de la Identidad Nacional en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/647>
- Sagástegui-Hernández, J. (2015).** Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura, Perú. Universidad de Piura. Piura.
- Sanchez Aguilar, A. (2015).** Migraciones internas en el Perú. Lima, Perú. Organización para las Migraciones (OIM).
- Sandoval, L. R. (2013).** Medios, masas y audiencias: Lecturas sobre teoría social de la comunicación. Editorial Universitaria de la Patagonia. Argentina.

Serfaty, R., & Verdés Casas, P. (2001). Análisis semiológico de contenido de un mensaje publicitario audiovisual de TV. Caracas, Venezuela.

Unidad de Análisis del Departamento de Comisiones (2008). Los programas sociales en el Perú 1990 – 2007: del alivio a la superación de la pobreza. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/86BA8BB7E32BE9780525784E00542271/\\$FILE/DelAlivioalaSuperaciondelaPobreza.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/86BA8BB7E32BE9780525784E00542271/$FILE/DelAlivioalaSuperaciondelaPobreza.pdf)

Valladares, L. R. (2013). "Publicidad Peruana". En *El Mirador. Pe. Sección Temas de interés* [En línea] Recuperado el 20 de Abril de 2014, de: <http://elmirador.pe/economia-y-empresas/temas-de-interes/712-publicidad-peruana.html>

Villanueva Mansilla, J. (2002). La experiencia de internet en el Perú: a diez años de la red científica peruana. Recuperado de http://www.eduardovillanueva.pe/Publicaciones_files/exper.pdf

Werner, A. C. (2012). "Nuevo Perú, nuevo banco". En *Anuncias, luego existes de Gestión*. Recuperado el 04 de Mayo de 2014, de <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/06/nuevo-peru-nuevo-banco.html>