



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Lo chicha como recurso publicitario para conectar emocionalmente con el adulto joven
emprendedor

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Gonzales Laos, Rafaella Ximena (0000-0003-3711-3001)

ASESOR

Castro Bernardini, María José (0000-0003.1825-962X)

Lima, 02 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

*Con amor y dedicación a mi abuelita que ahora me cuida desde el cielo. Gracias,
Monchita, por acompañarme durante estos 25 años.*

AGRADECIMIENTOS

A Majo, mi asesora, por todo el apoyo y dedicación durante el desarrollo de este trabajo de investigación. A mis padres y hermanos por acompañarme en todo momento de manera incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la percepción del uso de elementos *chicha* como generadores de conexión emocional entre la marca Yape y el adulto joven emprendedor de Lima Norte y de familia migrante. Se empleó una metodología cualitativa para analizar la campaña “Mi QR” de la marca Yape. Su objetivo era comunicar la nueva funcionalidad del código QR dentro de la aplicación. Se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a adultos jóvenes emprendedores de 25 a 35 años de Lima Norte y de familia migrante. La investigación arrojó que los elementos *chicha* que más destacan son la música y los colores. Sin embargo, los entrevistados no se identifican con ellos, pero sí con el personaje. En conclusión, lo *chicha* no solo está en los colores y la música, sino también en un personaje representativo como Susy Díaz.

Palabras clave: *chicha*, percepción, conexión emocional, emprendedor, adulto joven

Lo chicha as an advertising resource to connect emotionally with the young adult
entrepreneur

ABSTRACT

This study analyzes the perception of using *chicha* elements as generators of emotional connection between *Yape* and young adult entrepreneurs from North Lima and from a migrant family. A qualitative methodology was used to analyze the *Yape* campaign called “Mi QR” Its objective was to communicate the new QR code functionality within the app. 15 semi-structured interviews were carried out to young adult entrepreneurs between the ages of 25 and 35 from North Lima and from a migrant family. The research showed that the *chicha* elements that stand out the most are music and colors. However, the interviewees don't feel identified with them, but with the character. In conclusion, the *chicha* is not only in the colors and the music, but also in a representative character like Susy Díaz.

Keywords: *chicha*, perception, emotional connection, entrepreneur, young adult

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	ESTADO DEL ARTE	2
2	METODOLOGÍA	7
2.1	CONSIDERACIONES ÉTICAS	8
3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	9
3.1	ELEMENTOS “CHICHA” EN LA PUBLICIDAD	9
3.2	PERCEPCIÓN DE MARCA	12
3.3	PUBLICIDAD QUE CONECTA EMOCIONALMENTE.....	13
3.4	¿QUÉ ELEMENTOS “CHICHA” PERCIBE EL ADULTO JOVEN EMPRENDEDOR DE LIMA NORTE Y DE FAMILIA MIGRANTE EN LA CAMPAÑA “MI QR” PARA GENERAR CONEXIÓN EMOCIONAL CON LA MARCA YAPE?	15
4	CONCLUSIONES	17
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18
6	ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de los entrevistados</i>	7
---	---

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo está investigando la percepción del uso de elementos chicha como generadores de conexión emocional entre la marca Yape y el adulto joven emprendedor de Lima Norte y de familia migrante.

La percepción de marca es cómo un consumidor percibe una determinada marca (Osorio, 2018). Por su parte, lo “chicha” se caracteriza por la invasión, la migración y la mezcla de culturas y costumbres (Bailón y Nicoli, 2016). Mientras tanto, la publicidad que despierta emociones tiene mejores resultados y estimula una conexión emocional con la marca (Levy & Hino, 2015; Barbery, Toro y Muñoz, 2018).

El caso de estudio es el spot “Mi QR” de Yape, aplicación del BCP que cuenta con más de 2 millones de usuarios, de los cuales 200 mil son emprendedores (BCP, 2019). A raíz de la pandemia por coronavirus, el uso de aplicaciones bancarias ha incrementado, ya que permite realizar trámites desde tu casa sin exponerte a contagios (Gestión, 2020).

La relevancia nace a partir de que con lo “chicha” se plantea una nueva forma para que las marcas puedan llegar a ese target y generar conexión emocional con él. Para eso, Yape utilizó elementos “chicha” y creó una campaña, cuya protagonista fue Susy Díaz, un personaje representativo de lo “chicha”. Ella fue Congresista de la República (Bailón, 2017), lo que se denominaría como político chicha (Bailón y Nicoli, 2016). También es importante el papel de los adultos jóvenes emprendedores en el mercado peruano. En Perú, uno de cada diez adultos jóvenes tiene un negocio propio (Ipsos, 2019).

Por su parte, los medios de comunicación tradicionales han sido desplazados por las redes sociales, ya que permiten mayor difusión y una mejor y personalizada segmentación del target (Sanjuán, Videla y Martínez, 2016). El spot de la campaña se volvió viral en poco tiempo. Solo en Facebook, a fecha de hoy, ha sido compartido más de 8 mil veces y ha conseguido más de 2 millones de reproducciones. Cisternas (2017) afirma que se obtienen mejores resultados con pequeñas inversiones en redes sociales y con contenido atractivo que se pueda viralizar. El objetivo de “MI QR” era comunicar la funcionalidad del código QR, para lo cual se usó un tono de comunicación humorístico y elementos “chicha”, logrando que el mensaje sea entendido fácilmente (Mercado Negro, 2020). La protagonista del spot fue Susy Díaz, cuyo sentido del humor siempre logra conectar con el target y, por consiguiente, también con la marca (Mercado Negro, 2020).

La aparición de nuevos canales de comunicación ha provocado una gran saturación de mensajes publicitarios, obligando a las marcas a buscar nuevas estrategias para captar al consumidor (Amorós y García, 2015) y una de ellas es el uso de personajes mediáticos, ya que incrementan la persuasión de la publicidad (Kang, 2020).

Si bien es cierto que anteriormente se han realizado investigaciones sobre lo “chicha”, hay poca información actual sobre su relación con la publicidad. Asimismo, se han encontrado pocas investigaciones que involucren las categorías de esta tesis. En ese sentido, se plantea la siguiente interrogante: **¿Qué elementos “chicha” percibe el adulto joven emprendedor de Lima Norte y de familia migrante en la campaña “Mi QR” para generar conexión emocional con la marca Yape?**

1.1 Estado del arte

Estética y música “chicha” en la publicidad

El término “chicha” se empezó a usar para catalogar a la nueva cumbia *andinizada* y, posteriormente, al mundo popular peruano (Bailón y Nicoli, 2016). Existen muchas versiones sobre su origen, pero la más famosa afirma que su origen proviene de la canción “La chichera” del grupo Los Demonios del Mantaro y se generalizó para las canciones de ritmo similar (Gargurevich, 2002; Lloréns, 2008).

También se expone que el fenómeno de la “chicha” aparece por la invasión y migración de provincianos a Lima y la mezcla de sus culturas (Bailón y Nicoli, 2016; Quispe, 2004). A pesar de la masificación del término, empezó a ganar una connotación negativa y los músicos no solían usarlo debido a su carga peyorativa (Bailón y Nicoli, 2016; Rodríguez, 2015). En los 80’, el término chicha se empezó a relacionar con la informalidad, en referencia a los migrantes que trabajaban como ambulantes, a lo recién llegado y a lo que era estéticamente de mal gusto (Thieroldt, 2000; Salinas, 2015).

Una de las expresiones más representativas de lo “chicha” es la música. Esta es un híbrido de varios ritmos: cumbia, huayno y ritmos tropicales (Bailón y Nicoli, 2016; Quispe, 2004; Vich, 2003). Según La Cruz (2010), la música chicha nace del enfrentamiento entre lo andino y lo costeño. Su influencia incluso llegó a espacios políticos, siendo uno de los ejemplos más contemporáneos el “baile del chino”, canción icónica de la campaña electoral 2020 de Alberto Fujimori (Otero, 2018).

La música chicha tuvo repercusión en el campo de la publicidad y el marketing, ya que al ser algo nuevo, se tuvo que idear estrategias nuevas de promoción, naciendo el *marketing chicheril* (Bailón y Nicoli, 2016). Los empresarios de música chicha tenían la ventaja de analizar el mercado basándose en lo que percibían directamente, porque ellos formaban parte y habían nacido en él (Bailón y Nicoli, 2016). Así, los chicheros construyeron una forma de hacer industria basándose en las presentaciones del grupo (Bailón, 2011). La grabación de discos era una estrategia de publicidad, y los ambulantes callejeros tuvieron un papel fundamental, porque ellos llevaban la música pirata a las masas (Bailón y Nicoli, 2016; Bailón, 2011). Sin embargo, la chicha actual se ha reinventado y se ha “blanqueado”, ya que han surgido nuevos grupos como Bareto, que crean canciones con el mismo ritmo, pero lucen looks más urbanos, diferente al de los clásicos grupos chicha (Gómez, 2018).

La cultura chicha también ha trascendido a la gráfica y a la estética, producto de ese choque entre matices culturales (Otero, 2018; Thieroldt, 2001). La gráfica chicha aparece por la necesidad de los grupos musicales chicha de publicitar sus conciertos, naciendo así una nueva modalidad de publicidad, caracterizado por el uso de colores chillones, fosforescentes y contrastados (Lloréns, 2008; Tupac, 2011).

Estos carteles tenían una función publicitaria implícita: buscaban captar la atención del público que pasaba por las calles, por lo que era clave el uso de mensajes concisos, llamativos y coloridos (Tupac, 2011). Esta estética chicha llegó también a los “diarios chicha”, que se caracterizaban por usar titulares llamativos con jergas, tipografías colosales e imágenes grandes a todo color para captar la atención y facilitar la comprensión de las masas (Lloréns, 2008; Huerta-Mercado, 2004). Así, se hicieron populares los diseños coloridos que seguían la tendencia del cartel chicha (Thieroldt, 2001).

Percepción de marca

Por un lado, la percepción es la primera comprensión de lo que se observa conscientemente, basado en la experiencia del individuo (Bréchet y Gigand, 2015; Grzelinski, 2017). Por otro lado, la marca nace del vocablo escandinavo *brandr* que significaba quemar y hacía alusión a la práctica antigua en la que los hombres marcaba a su ganado, lo que se relaciona al contexto actual en el que la marca permite establecer una identidad diferenciadora (Hoyos, 2016; Flórez, 2015).

De la unión de los dos conceptos anteriores nace la percepción de marca. Esta influye en cómo un consumidor ve una marca en comparación con otra y es un conjunto de gustos y preferencias que permiten conocer el nivel de fidelización o desagrado de los consumidores respecto a una marca (Alguacil, 2017; Mejía, Cherres Galarza y Ramos, 2020). La marca puede generar una percepción positiva o negativa sobre los consumidores (Alguacil, 2017), pero también es importante tomar en cuenta la experiencia de marca que se le ofrece al consumidor, ya que influye en la construcción de una percepción buena o mala y en la decisión de compra (Yu & Yuan, 2019; Chen-Yu, Cho & Kincade, 2016; Aiswarya & Krishnan, 2019). Por eso, una marca posicionada es capaz de generar una percepción positiva con respecto a la de sus competidores, y esta percepción tiene un rol crucial al momento de determinar la intención de compra del consumidor (Alguacil, 2017; Huang & Liu, 2020). Además, lo que el consumidor percibe y experimenta mientras está en contacto con la marca dará forma a su idea y percepción sobre ella (Keller, 2001, 2009, como se citó en Blasi, Brigato y Sedita, 2020). Y aquí también influyen las asociaciones cognitivas de los productos o servicios que se ofrecen con promesas de cumplimiento basados en reputación y experiencias previas (Vásquez & Vera-Martínez, 2019).

Hay autores también que analizan el concepto de percepción desde otros enfoques. Por ejemplo, Osorio (2018), desde la semiótica, establece que la percepción de marca tiene un sentido simbólico que la marca transmite a los consumidores mediante un código. Desde un enfoque de la personalidad de marca, Araya y Escobar (2015) dicen que los consumidores se sienten más identificados con una marca mientras le atribuyen rasgos de personalidad. Por eso es más probable conseguir una percepción positiva si la marca tiene características similares a las de los consumidores, así ellos podrán percibir que la marca es capaz de formar impresiones y emitir juicios (McInnis & Folkes, 2016).

En el contexto de las plataformas digitales, el contenido generado por los usuarios, que incluyen reseñas e información sobre diversos productos, también puede influir en la percepción que los consumidores tienen sobre una determinada marca (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006, como se citó en Lee & Watkins, 2016), lo que permite un mayor reconocimiento de la marca y, por lo tanto, generar una mejor percepción en los consumidores (González, Medina y Sánchez, 2015). Así, las marcas apuntan a que la percepción que los consumidores tienen sobre ella se vea influenciada por la experiencia de

marca en redes sociales, lo que se traduce en recomendaciones, publicidad boca a boca con otras personas y futuras compras (Yu & Yuan, 2019; Sarmiento, 2017).

Publicidad que conecta emocionalmente

El objetivo de la publicidad es informar y persuadir, por lo cual, inicialmente, tenía una esencia netamente informativa y racional, sin embargo, actualmente, se ha posicionado la publicidad emocional, cuyos mensajes apelan a las emociones (Bhatia, 2019). A partir de entonces nace el interés por la conexión emocional y de las lovemarks, que son las marcas que están posicionadas en la mente y en el corazón del consumidor (Palazón et al., 2014).

La conexión emocional es un estado motivacional que guía al consumidor a participar con una marca (Lemon & Verhoef, 2016). El consumidor es totalmente emocional, por lo tanto, va a querer comprar un producto si este le genera experiencias y emociones agradables (Mejía, Cherres y Ramos, 2020). En ese sentido, la publicidad emocional es más efectiva que la funcional, ya que produce un apego emocional del consumidor hacia el anuncio y se relaciona directa y positivamente con la intención y decisión de compra (Zhang, Sun, Liu & Knight, 2014; Ashra & Kamra, 2017; Curtis, Arnaud & Waguespack, 2017). Además, los productos que ofrecen emociones estimulan la creación del vínculo emocional entre la marca y el consumidor (Barbery et al., 2018).

Para que una marca logre diferenciarse se debe posicionarse emocionalmente en la mente del consumidor a través de la experiencia de marca, pero también es importante que la publicidad de la marca evoque a las emociones de los consumidores para impulsar la acción (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015; Zhang et al., 2014). En otras palabras, si el consumidor no siente nada, no hará nada (Ashra & Kamra, 2017). El fácil acceso a la información y a la tecnología ha generado que los consumidores sean más selectivos con las marcas (Huang, Huang & Wyer, 2017). Por eso, para que la publicidad sea relevante para el consumidor, el atractivo emocional es una forma segura de lograrlo (Gong & Cummins, 2020).

No obstante, los anuncios publicitarios emocionales también favorecen la imagen de marca (Punniyamoorthy & Arulmoli, 2019). Para lograrlo, la marca puede apelar a la nostalgia, emplear la personificación de marca o crear comunidades, logrando así que los consumidores

estén dispuestos a recomendar una marca (Nomdedeu, 2012; Zhou, Mou, Su & Jim Wu, 2020). El humor es otro recurso que se puede usar, pues hace que la publicidad sea memorable y deja, a largo plazo, un sentimiento positivo en el cliente después de verlo, por lo que se considera una garantía en la publicidad efectiva (Djambaska, Petrovska & Bundalevska, 2016).

Mientras más sólida sea la conexión emocional entre la marca y el consumidor, este último se va a sentir más motivado a compartir su experiencia con los demás (Larregui et al., 2019). Esto se puede lograr usando las redes sociales, en donde los consumidores experimentan emociones agradables como la diversión (Dwivedi, Johnson, Wilkie & De Araujo-Gil, 2018). Por ello, es importante que la marca realice publicidad en redes sociales y cree contenido variado e interesante, así no solo aumenta el grado en que los consumidores se sienten conectados con la marca, sino también cuán destacada es la marca en sus mentes (Panigyrakis, Panopoulos & Koronaki, 2019; Schivinski & Dabrowski, 2014).

2 METODOLOGÍA

Esta investigación es de paradigma interpretativo, que estudia y da significado a las acciones y manifestaciones de los humanos (Escudero y Cortez, 2018). La metodología es cualitativa, ya que analiza detalladamente un asunto en especial (Rivadeneira, 2015). Su diseño es el caso de estudio, porque analiza particularmente la campaña “Mi QR” de Yape (Jiménez y Comet, 2016). La técnica de recolección de datos es la entrevista semiestructurada, porque permite repreguntar para llegar mejor a los objetivos (López y Sandoval, 2016). Se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con un total de 24 preguntas, de las cuales 20 fueron agrupadas por categorías y las 4 primeras para romper el hielo. Se realizaron dos entrevistas de validación que permitieron hacer correcciones para la guía final de entrevista.

Se realizaron 15 entrevistas virtuales que fueron grabadas, por medio de la plataforma *Zoom*, a adultos jóvenes emprendedores de 24 a 35 años de Lima Norte y de familia migrante. Las entrevistas tienen un rango de duración de 12 a 41 minutos. Los distritos comprendidos fueron San Martín de Porres, Independencia, Los Olivos y Comas (ver tabla 1). Los adultos jóvenes en el Perú urbano conforman el 26% de la población y tienen entre 21 a 35 años (Ipsos, 2019). El 14% de ellos tiene un negocio propio que inició alrededor de los 24 años (Ipsos, 2019). Lima Norte, con un índice de 24.5%, es la zona de Lima Metropolitana con mayor concentración de adultos jóvenes (Ipsos, 2020). Los hijos de migrantes nacieron y crecieron en Lima y han tenido mayores oportunidades y una mejor calidad de vida (La Cruz, 2010). Para seleccionar a los participantes se utilizó el muestreo por “bola de nieve”, que permite llegar a otros participantes mediante los que ya han participado (Arias, Villasís y Miranda, 2016). En la entrevista 15 se llegó a la saturación (De la Cuesta, 2015).

Tabla 1

Características de los entrevistados

Entrevistado	Edad	Distrito
E01	32 años	Comas
E02	24 años	Los Olivos
E03	24 años	Los Olivos

E04	30 años	San Martín de Porres
E05	25 años	Independencia
E06	30 años	Los Olivos
E07	29 años	Los Olivos
E08	29 años	San Martín de Porres
E09	31 años	San Martín de Porres
E10	30 años	Comas
E11	24 años	San Martín de Porres
E12	32 años	Los Olivos
E13	35 años	San Martín de Porres
E14	25 años	San Martín de Porres
E15	26 años	San Martín de Porres

Elaboración propia

2.1 Consideraciones éticas

Los participantes firmaron un consentimiento informado que garantiza su confidencialidad (ver Anexo 3) (Abad, 2016) y se les solicitó autorización para grabar las entrevistas (Sierra, 2019). Para mantener el anonimato de los participantes, se utilizó una codificación alfanumérica.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Elementos “chicha” en la publicidad

En este apartado, los entrevistados describieron lo “chicha” e identificaron tres elementos principales presentes en el spot.

Recalaron que lo “chicha” es una mezcla de varios elementos. Se relaciona a la mezcla de culturas, incluyendo la andina y la criolla limeña, como resultado de los procesos migratorios que tuvieron lugar en Lima (Bailón y Nicoli, 2016; Quispe, 2004).

Es una mezcla de todas las culturas, Costa, Sierra y Selva. [E11]

[La chicha] es variopinta, variedad, mixtura, riqueza, diversa. Se puede hablar de cultura chicha tan sólo viendo unos afiches, pero también se puede hablar de cultura chicha cuando pasa por el lado de una combi y empieza a ver la mixtura de las cumbias. [E08]

Algunos entrevistados expresaron que lo “chicha” también está presente en la idiosincrasia del peruano migrante chambeador. El migrante que llega a Lima es conocido por sus ganas de salir adelante (Vich, 2003). También está presente en las jergas del vocabulario cotidiano. Estas son usadas por personas de todas las clases sociales y edades (Cárdenas y Contreras, 2019).

Se enfoca [...] en el peruano emprendedor que lucha por sus sueños, que salen desde las provincias. Esa aspiración a luchar por sus sueños, a querer ser una mejor persona, un mejor profesional también. [E11]

Hay muchos aspectos de la cultura chicha [...] hasta en la misma ciudad, ¿no? la misma informalidad, las mismas jergas que usamos. [E03]

También reconocieron que se le había atribuido una carga peyorativa a lo “chicha”. Especialmente, a partir de los 80’ cuando se relacionaba a lo “chicha” con los vendedores ambulantes (Bailón y Nicoli, 2016; Rodríguez, 2015; Thieroldt, 2000).

La cultura chicha, usualmente se suelen referir a los que venimos de provincia, pero con una connotación negativa. [E10].

Sin embargo, también mencionaron que, en la actualidad, lo “chicha” tiene más aceptación y se ha extendido a otros contextos. Esta se ha “blanqueado”, producto de la adaptación de la nueva cultura sin dejar de lado sus raíces; el grupo Bareto es un ejemplo, estos grupos

ahora tienen looks más urbanos y fusionan la cumbia con el rock (Otero, 2018; Gómez, 2018).

En cuanto a música, los conciertos se siguen haciendo, pero ya no se hacen solamente en Comas, en Independencia y en Los Olivos. He asistido a conciertos [...] de chicha y música amazónica en Barranco, en Chorrillos. [E09]

Estética y colores

Según los entrevistados, la estética chicha destaca por sus colores brillantes y sus tipografías gruesas. Consideran que, por sus elementos coloridos y llamativos, expresa alegría y movimiento, lo que se vio presente en el spot. Los colores encendidos de la cultura chicha son referentes de las polleras de la sierra central, y a partir de los 80' se empezó a usar los colores flúor y contrastados (Thieroldt, 2001; Hevia, 2011).

Es una fusión, los colores más llamativos en la sierra son estos colores violetas, morados, amarillos y tienes alegría de la selva y esa frescura de la costa. [E11]

Transmite también, como que, mucha alegría [...] También transmite, como que, la sensación de movimiento, felicidad, alegría. [E04]

Asimismo, dijeron que la cultura chicha está presente en los afiches coloridos pegados en las calles. El cartel chicha se establece como un nuevo recurso publicitario para que los grupos chicha publiciten sus conciertos (Tupac, 2011; Lloréns, 2008).

Cultura chicha puede ser esos anuncios de colorines que están pegados en los postes... hacen resaltar esa letra fosforescente con verde. [E01]

Este tiene la función de captar la atención del transeúnte, por eso contiene mensajes llamativos y coloridos (Tupac 2011) y se caracteriza por el uso de colores muy contrastados y tipografías curvadas que sobresalen del cuadro e invaden espacios que no estaban diseñados para tal uso (Tupac, 2011; Hevia, 2011)

Los posters [carteles chicha] que se han lanzado desde el inicio, la manera en cómo publicitaba antes el peruano era de esta manera, con esta cultura y siempre han pegado. [E11]

El afiche es básico, es una herramienta para poder llamar a la gente a los conciertos [E09].

Estilo musical

La música chicha es una propuesta distinta de valores, gusto, belleza, estilos y ritmo, y está constituida por múltiples estilos vocales, instrumentos y géneros musicales (La Cruz, 2010; Leyva, 2005). Los participantes manifestaron que esta tiene un estilo característico con sonidos que representan alegría y fiesta. Además, reconocieron que el spot tenía ese estilo musical característico de la cultura chicha.

La música [del spot] tiene esa onda de la chicha. [E14]

Incluso, mencionaron también que la vestimenta colorida y los bailarines secundarios les recordaba a las típicas agrupaciones chicha de la antigüedad. Lorenzo Palacios, Chacalón, por ejemplo, solía usar camisas multicolores y pantalones acampanados (Bailón y Nicoli, 2016).

Los chicos que están de fondo como si fueran de agrupaciones chichas [...], las mismas camisas con esas guayaberas, el estilo de guayabera. [E03]

Las bailarinas, ¿no? En los conciertos siempre hay como que bailarines están ahí junto con la banda y los músicos principales. [E09]

Los entrevistados también expresaron que la música chicha está cargada de letras que expresan el sufrimiento y la lucha de los migrantes que llegaban a Lima. Las canciones chicha enfatizan las dificultades que tiene que pasar el migrante para salir adelante, dejando en claro que el sufrimiento es esencial para surgir y lograr sus metas (Vich, 2003; Leyva, 2005).

[La música chicha] es bien sufrida, en realidad... expresión de lo que uno siente, más que nada dolor, tristeza. [E14]

[La música chicha] me hace recordar un poco a... canciones tristes, pero cantándolas a todo pulmón. [E09]

Personaje: Susy Díaz

Los participantes coincidieron en que fue una buena estrategia elegir a Susy Díaz como protagonista del spot, ya que es un personaje que nunca pasa de moda. Además, consideran que es un ícono de lo chicha, sobre todo porque representa a ese peruano chambeador que surge desde abajo y no se rinde. Susy Díaz ha sido actriz, congresista, empresaria, etc.,

demostrando ser una persona mil oficios sin dejar de lado su sentido del humor, razón por la cual se ha mantenido vigente hasta la actualidad (Huerta-Mercado, 2019).

Fue una elección muy inteligente, porque sabían que, de todas maneras, iba a provocar, o sea, iba a llamar la atención, que creo que era lo que querían provocar, ¿no? que sea un comercial que no pase desapercibido, que nadie se olvide. [E04]

Los entrevistados manifestaron que Susy Díaz es un ejemplo de peruano emprendedor que busca salir adelante. Lo mismo sucede con el migrante trabajador que llega a Lima en busca de un mejor futuro; así aparecieron los “cachueleros”, vendedores ambulantes y otros, que simbolizaban el trabajo duro (Leyva, 2005; Vich, 2003).

El peruano emprendedor, el peruano chamba [E08]

Además, opinaron que Susy Díaz, al ser un ícono chicha, puede usar jergas sin que se tomen como falta de respeto o vulgaridad, sino más bien como algo gracioso, similar a lo que sucedía con la prensa chicha (Huerta-Mercado, 2004).

[Susy] siempre ha tenido esta insinuación de la palabra de doble sentido. Entonces, creo que no hay otra persona para que pueda hacer que no falte el respeto a nadie. [E11]

Todos los entrevistados afirmaron que Susy Díaz fue el mejor personaje que pudo aparecer en el spot. Sin embargo, también afirmaron que su protagonismo era tan grande que opacaba a la marca. A pesar de los efectos positivos comprobados del uso de personajes famosos en la publicidad de una marca, también podría ocurrir lo que se llama “efecto vampiro, que es cuando la marca se ve opacada con el personaje (Erfgen, Zenker & Sattler, 2015).

De hecho, la tía [...] quita protagonismo [a la marca]. [E05]

Sale más Susy Díaz, pero el nombre de Yape sale poco. [E01]

3.2 Percepción de marca

En este apartado, se describe qué percepción tienen los entrevistados con respecto a la marca Yape y qué fue lo que más les llamó la atención del spot Mi QR.

Es importante que la marca brinde una buena experiencia al consumidor para así lograr que este tenga una percepción de marca positiva de ella (Yu & Yuan, 2019; Aiswarya &

Krishnan, 2019). A los participantes les agrada Yape, porque es útil y destacan su facilidad para realizar transferencias bancarias.

Yo lo uso bastante, especialmente para que me paguen de manera más rápida. No me gusta, por ejemplo, dar el número de cuenta largazo, especialmente cuando tienen que hacer pagos así súper rápidos, tampoco me gusta dar mi número de celular y lo del QR me parecía genial. [E03]

Después de ver spot, lo que más notaron los entrevistados fueron los colores llamativos, sobre todo el morado, que estuvo muy presente en el spot. El efecto del color es importante en la formación de la percepción de marca (Labrecque & Milne, 2012)

Yape es de color moradito y, básicamente, todo el video es... más sale ese color. [E11]

No obstante, lo que les causó mayor impacto fue la protagonista del spot: Susy Díaz, porque tenían mucha afinidad con ella. La percepción que tiene el consumidor sobre un personaje famoso tiene repercusión en su intención de compra de una marca (Zapata y Martínez, 2016).

Me da mucha risa porque, o sea, Susy Díaz es un ícono de la cultura popular peruana limeña [...] es gracioso, es carismático, es sencillo. De alguna forma, siempre te llega... o sea te llega en la forma en que te vas a reír. [E04]

Si me preguntas sobre algo de ahí, yo recuerdo más a la tía Susy. [E05]

Según los participantes, Yape quería llamar la atención y llegar a todos los sectores de la población. La publicidad digital logra un mayor alcance y lealtad en los consumidores, sobre todo de los jóvenes, debido a su alto consumo de redes sociales, lo que influye en su percepción sobre la marca (Mendoza, 2017; Yu & Yuan, 2019).

Lo que creo que ellos han querido es llegar a más personas y usar un personaje como Susy Díaz es una manera muy inteligente para llegar, al menos en el Perú. [E14]

Llegar a más gente, hacerse más conocido, mostrar que la facilidad que es, ¿no? solo muestras tu código QR y listo, te pagan. [E15]

3.3 Publicidad que conecta emocionalmente

En este apartado, los entrevistados argumentaron una opinión positiva sobre el spot y manifestaron que habían tenido buenas experiencias con la marca Yape.

Los entrevistados manifestaron que el spot, en general, les causó diversas emociones positivas. Esto se dio, especialmente, por Susy Díaz, que es un personaje honesto y con un gran sentido del humor. Las experiencias y emociones positivas que la marca le brinda al consumidor influye mucho al momento de generar una conexión emocional con él (Mejía, Cherres Galarza y Ramos, 2020). Además, cuando una marca cuenta con el respaldo de un personaje famoso, garantiza que su publicidad sea efectiva y, por lo tanto, destacar frente a otras marcas (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020; Fleck, Korchia & Le Roy, 2012).

El comercial de por sí es como un meme, es algo que te gustaría compartir, me gusta bastante... Tanto así que es algo que hasta pondrían, por ejemplo, en una fiesta. [E03]

Me divierte, me da risa, me causa gracia. Sí me gusta. [E07]

Además, indicaron que la canción pegajosa, los colores, el personaje y todos los elementos presentes en el spot les provocaba cierta diversión, por lo que es el tipo de contenido que les gustaría compartir con sus amigos. Una manera de fortalecer la conexión emocional con el consumidor es a través de las redes sociales, creando contenido divertido que el consumidor desee compartir (Dwivedi et al, 2018; Panigyrakis et al, 2019).

Sensación de alegría, de que me daba risa ver a Susy Díaz es como que ya me da risa. [E15]

El comercial de por sí es como un meme, es algo que te gustaría compartir, me gusta bastante [E03]

Los entrevistados destacaron que el spot hizo que sintieran que la marca es más cercana, lo que le daba una imagen positiva. Este tipo de publicidad emocional, además de fortalecer un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, favorece la imagen de marca y le asegura una buena reputación (Punniyamoorthy & Arulmoli, 2019; Foroudi et al., 2020).

Le da más contacto [a Yape] con la gente, Susy Díaz es para todas las clases. [E15]

Está afiliada con el banco, así que por ahí también que le da seguridad. [E03]

Finalmente, los participantes manifestaron que sí recomiendan la marca a otras personas por todos los beneficios que brinda: rapidez porque las transferencias son inmediatas y facilidad porque solo se necesita un número de celular o un código QR. Las marcas de valor, que

brindan mayores beneficios, tienden a conseguir una recomendación de marca más fuerte y futuras compras (Luo, Baker & Donthu, 2019; Sarmiento, 2017).

Yo sí la recomendaría, porque es mucho más fácil hacer las transferencias, es al toque. [E04]

Sí le recomendaría, me ha ayudado un montón a conseguir mi material y para vender el producto, finalmente. [E09]

3.4 ¿Qué elementos “chicha” percibe el adulto joven emprendedor de Lima Norte y de familia migrante en la campaña “Mi QR” para generar conexión emocional con la marca Yape?

Los entrevistados percibieron dos elementos: los colores y la música chicha. Los colores chicha transmiten alegría, ya que son estridentes y chillones (Quispe, 2004; Lloréns, 2008). La música chicha transmite distintas emociones, porque narra los problemas que tenían que enfrentar los migrantes (Vich, 2003).

Los colores más llamativos en la sierra son estos colores violetas, morados, amarillos y tienes alegría de la selva y esa frescura de la costa. [E11]

La chicha [...] es bien sufrida [...] te hace sentir emociones. [E14]

Sin embargo, Susy Díaz fue lo que más captó su atención, ya que genera conexión emocional con ellos y porque la consideran una representante de lo “chicha”, una mujer emprendedora que simboliza al migrante que trabaja para tener un mejor futuro (Huerta-Mercado, 2019; Vich, 2003). Es importante recalcar que los entrevistados son emprendedores (Ipsos, 2019).

Susy Díaz, para mi representa a la mujer de ahora, la mujer que lucha, emprendedora, empoderada, que no depende de nadie. [E11]

Así, manifestaron que la afinidad que tienen por Susy Díaz provoca una percepción positiva hacia Yape e influye en su intención de compra (Alguacil, 2017; Zapata y Martínez, 2016).

Siempre va a tener acogida por sus bromas, por sus chistes o lo mínimo que ella diga va a atraer miradas. [E08]

[Susy Díaz] te anima mucho y la escuchas, es influencer. [E10]

El carisma de Susy Díaz provocó que los entrevistados sintieran a la marca más cercana y que tuvieran emociones positivas, logrando establecer un vínculo emocional con la marca (Mejía, Cherres Galarza y Ramos, 2020).

[El spot] te da ese tipo de alegría. Entonces, la alegría te da confianza y la confianza hace que tú creas en la marca. [E14]

4 CONCLUSIONES

¿Qué elementos “chicha” percibe el adulto joven emprendedor de Lima Norte y de familia migrante en la campaña “Mi QR” para generar conexión emocional con la marca Yape? Se notó la presencia de colores y música chicha en el spot, sin embargo, no generó mucho interés en los entrevistados, pues no se sintieron identificados con dichos elementos. Por el contrario, se percibió que Susy Díaz fue lo que más emoción les generó y manifestaron tener mucha simpatía por ella, que al ser un personaje querido y que nunca pasa de moda, tiene un gran alcance con todo tipo de público. En el caso de estudio, “Mi QR” de Yape, lo que más llamó la atención fue la protagonista, quien genera un gran impacto en la población de estudio. Por eso, se concluye que lo chicha no estaría presente solo en los colores y la música, sino también en un personaje como Susy Díaz, que representa ese afán de los migrantes de emprender y salir adelante, además de que siempre hace reír, generando conexión emocional con el público.

El estudio tuvo dos limitaciones. El contexto de pandemia en el que se realizó, ya que impedía el contacto directo con los entrevistados, además de que estos debían tener características específicas para poder participar. Para ello, se tuvo que contactar a los posibles candidatos a través de Instagram, sin embargo, no se obtuvieron respuestas de todos. La segunda limitación fue la poca información existente sobre casos de estudio de campañas publicitarias que hayan usado personajes de la farándula. Como nueva línea de investigación futura, se propone realizar un estudio más profundo sobre lo chicha y su relación con los personajes de la farándula para que las marcas logren conectar emocionalmente con el nicho de adultos jóvenes emprendedores.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales* (34), 101-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2971/297145846004>
- Aiswarya, G. y Krishnan, J. (2019). Brand perception: How is it created? How does it affect the buying process? An empirical analysis on apparel brands. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6), 500-504. <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i6s/F61030486S19.pdf>
- Alguacil, M. (2017). Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado (tesis doctoral). Universitat de València, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>
- Amorós, A. y García, A. (2015). Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 1-8. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.772>
- Araya, L. y Escobar, M. (2015). Personalidad de marca en las escuelas de negocio en Chile: propuesta de modelo. *AD-minister*, (27), 53-73. <http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.27.3>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ashra, A. & Kamra, A. (2017). Emotional Advertising-Connecting Brands with People. XVIII Annual International Conference Proceedings, (978), 369-373. https://www.internationalseminar.org/XVIII_AIC/TS5A/Aanchal%20Ashra_369-373_.pdf
- Bailón, J. (2017). La genealogía de lo grotesco. Porno, política y televisión. En G. Capellio. (Ed.), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (pp.199-211). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

https://www.academia.edu/35750233/Ficciones_cercanas_Televisi%C3%B3n_narraci%C3%B3n_y_esp%C3%ADritu_de_los_tiempos

Bailón, J. y Nicoli, A. (2016). Chicha power: El marketing se reinventa.

Barbery, D., Toro P. y Muñoz, S. (2018). Millennials y smartphones. Análisis de la ola emocional entre el consumidor y el producto. *Espacios*, 39(50).
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p10.pdf>

Barranzuela, I. (2020). “Susy es un personaje de nuestra cultura muy bien recibido en todos los niveles”. Lima, Perú: Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/susy-es-un-personaje-de-nuestra-cultura-muy-bien-recibido-en-todos-los-niveles/>

Bhatia, T. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes*, 38(3), 435–449.
<https://doi.org/10.1111/weng.12420>

Blasi, S., Brigato, L. y Sedita, S. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers’ perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*, 244, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>

Bréchet, J. y Gigand, G. (2015). La perception au fondement de la connaissance. Les enseignements d’une ingénierie représentationnelle ternaire. *Natures Sciences Sociétés*, 23(2), 120-132. <https://doi.org/10.1051/nss/2015036>

Cárdenas, C. y Contreras, A. (2019). La jerga juvenil en la obra En octubre no hay milagros. 2015. *Revista Investigación*, 24(2), 29-37.
<http://revistas.unsch.edu.pe/index.php/investigacion/article/view/48>

Chen, Y., Cho, S. y Kincade, D. (2016) Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>

Cisternas, R. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos*

- de Chile y Ecuador* (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, España.
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/457147#page=3>
- Curtis, T., Arnaud, A. & Waguespack, B. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57-73.
<https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170037.pdf>
- De la Cuesta, C. (2015). La calidad de la investigación cualitativa: de evaluarla a lograrla. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 24(3), 883-890. <https://doi.org/10.1590/0104-070720150001150015>
- Djambaska, A., Petrovska, I. & Bundalevska, E. (2016). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D. & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-120. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Erfgen, C., Zenker, S. & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155-163.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>
- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Fleck, N., Korchia, M., Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking For Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
https://www.researchgate.net/publication/44180270_Celebrities_in_Advertising_Looking_for_Congruence_or_Likability
- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*.
<https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/lc/upc/titulos/57812>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>

- Gargurevich, J. (2002). La “chicha”, cultura urbana que resiste. *Coloquio Panamericano*.
<https://www.yumpu.com/es/document/view/14300879/juan-gargurevich-la-chicha-cultura-urbana-que-resiste>
- Gómez, K. (2018). Pop ahorado y clase media emergente: Reconciliación estética en el marco de una crisis identitaria en el Perú de los últimos cuarenta años (tesis de maestría). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7421/ARMgonikm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gong, Z., & Cummins, R. G. (2019). Redefining Rational and Emotional Advertising Appeals as Available Processing Resources: Toward an Information Processing Perspective. *Journal of Promotion Management*, 26(2), pp. 277-299.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699631>
- González, M., Medina, J. y Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20). pp. 13-36.
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650>
- Grzelinski, A. (2017). Locke and Leibniz on perception. *Roczniki Filozoficzne*, 65(2), 167-183. <https://dx.doi.org/10.18290/rf.2017.65.2-8>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*.
<https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/lc/upc/titulos/70461>
- Huang, X., Huang, Z. y Wyer, R. (2017). The Influence of Social Crowding on Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068–1084.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx087>
- Huang, Y. y Liu, C. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioral intention - Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business & Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100468>
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. y Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

- Huerta-Mercado, A. (2004). Ciudad abierta: lo popular en la ciudad peruana. En (Ed.), *Perú hoy: las ciudades en el Perú* (pp. 129-153). Lima, Perú: Desco Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/peru/desco/peruhoy06.pdf>
- Huerta-Mercado, A. (2019). Susy Díaz vive la vida.
<https://puntoedu.pucp.edu.pe/opinion/susy-diaz-vive-la-vida/#>
- Ipsos, (2019). *Generaciones en el Perú*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2553>
- Ipsos, (2019). *Gen Y: Perfil del adulto joven 21 -35 años*.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2535>
- Ipsos, (2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana*.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2557>
- Ipsos. (2019). *Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>
- Jiménez, V. y Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1-11.
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/54/52>
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
<http://onlinelibrary.wiley.com.upc.remotexs.xyz/doi/epdf/10.1111/jpr.12242>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>
- La Cruz, J. (2010). Más allá de la cholificación: movilidad social ascendente entre los aimaras de Unicachi en Lima. *Debates en Sociología*, (35), 107-132.
- Larregui, G., Sosa, J. y Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

- Lee, J. y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lemon, K. y Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. http://www.jstor.org.upc.remotexs.xyz/stable/pdf/44134974.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A759ea49e7977d686b9931a420d959bd6
- Levy, S. y Hino, H. (2015). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Leyva, C. (2005). Música «chicha», mito e identidad popular El cantante peruano Chacalón. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/233>
- Lloréns, J. (2008). Chicha: De la bebida a la cultura. En R. León (Ed.), *Chicha Peruana: Una bebida, una cultura* (pp. 210-223). Lima. Perú: Universidad de San Martín de Porres Fondo Editorial. <https://docplayer.es/11180664-Chicha-peruana-una-bebida-una-cultura.html>
- López, N. y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/176>
- Luo, A., Baker, A. y Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. *Journal of Business Research*, 104, 247-260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.015>
- McInnis, D. y Folkes, V. (2016). Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Mejía C., Cherres, D. y Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>

- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59. https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/8023/7315?fbclid=IwAR2M1g82_o93bc8XTF3tkIJv6PVAwP-U7P3CbpyMzr4TOzRqC8Lo5jCIZD0
- Otero, F. (2018). La cultura chicha: entre el etnovaivén y el etnobúmeran: estrategias de resistencia y singularidad cultural del subalterno peruano. *Argus-a Artes & Humanidades*, 7(27), 1-55. <http://www.argus-a.com.ar/archivos-dinamicas/1324-1.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palazón. M., Sicilia, M. y Delgado E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, (41), 18-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A. & Koronaki, E. (2019). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising* 39(5), 699-718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Punniyamoorthy, R. & Arulmoli, R. (2019). Brand connecting with people in the aspect of emotional advertising towards societal benefits and awareness. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 3830-3835. <https://www.ijeat.org/wp-content/uploads/papers/v8i6/F9399088619.pdf>
- Quispe, A. (2004). La "Cultura Chicha" en el Perú. *Revista Cultural Electrónica Construyendo Nuestra Interculturalidad*, 1(1), 1-7. https://www.researchgate.net/publication/221940405_La_cultura_chicha_en_el_Peru

- Rivadeneira, E. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *In Crescendo. Institucional*, 6(2): 169-183.
<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1179/926>
- Rodríguez, M. (2015). La chicha y la identidad pluricultural: El fenómeno de la música urbana andina en el Perú. En C. Maloof y N. Giovagnoli. (Ed), *Escrituras y Culturas* (pp. 91-102). Montreal, Canadá: Tinkuy: Boletín de investigación y debate.
https://llm.umontreal.ca/fileadmin/Documents/FAS/litterature_langue_monde/Documents/2-Recherche/Tinkuy_22_2015_02_10.pdf#page=91
- Salinas, P. (2015). La reconfiguración cinematográfica de lo popular urbano en el Perú: el caso de Los Shapis en el mundo de los pobres, *Alternativas*, (5), 1-18.
https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/80023/CLAS_AN_AU15_Salinas_LaReconfiguracion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanjuán, A., Videla, J. y Martínez, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca: los casos de las marcas abanca y gas natural fenosa. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), 22-34.
<http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v10n4/v10n4a02.pdf>
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28.
<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/>
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22(2), 1-26.
<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schouten, A., Janssen, L. y Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sierra, C. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En J. González. y C. Krohling. (Ed), *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones*

- epistemológicas y metodológicas* (pp. 301-379). Quito, Ecuador: Ciespal.
<https://idus.us.es/handle/11441/98760>
- Sin autor. (25 de marzo de 2020). En tiempos de pandemia, banca en internet es conveniente. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/en-tiempos-de-pandemia-banca-en-internet-es-conveniente-noticia/?ref=gesr>
- Thieroldt, J. (2001). La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros. *Debates En Sociología*, (25-26), 187-211.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/7075/7255>
- Universidad de Lima. (Productor). (2011). *Estética y desborde chicha. Conos e íconos urbanos* [archivo de video].
https://www.youtube.com/watch?v=yy7JZIKgIOU&index=15&list=PL3_mJTvQH0R5aRI68OM8Qml3X61IeARlb
- Vásquez, F. y Vera-Martínez, J. (2020). From E-Quality and Brand Perceptions to Repurchase: A Model to Explain Purchase Behaviour in a Web-Store. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 20-36.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103>
- Vich, V. (2003). “Borrachos de amor” las luchas por la ciudadanía en el cancionero popular peruano. *JCAS Occasional Paper*, (15), 2-22.
<http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iep/jcas15.pdf>
- Yape. (2019). *Vía BCP*. Lima, Perú. <https://www.viabcp.com/canales/yape>
- Yape para mi negocio. (2019). *Via BCP*. Lima, Perú. <https://www.viabcp.com/canales/yape-para-mi-negocio>
- Yu, X. y Yuan, C. (2019). How consumers’ brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zapata, M. y Martínez, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9, 240 - 243.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5981387>

- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. y Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48 (11/12), 2105-2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q. y Jim Wu, Y. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>

6 ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Tema: la percepción del uso de elementos de la cultura chicha como generadores de conexión emocional entre la marca Yape y el adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante.</p> <p>La investigación se enfoca en la percepción del uso de elementos de la cultura chicha como generadores de conexión emocional entre la marca y el consumidor. La campaña “Mi QR” de Yape sirve como ejemplo para mostrar cómo un personaje representante de la cultura chicha, como es Susy Díaz, logra tener una percepción positiva por parte del target y, por lo tanto, generar conexión emocional con ellos. Dando como resultado que la campaña se haya vuelto viral en poco tiempo, obteniendo más de 1 millón de reproducciones en youtube, además de estar presente en la plataforma de spotify. Todo esto ha generado mucha conversación sobre la marca, sobre todo en redes sociales.</p>	<p><u>Pregunta general</u> ¿Qué elementos de la cultura chicha percibe el adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante en la campaña “Mi QR” para generar conexión emocional con la marca Yape?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Analizar qué elementos de la cultura chicha percibe el adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante en la campaña “Mi QR” para generar conexión emocional con la marca Yape</p>	<p><u>Categoría A</u> Estética y música chicha en la publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estética y colores - Estilo musical - Personaje: Susy Díaz 	<p>Paradigma: Interpretativo</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Entrevistas semiestructuradas a adultos jóvenes emprendedores de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante</p> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista semiestructurada - Grabación de audio
	<p><u>Preguntas específicas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la percepción del adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante sobre la cultura chicha? 2. ¿Cuáles son los elementos de la cultura chicha predominantes en el spot? 3. ¿Qué valor tiene el uso de elementos de la cultura chicha en el spot para generar conexión emocional entre la marca y el consumidor? 	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la percepción del adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante sobre la cultura chicha. 2. Identificar los elementos de la cultura chicha predominantes en el spot. 3. Determinar el valor que tiene el uso de los elementos de la cultura chicha en el spot para generar conexión emocional entre la marca y el consumidor 	<p><u>Categoría B</u> Percepción de marca</p> <p><u>Categoría C</u> Publicidad que conecta emocionalmente</p>	

ANEXO 2: Guía de entrevistas

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Rafaella Gonzales, soy estudiante de la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación cuyo objetivo es analizar qué elementos de la cultura chicha percibe el adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante, en la campaña “Mi QR” para generar conexión emocional con la marca Yape.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 20 min.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, comenzaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí ___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí ___ No ___

PREGUNTAS PARA ROMPER EL HIELO:

- ¿A qué te dedicas? ---
- ¿Cómo has venido manejando tu emprendimiento durante la cuarentena?
- ¿Qué haces en tu tiempo libre?
- ¿Qué música te gusta?

PREGUNTAS POR CATEGORÍA:

Percepción de marca

1. ¿Sabes qué es Yape y para qué sirve?
2. ¿Qué opinión tienes sobre la marca?

Se le muestra el spot de la campaña “Mi QR” de Yape

3. ¿Qué características de la marca destacas en el spot?
4. ¿Qué opinas del spot?
5. ¿Lo habías visto antes?
6. ¿En qué plataforma lo viste? [en caso la respuesta sea sí]
7. ¿Qué es lo que más te llamó la atención del spot?
8. ¿Por qué te llamó la atención?
9. ¿Cuál crees que es el objetivo de Yape con esta campaña?

Estética y música “chicha” en la publicidad

10. ¿Qué característica crees que tiene la cultura chicha?
11. ¿Me podrías dar algún ejemplo?
12. ¿Identificas algún elemento de la cultura chicha en el spot?
13. ¿Cuáles son?
14. ¿Qué te parece la elección de Susy Díaz para el spot?

Publicidad que conecta emocionalmente

15. ¿Qué sensación te produce el spot?
16. ¿A qué público crees que va dirigido?
17. ¿Qué imagen crees que el spot le da a la marca?
18. ¿Recomendarías la marca?
19. ¿Por qué la recomendarías?
20. ¿Algo más que desees agregar?

ANEXO 3: Hoja informativa

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio o Proyecto de investigación “La percepción del uso de elementos de la cultura chicha como generadores de conexión emocional entre la marca Yape y el adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante”, conducido por la estudiante Rafaella Ximena Gonzales Laos, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este proyecto tiene como objetivo principal analizar qué elementos de la cultura chicha percibe el adulto joven emprendedor de 24 a 35 años de Lima Norte de familia migrante, en la campaña “Mi QR” para generar conexión emocional con la marca Yape.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá participar de una entrevista virtual a través de una computadora o smartphone, la cual se realizará mediante la plataforma Zoom y grabación de audio. Dicha actividad durará aproximadamente 25 minutos y será realizada de manera virtual.

Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Esta entrevista no tiene ningún beneficio. Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista.

Costos y compensación:

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan serán estrictamente anónimos y de carácter privado. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

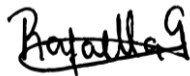
Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puede retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a Rafaella Ximena Gonzales Laos, al correo electrónico rafaellaximena@gmail.com o al celular 963 802 358.

Una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Cordialmente,



Rafaella Ximena Gonzales Laos

Investigador Principal

ANEXO 4: Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

Lima, 03 de julio de 2020

Yo Dandi Bonilla Maza, con DNI No. 46179309 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "La percepción del uso de elementos de la cultura chicha como generadores de conexión emocional entre la marca Yape y el adulto joven emprendedor de 24 a 35 de Lima Norte de familia migrante", conducida por el/la estudiante Rafaella Ximena Gonzales Laos, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.


He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Rafaella Ximena Gonzales Laos, al correo electrónico rafaellaximena@gmail.com o al celular 963 802 358.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico rafaellaximena@gmail.com, o al teléfono 963 802 358.

Dandi Bonilla Maza

Nombre y Apellidos
Participante



Firma

03 de julio de 2020

Fecha

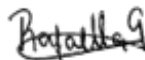
Nombre y Apellidos del Testigo
(si el participante es analfabeto)

Firma

Fecha

Rafaella Gonzales Laos

Nombre y Apellidos
Investigador



Firma

03 de julio de 2020

Fecha

ANEXO 5: Evidencia de entrevistas

1. Audios de entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1ERMhVxNBfLs14J3WASj78O1_rKf6sggx?usp=sharing

2. Transcripciones de entrevistas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Noe58MtVxkjo5uzwk2_UIttKj_XuTPd10DSL1okMAnA/edit?usp=sharing