



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“Storytelling del cuy mágico como aliado para la reputación de marca del BCP”. Caso: “La tómbola navideña”

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Jaimes Quiroz, Ronald Kenyi

0009-0003-3884-9990

ASESOR(ES)

Cabel García, Andrea Elvira

0000-0002-7419-8609

Lima, 28 de noviembre de 2023

Dedicatoria

A mi familia, por estar conmigo, ya que son la base de todo
mi crecimiento profesional.

Agradecimientos

Un sincero agradecimiento a las personas que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida para los fines académicos correspondientes.

Resumen

Las prácticas culturales empresariales en el Perú se relacionan con adaptarse, construir reputación de marca y comprender la transformación de valores culturales. Los negociantes y los consumidores reciben información útil por medio de la publicidad que les proporcionan recomendaciones. La presente investigación analiza el uso de personaje ficticio como estrategia del *storytelling* para construir reputación de marca en la campaña “La tómbola navideña del Cuy Mágico” del BCP en los empresarios y empresarias entre las edades de 33 a 43 años del Distrito de Chanchamayo. Se plantea desde un paradigma naturalista, mediante el enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso, y se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 emprendedores entre hombres y mujeres. Los principales hallazgos demuestran que los participantes identifican al personaje ficticio como familiar por los gestos y colores que expresan alegría y creatividad, porque para ellos representa un símbolo de la cultura andina del Perú. Se comprueba que el personaje ficticio del cuy tiene un trasfondo que lo hace confiar en la entidad bancaria como creativa por recrear un juego muy popular de su distrito, es decir, invita al público durante su tiempo de exposición a participar. Asimismo, los emprendedores señalan que la entidad bancaria los motiva a continuar trabajando con ellos, porque el personaje ficticio en el *storytelling* del BCP transmite un mensaje de crecimiento económico y ofrece la opción de ganar ahorrando; los participantes señalan que la entidad bancaria se está esforzando por ser cada día mejor.

Palabras clave: Publicidad; identidad cultural; reputación; iconografía; *storytelling*; personaje ficticio.

Abstract

Cultural business practices in Peru relate to adapting, building brand reputation and understanding the transformation of cultural values. Business people and consumers receive useful information through advertising that provides them with recommendations. This research analyses the use of fictional characters as a *storytelling* strategy to build brand reputation in the BCP's campaign "La tómbola navideña del Cuy Mágico" (The Magic Cuy Christmas raffle) among businessmen and businesswomen between the ages of 33 and 43 in the District of Chanchamayo. It is based on a naturalistic paradigm, using a qualitative approach with a case study design, and semi-structured interviews were conducted with 15 male and female entrepreneurs. The main findings show that the participants identify the fictitious character as familiar because of the gestures and colours that express joy and creativity, because for them it represents a symbol of the Andean culture of Peru. It is shown that the fictitious character of the guinea pig has a background that makes him trust the bank as creative for recreating a very popular game in his district, i.e. he invites the public to participate during his exhibition time. Likewise, the entrepreneurs point out that the bank motivates them to continue working with them, because the fictitious character in the BCP *storytelling* conveys a message of economic growth and offers the option of earning by saving; the participants point out that the bank is striving to be better every day.

Key words: Advertising; cultural identity; reputation; iconography; storytelling; fictional character.

N° 9293_Jaimes Quiroz, Ronald Kenyi_“Storytelling del cuy mágico como aliado para la reputación de marca del BCP”.
Caso: “La tómbola navideña”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	4%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 20 words