

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



RELACIÓN ENTRE LOS INSIGHTS DEL SPOT “ESCOLARES ÚTILES” DE MIBANCO Y LOS ESTILOS DE VIDA SEGÚN ARELLANO EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2021

Tesis presentada por los bachilleres:

**Huajardo Figueroa, María Fernanda
Salas Escobar, José Manuel**

para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

**Con mención en Marketing
Comunicacional**

Asesor:

**Mgr. Torreblanca Gómez, Gonzalo
Gabriel**

Arequipa – Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Noviembre del 2021

Dictamen: 003068-C-EPCS-2021

Visto el borrador del expediente 003068, presentado por:

2015200842 - HUAJARDO FIGUEROA MARIA FERNANDA

2015202041 - SALAS ESCOBAR JOSE MANUEL

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LOS INSIGHTS DEL SPOT ESCOLARES ÚTILES DE
MIBANCO Y LOS ESTILOS DE VIDA SEGÚN ARELLANO EN LA POBLACIÓN
DEL DISTRITO DE AREQUIPA, 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO
DICTAMINADOR**



**0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR**



**2791 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



A Dios, que actúa todos los días de mi vida, por la gracia de este trabajo de investigación y todos los aprendizajes en su proceso. A mi mamá, a mi papá, a mi hermano y mi mamá Mimi, que son mi soporte y fortaleza en mi caminar. A mi amiga Mafer, con quien hemos compartido tanto para este proyecto en común. A mis compañeros y profesores de mi universidad que aportaron a formar mis bases y principios como comunicador social.

José Manuel Salas Escobar



A mi mamá, por caminar de mi lado siempre y enseñarme a ser fuerte y luchar por las cosas que me hacen feliz. A mis “monos” por estar presentes en las etapas más felices y ser mi refugio en los peores momentos, por enseñarme a amar mis procesos y a encontrar mi propia luz. A José, por ser mi compañero de tesis, mi confidente, paño de lágrimas y mi gran amigo. Y por último a todas las personas que me mostraron que la comunicación es una de nuestras mejores armas para resistir.

María Fernanda Huajardo Figueroa

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	10
1. Problema de Investigación	11
1.1. Enunciado del problema	11
1.2. Descripción del problema	11
1.2.1. Campo, área y línea de acción	11
1.2.2. Operacionalización de variables	11
1.3. Interrogantes:	12
2. Justificación	12
3. Objetivos	13
3.1. Objetivo General	13
3.2. Objetivos específicos	13
4. Hipótesis	13
5. Marco de Referencia	14
5.1. Marco institucional	14
5.2. Fundamentos teóricos	17
5.2.1. Insight	17
5.2.2. Estilos de Vida	27
6. Antecedentes	39
CAPÍTULO II	41
1. Técnicas e instrumentos	42
2. Campo de verificación	42
2.1. Ubicación espacial	42

2.2. Ubicación temporal	42
2.3. Unidades de estudio	42
2.3.1. Encuesta	42
A. Universo	42
2.3.2. Análisis de contenido	44
3. Estrategia de recolección de datos	44
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	44
4. Cronograma de trabajo	46
CAPÍTULO III	47
1. Resultados de ficha de análisis	48
2. Resultados de encuesta	51
CONCLUSIONES	101
SUGERENCIAS	102
REFERENCIAS	104
ANEXOS	108
Anexo 1	108
Anexo 2	109
Anexo 3	122
Anexo 4	128

RESUMEN

El presente estudio tuvo como meta determinar la relación entre los insights del spot de la campaña “Escolares Útiles” de Mibanco y los estilos de vida según el consultor e investigador Rolando Arellano, en la población del distrito de Arequipa en 2021. Para ello, se aplicó una metodología de enfoque mixto, usando una técnica cualitativa, una cuantitativa y un alcance correlacional.

De esta manera, se recolectó información sobre los insights del spot “Escolares Útiles” a través del análisis de contenido de la pieza de comunicación, con estos resultados y las bases teóricas investigadas sobre insights y estilos de vida, se realizó el diseño de la encuesta. Con este instrumento, se identificó los estilos de vida de los participantes de la investigación y cuál es su percepción de los insights identificados según su clasificación.

Con ese objetivo, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado por sexo, seleccionando una población de 44 732 personas, de la cual definimos una muestra de 270 personas. Con los resultados de los participantes se procesaron los datos para el análisis estadístico descriptivo segmentado por estilos de vida y tipos de estilo de vida. Asimismo, para el análisis estadístico inferencial, se aplicó la prueba chi cuadrado para comprobar las hipótesis de la investigación respecto a la relación entre insights y estilos de vida.

De esta manera, se concluyó que no hay relación entre los tipos de estilo de vida (reactivos y proactivos) y los tipos de insights del consumidor (simbólico, emocional y cultural). Finalmente, se realizaron sugerencias para ampliar las investigaciones en torno a los insights en comunicaciones y las metodologías para analizar cómo se relacionan los estilos de vida de Arellano con los esfuerzos de comunicación de las organizaciones.

Palabras clave:

Estilos de vida, proactivos, reactivos, insights del consumidor, cultura, emoción, símbolos, publicidad.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between the insights of the "Escolares Útiles" spot of Mibanco and the lifestyles according to the consultant and researcher Rolando Arellano, in the population of the district of Arequipa in 2021. For this purpose, a mixed approach methodology was applied, using a qualitative technique, a quantitative technique and a correlational scope.

According to his methodology, data was collected on the insights of the spot "Useful Schoolchildren" through the content analysis of the communication piece, with these results and the theoretical bases investigated on insights and lifestyles, the survey design was developed. With this last instrument, the lifestyles of the research participants and their perception of the insights were identified according to their classification.

With this objective, a probabilistic sampling stratified by sex was applied, from a population of 44,732 people, from which we defined a portion of 270 people. With the results of the participants, the data were processed for the descriptive statistical analysis segmented by lifestyles and types of lifestyles. Likewise, for the inferential statistical analysis, the chi-square test was applied to test the hypotheses of the research regarding the relationship between insights and lifestyles.

Thus, it was concluded that there is no relationship between the types of lifestyles (reactives and proactives) and the types of consumer insights (symbolic, emotional and cultural). Finally, suggestions were made to expand research on insights in communications and methodologies to analyze how Arellano's lifestyles relate to the communication efforts of organizations.

Keywords:

Lifestyles, proactive, reactive, consumer insights, culture, emotion, symbols, advertising.

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones integradas de marketing y, especialmente la publicidad desde la renovación del marketing 3.0 apuntando a las nuevas tecnologías como canales de comunicación y herramientas de gestión e investigación de los mercados, están en una constante búsqueda del entendimiento del comportamiento actual de los consumidores y de la predicción de su interacción a futuro con las marcas.

En Perú, a pesar de las brechas de servicios básicos como la electricidad y la carencia de conexión a internet con grandes diferencias entre territorios urbanos y rurales, la tendencia a la transformación digital en lo cultural tanto dentro de las empresas como de sus consumidores, es una realidad que ha generado mayor interés en cómo responder competitivamente por el alcance, interacción y conversión en la relación entre las marcas y los usuarios, especialmente a través de la analítica de datos cuantitativos.

De esta realidad, es que surge el interés por conocer estrategias más integrales, que combinen información cuantitativa y cualitativa para conocer y conectar con los usuarios. Es así, que investigamos sobre el desarrollo teórico del modelo de estilos de vida LATIR de Ronaldo Arellano y el trabajo en la recolección y aplicación de insights del consumidor por Cristina Quiñonez.

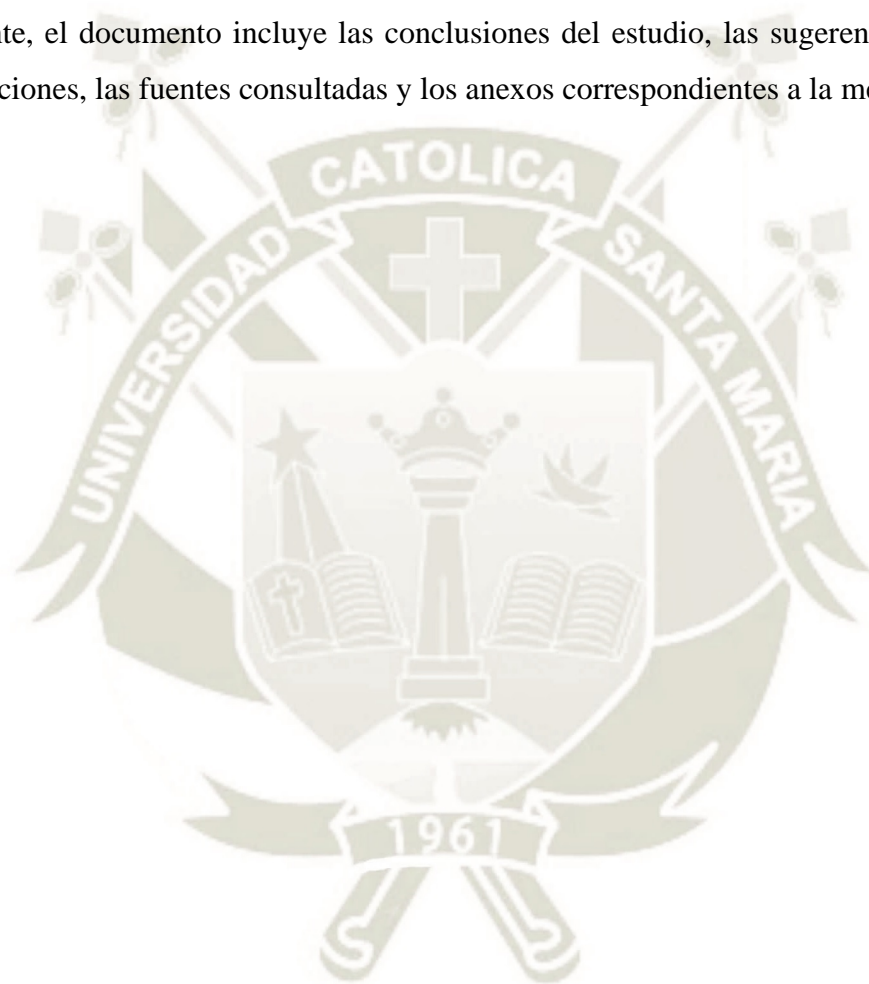
Nuestro trabajo busca comprobar, a través de una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) y de alcance correlacional, la relación que hay entre los tipos de los estilos de vida propuestos por Arellano, de los pobladores del distrito de Arequipa y los tipos de insights del consumidor que expone Quiñones. El presente documento se compone de tres capítulos.

El primero, Planteamiento Teórico, desarrolla los aspectos básicos de la investigación, como la operativización de variables, la determinación de interrogantes y objetivos, la justificación del proyecto, nuestras hipótesis y el marco de referencia que fundamenta los estilos de vida e insights del consumidor.

El segundo, Planteamiento Operacional, expone la metodología propuesta y desarrollada en la investigación, contemplando el enfoque, alcance, técnicas e instrumentos, campo de verificación, unidades de estudio, recolección de datos y el procesamiento de la información.

El tercero, Resultados de la Investigación, se compone del análisis de los datos recolectados por las dos técnicas aplicadas, con las tablas, gráficos e interpretaciones correspondientes.

Finalmente, el documento incluye las conclusiones del estudio, las sugerencias para futuras investigaciones, las fuentes consultadas y los anexos correspondientes a la metodología.





CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del problema

Relación entre los insights del spot “Escolares Útiles” de Mibanco y los estilos de vida según Arellano en la población del distrito de Arequipa, 2021.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Marketing Comunicacional.

Área: Comunicaciones Integradas de Marketing.

Línea de acción: Publicidad.

1.2.2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Insight	Tipos de Insights	Emocional	Motivadores emocionales
		Simbólico	Arquetipos
			Metáforas
Cultural	Elementos culturales		
Estilos de vida	Tipos de estilos de vida	Proactivos	Los sofisticados
			Los progresistas
			Las modernas
		Reactivos	Los formalistas
			Las conservadoras
			Los austeros

1.3. Interrogantes:

- ¿Cuál es la relación entre los insights del spot de la campaña “Escolares Útiles” y los estilos de vida según Arellano en la población del distrito de Arequipa?
- ¿Cómo se relacionan los insights emocionales del spot de la campaña “Escolares Útiles” con los estilos de vida proactivos y reactivos?
- ¿Cómo se relacionan los insights simbólicos del spot de la campaña “Escolares Útiles” con los estilos de vida proactivos y reactivos?
- ¿Cómo se relacionan los insights culturales del spot de la campaña “Escolares Útiles” con los estilos de vida proactivos y reactivos?

2. Justificación

La presente investigación pretende determinar cuál es la relación entre los insights del spot de la campaña “Escolares útiles” de Mibanco y los estilos de vida propuestos por Rolando Arellano. Nuestra revisión bibliográfica y análisis de este caso ampliarán las investigaciones sobre la relevancia de los insights y los estilos de vida en Publicidad.

Actualmente, en Perú se desarrollan exitosas y reconocidas campañas publicitarias donde los insights tienen un rol protagónico en la forma de conectar las necesidades del cliente con las necesidades de negocio. En un panorama global, los spots publicitarios y otros esfuerzos de comunicación en Perú están siendo reconocidos, y al mismo tiempo, los insights se han convertido en una pieza fundamental para el logro de los objetivos de comunicación y marketing de las empresas.

Sin embargo, hoy los insights no son estudiados a profundidad en las universidades peruanas, solamente son analizados desde su importancia para la recordación y posicionamiento de las marcas. Asimismo, los estilos de vida son investigados desde las ciencias administrativas y en menor manera en comunicaciones, de forma que, no hay mucha literatura en torno a la relación entre los esfuerzos de comunicación y una forma de segmentación que está basada en un estudio más profundo y cercano a nuestra realidad.

Por ello es de especial interés profundizar los conocimientos sobre la teoría y práctica de los insights para el desarrollo de estrategias comunicacionales que logren mejores resultados en los diferentes públicos de nuestro país.

Como comunicadores estamos invitados a la humanización de las marcas y una comunicación más cercana a la realidad nacional de sus públicos. Encontramos en “Escolares Útiles” un spot que generó sinergia entre las necesidades de MiBanco como financiera, su contexto social y el impacto del trabajo de sus clientes en el desarrollo del país.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar la relación entre los insights del spot de la campaña “Escolares Útiles” y los estilos de vida según Arellano.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación de los insights emocionales del spot de la campaña “Escolares Útiles” con los estilos de vida proactivos y reactivos.
- Definir la relación de los insights simbólicos del spot de la campaña “Escolares Útiles” con los estilos de vida proactivos y reactivos.
- Determinar la relación de los insights culturales del spot de la campaña “Escolares Útiles” con los estilos de vida proactivos y reactivos.

4. Hipótesis

Los insights del consumidor revelan verdades que conectan con las personas y se acercan a su realidad social y cultural. A su vez, los estilos de vida según Arellano agrupan a personas con actitudes, comportamientos, intereses, gustos, recursos y formas de pensar similares.

Hipótesis Alternativa

Por estos motivos, es probable que los insights emocionales, culturales y simbólicos del spot “Escolares Útiles” estén relacionados con los tipos de estilos de vida proactivos y reactivos de las personas que viven en el distrito de Arequipa.

Hipótesis Nula

De no ser así, la investigación comprobaría que los tipos de insights (emocionales, simbólicos y culturales) y tipos de estilos de vida (proactivos y reactivos) son dos variables independientes ya que no existiría relación alguna entre ellas.

5. Marco de Referencia

5.1. Marco institucional

Mibanco es una empresa bancaria que ofrece servicios de créditos a empresarios de micro, pequeña y mediana empresa en el Perú. Mibanco fue adquirido por Edyficar en 2014, al fusionarse, cambió su cultura, propuesta y comunicaciones (Mibanco, s.f.).

Mibanco se ha posicionado como la microfinanciera líder en Lima y varias regiones del país, partiendo de sus operaciones iniciales como parte del programa de apoyo crediticio de CARE Perú destinado a los grupos demográficos de menores recursos (Mibanco, s.f.).

Para conocer más de la comunicación que ha realizado Mibanco es necesario profundizar en su visión estratégica y cultura organizacional que es publicada en su página web:

Nuestro propósito, transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país.

Nuestra aspiración, ser el socio más querido de clientes, colaboradores y comunidades, para acompañar su progreso, por la confianza que inspira y el servicio extraordinario que entrega, siendo el principal promotor de evolución de las micro-finanzas de la región.

Nuestros 3 rasgos distintivos culturales

Centrada en el cliente por vocación de servicio a las personas. Con la confianza como rasgo distintivo de nuestras relaciones. Asumiendo un compromiso como contraparte de la confianza entregada. (Mibanco, sf.)

Comunicaciones de 2014-2018 “La nueva versión del Perú”

A partir de la fusión con Edificar, Mibanco asumió un nuevo slogan y propósito de marca centrados no solo en sus clientes como individuos sino como miembros de un país, así como la búsqueda de desarrollo y espíritu emprendedor de los peruanos:

“Para una nueva versión del Perú, Mibanco” es eslogan con el que la marca se presenta a raíz de la fusión para contribuir a visibilizar y seguir haciendo posible lo que sus directivos y los equipos creativos con los que han trabajado llaman “la nueva versión del Perú” donde los protagonistas del desarrollo del país, somos todas las personas de a pie y especialmente los pequeños emprendedores. (Mercado Negro, 2018)

Escolares útiles

A inicios del 2018, Mibanco lanzó la campaña Escolares Útiles con motivo de la campaña escolar de los microempresarios para colocar sus préstamos mediante una estrategia que combinaba la respuesta a la necesidad de recursos financieros de los negocios, el propósito de la marca y su responsabilidad social.

No se trataba de la típica campaña de préstamos sino de una propuesta que benefició a los emprendedores y al mismo tiempo a los estudiantes de bajos recursos del país:

Gracias a una colocación de más de 1.8 millones de soles en préstamos, pudimos ofrecer cursos presenciales en economía y emprendimiento durante un periodo de ocho meses a 487 de escolares de Puno, Huancavelica y Cajamarca. Esta iniciativa fue realizada en alianza con Ayuda en Acción, una ONG con larga trayectoria en el país y amplia experiencia en la implementación de cursos de educación complementaria. (Mibanco, 2019, p. 71)

El lanzamiento fue protagonizado por un spot en redes sociales y televisión que marcaba una posición frente a la situación de la educación peruana y criticaba la formación básica tradicional por su ineficacia para el desarrollo del país y de los estudiantes:

El 2017 fue un año complejo para la educación en el Perú por el Niño Costero, la huelga magisterial, la controversia sobre la currícula educativa, la implementación de la meritocracia magisterial y una alta tensión política en el país. Por todo esto, el 35% de colegios del país decidió extender su año lectivo 2017 hasta el 29 de enero del 2018. (Premios Effie, s.f.)

El spot afirmaba que no solo se requieren útiles escolares para educar a los estudiantes, sino que es necesario invertir en los “emprendedores del mañana”, haciendo énfasis en una educación de calidad basada en promover el pensamiento crítico, formación ciudadana y conciencia social.

Mibanco además finalizada la campaña y ejecutándose los cursos para los escolares, difundió un video para evidenciar el impacto de la campaña logrado por medio de Ayuda en Acción.

La campaña no solo fue destacada por su creatividad y audacia, sino también por su efectividad para la empresa:

Como resultado se incrementó en 11% el número de créditos y en 57% la cartera vigente (valor de los créditos). Se elevó a 24% la intención de solicitud de crédito y se incrementó en 13% el atributo "confianza". (Premios Effie, s.f.)

Asimismo, en un artículo publicado en el suplemento Día 1 de El Comercio (4 de junio del 2018) destacaron que con la campaña de Mibanco logró “un crecimiento de 20% en su ‘top of mind’ en el primer trimestre de este año —cuando fue lanzada— frente al mismo periodo del 2017, mientras que sus desembolsos crecieron un 11,5% y sus ventas totales un 6%, pasando de S/2.540 millones a S/2.703 millones”.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Insight

El insight si bien parte de la ciencia de la psicología y con mayor relevancia, en el campo de la psicología del consumidor, el insight comunicacional o consumer insight tiene sus particularidades.

El insight proviene del alemán *einsicht* proveniente de las teorías gestálticas y se define como “la comprensión física, global e inmediata de un evento” aunque suele hacer referencia a la idea de que el conjunto de las partes es más que la suma de las mismas (Espantaleón, 2012).

En Perú, una destacada investigadora y empresaria fundadora de una reconocida empresa de investigación cualitativa de marketing, Cristina Quiñones (2013), define los consumer insight como “verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas”.

En la academia se define los insights dentro del marketing como “nuevos descubrimientos sobre los clientes y el mercado derivados de la información de marketing que se convierten en la base para crear valor y relaciones con los clientes” (Armstrong et al., 2017).

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007) define la minería del insight como “encontrar la revelación de algo entre un montón de reportes de investigación, datos y transcripciones, es el mayor reto para un planeador estratégico”. Asimismo, citan a Mendelsohn, quien describe la minería del insight como “una inmersión profunda” al significado de una marca en busca de ‘grandes verdades’”.

La importancia de los insights yace en su aporte para crear valor y compromiso en el cliente conociendo a profundidad las necesidades y las motivaciones detrás de las compras, ya que estas no son obvias y no son expresadas directamente (Armstrong et al., 2017).

Aunque, según González-Oñate (2019) una vez aplicado en el insight en la comunicación, tiene “un fuerte contenido emocional que el consumidor reconoce y con la que se identifica, pero que aporta una nueva perspectiva que es común a muchos, por eso genera esa respuesta” logrando aludir a la motivación y la emoción, incrementando la atención y persuadiendo a la acción.

Hernández (2011) cita a Belén López Vásquez para definir el insight como el “estudio de las sensaciones y de las emociones que puede proporcionar una acertada publicidad”.

López (2007) además menciona el punto de vista de la agencia Leo Burnet el cual enfatiza que los insights son “las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo”.

Para poder identificar a los insights de otras ideas o conocimientos sobre los consumidores, se puede considerar las características propuestas por González-Oñate (2019):

- Es un concepto fresco: contribuye con una nueva visión, aunque sea de algo ya conocido, pero desde otra mirada.
- Es relevante: enlaza con las motivaciones del cliente, con lo que desea vinculado a la categoría del producto o servicio.
- Es resonante: común a muchos. Se apoya en los valores y creencias de un gran grupo de consumidores.
- Es potente: puede modificar las percepciones, el comportamiento del cliente y lograr un efecto positivo hacia la marca.
- Desencadena una respuesta emocional: celebra al cliente o resalta su actuar dándole un rol protagónico en la comunicación.

Los clientes juegan un rol importante en la estrategia publicitaria ya que basan sus decisiones de compra en sus creencias, emociones y deseos.

En El Cerebro publicitario, Dulanto (2013) plantea que las decisiones de los consumidores están relacionadas a tres voces del cerebro. Además, cada uno de estas tiene una forma distinta de dirigir nuestras acciones.

- Voz del reptil: Corresponde a nuestra mente más animal, relacionada a nuestras necesidades básicas, instinto de supervivencia, percepciones más sensoriales, reacciones más inmediatas e impulsivas, así como nuestros estereotipos.
- Voces del límbico: Comportamiento más emocional, relacionado con nuestra memoria, miedos y deseos. Al mismo tiempo irracional, tanto para generar sensaciones alegres como tristes.
- Voces del neocórtex: Forma más racional, pero no siempre dominante, que puede regular a las otras voces. Relacionada a la voluntad, pensamiento abstracto y planificación. Posee dos voces, la del hemisferio izquierdo de la lógica, o del hemisferio derecho, de la creatividad.

Tipos de insights

Los insights son clasificados de distintas formas asociándose con varios factores del marketing (González-Oñate, 2019), pero para profundizar en su aplicación en las comunicaciones y de forma particular en la publicidad, la clasificación propuesta por Cristina Quiñones (2013) en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, nos plantea conceptos que facilitan su análisis en la realidad peruana.

Insight emocional

Quiñonez (2013) define los insights emocionales como aquellos que “conectan al consumidor con los productos” apelando a los sentimientos más allá del proceso de compra común, enfatizando el valor del producto en su relación o vínculo afectivo con el cliente.

Por este carácter oculto o no declarativo de los insights emocionales Quiñonez (2013) recomienda usar técnicas proyectivas provenientes de la psicología categorizadas en de asociación, de construcción, de expresión, de orden o elección y de conclusión. Usan un método cualitativo no estructurado para indirectamente exhortar a expresar las emociones y pensamientos ocultos en relación con el producto o marca, con situaciones hipotéticas, lúdicas o de terceros.

Estas técnicas proyectivas según Quiñones (2013) nos permiten recolectar insights como:

- Pensamientos creativos y metafóricos.
- Actitudes o emociones subyacentes o profundas.
- Motivaciones no conscientes o no abiertamente admisibles en su conducta de compra.
- Aspectos personales del consumidor que le provocan vergüenza.
- Metáforas de las emociones y motivaciones de las personas.

En el *Harvard Business Review*, los investigadores Scott Magids, Alan Zorfasy y Daniel Leemon (noviembre de 2015) publicaron los resultados de un estudio sobre cómo las marcas son influenciadas por la conexión emocional de sus clientes con ellas.

Para ello, explican que “los clientes están conectados emocionalmente con una marca cuando se alinea con sus motivaciones y les ayuda a cumplir deseos profundos, a menudo inconscientes” (Magids et al., noviembre 2015).

A estas motivaciones y deseos les llaman motivadores emocionales, los cuales, se pueden identificar, medir y usar estratégicamente para generar valor para las marcas, y lograr rentabilidad.

Los mismos investigadores identificaron diez motivadores de alto impacto que afectan fuertemente a los consumidores en diversas categorías de productos y servicios:

Me inspira el deseo de:	Las marcas pueden aprovechar este motivador ayudando a los clientes a:
Destacar entre la multitud.	Proyectar una identidad social única; ser visto como especial.
Tener confianza en el futuro.	Percibir el futuro como mejor que el pasado; tener una imagen mental positiva de lo que está por venir.
Disfruta de una sensación de bienestar.	Sentir que la vida se mide a la altura de las expectativas y que se ha logrado ese equilibrio; buscar un estado libre de estrés sin conflictos ni amenazas.
Sentir libertad.	Actuar de forma independiente, sin obligaciones ni restricciones.
Sentir emoción.	Experimenta un placer y una emoción viscerales y abrumadores; participa en eventos emocionantes y divertidos.
Sentir pertenencia.	Tener una afiliación con personas con las que se relacionan o aspiran a parecerse; sentirse parte de un grupo.
Proteger el medio ambiente.	Sostener la creencia de que el medio ambiente es sagrado; tomar medidas para mejorar su entorno.
Sé la persona que quiera ser.	Lograr el deseo de un continuo crecimiento de vida hasta una autoimagen ideal.

Sentirse seguro.	Cree que lo que tiene hoy estará ahí mañana; perseguir metas y sueños sin preocupaciones.
Tener éxito en la vida.	Siente que llevas una vida significativa; encontrar un valor que va más allá de las medidas económicas o socioeconómicas.

Fuente: Scott Magids, Alan Zorfasy, Daniel Leemon (noviembre de 2015)

Insight simbólico

Los insights simbólicos son aquellos que nos ayudan a alcanzar un “entendimiento del significado profundo, simbólico y emocional detrás de productos y marcas” (Quiñones, 2013).

Para la comprensión del comportamiento del consumidor y su elección de marcas, el insight aparece después de la resignificación, convirtiendo el producto o marca en símbolo y el cliente en quien confiere el significado.

Metáforas

En su libro *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers* (2008) Zaltman y Zaltman, describen cómo a través de entrevistas a profundidad a consumidores con perfiles similares, identificaron lo que ellos llaman *deep metaphors* o metáforas profundas. Estas son descritas como aquellas metáforas (en el sentido amplio de la palabra) usadas por los consumidores para estructurar y representar de forma inconsciente lo que piensan, oyen, dicen y hacen. Además, estas son formas duraderas y casi universales de percibir el mundo y guían nuestras acciones. Son el resultado de las relaciones entre nuestra mente, cuerpo y sociedad.

Zaltman y Zaltman (2008) proponen siete metáforas profundas para entender más a los consumidores:

- Balance: Describe un estado físico, psicológico o equilibrio social que es dinámico entre consumidores. Se fundamenta en nuestra biología y sociedad, de modo que el balance está relacionado con nuestro buen estado físico y al mismo tiempo condiciones sociales de justicia y ética. De lo contrario el desbalance con enfermedad, incomodidad, problemas físicos, inequidad. Puede ser de tipo físico, emocional, social y moral.
- Transformación: Son las metáforas relacionadas al cambio o su contemplación de forma sustancial o circunstancial, deseos o no. Al mismo tiempo se puede apelar también a la estabilidad en oposición. Es una forma de ver y evaluar nuestro cuerpo, pensamientos, sentimientos, relaciones y cómo interactuamos con el mundo físico, de forma temporal en pasado, presente y futuro.
- Viaje: Representa el paso del tiempo, el pasado, presente y futuro. Relacionado con experiencias físicas, sociales y psicológicas. Asimismo, la historia o recorrido detrás de los objetos, decisiones y acciones, con enfoques en deseos, consciencia, duración, estabilidad financiera y relaciones de causa y efecto, y el enfrentamiento entre las ideas de vida y muerte. Se pueden identificar seis tipos de viajes: los conocidos y los desconocidos, de subida y de bajada, rápidos y lentos.
- Contenedor: Representa la inclusión, exclusión y las barreras involucrando estados físicos, psicológicos, sociales y sus combinaciones, con la representación del contenedor como un “lugar”. Expresa si ingresan o dejamos ingresar diferentes objetos o sensaciones en diferentes aspectos de nuestra vida o de la contrario como salimos o no dejamos entrar otros elementos, resultando en experiencias de ambas formas positivas como negativas.
- Conexión: Basado en la necesidad de afiliación y en las relaciones con otras personas y uno mismo. Representa tanto las relaciones de tipo emocional, como las de pertenencia y sociales, lo que incluye seres queridos como instituciones religiosas y políticas. Puede darse también expresando en el sentido opuesto la desconexión positiva como negativa, individualidad y soledad. Además, se expresa también en condiciones físicas, medios de comunicación, contacto físico, lealtad.
- Recurso: Representa nuestros bienes, y las habilidades para generar logros o conseguir un estado deseado. Pueden ser de tipo físico, o intangibles. Relacionado con los conceptos de mantenimiento, pérdida y ganancia. Se

explica con la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, aunque también desde una visión global relacionada al medio ambiente, con aristas positivas y negativas. Enfoca a las personas, empresas y su entorno según utilidad resaltando la reciprocidad y la confianza.

- Control: Sentido de experiencia, dominio, vulnerabilidad, bienestar y cómo estos conceptos afectan nuestra percepción de nosotros mismos y nuestro entorno. Representa mucho más allá de nuestro sentido de supervivencia e incluye nuestros juicios hacia nosotros mismos y los demás, y puede tener connotaciones positivas como negativas. Además, se fundamenta también en situaciones concretas tanto de falta de control e incertidumbre como de su exceso y la predictibilidad. Se aplica junto con las metáforas de balance y recurso.

Arquetipos

Juan Carlos Yto, Director de Diseño en Brandlab publicó un artículo en Mercado Negro (agosto de 2020) donde describe como a partir de la teoría de arquetipos de Carl Jung, el marketing ha resignificado doce arquetipos que definen el comportamiento del consumidor como fundamento para la personalidad de las marcas:

- Inocente: Forma de ser positiva y humilde, orientado a la felicidad.
- Sabio: Comportamiento del que es más experimentado o experto y enseña a otros. Orientado al conocimiento y la información.
- Explorador: Personalidad orientada a la aventura, los riesgos, cambios y la individualidad.
- Héroe: Demuestra fortaleza, esfuerzo, victoria, poder y actitud ganadora.
- Rebelde: Contra las reglas, transgresor, disruptivo, demuestra libertad e ir contra el status quo.
- Cotidiano: Sencillez, empatía, sentido común, expresa inclusión y colaboración.
- Mago: Expresan transformación, imaginación, creatividad y un aire de magia.
- Protector: Vocación de cuidado, responsabilidad y de brindar estabilidad.
- Gobernante: Personalidad de líder, orden y control, buscando el éxito desde la estabilidad.

- Bufón: Expresa humor, despreocupación, disfrute sin miedo a marcar la diferencia.
- Creador: Representa la innovación, creatividad y autoexpresión.
- El amante: Idealista, romántico, pasión y evocador de emociones.

Para identificar este tipo de insights Quiñones (2013) propone usar las técnicas facilitadoras como nuevas formas de preguntas para obtener respuestas más significativas, explorar la asociación con animales, indagar sobre aspiraciones y metas, explorar sustitutos y reemplazos que permitan determinar el significado del producto, curiosear en la memoria y los recuerdos e indagar por las contradicciones y los antagonismos.

Insights culturales

Los seres humanos somos sociales por naturaleza, para comprender a la persona más allá del consumo es necesario partir de la premisa que nuestra forma de ser está determinada por nuestro entorno social y cultural y los segmentos de los consumidores congregan grupos sociales que comparten características e intereses comunes.

“Las subculturas, tribus de consumidores (“Brand communities”) y la cultura a menudo son fuentes de insights muy profundos y de amplia visión/espectro”, es decir, que los insights son identificables a partir del entendimiento o investigación de las características e intereses en común de estos grupos o culturas (Quiñonez, 2013).

Para revelar este tipo de insights se usan técnicas etnográficas como aproximación vivencial y aguda al contexto donde ocurre el consumo. Estas implican la observación en ambientes naturales, interacción directa con el consumidor y atención al significado y no al acto mismo. Quiñonez (2013) señala que con estas herramientas se pueden revelar elementos culturales:

- Actores y sus comportamientos sociales o relativos al consumo.
- Espacios y escenarios de actividad, y su temporalidad.
- Rutinas y rituales propios de la conducta humana en contextos determinados, creencias sociales y valores culturales.

- Fuentes de poder y liderazgo.
- Patrones de interacción y comunicación humanos
- Mitos, símbolos y arquetipos colectivos.
- Modas, tendencias y códigos emergentes.

Andrés Riveros (2010) explica cómo estos insights son revelados basándose en las experiencias de un territorio cultural particular. Además, indica que este tipo de insights usan símbolos o íconos culturales, tanto tangibles como intangibles que expresan un trasfondo histórico y comunitario.

El mismo autor resalta la importancia de indagar en el consumidor de forma comunitaria, de modo que entendemos no el comportamiento del individuo, sino de una comunidad y sus percepciones.

Insights en el Sector Financiero

La agencia MJV (8 de diciembre de 2020) de innovación y transformación digital, exploran insights del sector financiero frente a la digitalización como la realidad en el presente, la necesidad de adaptación y que esperan los consumidores:

- Confianza en primer lugar: La importancia de la claridad y la transparencia frente a las molestias y miedos de los consumidores producto de sus malas experiencias en el sector financiero.
- Mentalidad impulsada por el usuario: Crear experiencias personalizadas basadas en el usuario y sus demandas. Los productos y servicios no ganan la lealtad de los usuarios.
- Experiencia del usuario como fuerza motriz: Los clientes están atentos y necesitan que las marcas creen experiencias que puedan solucionar sus problemas, dar un trato humanizado y mejoren constantemente.
- Cultura de datos: Uso de los datos de forma productiva, pero centrada en las personas.
- La fuerza del propósito: Conexiones entre usuarios de marcas más allá de los productos y servicios, para generar vínculos en una visión común para impactar el mundo de forma positiva.

- Comunicación: Más allá de los datos, el acceso a la información y diálogo por diversos canales para que pueda tomar decisiones más conscientes.

Yuriana Coss (28 de enero de 2020) de la empresa de marketing digital Digimind publicó un artículo donde analizaron las menciones y actividad de los usuarios de España y algunos países de América Latina en relación con el sector financiero, encontrando que una de las preocupaciones de los usuarios es el fraude por medios digitales. Los consumidores desean hacer sus operaciones de forma segura.

5.2.2. Estilos de Vida

El interés en marketing por conocer los estilos de vida parte por profundizar en el conocimiento del consumidor más allá de su nivel socioeconómico, estudiar su comportamiento y hacer una mejor segmentación para poder satisfacer sus necesidades.

Con la evolución de las estrategias de marketing, a partir de los años 60 las empresas dejan de fijarse en desarrollar productos con mejores beneficios y empiezan a centrar sus esfuerzos en el consumidor (Escobar, 25 de noviembre 2015).

En esta década se desarrollan cambios en la sociedad norteamericana que impulsan a los investigadores de la psicología y el marketing a ampliar el concepto de estilos de vida y desarrollar modelos psicográficos para su investigación. Es por ello que el Stanford Research Institute presentó el modelo de Valores y Estilos de Vida (VALS) en 1978 (Berbesi, 2015).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen los estilos de vida como una forma de segmentación psicográfica, basada en las actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Consideran que la forma de usar el tiempo y las convicciones priman sobre las características de personalidad e influyen en el consumo y relación con las marcas.

Kotler y Armstrong (2012) coinciden en que los estilos de vida son medibles a través de las dimensiones AIO del consumidor y consideran que tanto la clase social, la

personalidad y la participación en determinado entorno se complementan para entender el comportamiento del consumidor.

En Perú, el doctor Rolando Arellano (2017) ha propuesto para Perú y Latinoamérica seis estilos de vida en base a la investigación de los consumidores de la región. Los define como “grupo significativo de personas que tienen características demográficas, actitudinales, valorativas y de comportamiento similares”. Si bien Arellano se basa en los antecedentes psicográficos, su clasificación no solo se basa en aspectos demográficos (género y edad) y socioeconómicos (riqueza, clase social y nivel socioeconómico), sino que busca una clasificación que identifica al consumidor de forma más integral.

El modelo de estilos de vida LATIR (Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos) describe cada perfil o tipo de estilo de vida a partir de los siguientes indicadores que serán desarrollados en detalle en cada caso:

- Características demográficas y sociales
- Actitudes y preferencias
- Educación y trabajo
- Actividades recreativas
- Comportamiento de consumo
- Uso de medios de comunicación
- Preocupaciones y visión de vida

Tipos de estilos de vida

En 1989, el Stanford Research Institute introdujo un nuevo sistema para el análisis del comportamiento de compra llamado VALS 2. Este modelo clasifica a las personas en 8 grupos distintos, basados en dos dimensiones: auto orientación y recursos (Berbesi, 2015).

DIMENSIÓN	GRUPO	TIPO	CARACTERÍSTICAS
Por auto orientación	Orientados por principios	Cumplidores	Organizados, autoconfiados, intelectuales, maduros, satisfechos
		Creyentes	Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos
	Orientados por estatus	Triunfadores	No convencionales, conscientes de las marcas, realistas, orientados por sus carreras/logros
		Esforzados	Entusiastas, sociales, modernos, no seguros de si mismos
	Orientados por la acción	Experimentadores	Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas
		Hacedores	Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia
Por recursos		Innovadores	Independientes, líderes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos
		Luchadores	Precavidos, conservadores, conformistas, con nivel de ingreso bajo, con baja educación

Corro-Velásquez, Olivares-Ponce, 2.000

Fuente: Corro Velásquez, Aura, Olivares-Ponce (2009)

Gráfico: Albeiro Berbesi (2015)

Estilos de Vida propuestos por Arellano

Rolando Arellano propone un modelo de estilos de vida que busca que la segmentación de los públicos sea más precisa, identificando más características de los consumidores que los modelos de medición demográficos, económicos o solo psicográficos. De esta manera, se pretende no solo entender a los públicos en el presente, sino predecir su comportamiento y de esa manera permitir a las organizaciones diseñar mejores estrategias.

Desde el 2017 Arellano busca ampliar la aplicación de su modelo a otros países de Latinoamérica, luego de varios años de desarrollar su propuesta de estilos de vida en

Perú y estudiar a los consumidores de algunos países de la región. El modelo actual de estilos de vida contempla 6 grupos de consumidores.



Fuente: Arellano Marketing (s.f.)

Estilos de vida proactivos

Según Arellano (s.f.) los estilos de vida se pueden identificar y agrupar por dos ejes principales, el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición. De esta manera se dividen a los estilos de vida en Pudientes y Modestos, así como Proactivos y Reactivos.

Los estilos de vida proactivos se caracterizan por una mayor apertura al cambio, la innovación, tomar más riesgos y consumir productos nuevos o de mayor tecnología. Esta clasificación agrupa a los Sofisticados, Progresistas y Modernas:

Sofisticados

Este grupo de consumidores está conformado tanto a hombres como a mujeres, con mayor número por más solteros que otros estilos de vida, sus edades se ubican entre los 25 y 45 años, en su mayoría pertenecen a los NSE A, B y C. Sus salarios son los más altos de la sociedad, aunque muchos de ellos continúan estudiando.

Se identifican como blancos (en mayor medida que otros estilos de vida) y mestizos, así como de clase alta y media. Desean destacarse de los demás, lograr notoriedad económica y social. Además, buscan mantener su estatus social y dinero es muy importante para ellos tanto para sus niveles de consumo como para mostrar su éxito, sin embargo, no están empeñados en ganarlo, sino sobre todo en disfrutarlo.

Son personas con confianza en sí mismas, influyentes, abiertas al mundo y modernas. Se caracterizan por tener poder y afianzar sus relaciones sociales buscando mantener o alcanzar un mejor nivel social y económico. Al mismo tiempo, la imagen personal es muy importante para ellos y estar dentro de los preceptos de la moda.

La gran mayoría tienen estudios superiores completos, prefiriendo carreras universitarias que técnicas, con el objetivo de alcanzar altos cargos en empresas o ser empresarios de éxito. Tienen una situación laboral estable, desempeñándose en el sector formal como empleados de oficinas.

Son innovadores tanto en su forma de ver el mundo como en su consumo, les preocupa estar al tanto de las tendencias y no perciben mucho riesgo en compras de productos nuevos. Las marcas son importantes para ellos por su valor simbólico para diferenciarse y el precio es un indicador de la calidad que buscan y no es una limitante para la decisión de compra. Están pendientes de las novedades de consumo.

Dedican su tiempo libre para sí mismos escuchando música y leyendo. Suelen ir a la discoteca y al cine. Prefieren la comida internacional en su mayoría y opciones variadas.

Los sofisticados se informan y entretienen a través de los medios tradicionales, así como medios digitales y televisión por cable. Confían más en los medios impresos y buscan estar informados de forma seria y profunda.

Para ellos la familia, el trabajo y la educación son sus prioridades como referentes de éxitos y medios para el progreso y la superación social y profesional.

Sus preocupaciones giran en torno a perder el estatus y sus privilegios frente a otros grupos sociales.

Su visión de vida es tener propiedades y relaciones con personas de su mismo estilo de vida y la riqueza como medio para el disfrute y mayor superación.

Progresistas

Este estilo de vida solo agrupa a hombres y no diferencia NSE, porque pertenecen a todos los niveles de ingreso, sin embargo, se pueden dividir en Progresistas Pudientes y Progresistas Modestos. Son jóvenes en búsqueda constante de progreso personal y familiar, optimistas y dedicados principalmente a su trabajo o negocio, confiados en los frutos de su esfuerzo para ser más exitosos.

El dinero es importante para ellos como medio para el desarrollo, prefieren invertir a ahorrar, teniendo pocos o muchos ingresos, para que crezca su riqueza y sigan superándose. Enfocan sus esfuerzos y decisiones en lo que sea más práctico para ellos, más que seguir una estética o moda, por lo que no les importa tanto si un producto es tradicional o moderno.

En su mayoría, ellos desarrollan una mayor riqueza y estatus que sus familias, se identifican como mestizos, blancos y andinos. Son individualistas, dinámicos, disciplinados, orientados a resultados más que a formas o normas sociales. Consideran que la educación es fundamental para su superación enfocados en trabajar rápidamente, por lo que prefieren carreras cortas y técnicas, están en búsqueda de oportunidades.

Se desenvuelven en rubros diversos y en diferentes modalidades de trabajo, aunque en su mayoría son independientes. Deciden sus compras de forma muy racional, eligiendo los productos como inversiones, evaluando cuales les rinden mejor. La imagen personal, solo es una preocupación si es conveniente, para los Progresistas Modestos la imagen un medio para mejorar sus posibilidades de trabajo, y para los Progresistas Pudientes, esta no es de gran interés al sentirse más seguros.

Por su forma de comprar, son el segundo estilo de vida que invierte más en productos de alta tecnología. Además, prefieren consumir más cerveza que otros licores. Prefieren

pasar su tiempo libre descansando y divirtiéndose con amigos del barrio y trabajo para practicar un deporte (fútbol) y beber alcohol. Gustan de la comida criolla y nacional.

Usan la televisión tanto para informarse a profundidad, como para entretenerse. También escuchan radio y navegan por internet para informarse ligeramente y sobre todo entretenerse con especial afinidad al fútbol y música como salsa y cumbia.

Los progresistas tienen un gran apego a su familia y el trabajo, siendo secundaria la diversión. Buscan y admiran la superación personal y la sencillez. Los Progresistas Pudientes creen en las oportunidades locales y prefieren desarrollarse en el país.

Su mayor preocupación es no poder adquirir más riqueza, defraudando a su familia, tienen un gran sentido de responsabilidad con el desarrollo de sus hogares.

Su visión de vida se basa en adquirir bienes, propiedades y seguridad financiera para crecer constantemente sus proyectos personales y familiares, deseando que sus hijos tengan el mismo desarrollo y tengan educación superior. Buscan una pareja que tenga un estilo de vida similar que las acompañe a buscar superación o una pareja con el esquema tradicional que se encargue de su hogar.

Modernas

Está conformado por mujeres jóvenes y de edad media, al igual que los progresistas este estilo de vida no se diferencia los ingresos económicos, porque están presentes en todos los NSE, se caracterizan por un fuerte deseo de superación personal, laboral y en segundo lugar el desarrollo familiar.

Se identifican en su mayoría como blancas y mestizas de clase media y están en mejores condiciones económicas que los hogares de los que provienen. Las Modernas Modestas buscan crecer por medio de la educación y las Modernas Pudientes buscan crecer en mayores inversiones. Comparten con los sofisticados la preocupación por la imagen personal.

Son responsables, organizadas y con poder de decisión, buscan la colectividad en su entorno. Las Modernas Pudientes son en general más jóvenes que las Modernas Modestas. Creen en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y salen del esquema de la mujer tradicional.

Para ellas, la educación es un medio importante para su superación personal y lograr independencia financiera y en su forma de pensar. Por este motivo, se destacan por tener un mejor rendimiento académico, sin embargo no todas acceden a educación superior. Buscan una pareja que les ayude a seguir siendo independientes y desarrollarse más.

Consumen de forma similar a los sofisticados basando sus decisiones de productos y marcas en buscar distinguirse y ganar estatus, sin embargo buscan también productos que faciliten el cuidado del hogar. Se enfocan más en la calidad que en el precio.

Para divertirse y pasar el tiempo, van a centros comerciales, pasean por la ciudad y practican deportes. Gustan de la comida nacional y de la comida rápida. Para informarse, prefieren hacerlo a profundidad por medio de la televisión y los periódicos y al mismo tiempo buscan entretenerse y conseguir información de utilidad en revistas, internet y televisión.

Sus aspiraciones se centran en la búsqueda de equidad y de respeto frente a los hombres y desean tener una familia, trabajo y una relación que les brinde satisfacción. Tienen una visión optimista de su desarrollo y sus capacidades para crecer. Las Modernas Pudientes prefieren buscar un título universitario o tener una empresa propia y las Modernas Modestas buscan una carrera técnica.

Sus preocupaciones están ligadas a tener una independencia y estabilidad económica, así como el cuidado de su familia. Mientras que, su visión de progreso se fundamenta en adquirir bienes y oportunidades para su familia al igual que el cuidado de su imagen y estatus.

Estilos de vida reactivos

A diferencia de los proactivos, los estilos de vida reactivos se caracterizan por ser más tradicionales, conservadores, buscan los productos que ya conocen, no toman muchos riesgos, prefieren lo más seguro para ellos y sus familias. Esta clasificación agrupa a los Formalistas, las Conservadoras y los Austeros:

Formalistas

Hombres de todos los NSE que se caracterizan por identificarse como de clase media, buscan mantener su estatus económico y social, por lo que no son arriesgados en sus decisiones, están muy interesados en educarse y prefieren el ahorro en un trabajo estable a invertir en un negocio propio, van acumulando la riqueza con el tiempo, por eso se dividen en Formalistas Pudientes de mayor edad y Formalistas Modestos, más jóvenes. Se identifican como mestizos y blancos.

Los formalistas, gustan de hablar de política, aunque no busquen un cambio significativo. Se quejan del gobierno, suelen ser intolerantes y exigentes, y buscan ser vistos como líderes de opinión. Gustan de compartir en comunidad y buscan ejercer cargos públicos, para ser vistos por sus pares y ejercer poder sobre otros.

Comparten con las modernas, el gustar de tener relaciones con personas de otros estilos de vida. Son conservadores, tanto en lo social como en sus decisiones de compras. Prefieren una carrera universitaria a una técnica para conservar su estatus y prefieren carreras más “tradicionales” como administración e ingenierías. En el ámbito afectivo, buscan parejas de un estilo de vida similar que les ayuden a conservar su estatus social y sostener su economía familiar.

Consumen centrados en la aceptación social, no buscan productos modernos o que salgan de lo tradicional, salvo que aporten a su imagen social. Por ello prefieren marcas con estatus y no están tan preocupados en el precio, calidad o el rendimiento del dinero.

Disfrutan en su tiempo libre de compartir con su familia o amigos cercanos, saliendo a comer o pasear, en centros comerciales y restaurantes conocidos. Les gusta ver televisión y leer libros.

Buscan informarse a profundidad por medio de prensa e internet, y de forma superficial en la radio, solos o acompañados de su familia. Se entretienen por medio de televisión por cable e internet. Se asemejan a los sofisticados por el deseo de estar bien informados.

La familia, el trabajo y la educación son los aspectos más centrales de su vida en contraparte con la diversión y la patria, que los consideran menos importantes. Sus preferencias se basan en la aceptación social y el mantenimiento de su reputación. Admiran a personalidades que representan poder económico, social y luchadores.

Les preocupa el bienestar de su familia y la estabilidad económica de su hogar, con el miedo de perder sus comodidades. Su visión de vida se basa en la estabilidad económica, ganar cargos de trabajo o poder, propiedades que mantengan o mejoren su estatus y una familia que siga con el progreso en términos sociales.

Conservadoras

Son mujeres, que están en todos los NSE, aunque se pueden agrupar en Conservadoras Pudientes y Conservadoras Modestas. Se diferencian de otros estilos de vida por centrar su realización personal en la familia, aportando al desarrollo de sus hijos y compañía de sus esposos, con o sin un trabajo fuera de casa. Tienen una visión tradicional de la familia y su jerarquía. Las Conservadoras Pudientes, son mayores que las Conservadoras Modestas, ya que han acumulado más riqueza con el tiempo, aunque tengan más tiempo libre, centran sus gastos en el hogar. Se identifican dentro de la clase media y baja, así como mestizas.

Se caracterizan por su tradicionalismo está ligado a la religión que es más notoria que en otros estilos de vida. Además, se diferencian por no gastar mucho en su aspecto físico. Administran los gastos en el hogar, se organizan para llevar sus cuentas y son ahorrativas.

Valoran la educación como un medio para apoyar a sus hijos en sus tareas escolares, pero no como un medio de superación para ellas. En cambio, consideran que la educación sí es un componente importante para el progreso de sus hijos. La gran mayoría son amas de casa y las que salen de casa, tienen un trabajo dependiente en el caso de las pudientes e independiente en caso de las modestas, ambas buscando apoyar en los ingresos del hogar.

Consumen con una preferencia marcada al precio y preocupadas por los gastos para su hogar, eligiendo más los productos tradicionales y de los distribuidores más conocidos como bodegas y mercados. Su forma de vestir no está determinada por las tendencias y no buscan productos lujosos o de marcas que proyecten estatus.

Se divierten viendo televisión, especialmente telenovelas, y de forma social, en general en compañía de su familia, tanto en el hogar como en salidas con sus hijos y pareja.

Para informarse, usan el internet, la radio y la televisión, pero se interesan por consumir contenidos periodísticos a profundidad. Se diferencian por escuchar más radio que otros estilos de vida, disfrutando de la música. Además, se divierten viendo televisión, leyendo revistas y usando internet.

Las conservadoras le dan mayor importancia a la familia que a sus aspiraciones personales, por lo que su realización y objetivo está en el éxito de su pareja y de sus hijos. Admiran a sus madres por sacarlas adelante y también a personajes ligados a su religión, lo conservador y tradicional.

Buscan tener el control de la vida y bienestar de su familia. Consideran su casa como un espacio seguro, prefieren que ellas mismas como su familia no salgan mucho de su hogar, por miedo a los peligros de la calle.

Su visión de vida se basa en ser reconocidas y admiradas como “buenas madres”, con un marido con un ingreso estable, hijos profesionales y casados conservando o mejorando su estatus social y una casa bien arreglada y con los artefactos para las labores del hogar.

Austeros

Hombres y mujeres de bajos niveles socioeconómicos y muchos de ellos migrantes. Se identifican en su mayoría como de clase baja, mestizos y andinos. Viven en condiciones precarias, la búsqueda constante de trabajo y medios para su subsistencia.

Expresan pesimismo y resignación ante una realidad complicada de desigualdad. Se caracterizan por ser tradicionales en consumo y forma de pensar, preferirían una vida tranquila en el campo. La mitad trabaja y la otra mitad se encuentran en casa o jubilados.

La gran mayoría no accedió a educación superior, sino sólo educación básica primaria o secundaria, por lo que buscan que sus hijos sí puedan tener mejores oportunidades de formación. Buscan empleos que reconozcan sus derechos como trabajadores, una mejor calidad de vida y estatus.

Sus ingresos se basan en lo ganado día a día, por lo que prefieren productos de bajo precio y les es difícil ahorrar. Eligen medios tradicionales de compra como mercados, buscando menores precios y relaciones de confianza con sus proveedores.

En su tiempo libre comparten con su familia en casa. Disfrutan yendo con sus hijos a comer pollo a la brasa, chifa y a restaurantes típicos de comida andina.

Buscan informarse y entretenerse principalmente con televisión de señal abierta. Son el estilo de vida que menos usa internet y no suelen informarse por medios impresos.

Los aspectos más importantes de su vida son la familia, el trabajo y la religión. Buscan bienestar y felicidad para ellos y sus familias, aunque sienten temor y pesimismo ante el futuro. Admiran a miembros de su familia y a figuras públicas como el Papa. Tienen una visión negativa del desarrollo del país.

Sus preocupaciones se basan en no poder sostener a su familia y carecer de mejores fuentes de ingreso. Sus propósitos se centran en una vida digna, con acceso a salud, una vivienda y mejores oportunidades.

6. Antecedentes

Enunciado

La relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como socialmente responsables, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana. (Aguilar et. al, 2018, p.1)

Conclusiones

Los autores concluyen que:

Efectivamente, se ha demostrado que se presentan variaciones en la decisión de compra, y en ese sentido, en el comportamiento del consumidor frente a los aspectos ambientales y sociales, a partir de cada estilo de vida. En otras palabras, los consumidores en diferentes segmentos de estilos de vida muestran motivaciones, actitudes, preferencias y comportamientos distintos; sin embargo, y al mismo tiempo los consumidores que pertenecen a cada segmento guardan hábitos y patrones comunes de comportamiento de acuerdo a un perfil, por lo que sus preocupaciones sociales y ambientales son similares dentro de cada perfil y guardan relación en su respectiva decisión de compra. (Aguilar et. al, 2018, p.147)

Enunciado

Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014. (Rodríguez, 2014, p.1)

Conclusiones

El autor determina las siguientes conclusiones:

El insight se relaciona significativamente con la recordación de marca a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014. Esta hipótesis de investigación denominada general o principal ha sido comprobada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – Cuadrado de independencia con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto se confirma que la hipótesis nula ha sido rechazada en su totalidad. (Rodríguez, 2014, p. 149)

Enunciado

Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima (Urbazagástegui, 2017, p.1)

Conclusiones

La autora con los resultados de investigación afirma que:

En el estudio de la influencia de los estilos de vida y hábitos de consumo en la compra de productos naturales se evidencia un segmento denominado los naturalistas, debido a su fuerte inclinación al consumo de productos naturales a diferencia del otro segmento que es indiferente. Por otra parte, también se identifican tres estilos de vida. (Urbazagástegui, 2017, p.60)

Enunciado

Insights y comportamiento del consumidor de marcas de ron en los adultos jóvenes de 22 a 27 años en las discotecas Forum y Kjuma, Arequipa 2018 (Vera, 2018, p.1)

Conclusiones

La autora en base a la interpretación de sus resultados concluye que:

Los insight que influyen en el comportamiento del consumidor de las marcas de ron de las discotecas Kjuma y Forum son: recuerdos memorables (apego emocional que invita a “vivir y contar historias”), distensión (necesidad de desestrés y relajación) y desinhibición (siendo el arquetipo representado como “libertad concedida”). (Vera, 2018, p.145)



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

Esta investigación usará un modelo mixto, un alcance correlacional y aplicará dos técnicas: una cualitativa (análisis de contenido) para identificar los insights del spot “Escolares Útiles” y posteriormente con la información recolectada, se desarrollará una técnica cuantitativa (encuesta) para analizar la relación entre los insights identificados y los estilos de vida de la población del distrito de Arequipa. De esta manera ambas técnicas se complementan para poder tener una visión más completa del objeto del estudio y fundamentar el desarrollo del segundo instrumento de investigación.

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Análisis de contenido	Ficha de análisis de contenido

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación espacial

El presente estudio tendrá como ubicación espacial el distrito de Arequipa de la región Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizará en el periodo de tiempo comprendido entre mayo y junio del 2021.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Encuesta

A. Universo

La investigación se realizará en el distrito de Arequipa que está conformado en su totalidad por 55 437 personas según los resultados del Censo Nacional 2017 del INEI (2018).

B. Muestra

La población del estudio está delimitada según la teoría de la metodología de los estilos de vida según Arellano, por lo que se considera a hombres y mujeres de 18 años a más. De esta manera, se estima según los datos del INEI (2018) una población de 44 732 personas con estas características en el distrito de Arequipa.

Se utilizará una muestra probabilística estratificada por sexo, donde el 50% de los encuestados serán mujeres y el otro 50% hombres. Para determinar el tamaño de esta, se han considerado los siguientes parámetros:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

La fórmula que se usará para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

En la que:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de significancia, asociado a un nivel de confianza del 95%, cuyo valor es

1.96.

p = Probabilidad de éxito; que se conoce por estudios anteriores o similares.

q = 1-p

N = Tamaño de la población

e = error de muestreo

$$n = \frac{44\,732 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(44\,732 - 1) \times 0.06^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

De donde:

$$n = 265 \rightarrow 270$$

2.3.2. Análisis de contenido

A. Corpus

Mibanco utiliza diferentes insights a la largo de su campaña publicitaria “Escolares Útiles”.

B. Subcorpus

Dentro de la campaña “Escolares Útiles” la pieza principal de comunicación fue el spot para televisión y redes sociales con el mismo nombre, que sintetiza los insights y mensajes que busca transmitir Mibanco.

3. Estrategia de recolección de datos

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Diseño de la metodología y elección de las técnicas de investigación.
- Elaboración de la ficha de análisis de contenido para el análisis cualitativo del spot “Escolares Útiles”.
- Recolección de los datos mediante la ficha de análisis de contenido.
- Determinación del criterio de selección de la muestra por conveniencia: Se tomarán en cuenta a mujeres y hombres mayores de edad que residan en el distrito de Arequipa en el Centro Histórico y sus alrededores.
- Elaboración del cuestionario para el análisis cuantitativo de la relación de los insights del spot “Escolares Útiles” y de los estilos de vida de nuestra unidad de estudio.
 - Desarrollo de preguntas y opciones de respuesta de las Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos
- Recolección de datos mediante el cuestionario de la encuesta.
- Registro de la información en base de datos.
- Segmentación de participantes de la muestra por estilos de vida usando un cálculo de la moda y observación de sus respuestas.
- Análisis estadístico descriptivo e inferencial para determinar la relación entre las variables.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Análisis de resultados de las pruebas estadísticas.

- Elaboración de conclusiones y sugerencias.



4. Cronograma de trabajo

MESES/ AÑO	2021										
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
Formulación del plan de tesis											
Presentación del plan de tesis para dictamen											
Corrección del plan de tesis considerando observaciones de los dictaminadores											
Corrección de observaciones hechas por el asesor											
Aplicación de los instrumentos											
Análisis e interpretación de resultados											
Elaboración del borrador de tesis											
Presentación del borrador de tesis											



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

1. Resultados de ficha de análisis

La ficha de análisis de contenido (Ver anexos 1 y 2) fue el instrumento aplicado para recolectar los datos sobre los insights del spot publicitario “Escolares Útiles” de Mibanco. Esta ficha se compone de datos sobre el equipo que ha realizado el spot, la URL del video, su fecha de publicación y seis apartados organizados por las escenas del spot. Los tres primeros corresponden a la información de cada escena (número de escena, capturas de pantalla y descripción) y los otros tres sobre los insights encontrados y sus características (insight, tipo de insight y análisis).

El spot analizado se compone de doce escenas, es protagonizado por un personaje que representa a un asesor de la entidad financiera que también se desempeña como narrador de inicio a fin del video. El tema central de la pieza publicitaria es la educación y muestra a diferentes estudiantes, profesores, materias de estudio y una crítica a situaciones del día a día de los peruanos relacionadas a nuestro modelo educativo.

Todas las escenas analizadas, a excepción de la primera, tienen un insight del consumidor, en total se identificaron once insights: tres simbólicos, seis emocionales y dos culturales. A continuación, las frases que representan los insights identificados.

a) Simbólicos

- Si los estudiantes solo repiten, no piensan por sí mismos.
- Los estudiantes están encerrados en sus tareas y no se involucran en la situación actual de su sociedad.
- No tiene sentido que te desarrolles individualmente, si tu sociedad se queda atrás.

b) Emocionales

- No poder expresarte libremente te hace sentir encerrado.
- Aunque aprendamos mucho de nuestra naturaleza, no actuamos para preservarla.
- Aprendemos de cálculos objetivos, pero no vemos la evidente desigualdad.
- El coraje de romper “lo tradicional” te hace libre.
- Existe el estereotipo de que un buen estudiante es aquel que memoriza todo y no quien se prepara para el futuro.
- No poder expresarte libremente te hace sentir encerrado.

c) Culturales

- Toda expresión de arte forma parte de nuestra identidad.
- Aprendemos de memoria fechas históricas, pero no desarrollamos formación cívica: “Un pueblo sin memoria está condenado a repetir su historia”.

El spot en su mayoría presenta insights emocionales y simbólicos, los emocionales se basan principalmente en los motivadores emocionales de “sentir libertad” y “ser la persona que quieras ser”. Estos se centran en la experiencia de los estudiantes ante un sistema que pocas veces valora sus diferencias, su iniciativa y creatividad.

Los insights simbólicos se basan en diversas metáforas: transformación, contenedor, recurso y viaje. Siendo transformación la única que se usa dos veces, esto se puede relacionar con la estrategia de comunicación de la marca, “Para una nueva versión del Perú, Mibanco”.

Aunque solo se apliquen dos insights culturales, ambos resaltan por nuestras expresiones artísticas e historia contemporánea. La historia y las expresiones culturales abordadas de esta manera son muy escasas en la publicidad, por ello, su aplicación da fuerza al spot.

En 2017 el Perú vivió una serie de movimientos de protesta en relación con la educación, promovidos por las organizaciones de maestros expresando su disconformidad con su salario, condiciones de trabajo y las leyes del sistema educativo peruano. Junto con esta movilización, un grupo de padres de familia, especialmente en Lima inconformes con la inclusión de la palabra “género” en el Currículo Nacional de Educación Básica, realizaron marchas bajo el lema “Con mis hijos no te metas”.

Mibanco en este contexto muestra una posición no confrontacional, más propositiva, buscan hacer una crítica constructiva al sistema educativo y plantean su aporte como entidad financiera. La conversación en los medios se centraba en las necesidades de los profesores, más no en profundizar en el desarrollo de los estudiantes. La marca buscó darles una voz y colaborar en su formación, como parte del objetivo de generar relaciones de confianza a largo plazo y mejorar su posicionamiento (Mercado Negro, 2018).

Este interés y objetivos de Mibanco contribuyen a la humanización de la marca, por medio de la construcción del personaje principal de video, involucrado en querer ser parte del cambio de la educación en Perú y que conoce la realidad de los estudiantes y del país. Asimismo, que busca la reciprocidad del banco, siguiendo el modelo de los emprendedores. El spot busca involucrar no solo a los clientes (emprendedores), sino también a un público más amplio captando su atención, invitándolos a reflexionar y llamándolos a la acción. (Mercado Negro, 2018).

En este contexto y campaña en particular, cada insight tiene una gran importancia para generar preguntas y reflexión en torno a la situación del país y la participación que tenemos todos en aspectos fundamentales como la educación.

Como expresaron los profesionales detrás de la marca y del trabajo creativo, estos insights y el spot que los reúne, no solo están dirigidos a los posibles clientes de Mibanco, sino también a otros públicos, así, se puede afirmar que la campaña no solo puede tener un buen impacto en estilos de vida más relacionados a los emprendedores como los Progresistas y las Modernas, sino también a los otros cuatro, tanto proactivos, como reactivos.

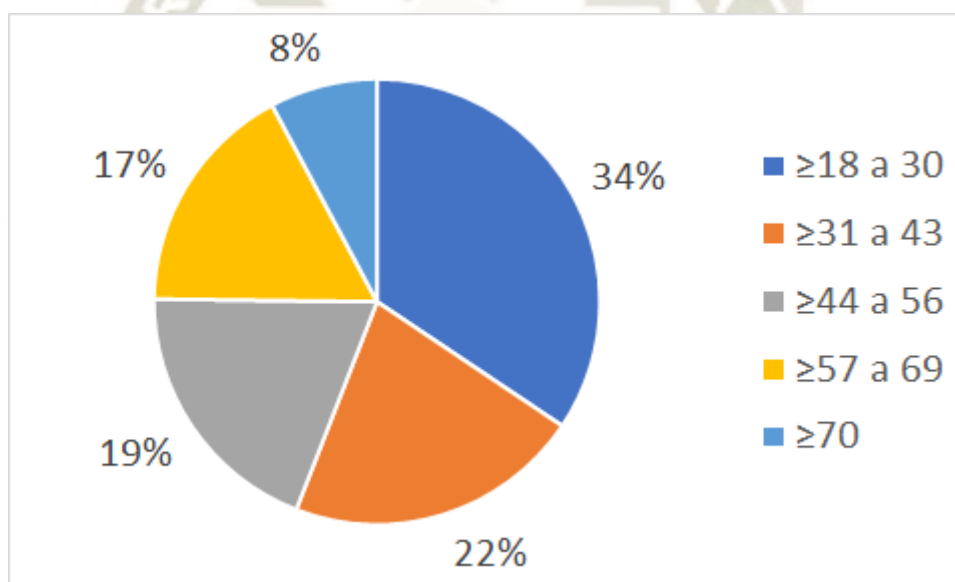
2. Resultados de encuesta

TABLA N° 1
EDAD

EDAD	f	%
≥18 a 30	93	34,4
≥31 a 43	58	21,5
≥44 a 56	52	19,3
≥57 a 69	46	17,0
≥70	21	7,8
TOTAL	270	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 1
EDAD



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 34% de los participantes de la encuesta pertenecen al rango de edad de 18 a 30 años, siendo este el grupo etario principal, el 22% de 31 a 43 años, el 19% de 44 a 56, el 17% de 57 a 69 y el 8% son mayores de 70 años. A mayor edad se ha tenido menor participación.

Al tener una muestra de personas desde los 18 años hasta mayores de 70, se logra abarcar las edades de los diversos estilos de vida de Arellano, siendo estas un factor para identificar cada perfil. Se puede atribuir que las personas más jóvenes estuvieron más predispuestas a participar, mientras que las mayores tuvieron menos interés en responder a las preguntas.



TABLA N° 2

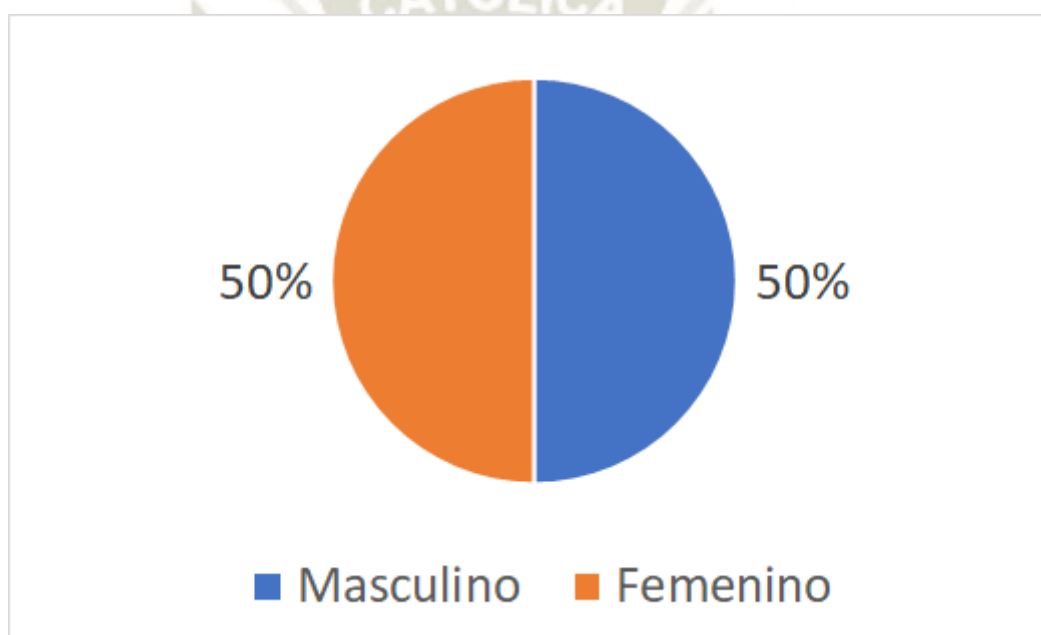
SEXO

SEXO	f	%
Masculino	135	50,0
Femenino	135	50,0
TOTAL	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 2

SEXO



Fuente: Elaboración propia.

De los 270 participantes un 50% afirma tener un sexo masculino y el otro 50% uno femenino.

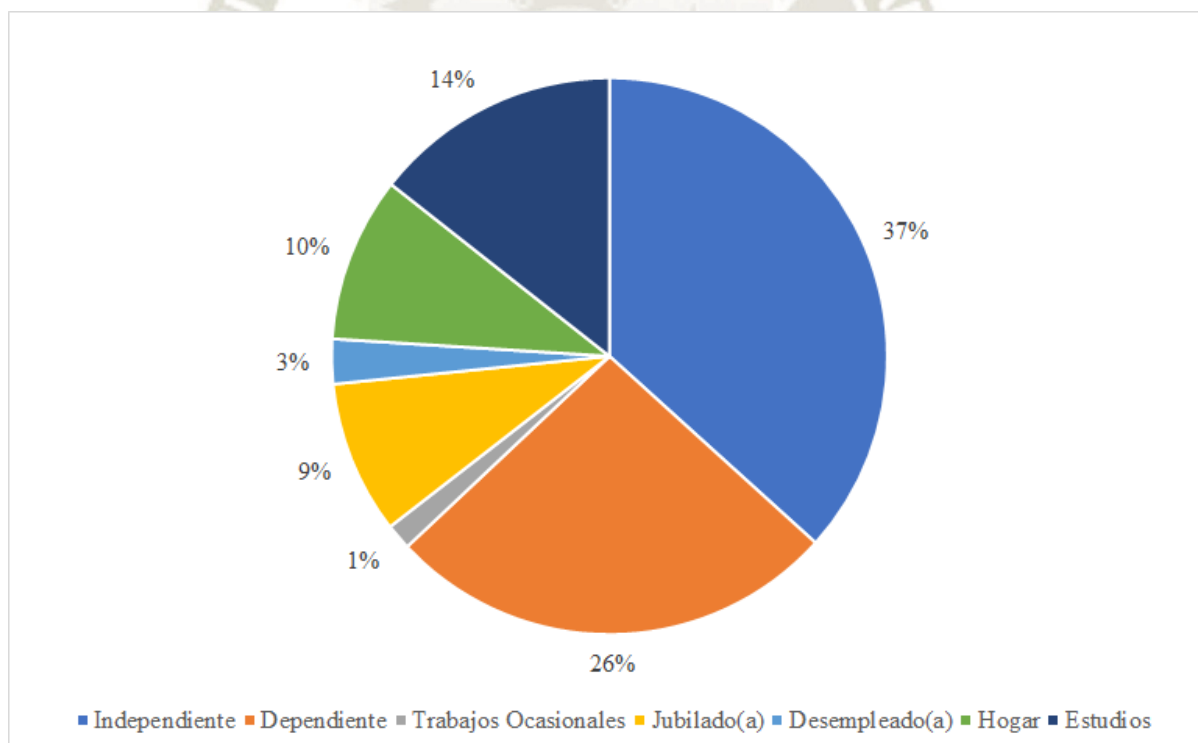
Los resultados corresponden al diseño metodológico de la investigación el cual contempla una muestra representativa de 135 participantes hombres y 135 participantes mujeres. Para poder identificar los diversos estilos de vida, Arellano considera que uno de los factores determinantes es el sexo.

TABLA N° 3
OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	f	%
Independiente	99	36,7
Dependiente	71	26,3
Trabajos Ocasionales	4	1,5
Jubilado(a)	24	8,9
Desempleado(a)	7	2,6
Hogar	26	9,6
Estudios	39	14,4
TOTAL	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 3
OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la ocupación de los encuestados, el 37% afirma tener un trabajo independiente, seguido del 26% que son trabajadores dependientes, el 14% son personas dedicadas a sus estudios, 10% tienen como ocupación principal el hogar, 9% son jubilados, un 3% están desempleados y un 1% cuenta con trabajos ocasionales.

La gran mayoría de los participantes del estudio se encuentran económicamente activos o se dedican principalmente a sus estudios, mientras que una minoría está dedicada especialmente al cuidado de su hogar, recibir sus pensiones de jubilación o están en búsqueda de trabajo.

Además, los independientes (37%), son más que la suma de dependientes (26%) y jubilados (9%), lo que refleja la situación de la informalidad del trabajo en el país, donde la gran mayoría de trabajadores no está registrada en las planillas de las organizaciones y buscan otros medios de subsistencia.

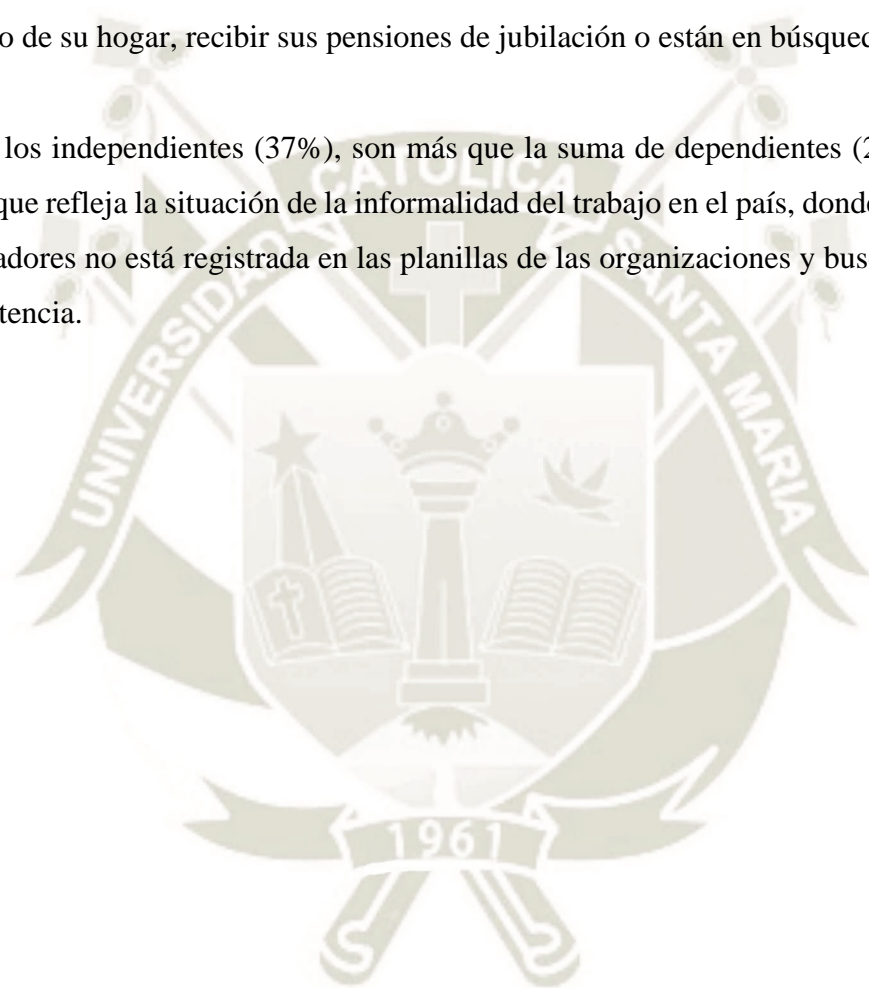
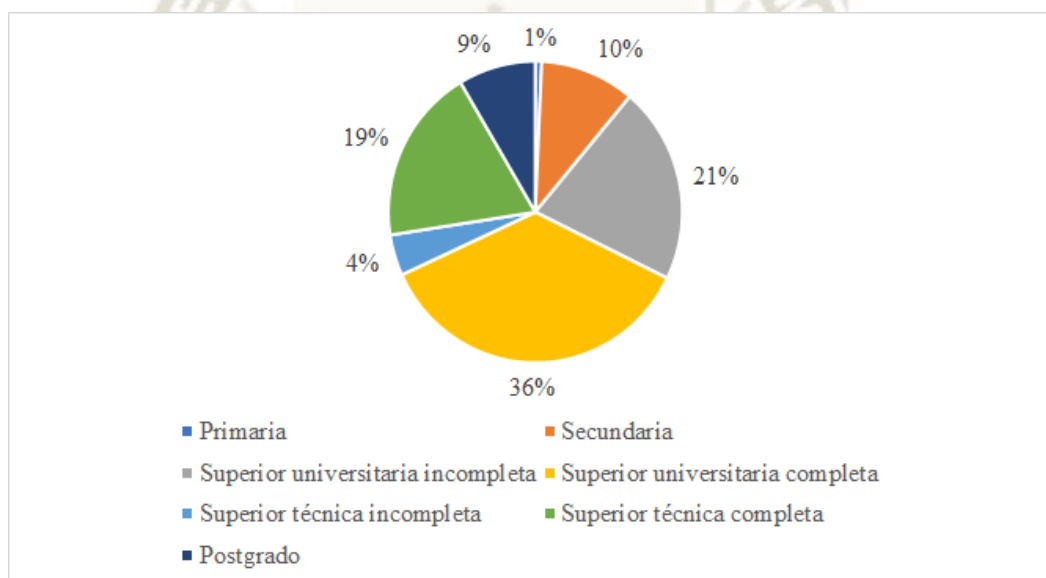


TABLA N° 4
INSTRUCCIÓN

INSTRUCCIÓN	f	%
Primaria	2	0,7
Secundaria	28	10,4
Superior universitaria incompleta	57	21,1
Superior universitaria completa	97	35,9
Superior técnica incompleta	12	4,4
Superior técnica completa	51	18,9
Postgrado	23	8,5
TOTAL	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 4
INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En respuesta a la pregunta “¿Cuál es su grado de instrucción?” el 36% de los participantes de la investigación respondió superior universitaria completa, 21% superior universitaria incompleta, 19% superior técnica completa, 10% secundaria, 9% postgrado, 4% superior técnica incompleta y 1% primaria.

La mayoría de la muestra cuenta con estudios superiores completos (64%), y de estos la mayoría son universitarios. Resalta un mayor número de participantes que no pudo completar los estudios universitarios en comparación con los técnicos. Además, el 36% de los participantes no pudo completar sus estudios superiores o no los ha desarrollado en absoluto.

Se puede intuir que el logro de los estudios superiores o no haberlos completado influye en el perfil de los participantes para determinar sus oportunidades y en consecuencia su estilo de vida.

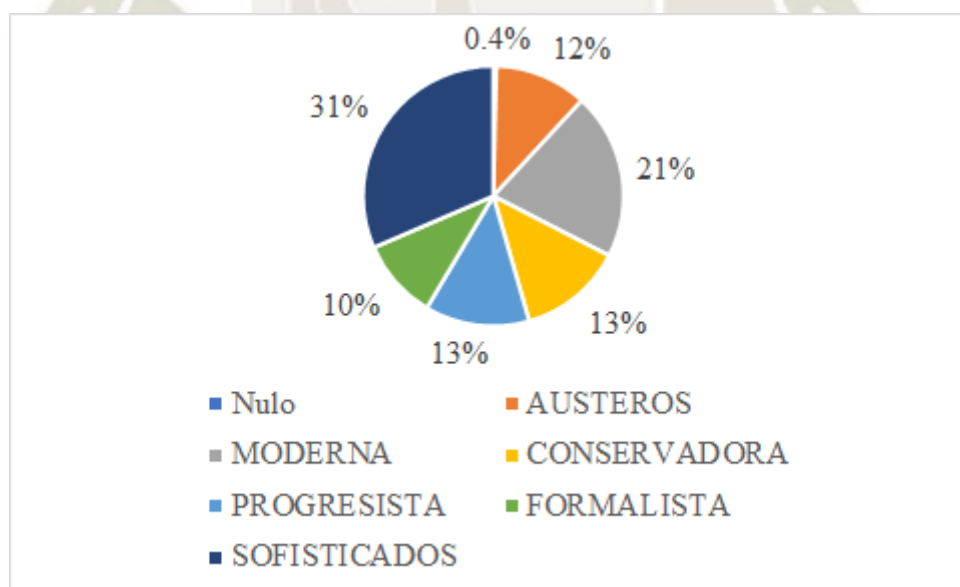


TABLA N° 5
ACTITUD HACIA LA EDUCACIÓN

ACTITUD HACIA LA EDUCACIÓN	f	%
Nulo	1	0.4
AUSTEROS	31	11.5
MODERNA	56	20.7
CONSERVADORA	35	13
PROGRESISTA	35	13
FORMALISTA	27	10
SOFISTICADOS	85	31.5
Total	270	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 5
ACTITUD HACIA LA EDUCACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que las actitudes hacia la educación corresponden en un 31% sofisticados, 21% modernas. 13% progresistas, otro 13% conservadoras, 12% austeros, 10% formalistas y menos de 1% respondieron nulo.

Se puede atribuir que un 43% (sofisticados y formalistas) consideran que la educación superior es el medio idóneo o único para su desarrollo personal, mientras que un 33% (modernas y austeros) no tienen una preferencia entre estudios universitarios y técnicos. Además, el 25% (austeros y conservadoras) valora la educación como un medio para el progreso de sus hijos, al mismo tiempo, un 75% (modernas, progresistas, formalistas y sofisticados) tiene una visión más individualista de la educación.

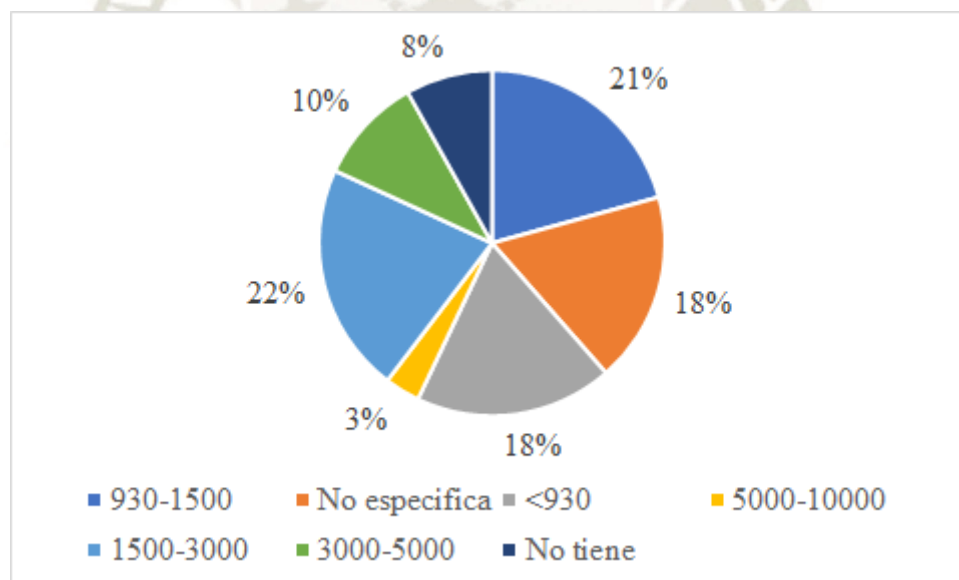


TABLA N° 6
SALARIO

SALARIO	f	%
930-1500	56	20,7
No especifica	48	17,8
<930	50	18,5
5000-10000	9	3,3
1500-3000	58	21,5
3000-5000	27	10,0
10000 a más	0	0
No tiene	22	8,1
TOTAL	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°6
SALARIO



Fuente: Elaboración propia.

De los 270 encuestados, un 22% tiene un salario mensual que oscila entre los 1500 y 3000 soles, 21% de 950 a 1500. Asimismo, un 18% de los encuestados prefiere no especificar sus ingresos, otro 18% tiene un ingreso menor a 930 soles, un 10% tiene una remuneración de 3000 a 5000 soles mientras que un 8% no tiene ingresos. Por último, un 3% cuenta con un salario mensual que fluctúa entre los 5000 y 10000 soles.

El 53% de los participantes se ubica en escalas intermedias de ingresos, mientras que un 3% afirma percibir entre 5000 y 10000, y el 8% no tiene ingresos. Se observa que aunque el salario es importante para el perfil, este puede variar por la etapa de vida. Además, cabe mencionar que ninguno de los encuestados afirma percibir más de 10000 soles mensuales.

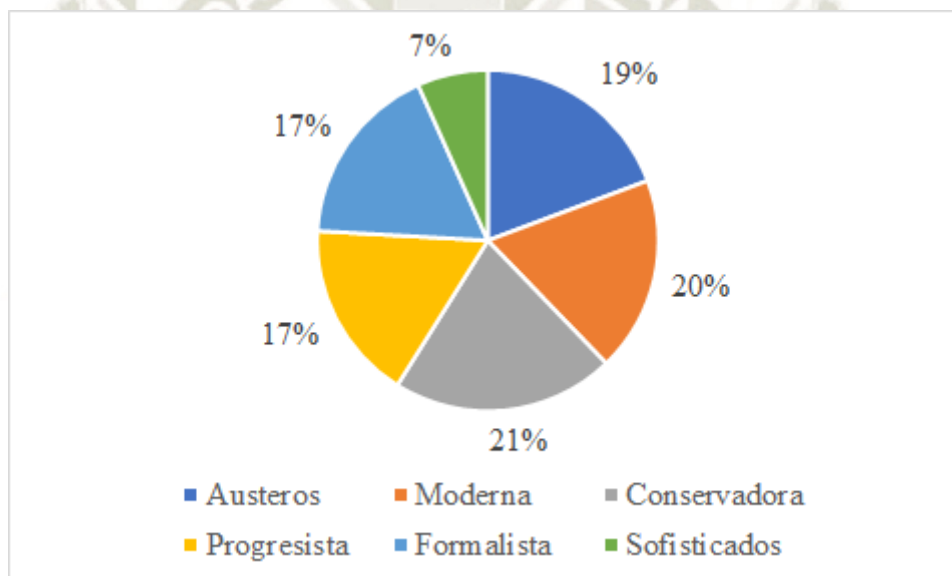


TABLA N° 7
SITUACIÓN LABORAL

SITUACIÓN LABORAL	f	%
AUSTEROS	52	19,3
MODERNA	50	18,5
CONSERVADORA	57	21,1
PROGRESISTA	46	17,0
FORMALISTA	47	17,4
SOFISTICADOS	18	6,7
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°7
SITUACIÓN LABORAL



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 21% de los encuestados evalúan su situación laboral como conservadoras, el 19% como modernas, otro 19% como austeros, el 17% como progresistas, otro 17% como formalistas y el 7% como sofisticados.

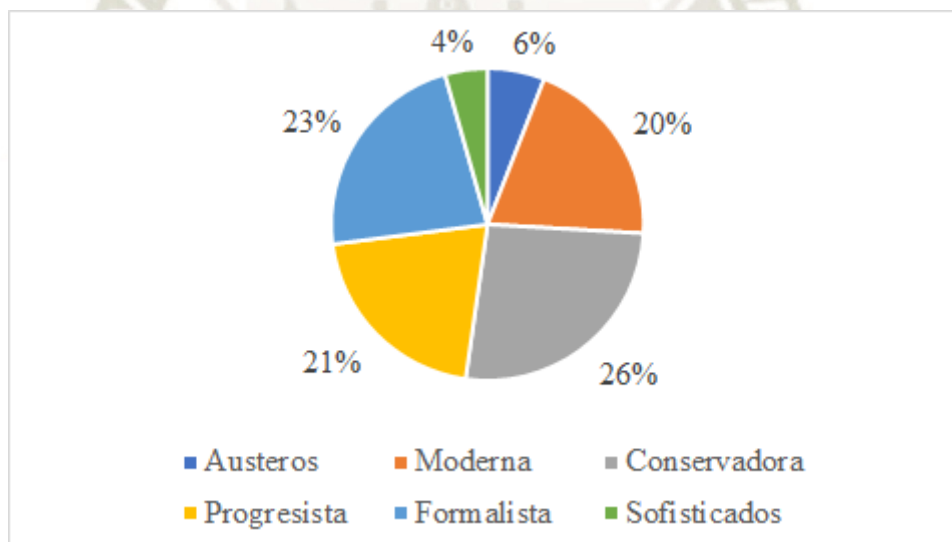
Aunque la mayoría (57%) corresponde a estilos de vida reactivos, que suelen tener una visión más negativa de su situación laboral, las percepciones sobre el trabajo son variadas entre los encuestados.

TABLA N° 8
SITUACIÓN ECONÓMICA

SITUACIÓN ECONÓMICA	f	%
AUSTEROS	12	4,4
MODERNA	54	20,0
CONSERVADORA	71	26,3
PROGRESISTA	56	20,7
FORMALISTA	61	22,6
SOFISTICADOS	16	5,9
TOTAL	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 8
SITUACIÓN ECONÓMICA



Fuente: Elaboración propia.

En respuesta a cómo los encuestados perciben su situación económica, el 26% corresponde al estilo de vida de las conservadoras, 23% a los formalistas, 21% a los progresistas, 20% a las modernas, 4% a los sofisticados y un 6% al estilo de vida de los austeros.

La mayoría de la muestra (55%) tiene una actitud pesimista o poco alentadora frente a su situación económica, que corresponde a los estilos de vida reactivos. Además, las minorías corresponden a los estilos que son muy optimistas (4% sofisticados) o muy pesimistas (6% austeros).

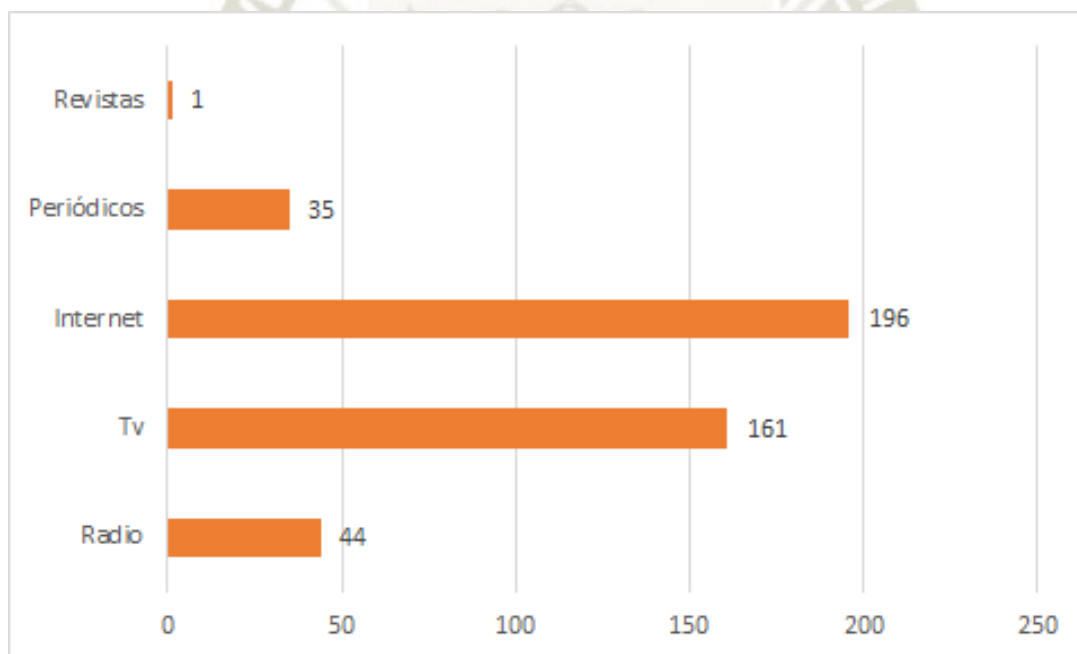


TABLA N° 9
CONSUMO DE MEDIOS PARA INFORMARSE

INFORMACIÓN MEDIOS	f	%
RADIO	44	16,3
TV	161	59,6
INTERNET	196	72,6
PERIÓDICOS	35	13,0
REVISTAS	1	0,4

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 9
CONSUMO DE MEDIOS PARA INFORMARSE



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta, “Para informarme mejor utilizo”, de los 270 encuestados, 196 respondió internet, el 161 TV, 44 radio, 35 periódicos y 1 revistas.

Aunque Arellano considera que el uso de ciertos medios para informarse puede ser característico de un estilo de vida a otro, se puede observar que con el paso de los años desde su última publicación y la situación de pandemia que ha acelerado la digitalización, hay muchos más usuarios que consideran al Internet como un medio informativo con credibilidad, ya no solo educativo o para entretenimiento. Asimismo, decrece el uso de medios impresos y la televisión continúa conservando gran popularidad.

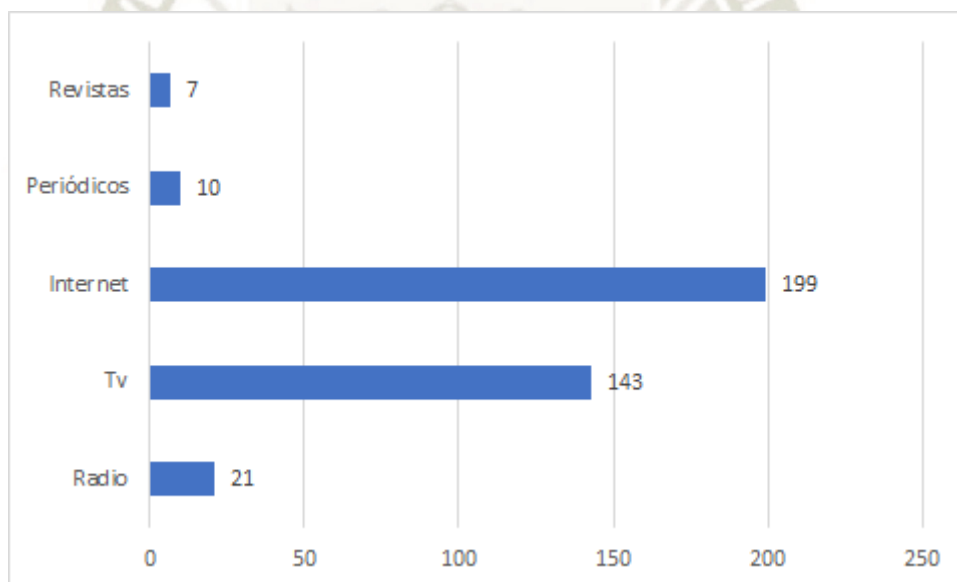


TABLA N° 10
CONSUMO DE MEDIOS PARA ENTRETENERSE

ENTRETENIMIENTO MEDIOS	f	%
RADIO	21	7,8
TV	143	53,0
INTERNET	199	73,7
PERIÓDICOS	10	3,7
REVISTAS	7	2,6

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 10
CONSUMO DE MEDIOS PARA ENTRETENERSE



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la utilización de medios de comunicación para entretenerse, de 270 encuestados, 199 utilizan internet, 143 televisión, 21 utiliza la radio, seguido por 10 que recurren a los periódicos para entretenerse y, por último, 7 usan revistas.

Son similares los resultados de frecuencia entre el consumo de medios para información como para entretenimiento. De los resultados se atribuye la preferencia por el internet a la inmediatez y la integración de diferentes y diversos canales, páginas o aplicaciones. Asimismo, se puede acceder a los contenidos de otros medios por internet.

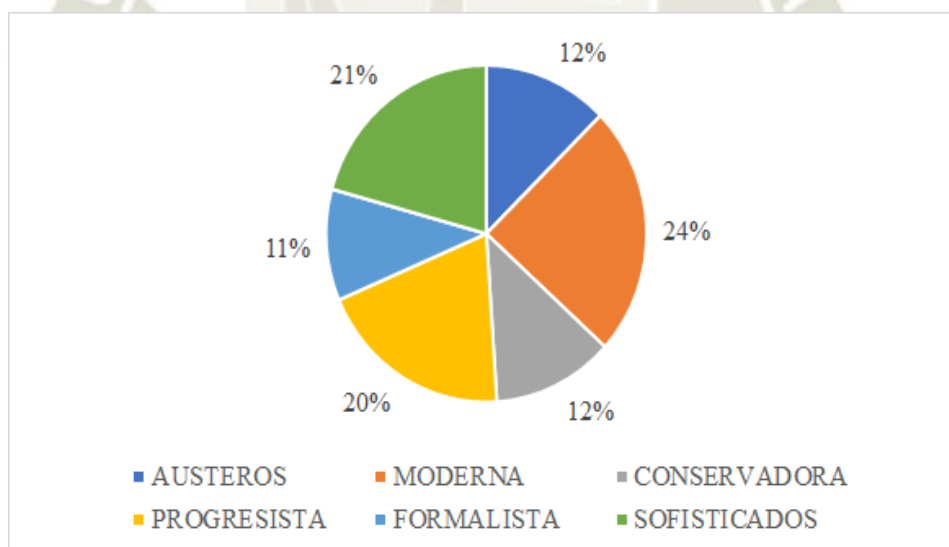


TABLA N° 11
COMPRA

COMPRA	f	%
AUSTEROS	34	12,6
MODERNA	65	24,1
CONSERVADORA	33	12,2
PROGRESISTA	53	19,6
FORMALISTA	29	10,7
SOFISTICADOS	56	20,7
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 11
COMPRA



Fuente: Elaboración propia.

De los 270 participantes de la investigación, se observa que un 24% se identifica con un comportamiento de compra de modernas, 12% de austeros, 20% de progresistas, 12% de conservadoras, otro 21% de sofisticados y un 11% de formalistas.

De los resultados se puede atribuir que las mujeres participantes del estudio buscan más productos de calidad, en cambio, los hombres son más tradicionalistas y prácticos.

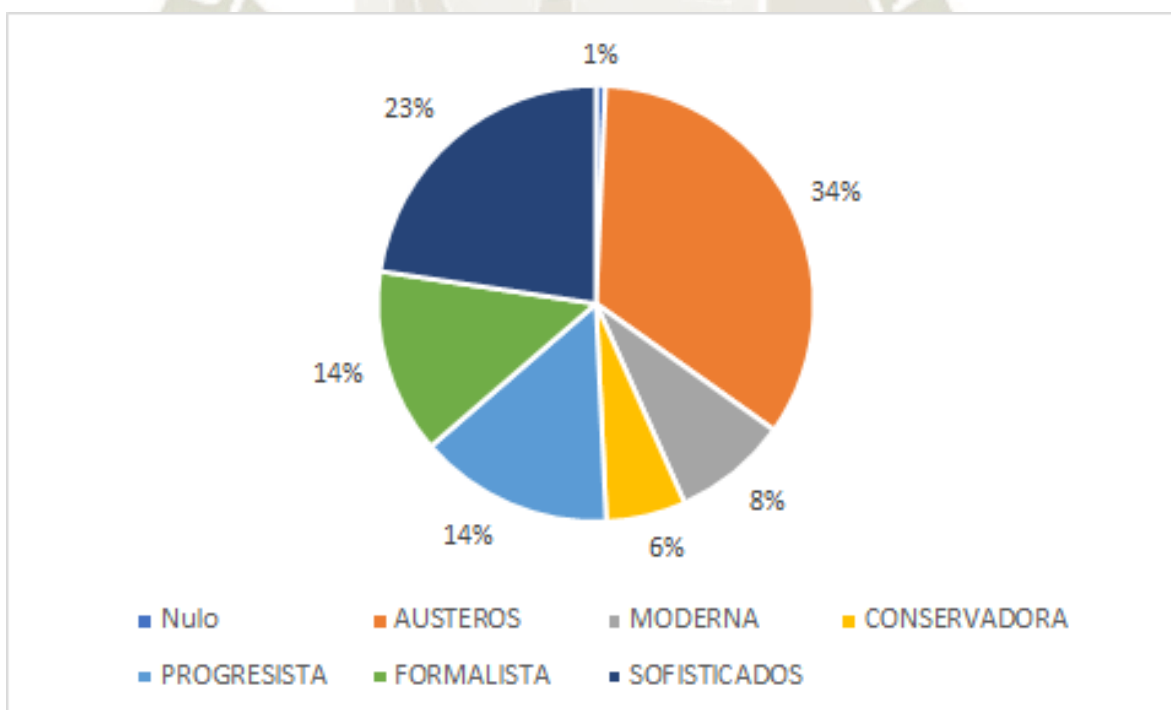


TABLA N°12
TIEMPO LIBRE

TIEMPO LIBRE	f	%
Nulo	2	0,7
AUSTEROS	92	34,1
MODERNA	23	8,5
CONSERVADORA	16	5,9
PROGRESISTA	39	14,4
FORMALISTA	37	13,7
SOFISTICADOS	61	22,6
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 12
TIEMPO LIBRE



Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la pregunta referida a las actividades que realizan los encuestados en su tiempo libre, un 23% muestra preferencia por las actividades de un estilo de vida sofisticado, 34% de austeros. Formalistas y progresistas presentan un 14%, un 8% hace referencia a las modernas, seguido por un 6% de las conservadoras. Por último, 1% de los encuestados no se sintieron identificados con ninguna de las respuestas.

La mayoría de encuestados (54%) se identificaron más con las respuestas de los estilos de vida reactivos (austeros, conservadoras y formalistas), mientras que un 46% se identificó con los estilos de vida proactivos (sofisticados, modernas y progresistas).

Asimismo, las respuestas se han concentrado en las actividades al tiempo libre de menor gasto y dirigidas a actividades familiares sencillas (34% austeros). Se puede atribuir estas respuestas a la situación económica del contexto actual.

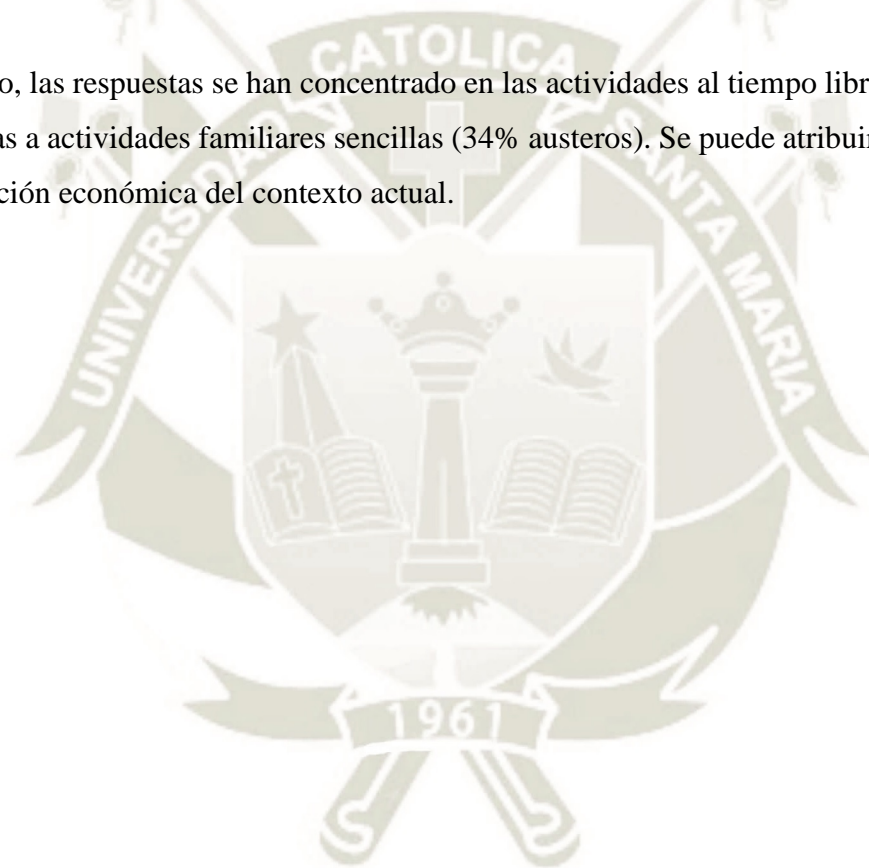
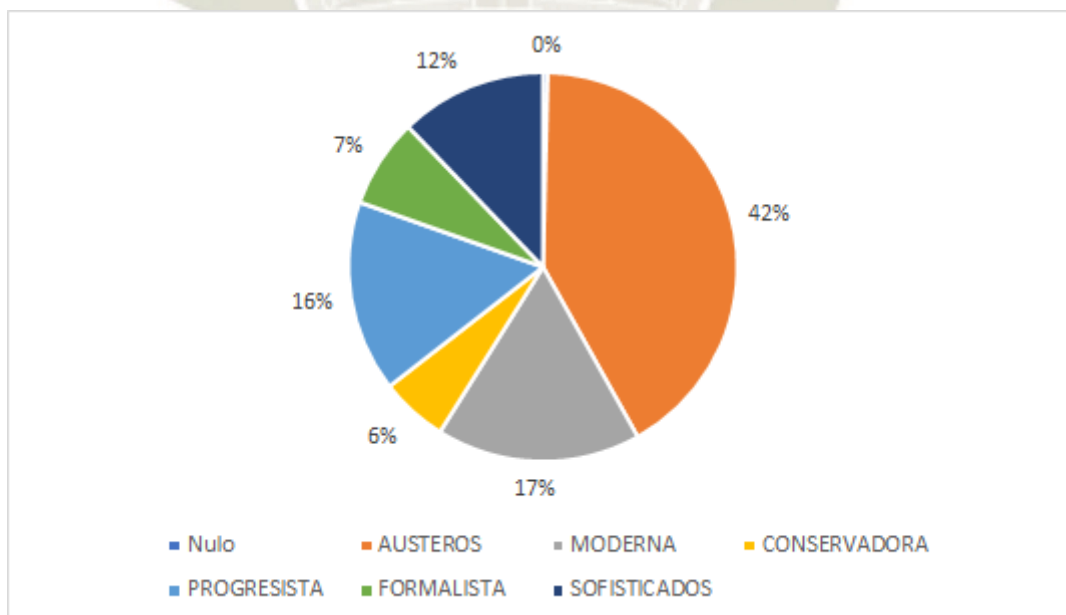


TABLA N° 13
¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED?

MISIÓN DE VIDA	f	%
Nulo	1	0.4
AUSTEROS	112	41.5
MODERNA	46	17
CONSERVADORA	15	5.6
PROGRESISTA	43	15.9
FORMALISTA	20	7.4
SOFISTICADOS	33	12.2
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 13
¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED?



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta “¿Qué es lo más importante para usted?”, el 42% de los encuestados respondió según el perfil de austero, el 17% de moderna, el 16% de progresista, el 12% de sofisticados, el 7% de formalistas y el 6% de conservadoras.

De estas respuestas se intuye la influencia de la pandemia en las prioridades y deseos de los participantes y sus grupos familiares. El cuidado de la salud se ha vuelto la agenda mediática diaria y parte de la rutina de los encuestados. Sin embargo, las respuestas de los estilos de vida de modernas y progresistas han predominado sobre los otros estilos de vida reactivos, lo que indica el deseo de desarrollo personal sobre los valores tradicionalistas y la búsqueda de superación en la crisis económica.

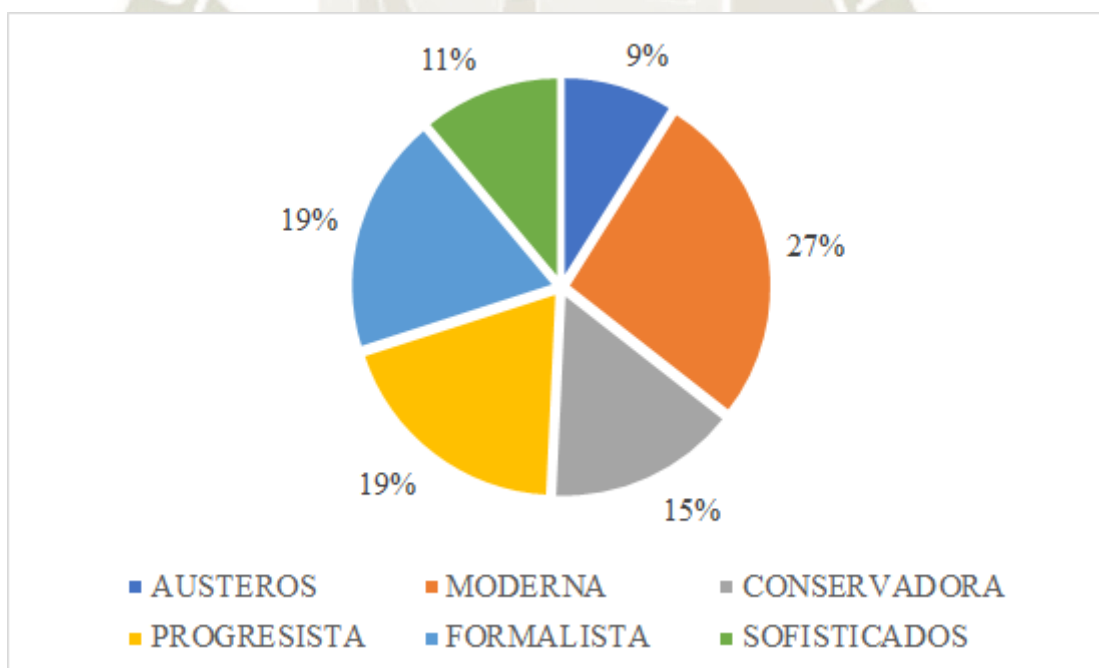


TABLA N° 14
ESTILOS DE VIDA

ESTILOS DE VIDA	f	%
AUSTEROS	24	8,9
MODERNA	72	26,7
CONSERVADORA	41	15,2
PROGRESISTA	52	19,3
FORMALISTA	51	18,9
SOFISTICADOS	30	11,1
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 14
ESTILOS DE VIDA



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, de los 270 encuestados, un 27% corresponde al estilo de vida de las modernas, mientras que tanto progresistas como formalistas son 19%, seguido por un 15% de las conservadoras, un 11% de los sofisticados y un 9% de los austeros.

De los resultados, se puede afirmar que en el distrito de Arequipa hay una distribución variada de los estilos de vida según Arellano y se atribuye que la calidad de vida de la ciudad influye en que el segmento por estilo de vida más pequeño sea el de los austeros.

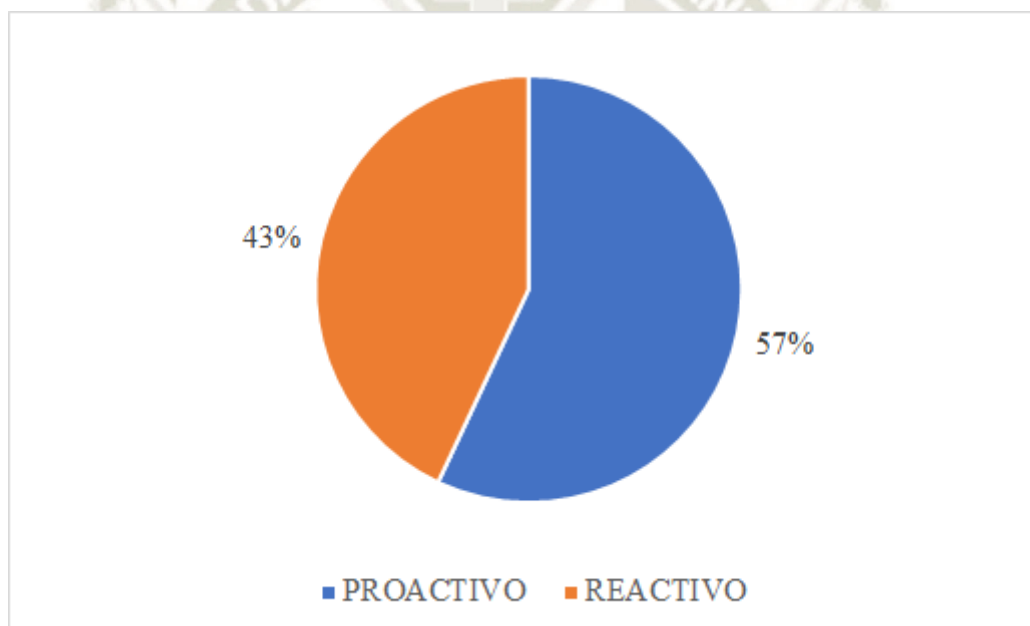


TABLA N° 15
TIPO DE ESTILO DE VIDA

TIPO ESTILO DE VIDA	f	%
PROACTIVO	154	57,0
REACTIVO	116	43,0
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 15
TIPO DE ESTILO DE VIDA



Fuente: Elaboración propia.

De la aplicación del instrumento se determina que el 57% de los participantes tienen un estilo de vida del tipo proactivo, mientras que el 43% corresponde a un estilo de vida reactivo.

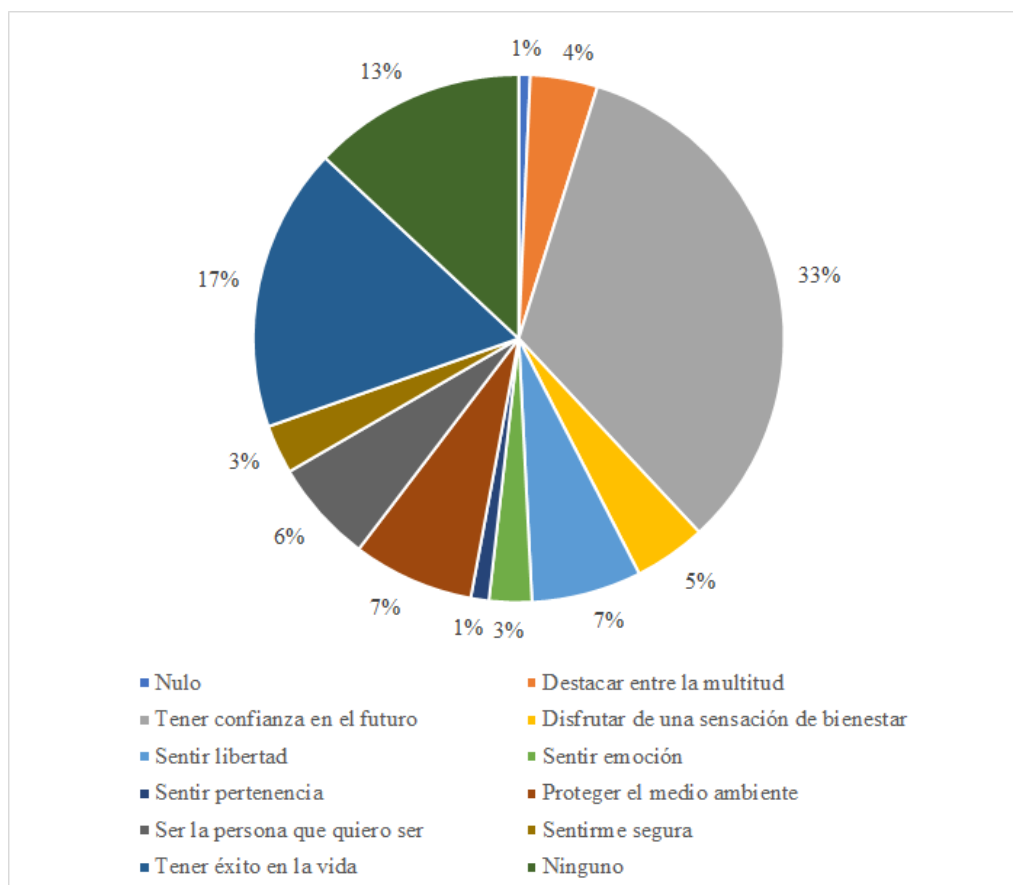
La similitud de resultados entre proactivos y reactivos, se atribuye a la variedad de zonas urbanas que forman el distrito de Arequipa. Además, se puede intuir que los resultados se deben a que la cultura de la ciudad mantiene su tradicionalismo y al mismo tiempo, se desarrollan rápidamente nuevos negocios, trabajos y comercio en la ciudad con una mirada más global.

TABLA N° 16
INSIGHTS EMOCIONALES

I. EMOCIONAL	f	%
Nulo	2	0,7
Destacar entre la multitud	11	4,1
Tener confianza en el futuro	90	33,3
Disfrutar de una sensación de bienestar	12	4,4
Sentir libertad	18	6,7
Sentir emoción	7	2,6
Sentir pertenencia	3	1,1
Proteger el medio ambiente	20	7,4
Ser la persona que quiero ser	17	6,3
Sentirme segura	8	3,0
Tener éxito en la vida	47	17,4
Ninguno	35	13,0
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 16
INSIGHTS EMOCIONALES



Fuente: Elaboración propia.

En respuesta a la pregunta “Considero que los mensajes del video me motivan a:”, el 33% respondió “tener confianza en el futuro”, el 17% “tener éxito en la vida”, 13% no se siente identificado con ninguna respuesta, mientras que “proteger el medio ambiente” y “sentir libertad” cuentan con un 7% cada una; un 6% “ser la persona que quiero ser”, un 5% “disfrutar de una sensación de bienestar”, un 4% “destacar entre la multitud”, un 3% “sentir emoción”, un 1 % responde a “sentir pertenencia” y, el 1% restante tuvo un voto nulo.

Aunque un 83% de los participantes sí se sintieron identificados con alguno de los motivadores de los insights emocionales, el 13% no conecta con este tipo de insights. Se puede atribuir una mayor preferencia al motivador “tener confianza en el futuro” y a “tener éxito en la vida” a la proyección del deseo del desarrollo no solo personal, sino también colectivo.

Asimismo, destaca que aunque en el spot fueron pocos segundos donde se menciona el cuidado del medio ambiente, la respuesta correspondiente a esta preocupación obtuvo el 7%, siendo el tercer motivador emocional con más preferencia.

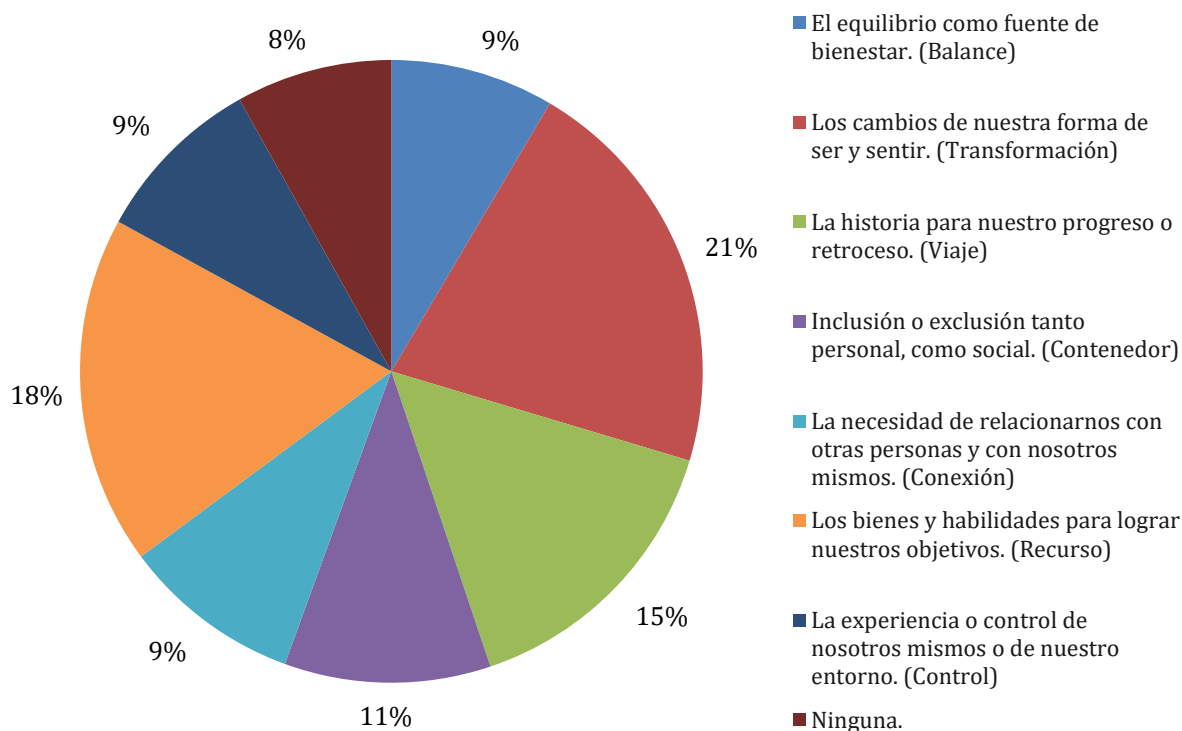


TABLA N° 17
INSIGHTS SIMBÓLICOS (METÁFORAS)

I. SIMBÓLICO (METÁFORAS)	f	%
El equilibrio como fuente de bienestar.	23	8,5
Los cambios de nuestra forma de ser y sentir.	57	21,1
La historia para nuestro progreso o retroceso.	41	15,2
Inclusión o exclusión tanto personal, como social.	29	10,7
La necesidad de relacionarnos con otras personas y con nosotros mismos.	25	9,3
Los bienes y habilidades para lograr nuestros objetivos.	49	18,1
La experiencia o control de nosotros mismos o de nuestro entorno.	24	8,9
Ninguna.	22	8,1
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 17 INSIGHTS SIMBÓLICOS (METÁFORAS)



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta “De las siguientes opciones, ¿cuál representa mejor las ideas transmitidas en el video?”, un 21% de los encuestados respondió “los cambios de nuestra forma de ser y sentir”, 18% “los bienes y habilidades para lograr nuestros objetivos”, 15% “la historia para nuestro progreso o retroceso”, 11% “Inclusión o exclusión tanto personal, como social”, 9% “la experiencia o control de nosotros mismos o de nuestro entorno”, 9% “la necesidad de relacionarnos con otras personas y con nosotros mismos”, 9% “el equilibrio como fuente de bienestar” y 8% “ninguna”.

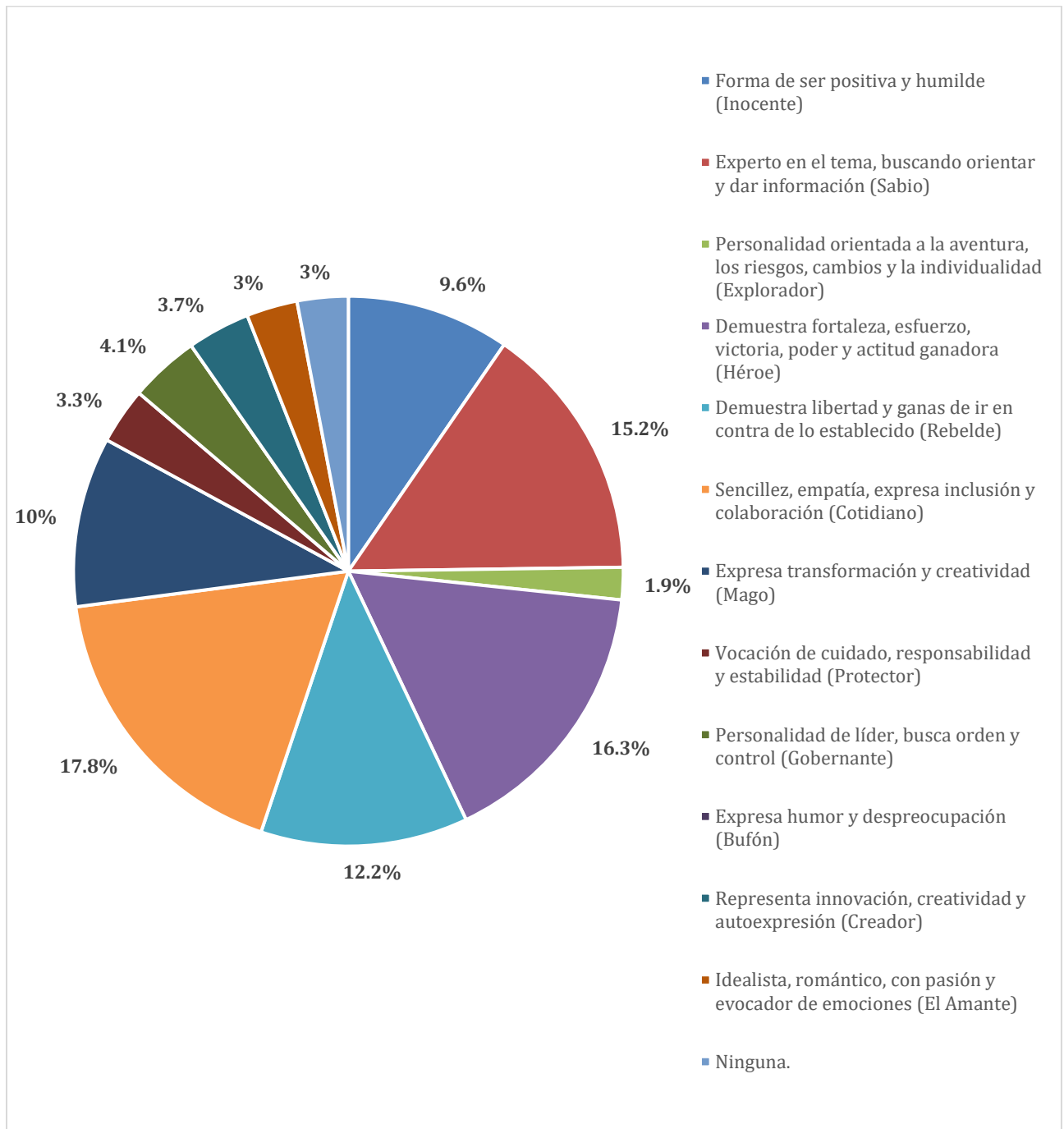
Las metáforas profundas con las que más se identificaron los encuestados fueron de transformación (21%), recurso (18%) y por el contrario, las que tuvieron menos conexión con la muestra fueron de equilibrio (9%) y control (9%). Se atribuye al deseo de cambio y desarrollo, de lo personal a lo social. Esta respuesta se relaciona con la opinión respecto a la anterior pregunta de insights emocionales.

TABLA N° 18
INSIGHTS SIMBÓLICOS (ARQUETIPOS)

I. SIMBÓLICO (ARQUETIPOS)	f	%
Forma de ser positiva y humilde.	26	9,6
Experto en el tema, buscando orientar y dar información.	41	15,2
Personalidad orientada a la aventura, los riesgos, cambios y la individualidad.	5	1,9
Demuestra fortaleza, esfuerzo, victoria, poder y actitud ganadora.	44	16,3
Demuestra libertad y ganas de ir en contra de lo establecido.	33	12,2
Sencillez, empatía, expresa inclusión y colaboración.	48	17,8
Expresa transformación y creatividad.	27	10,0
Vocación de cuidado, responsabilidad y estabilidad.	9	3,3
Personalidad de líder, busca orden y control.	11	4,1
Expresa humor y despreocupación.	0	0,0
Representa innovación, creatividad y autoexpresión.	10	3,7
Idealista, romántico, con pasión y evocador de emociones.	8	3,0
Ninguna.	8	3,0
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°18
INSIGHTS SIMBÓLICOS (ARQUETIPOS)



Fuente: Elaboración propia.

En respuesta a cómo creen los encuestados que es la personalidad del protagonista del video, un 18% coincide en que demuestra “sencillez, empatía, expresa inclusión y colaboración”, 16% “demuestra fortaleza, esfuerzo, victoria, poder y actitud ganadora”, 15% “experto en el tema, buscando orientar y dar información”, 12% “demuestra libertad y ganas de ir en contra de lo establecido”. Tanto “forma de ser positiva y humilde” como “expresa transformación y creatividad” obtuvieron un 10%.

“Representa innovación, creatividad y autoexpresión” y “personalidad de líder, busca orden y control” cuentan con un 4%, mientras que “vocación de cuidado, responsabilidad y estabilidad”, “idealista, romántico, con pasión y evocador de emociones” y “ninguna” presentan el 3% cada una. Por último, un 2% “personalidad orientada a la aventura, los riesgos, cambios y la individualidad”.

Los arquetipos más considerados por los participantes del estudio fueron cotidianos, héroes, sabio, rebelde, mago e inocente, estos perfilan al protagonista como una persona crítica, de acción y orientada al cambio. En cambio, el arquetipo de bufón no fue seleccionado por ningún participante, se atribuye esto a que el mensaje del video fue percibido con seriedad. Al mismo tiempo, un 97% sí asigna rasgos de personalidad al protagonista, mientras que, un 3% no ha tenido interés en el personaje.

TABLA N° 19
INSIGHTS CULTURALES

I. CULTURALES	f	%
Las motivaciones de los emprendedores para contribuir a una mejora de la calidad educativa de escolares de bajos recursos.	106	39,3
Lugares donde se estudia, aprende y trabaja (colegio, casa, centro de trabajo, calle).	23	8,5
Pautas del modelo educativo, estereotipos de género y percepción de las expresiones artísticas.	53	19,6
La influencia positiva o negativa de los líderes y personas con poder en nuestra sociedad.	33	12,2
Nuestra manera de interactuar y comunicarnos.	35	13,0
Héroes, villanos, tradiciones y expresiones artísticas de la historia peruana.	7	2,6
Modas y tendencias.	3	1,1
Ninguno.	10	3,7
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°19
INSIGHTS CULTURALES



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que de los 270 participantes, 39% considera que el elemento cultural principal en el video son “las motivaciones de los emprendedores para contribuir a una mejora de la calidad educativa de escolares de bajos recursos, el 20% “pautas del modelos educativo, estereotipos de género y percepción de las expresiones artísticas”, 13% “nuestra manera de interactuar y comunicarnos”, el 12% “la influencia positiva o negativa de los líderes y personas con poder en nuestra sociedad”, el 8% “lugares donde se estudia, aprende y trabaja (colegio, casa, centro de trabajo, calle), el 4% “ninguno”, el 3% “héroes, villanos, tradiciones y expresiones artísticas de la historia peruana” y el 1% “modas y tendencias”.

Se puede intuir de las respuestas que el objetivo y mensajes del spot han sido percibidos e interpretados con eficacia en la muestra, ya que los elementos culturales que representan los insights y el fondo del video (actores y sus comportamientos sociales o relativos al consumo; rutinas y rituales propios de la conducta humana en contextos determinados, creencias sociales y valores culturales; patrones de interacción y comunicación humanos) son los que obtuvieron mayores porcentajes.

Aunque la respuesta más popular está más relacionada con el público de emprendedores de la marca, el tener también respuestas con gran porcentaje relacionadas a la crítica del modelo educativo, reflejan que otros públicos también han sido receptivos al mensaje.

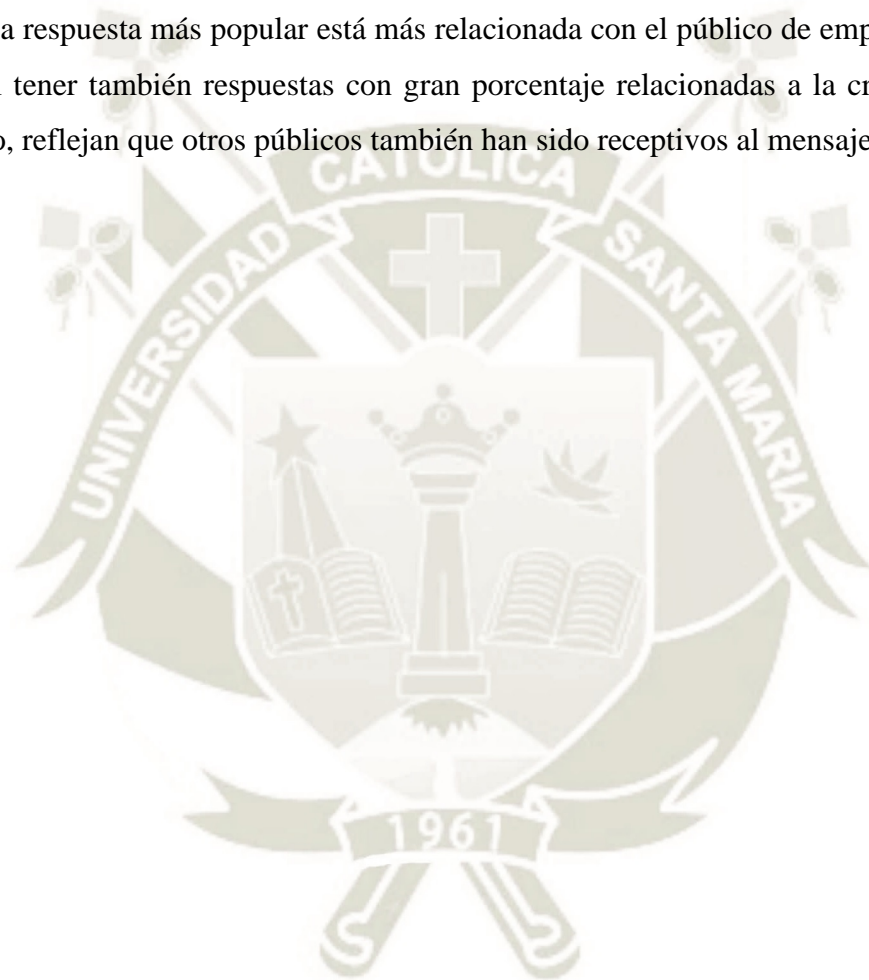
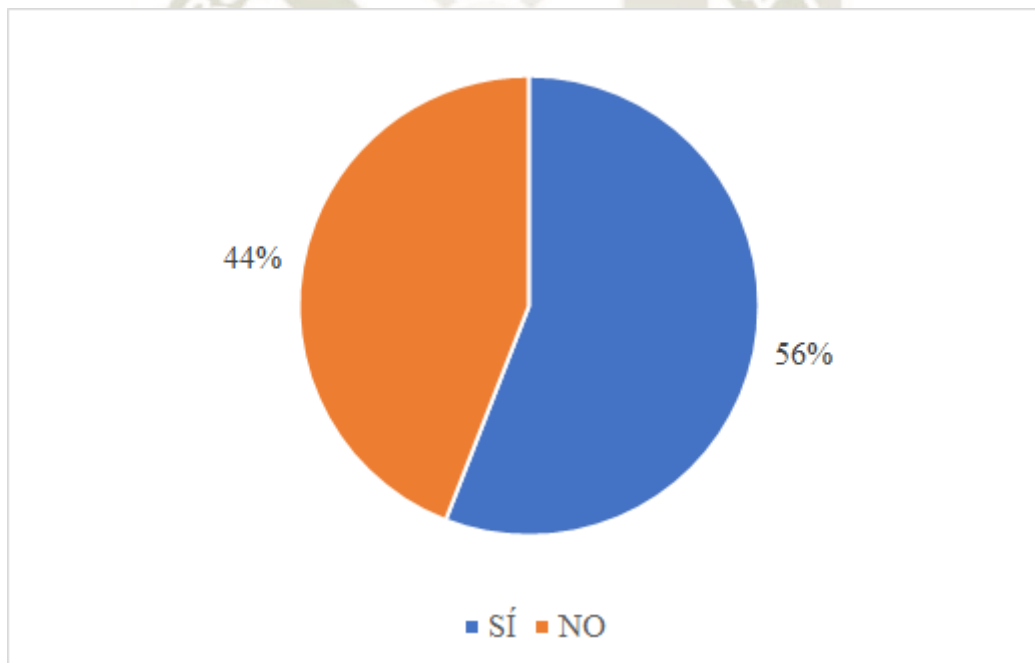


TABLA N° 20
IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS SIMBÓLICOS

IDENTIFICACIÓN CON I. SIMBÓLICOS	F	%
SÍ	151	55,9
NO	119	44,1
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 20
IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS SIMBÓLICOS



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el 56% de los encuestados se sienten identificados con los insights simbólicos mostrados en el video, mientras que el 44% no se sienten identificados con ellos.

Se puede atribuir que esta identificación de la mayoría por los insights simbólicos, están relacionados con el uso de la metáfora de transformación que cuestiona la formación de los estudiantes, cómo se desarrollan y qué cambios son necesarios en el sistema educativo para los futuros emprendedores.

Esto indica que los encuestados han conectado con al menos alguna de estas frases del video: “¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que lo usa obedece a un cerebro ajeno?”, “¿las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?”, “¿qué tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy, pero no en los de mañana?”.

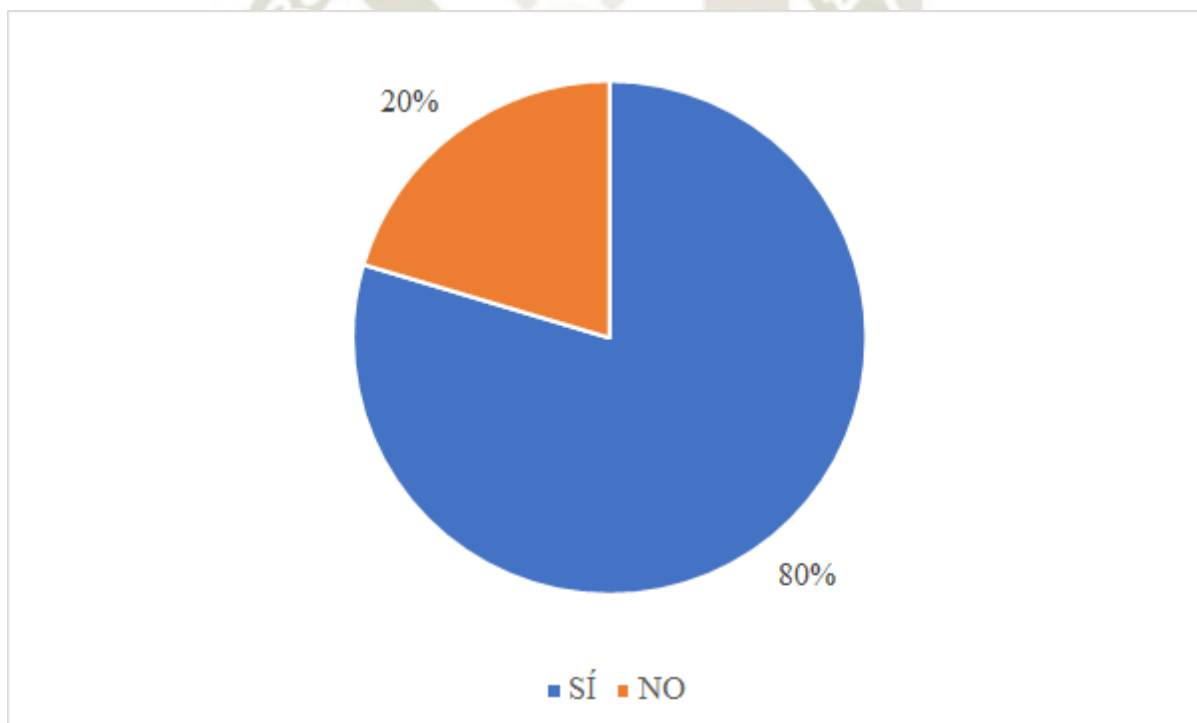


TABLA N° 21
IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS EMOCIONALES

IDENTIFICACIÓN CON I. EMOCIONALES	F	%
SÍ	215	79,6
NO	55	20,4
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 21
IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS EMOCIONALES



Fuente: Elaboración propia.

De los 270 participantes el 80% sí se identifica con insights emocionales y el 20% restante no se identifica con este tipo de insights.

Se puede atribuir la alta identificación de este tipo de insights a los motivadores emocionales como “tener confianza en el futuro” y “tener éxito en la vida” que reflejan en la reacción de los encuestados ante el spot. Los participantes de la muestra conectaron con alguna de estas frases: “¿Qué tan útil es un lápiz rosado y otro celeste, si nos hacen ver en blanco y negro?”, “¿de qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes?”, “¿un borrador, que anula nuestro razonamiento propio?”, “¿nombres de ríos, si no aprendemos a conservarlos?”, “¿las matemáticas, si no aceptamos la igualdad?”. “¿una regla, cuando lo que necesitamos es romperla?”, “¿la fórmula del cloruro de sodio, el subjuntivo de los verbos irregulares y la nota veinte a nuestra gran memoria?”.

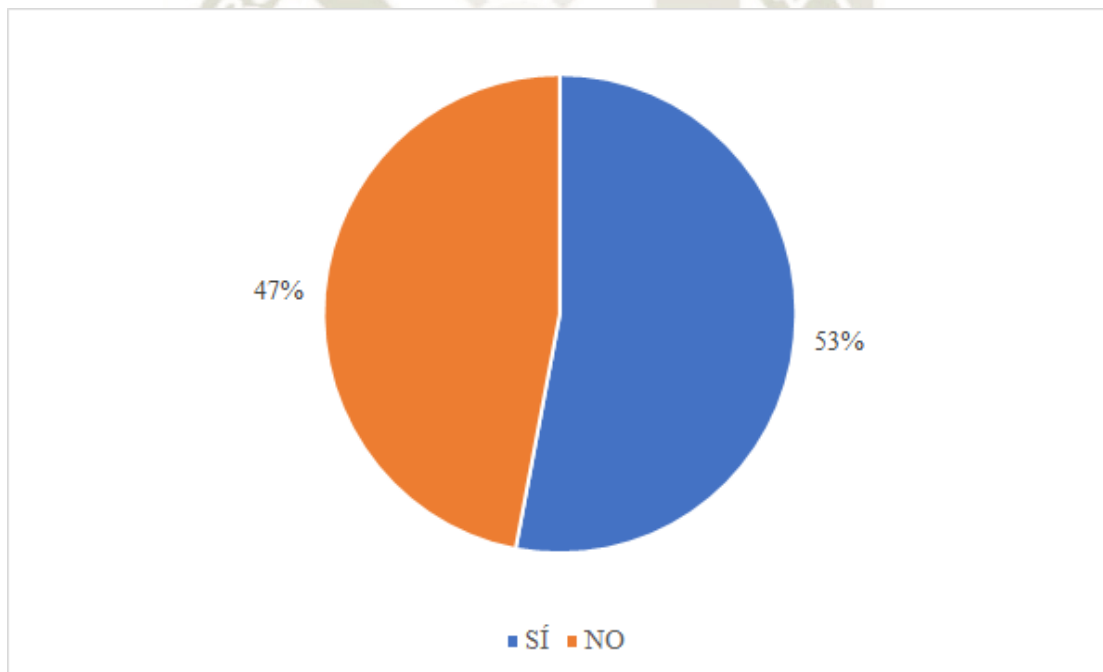


TABLA N° 22
IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS CULTURALES

IDENTIFICACIÓN CON I. CULTURALES	F	%
SÍ	143	53,0
NO	127	47,0
Total	270	100,0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 22
IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS CULTURALES



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 53% de los encuestados se sintieron identificados con los insights culturales que se presentaron en el video, mientras que el 47% restantes no se identificaron con estos insights.

De estos resultados se puede analizar que la identificación con los insights culturales parte de la percepción de los encuestados al considerar que las “pautas del modelo educativo, estereotipos de género y percepción de las expresiones artísticas” son uno de los elementos principales del video. Este insight se expresa en frases como: “¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?” y “¿la creatividad, si no conversa con la historia?”. Esto demuestra el logro de comunicar una crítica constructiva a la educación básica peruana.



TABLA N° 23

CRUCE DE IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS SIMBÓLICOS CON TIPO DE ESTILOS DE VIDA Y PRUEBA DE CHI CUADRADO

CRUCE DE VARIABLES		IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS SIMBÓLICOS				TOTAL
		NO	PORCENTAJE	SÍ	PORCENTAJE	
TIPOS DE ESTILOS DE VIDA	PROACTIVO	65	24%	89	33%	154
	REACTIVO	54	20%	62	23%	116
TOTAL		119		151		270
PRUEBA DE CHI CUADRADO						
Nivel de significancia						0.05
Chi cuadrado calculado						0.507
Chi cuadrado crítico						3.8415
Chi cuadrado calculado < chi cuadrado crítico						
CORRELACIÓN DE PEARSON						
g.l.						1
p						0.477
R de Pearson						-0.043

Fuente: Elaboración propia.

A partir del procesamiento de datos, se observa que del total de encuestados, el 24% segmentados como proactivos no se sintieron identificados con ninguno de los insights simbólicos presentados en el video; 33% proactivos sí se identificaron con alguno de los insights simbólicos. El 20% clasificados como reactivos no se identificó con los insights simbólicos, mientras que un 23% segmentados como reactivos sí se sintieron identificados con alguno de los insights simbólicos.

Como se detalla en la tabla sobre la relación del tipo de estilo de vida con la identificación de los insights simbólicos, se interpreta que no existe relación entre ambos ya que la prueba chi cuadrado resulta en $\chi^2=0.507$ que es menor al valor crítico de $\chi^2_{0.95,1}=3.8415$. Entonces al aceptarse la hipótesis nula se concluye que no hay relación significativa entre los tipos de estilos de vida reactivos y proactivos, y la identificación de insights simbólicos. Luego, con el coeficiente de correlación R de Pearson obtenido (-0.043), se interpreta que esta relación es muy baja e inversa.

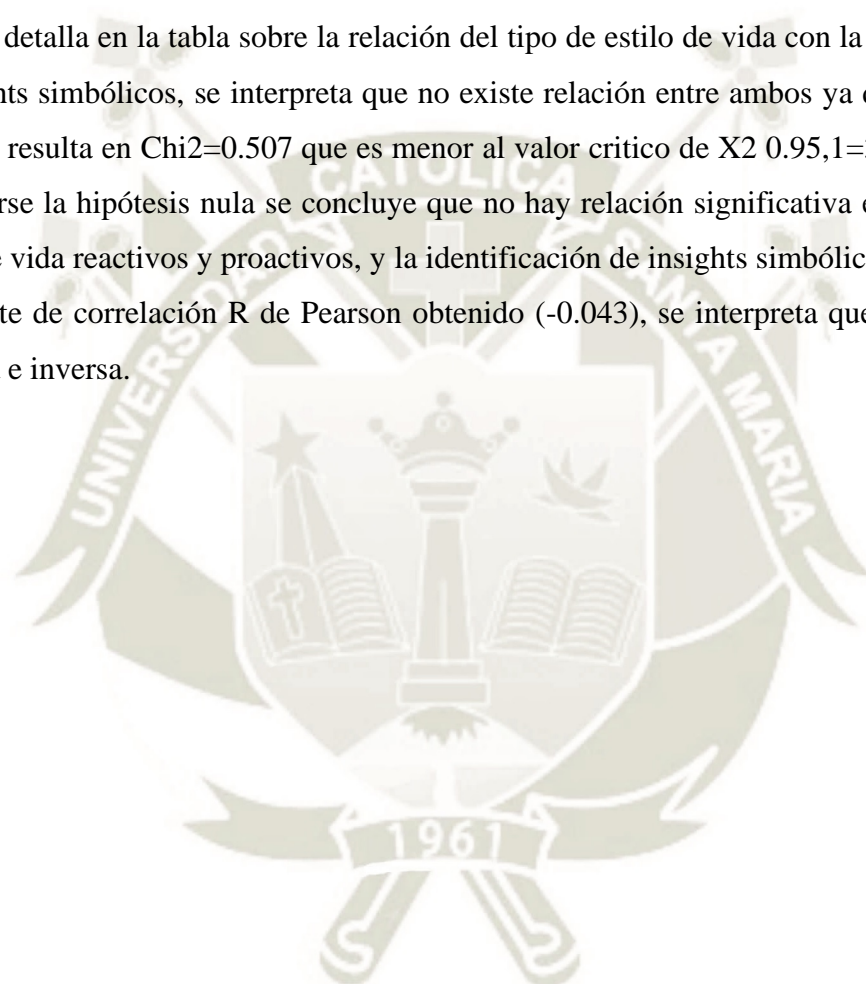


TABLA N° 24
CRUCE DE IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS EMOCIONALES CON TIPO DE ESTILOS DE VIDA Y PRUEBA DE CHI CUADRADO

CRUCE DE VARIABLES		IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS EMOCIONALES				TOTAL
		NO	PORCENTAJE	SÍ	PORCENTAJE	
TIPOS DE ESTILOS DE VIDA	PROACTIVO	27	10%	127	47%	154
	REACTIVO	28	10%	88	33%	116
TOTAL		55		215		270
PRUEBA DE CHI CUADRADO						
Nivel de significancia						0.05
Chi cuadrado calculado						1.78
Chi cuadrado crítico						3.8415
Chi cuadrado calculado < chi cuadrado crítico						
CORRELACIÓN DE PEARSON						
g.l.						1
p						0.182
R de Pearson						-0.081

Fuente: Elaboración propia.

A partir del cruce de resultados, se observa que, del total de la muestra, el 10% segmentados como proactivos no se sintieron identificados con ninguno de los insights emocionales presentados en el video; 47% proactivos sí se identificaron con alguno de los insights emocionales. El 10% clasificados como reactivos no se identificó con los insights emocionales, mientras que un 33% segmentados como reactivos sí se sintieron identificados con alguno de los insights emocionales.

Como se detalla en la tabla sobre la relación del tipo de estilo de vida con la identificación de insight emocional se encontró que no existe relación entre ambos ya que la prueba chi cuadrado resulta en $\chi^2=1.78$ que es menor al valor crítico de $\chi^2_{0.95,1}=3.8415$. Entonces, al aceptarse la hipótesis nula se concluye que no hay relación significativa entre los tipos de estilo de vida proactivos y reactivos, y la identificación de insights emocionales. Luego con el coeficiente de R de Pearson obtenido (-0.081), se interpreta que esta relación es muy baja e inversa.

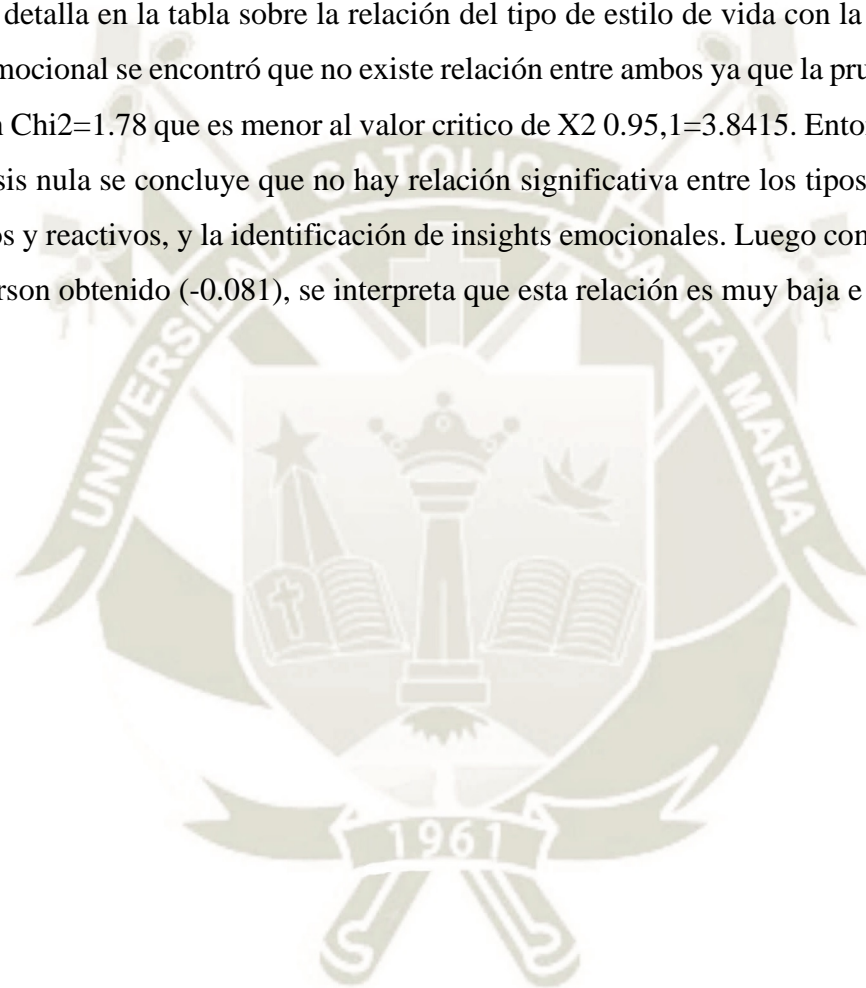


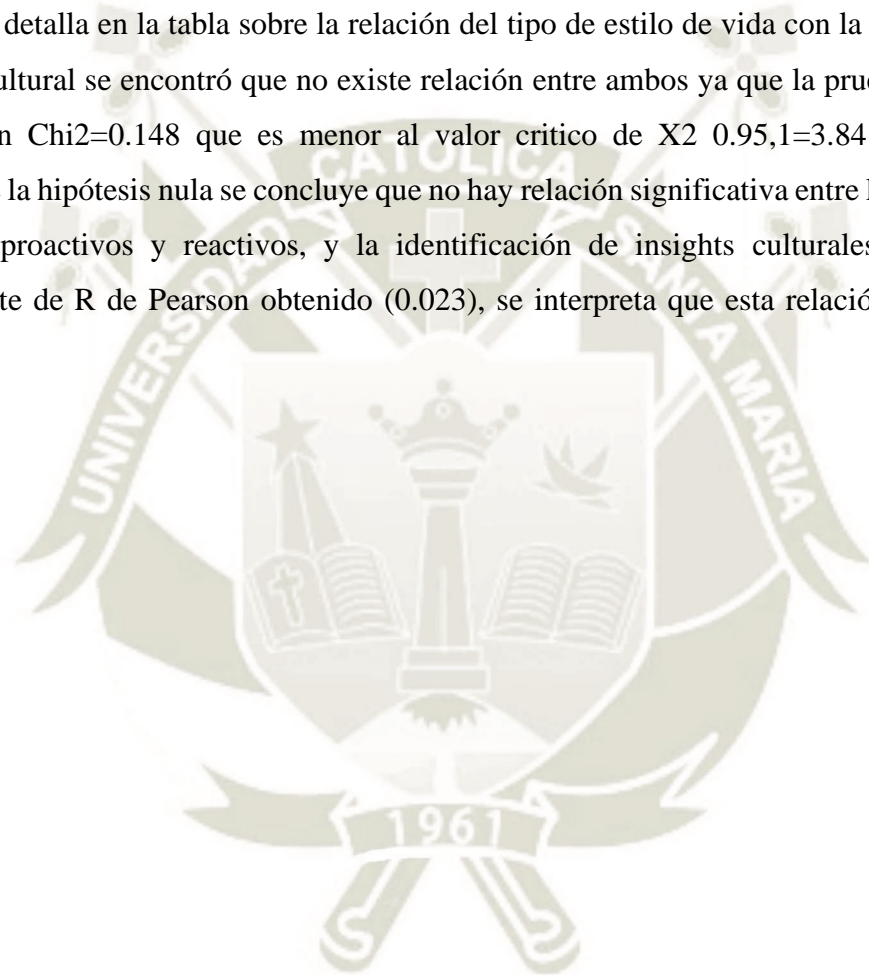
TABLA N° 25
CRUCE DE IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS CULTURALES CON TIPO DE ESTILOS DE VIDA Y PRUEBA DE CHI CUADRADO

CRUCE DE VARIABLES		IDENTIFICACIÓN CON INSIGHTS CULTURALES				TOTAL
		NO	PORCENTAJE	SÍ	PORCENTAJE	
TIPOS DE ESTILOS DE VIDA	PROACTIVO	74	27%	80	30%	154
	REACTIVO	53	20%	63	23%	116
TOTAL		127		143		270
PRUEBA DE CHI CUADRADO						
Nivel de significancia						0.05
Chi cuadrado calculado						0.148
Chi cuadrado crítico						3.8415
Chi cuadrado calculado < chi cuadrado crítico						
CORRELACIÓN DE PEARSON						
g.l.						1
p						0.700
R de Pearson						0.023

Fuente: Elaboración propia.

A partir del cruce de resultados, se observa que del total de la muestra, el 27% segmentados como proactivos no se sintieron identificados con ninguno de los insights culturales presentados en el video; 30% de proactivos sí se identificaron con alguno de los insights culturales. El 20% clasificados como reactivos no se identificó con los insights emocionales, mientras que un 23% de reactivos sí se sintieron identificados con alguno de los insights culturales.

Como se detalla en la tabla sobre la relación del tipo de estilo de vida con la identificación de insight cultural se encontró que no existe relación entre ambos ya que la prueba chi cuadrado resulta en $\chi^2=0.148$ que es menor al valor crítico de $\chi^2_{0.95,1}=3.8415$. Entonces, al aceptarse la hipótesis nula se concluye que no hay relación significativa entre los tipos de estilo de vida proactivos y reactivos, y la identificación de insights culturales. Luego con el coeficiente de R de Pearson obtenido (0.023), se interpreta que esta relación es muy baja y directa.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Según el análisis estadístico de los datos recolectados, se puede afirmar que los tipos de estilos de vida de los pobladores del distrito de Arequipa no tienen relación con los insights simbólicos.

SEGUNDA: En cuanto a los insights emocionales, se puede afirmar por el análisis estadístico que tampoco existe relación entre estos y los estilos de vida de los pobladores del distrito de Arequipa.

TERCERA: En base a las pruebas estadísticas aplicadas, los tipos de estilos de vida de los pobladores del distrito de Arequipa no tienen relación con los insights culturales.

CUARTA: Según el análisis estadístico de las pruebas de χ^2 cuadrado y de correlación de Pearson, se puede afirmar que los tipos de estilos de vida proactivos y reactivos de los pobladores del distrito de Arequipa no tienen relación con los insights simbólicos, emocionales y culturales. Se confirma la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

SUGERENCIAS

PRIMERA: Para futuras investigaciones que involucren la identificación o segmentación de los estilos de vida a lo largo de un periodo, es importante considerar como un criterio que los estilos de vida no son estáticos, sino que varían con el tiempo, las experiencias y procesos de las personas.

SEGUNDA: Se recomienda en próximas investigaciones que apliquen pruebas estadísticas para generar conocimiento sobre insights, que estos sean clasificados con una sola categoría (simbólicos, emocionales, o culturales). Sin embargo, para investigaciones que utilicen metodologías cualitativas para profundizar en estos recursos de comunicación, se puede observar la complejidad de algunos insights que tienen elementos de más de un tipo (emocionales y simbólicos, culturales y emocionales, etcétera).

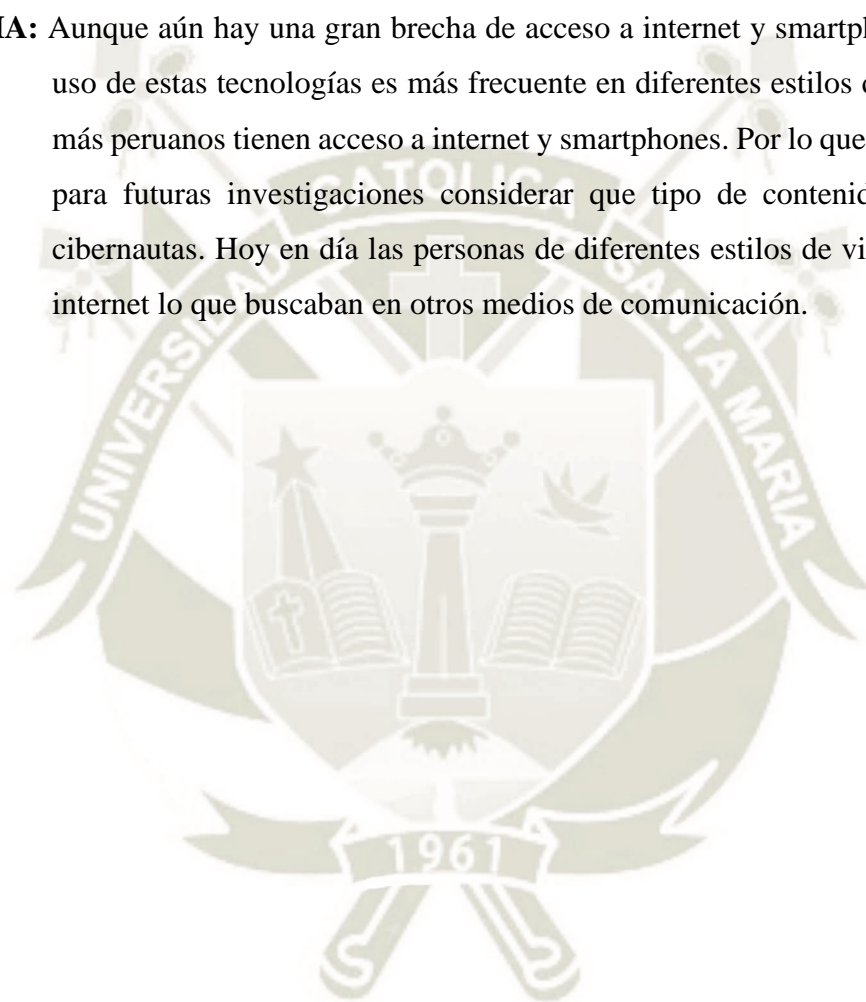
TERCERA: Para analizar el perfil de cada consumidor y poder segmentarlo dentro de un estilo de vida, los factores de ingresos y ocupación deben ser analizados en conjunto con otras características. Se recomienda, como señala Arellano, ver al consumidor de forma integral y no guiarse solo por elementos tradicionales de segmentación como su salario.

CUARTA: Sería conveniente para las organizaciones, que diseñen y ejecuten campañas con insights específicos de su público objetivo y que pueden conectar con otros perfiles. Así, al sentar una posición frente a la coyuntura social, lograrán notoriedad, credibilidad y una imagen más humana.

QUINTA: Consideramos que debería cambiar la interpretación de las diferencias entre estilos de vida exclusivos de hombres y de mujeres para evitar una visión sexista e incluir otras clasificaciones como las generacionales. Además, incorporar a las minorías como personas con discapacidades, que son nichos de mercado desatendidos por las organizaciones y que no son considerados por la teoría de Arellano.

SEXTA: En base a los resultados, que evidencian una alta identificación de la población del distrito de Arequipa por los insights emocionales, se recomienda a las organizaciones usar estos insights en sus campañas, desarrollo de marcas y diseño de productos. Cabe resaltar que, los insights emocionales del spot analizado, no hacen referencia a un sentimiento individual, sino a un sentir social y se puede atribuir a esto su eficacia para comunicar el mensaje de la campaña.

SÉPTIMA: Aunque aún hay una gran brecha de acceso a internet y smartphones en Perú, el uso de estas tecnologías es más frecuente en diferentes estilos de vida. Cada vez más peruanos tienen acceso a internet y smartphones. Por lo que es recomendable para futuras investigaciones considerar que tipo de contenidos prefieren los cibernautas. Hoy en día las personas de diferentes estilos de vida encuentran en internet lo que buscaban en otros medios de comunicación.



REFERENCIAS

- Aguilar, L. G., et. al. (2018). La relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores autoidentificados como socialmente responsables, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13211/AGUILAR_VELA_C%C3%81CERES_SALAZAR_NANO_LAZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2017). Latir. Editorial Planeta. Lima. Perú
- Armstrong, Gary. & Adam, Stewart. & Denize, Sara M. & Volkov, Michael. & Kotler, Philip. (2017). Principles of marketing. Melbourne, VIC : Pearson Australia.
- Berbesi, A. (2015). Características de la responsabilidad social empresarial en los patrones de consumo de acuerdo al estilo de vida. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10901/13999>.
- Corro Velásquez, Aura, Olivares-Ponce, Juan. Estilos de vida y consumo de un producto de marca en jóvenes universitarias, Universidad Simón Bolívar, México, 2009
- Coss Y. (28 de enero de 2020). Insights y tendencias en el sector de la banca en redes sociales. Digimid. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/insights-y-tendencias-en-el-sector-de-la-banca-en-redes-sociales>
- Dulanto C. (2013). El cerebro publicitario. Editorial Planeta Perú S.A. Lima. Perú.
- El Comercio (4 de junio de 2018). *La estrategia de Mibanco, ganador del Gran Effie 2018*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/estrategia-mibanco-ganador-gran-effie-2018-noticia-525090-noticia/>
- Escobar, F., (25 de noviembre 2015). Evolución del marketing. <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>

Espantaleón, R. (2012). El «consumer insight». En C. Ubaldo. (Ed.). *Planificación estratégica y creatividad* (pp. 36-37). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=gAMCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

González-Oñate, C. (2019) Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/183162>

Hernández, J. (2011). *La Publicidad y las Ciencias Humanas. Análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/13777/>.

INEI. (2018). Arequipa Resultados Definitivos. Censo Nacional 2017. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf

Kotler, Philips y Armstrong, Gary (2012) Marketing. 14° edición. Pearson Educación, Estado de México. México.

López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC Editorial. https://www.academia.edu/18248008/Publicidad_emocional_Belen.

Magids, S., Zorfasy, A., Leemon, D. (noviembre de 2015). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Mercado Negro. (2018, 18 de enero). Mibanco presentó su última campaña Escolares útiles realizada por Zavalita Brand Building. Laura Villanueva, Gerente de Marca y Experiencia al Cliente de Mibanco, nos cuenta los detalles de esta campaña [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/124954977557313/videos/1693198884066240>

Mercado Negro. (2018, 18 de enero). #EnVivo | Escolares útiles Mibanco. Conversamos con Daniel Sacroisky, Director Creativo Asociado de Zavalita Brand Building, y Fernando

Alvarez, Brand Leader de Zavalita Brand Building, sobre su campaña Escolares útiles para Mibanco. [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/124954977557313/videos/1687594231293372>

Mibanco (s.f.) *Cultura*. <https://www.mibanco.com.pe/categoria/cultura>

Mibanco (2019) *Reporte de Sostenibilidad 2018*.

<https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/inclusion-social/files/Reporte%20de%20Sostenibilidad%20Mibanco%202018.pdf>

Mibanco (s.f.) *Historia de la unión*. <https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>

MJV (8 de diciembre de 2020) 8 insights para fidelizar e reter clientes no mercado financeiro e segurador. https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/8-insights-para-fidelizar-e-reter-clientes-no-mercado-financeiro-e-segurador/?fbclid=IwAR0fVqq9mJKBywv892dE06pMWFPGwTji_1nSYk587orDzoagO24_5gV_KQ

Premios Effie (s.f) *Servicios financieros Gran Effie - Escolares Útiles*. <https://premioeffie.up.edu.pe/detalle?id=3162>

Quiñones C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Editorial Planeta. Lima. Perú.

Rodríguez, B. (2014). *Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Archivo digital.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5438/RODRIGUEZ_OB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riveros, A. (2010) *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*. [Tesis de grado]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5512>

Stanton et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª edición.

Urbazagástegui, E. (2017). Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizag%C3%A1stegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf

Vera, P. (2018). Insights y comportamiento del consumidor de marcas de ron en los adultos jóvenes de 22 a 27 años en las discotecas Forum y Kjuma, Arequipa 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7332/CCvcrpk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007). Publicidad: principios y práctica. México: Pearson.

Yto, J. (agosto de 2020). Personalidad de marca: 12 arquetipos de Carl Jung. <https://www.mercadonegro.pe/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>

Zaltman G., y Zaltman L. H. (2008). Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers. Harvard Business Press.

ANEXOS

Anexo 1



Ficha de análisis de contenido

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO						
Spot Fecha de publicación: Producto: Anunciante: Agencia: Productora: Post Producción: Audio:				URL:		
Nº	ESCENA	DESCRIPCIÓN	INSIGHT	TIPO DE INSIGHT	ANÁLISIS	

Anexo 2


Resultados de ficha de análisis de contenido

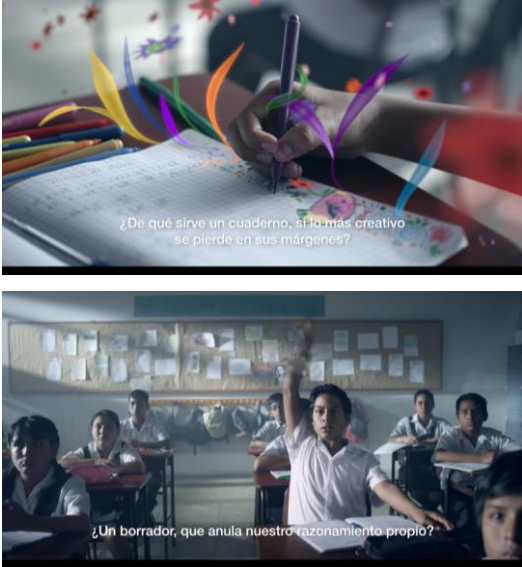
FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO						
Spot “Escolares Útiles” de Mi Banco Fecha de publicación: 10 de enero de 2018 Producto: Campaña Escolar 2018 Anunciante: Mibanco Agencia: Zavalita Brand Building Productora: Espiritu Post Producción: Makaco Audio: Noize				URL: https://www.youtube.com/watch?v=bkwKQakoEN0		
N°	ESCENA	DESCRIPCIÓN	INSIGHT	TIPO DE INSIGHT	ANÁLISIS	


1		<p>Introducción del spot. Un asesor financiero de Mibanco habla directamente a la cámara diciendo “Hablemos de educación” en medio de una librería a oscuras.</p>	Ninguno	Ninguno	<p>No hay la presencia de un insight porque la frase introductoria no muestra ninguna característica de insights emocionales, simbólicos o culturales.</p>
2		<p>Una estudiante escribe lo que el maestro dicta en la clase. Este último, tiene un aire autoritario, reflejando que quiere que sus alumnos piensen igual que él. Al final de la escena, los estudiantes se ven con la cabeza del profesor. En voz en off el narrador dice: “¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que lo usa obedece a un cerebro ajeno?”.</p>	Si los estudiantes solo repiten, no piensan por sí mismos	Simbólico	<p>Se usa una metáfora de transformación para representar la influencia del profesor. Que todos los estudiantes tengan la cabeza del profesor en lugar de las suyas expresa que no hay un pensamiento</p>





crítico individual en el salón de clases.

<p>3</p>		<p>Un niño y una niña dibujándose en sus cuadernos, él de color celeste y ella de color rosado. Los dibujos son de niños encerrados en una cárcel. El narrador dice: “¿Qué tan útil es un lápiz rosado y otro celeste, si nos hacen ver en blanco y negro?”. Los niños muestran tristes sus dibujos y cierran sus cuadernos.</p>	<p>No poder expresarte libremente te hace sentir encerrado</p>	<p>Emocional</p>	<p>Expresa el sentimiento de represión, evidenciado en los gestos y dibujos de los niños. Despertando el motivador emocional de sentir libertad.</p> <p>Los colores como recurso se basan en los estereotipos de género y dada la coyuntura de la campaña, se puede atribuir también a el movimiento Con Mis Hijos No Te Metas</p>
----------	---	--	--	------------------	--


<p>4</p>		<p>Un profesor de espaldas escribiendo en una pizarra, mientras que sus alumnos expresan su creatividad adornando los márgenes de sus cuadernos con plumones de colores. En voz en off, el narrador dice: “¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes?”</p> <p>A continuación, uno de los estudiantes levanta la mano con el ademán de participar y se borra poco a poco su brazo. El narrador pregunta: “¿Un borrador, que anula nuestro razonamiento propio?”</p>	<p>La creatividad y el razonamiento propio en el colegio no son valorados sino ignorados</p>	<p>Emocional</p>	<p>Esta escena expresa el sentir de los estudiantes al no poder expresar fácilmente sus ideas y creatividad. Hace alusión al motivador emocional de sentir libertad.</p> <p>De forma secundaria, se muestran metáforas de control que simbolizan la censura y la marginalidad de la creatividad hacia los estudiantes.</p>
----------	---	--	--	------------------	--


5		<p>Iluminado en medio de la oscuridad aparece sobre su caballo un héroe de la Guerra del Pacífico, aparentemente Andrés Avelino Cáceres. En voz en off, el narrador dice: “¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?”. Luego, cambia la imagen a un video difuminado, como en medio de una neblina, de la captura de Abimael Guzmán.</p> <p>Memorizamos lo más antiguo, pero no nos interesamos en la historia reciente.</p>	<p>Aprendemos de memoria fechas históricas, pero no desarrollamos formación cívica: “Un pueblo sin memoria está condenado a repetir su historia”</p>	Cultural	<p>Desde la perspectiva cultural, critica la idiosincrasia de los peruanos sobre su política y la memoria de acontecimientos trascendentes. Así como su relación con la educación memorista de fechas históricas. También, muestra a héroes y villanos que simbolizan patriotismo e indignación. Resaltando que los peruanos no prestan atención a la historia reciente.</p>
---	---	--	--	----------	--

<p>6</p>		<p>Un libro de geografía, mostrando unas páginas sobre el río Madre de Dios, flotando en medio de un río contaminado lleno de basura. El narrador pregunta: “¿Nombres de ríos, si no aprendemos a conservarlos?”.</p>	<p>Aunque aprendamos mucho de nuestra naturaleza, no actuamos para preservarla</p>	<p>Emocional</p>	<p>La escena representa nuestra inconsecuencia entre la teoría y las prácticas.</p> <p>El insight busca inspirar en el público el motivador emocional de proteger el medio ambiente, mostrando las consecuencias de la falta de acciones.</p>
<p>7</p>		<p>Dos mecánicos, un hombre y una mujer, en un salón de clases, con llantas y una pizarra detrás de ellos con el símbolo “=”.</p> <p>El narrador dice: “¿Las matemáticas, si no aceptamos la igualdad?”.</p>	<p>Aprendemos de cálculos objetivos, pero no vemos la evidente desigualdad</p>	<p>Emocional</p>	<p>La escena se basa en el motivador emocional de ser la persona que quieras ser.</p> <p>Muestra que las profesiones no tienen género y, aunque hombres y mujeres puedan hacer el</p>

					mismo trabajo, en nuestra sociedad no hay igualdad de oportunidades y existe una brecha salarial.
--	--	--	--	--	---



<p>8</p>		<p>Las siluetas de dos bailarines, uno es un danzante de tijeras con la vestimenta típica y el otro, un joven con polo y zapatillas bailando <i>breakdance</i>. En voz en off pregunta el narrador: “¿La creatividad, si no conversa con la historia?”.</p>	<p>Toda expresión de arte forma parte de nuestra identidad</p>	<p>Cultural</p>	<p>La escena representa dos expresiones artísticas de danza, ambas reivindicativas de la identidad. No se afirma o cuestiona en pro de chovinismo, ni de alienación, sino de interculturalidad y fusión usando como elementos culturales la tendencia del hip hop (urbano) y el baile de tijeras como símbolo de folclore (tradiciones del mundo andino)</p>
----------	---	---	--	-----------------	--

<p>9</p>	 <p>¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?</p> <p>¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?</p>	<p>Una niña haciendo sus tareas, en apariencia en la mesa de su cocina. Baja la vista y la cámara se va alejando haciendo ver que se encuentra en medio de una intersección de avenidas, encerrada en el tránsito. El narrador en voz en off cuestiona: “¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?”</p>	<p>Los estudiantes están encerrados en sus tareas y no se involucran en la situación actual de su sociedad</p>	<p>Simbólico</p>	<p>Se critica que el colegio, en vez de involucrar a los estudiantes y sus aprendizajes con su sociedad, los aísla de los problemas. Se aplica una metáfora de contenedor para poner a los estudiantes en medio de los problemas del día a día como el desorden del tránsito vehicular.</p>
----------	---	---	--	------------------	---

10

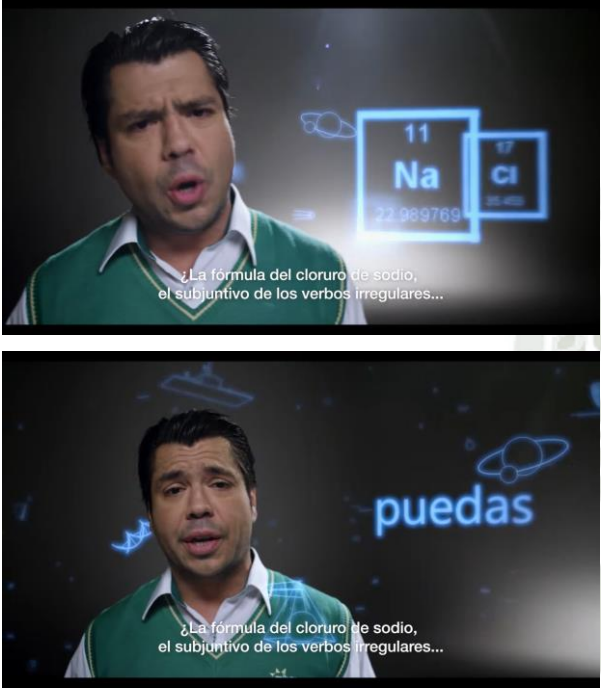



Se observa al agente y a uno de los estudiantes, sosteniendo una regla y rompiéndola. En el momento en que se produce esta acción, explotan una serie de polvos de colores de la regla y de la cabeza del alumno. En ese momento, el protagonista dice: “¿Una regla, cuando lo que necesitamos es romperla?”

El coraje de romper “lo tradicional” te hace libre

Emocional

Esta escena usa el motivador emocional de sentir libertad y entender que en muchas ocasiones no seguir con el status quo puede traernos buenos resultados. Usa el recurso de la regla y los colores para expresar que los cambios permiten manifestar nuestra creatividad.

<p>11</p>		<p>Se hace un acercamiento al actor. En el fondo aparecen varios iconos relacionados a ciencias y otras materias, fórmulas químicas y a matemática. Dice: “¿La fórmula del cloruro de sodio, el subjuntivo de los verbos irregulares y la nota veinte a nuestra gran memoria?”.</p>	<p>Existe el estereotipo de que un buen estudiante es aquel que memoriza todo y no quien se prepara para el futuro</p>	<p>Emocional</p>	<p>Evoca el recuerdo de la época escolar, donde tener éxito en la vida se resumía en ser un buen estudiante y para ser uno, se debía memorizar todo. Esto genera la frustración de no ser “buen estudiante” y sentir que otras inteligencias no son tan valiosas como las de la lógica y la matemática. Se basa en el motivador de ser la persona que quieras ser.</p>
-----------	---	---	--	------------------	--

<p>12</p>		<p>El protagonista plantea una última pregunta: “¿Qué tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy, pero no en los de mañana?”.</p> <p>En esta escena, los emprendedores acomodan los útiles de sus negocios y aparecen los estudiantes. El narrador explica, la propuesta de Mibanco: a cambio de pedir un préstamo, el banco financiará cursos para mejorar la educación de los escolares. Cierra con el slogan “Para una nueva versión de Perú, Mibanco”.</p>	<p>No tiene sentido que te desarrolles individualmente, si tu sociedad se queda atrás</p>	<p>Simbólico</p>	<p>La escena resume una crítica al sistema educativo y enfatiza el rol de los empresarios en el desarrollo del país. Usa las metáforas de transformación y recurso para generar una propuesta donde el banco y sus clientes puedan contribuir al desarrollo y se busca resignificar el sentido de utilidad, para expandirlo de lo material a lo social.</p>
-----------	---	---	---	------------------	---

Anexo 3

Cuestionario para mujeres

Encuesta para la investigación “Relación entre los insights del spot “Escolares Útiles” de Mibanco y los estilos de vida según Arellano en la población del distrito de Arequipa, 2021”

El presente cuestionario busca contribuir a una investigación de egresados de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María, para conocer más sobre la publicidad nacional y su relación con los diferentes estilos de vida de las personas que viven en el distrito de Arequipa. Este cuestionario es absolutamente anónimo y solo tiene fines académicos, le pedimos su honestidad para responder a las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas, todas las opiniones son válidas.

¡Muchas gracias por su colaboración!

A. ESTILOS DE VIDA

Sexo: F M

Edad: ____

1. Seleccione entre las siguientes opciones ¿cuál es su ocupación más importante?

- a) Trabajadora dependiente.
- b) Trabajadora independiente.
- c) Su hogar.
- d) Estudios.
- e) Trabajos ocasionales.
- f) Me encuentro jubilada.
- g) Me encuentro desempleada.
- h) Rentas (alquileres u otros).

2. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Educación inicial.
- b) Primaria.
- c) Secundaria.
- d) Superior técnica incompleta.
- e) Superior técnica completa.
- f) Superior universitaria incompleta.

- g) Superior universitaria completa.
- h) Postgrado.
- i) Ninguno.

5. Marque la afirmación con la que más se identifique.

- a) La única forma de tener un cargo alto en una empresa es teniendo estudios universitarios completos.
- b) Considero que la educación es fundamental para mi desarrollo personal.
- c) La educación es importante para el desarrollo personal y financiero de mis hijos.
- d) Yo no tuve la oportunidad de acceder a la educación que me gustaría, por eso estoy empeñada en que mis hijos la tengan.

6. Indique entre las siguientes opciones ¿cuál es su ingreso promedio mensual en soles?

- a) No especifica.
- b) No tiene ingresos.
- c) Menos de 930.
- d) De 930 a 1 500.
- e) De 1 500 a 3 000.
- f) De 3 000 a 5 000.
- g) De 5 000 a 10 000.
- h) De 10 000 a más.

7. De las siguientes opciones marque del 1 al 7, siendo 1 (muy mala) y 7 (muy buena)

SITUACIÓN	PUNTUACIÓN						
	1	2	3	4	5	6	7
Su situación laboral actual							
Su situación económica							

8. Con relación a los medios de comunicación marque las dos opciones con las que más se identifica.

FINALIDAD	MEDIOS				
	RADIO	TV	INTERNET	PERIÓDICOS	REVISTAS
Para informarse mejor utilizo					
Para entretenerme utilizo con más frecuencia					

9. ¿Cuál de estos factores es el que más influye en su decisión de compra?

- a) Productos de calidad, de una marca reconocida e innovadores o a la moda.
- b) Productos de calidad, antes que de bajo precio.
- c) Productos de bajo precio, de los caseros y caseras del mercado que ayuden en el hogar.
- d) Productos de bajo precio de bodegas o mercados.

10. De las siguientes opciones marque la actividad que realiza en su tiempo libre.

- a) Viajar, pasar tiempo con amigos en el cine, discotecas o restaurantes de comida internacional.
- b) Ir a centros comerciales, disfrutar de comida rápida o criolla.
- c) Ver televisión, especialmente telenovelas, compartir con su pareja e hijos.
- d) Compartir con mi familia en casa, salir a comer pollo a la brasa, chifa o comida andina.

11 ¿Qué es lo más importante para usted? Marque la afirmación con la que más se identifique

- a) Vida digna, acceso a salud, tener una vivienda propia y oportunidades de trabajo.
- b) Tener un ingreso estable, hijos profesionales y casados con buen estatus social. Ser reconocida y admirada como una buena madre.

- c) Independencia y estabilidad económica, el progreso de mi familia a la par de una mejor imagen personal y estatus.
- d) Mantener un buen estatus y calidad de vida conservando mis comodidades, disfrutar de los beneficios de un buen sueldo y relacionarme con personas influyentes.

B. INSIGHTS

De acuerdo al spot publicitario de Mibanco que acaba de ver, por favor responda las siguientes preguntas.

12. Considero que los mensajes del video me motivan a:

- a) Destacar entre la multitud.
- b) Tener confianza en el futuro.
- c) Disfrutar de una sensación de bienestar.
- d) Sentir libertad.
- e) Sentir emoción.
- f) Sentir pertenencia.
- g) Proteger el medio ambiente.
- h) Ser la persona que quiero ser.
- i) Sentirme segura.
- j) Tener éxito en la vida.
- k) Ninguno.

13. De las siguientes opciones, ¿cuál representa mejor las ideas transmitidas en el video?

- a) El equilibrio como fuente de bienestar.
- b) Los cambios de nuestra forma de ser y sentir.
- c) La historia para nuestro progreso o retroceso.
- d) Inclusión o exclusión tanto personal, como social.
- e) La necesidad de relacionarnos con otras personas y con nosotros mismos.
- f) Los bienes y habilidades para lograr nuestros objetivos.
- g) La experiencia o control de nosotros mismos o de nuestro entorno.
- h) Ninguna.

14. El video presenta como protagonista a un trabajador de Mibanco, ¿cuál de las siguientes opciones representa mejor su personalidad?

- a) Forma de ser positiva y humilde.
- b) Experto en el tema, buscando orientar y dar información.
- c) Personalidad orientada a la aventura, los riesgos, cambios y la individualidad.
- d) Demuestra fortaleza, esfuerzo, victoria, poder y actitud ganadora.
- e) Demuestra libertad y ganas de ir en contra de lo establecido.
- f) Sencillez, empatía, expresa inclusión y colaboración.
- g) Expresa transformación y creatividad.
- h) Vocación de cuidado, responsabilidad y estabilidad.
- i) Personalidad de líder, busca orden y control
- j) Expresa humor y despreocupación.
- k) Representa innovación, creatividad y autoexpresión.
- l) Idealista, romántico, con pasión y evocador de emociones.
- m) Ninguna.

15. De los siguientes elementos culturales ¿cuál es el principal en el video?

- a) Las motivaciones de los emprendedores para contribuir a una mejora de la calidad educativa de escolares de bajos recursos.
- b) Lugares donde se estudia, aprende y trabaja (colegio, casa, centro de trabajo, calle)
- c) Pautas del modelo educativo, estereotipos de género y percepción de las expresiones artísticas.
- d) La influencia positiva o negativa de los líderes y personas con poder en nuestra sociedad.
- e) Nuestra manera de interactuar y comunicarnos.
- f) Héroes, villanos, tradiciones y expresiones artísticas de la historia peruana.
- g) Modas y tendencias.
- h) Ninguno.

16. ¿Con cuál de las siguientes frases del video se siente más identificada? Puede marcar hasta 3 frases.

- a) ¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que lo usa obedece a un cerebro ajeno?
- b) ¿Qué tan útil es un lápiz rosado y otro celeste, si nos hacen ver en blanco y negro?
- c) ¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes? ¿Un borrador, que anula nuestro razonamiento propio?
- d) ¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?
- e) ¿Nombres de ríos, si no aprendemos a conservarlos?
- f) ¿Las matemáticas, si no aceptamos la igualdad?
- g) ¿La creatividad, si no conversa con la historia?
- h) ¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?
- i) ¿Una regla, cuando lo que necesitamos es romperla?
- j) ¿La fórmula del cloruro de sodio, el subjuntivo de los verbos irregulares y la nota veinte a nuestra gran memoria?
- k) ¿Qué tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy, pero no en los de mañana?

Anexo 4

Cuestionario para hombres

Encuesta para la investigación “Relación entre los insights del spot “Escolares Útiles” de Mibanco y los estilos de vida según Arellano en la población del distrito de Arequipa, 2021”

El presente cuestionario busca contribuir a una investigación de egresados de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María, para conocer más sobre la publicidad nacional y su relación con los diferentes estilos de vida de las personas que viven en el distrito de Arequipa. Este cuestionario es absolutamente anónimo y solo tiene fines académicos, le pedimos su honestidad para responder a las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas, todas las opiniones son válidas.

¡Muchas gracias por su colaboración!

A. ESTILOS DE VIDA

Sexo: F M

Edad: ____

1. Seleccione entre las siguientes opciones ¿cuál es su ocupación más importante?
 - a) Trabajador dependiente.
 - b) Trabajador independiente.
 - c) Su hogar.
 - d) Estudios.
 - e) Trabajos ocasionales.
 - f) Me encuentro jubilado.
 - g) Me encuentro desempleado.
 - h) Rentas (alquileres u otros).

2. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a) Educación inicial.
 - b) Primaria.
 - c) Secundaria.
 - d) Superior técnica incompleta.
 - e) Superior técnica completa.

- f) Superior universitaria incompleta.
- g) Superior universitaria completa.
- h) Postgrado.
- i) Ninguno.

5. Marque la afirmación con la que más se identifique.

- a) La única forma de tener un cargo alto en una empresa es teniendo estudios universitarios completos.
- b) Una carrera corta (técnica) es más práctica y te permite obtener un trabajo más rápido.
- c) Es mejor estudiar una carrera universitaria popular como ingenierías o administración para asegurar nuestro futuro financiero.
- d) Yo no tuve la oportunidad de acceder a la educación que me gustaría, por eso estoy empeñado(a) en que mis hijos la tengan.

6. Indique entre las siguientes opciones ¿cuál es su ingreso promedio mensual en soles?

- a) No especifica.
- b) No tiene ingresos.
- c) Menos de 930.
- d) De 930 a 1 500.
- e) De 1 500 a 3 000.
- f) De 3 000 a 5 000.
- g) De 5 000 a 10 000.
- h) De 10 000 a más.

7. De las siguientes opciones marque del 1 al 7, siendo 1 (muy mala) y 7 (muy buena).

SITUACIÓN	PUNTUACIÓN						
	1	2	3	4	5	6	7
Su situación laboral actual	1	2	3	4	5	6	7
Su situación económica	1	2	3	4	5	6	7

8. Con relación a los medios de comunicación marque las dos opciones con la que más se identifica

FINALIDAD	MEDIOS				
	RADIO	TV	INTERNET	PERIÓDICOS	REVISTAS
Para informarse mejor utilizo					
Para entretenerme utilizo con más frecuencia					

9. ¿Cuál de estos factores es el que más influye en su decisión de compra?

- a) Productos de calidad, de una marca reconocida e innovadores o a la moda.
- b) Productos que sean prácticos, durables y rentables.
- c) Productos tradicionales, de marcas de confianza o reconocidas.
- d) Productos ante todo de bajo precio y de bodegas o mercados.

10. De las siguientes opciones marque la actividad que realiza en su tiempo libre.

- e) Viajar, pasar tiempo con amigos en el cine, discotecas o restaurantes de comida internacional.
- f) Juntarse con amigos para pichangas, tomar cerveza o ir a restaurantes de comida criolla o nacional.
- a) Compartir en familia o con amigos cercanos a comer o pasear a tiendas o restaurantes conocidos.
- b) Compartir en familia sobre todo en casa y salir a comer pollo a la brasa, chifa o comida andina.

11 ¿Qué es lo más importante para usted? Marque la afirmación con la que más se identifique.

- g) Vida digna, acceso a salud, tener una vivienda propia y oportunidades de trabajo.

- a) Tener estabilidad económica, tener un trabajo o cargo político influyente, propiedades con igual o mejor estatus y una familia tradicional con buenos valores.
- b) Mantener un crecimiento de ingresos y bienes para el progreso de mi familia y tener una pareja que me ayude a sostener mi hogar o a cuidar de mis hijos.
- c) Mantener un buen estatus y calidad de vida conservando mis comodidades, disfrutar de los beneficios de un buen sueldo y relacionarme con personas de estatus.

B. INSIGHTS

De acuerdo al spot publicitario de Mibanco que acaba de ver, por favor responda las siguientes preguntas.

12. Considero que los mensajes del video me motivan a:

- l) Destacar entre la multitud.
- m) Tener confianza en el futuro.
- n) Disfrutar de una sensación de bienestar.
- o) Sentir libertad..
- p) Sentir emoción.
- q) Sentir pertenencia.
- r) Proteger el medio ambiente.
- s) Ser la persona que quiero ser.
- t) Sentirme seguro.
- u) Tener éxito en la vida.
- v) Ninguno.

13. De las siguientes opciones, ¿cuál representa mejor las ideas transmitidas en el video?

- i) El equilibrio como fuente de bienestar.
- j) Los cambios de nuestra forma de ser y sentir.
- k) La historia para nuestro progreso o retroceso.
- l) Inclusión o exclusión tanto personal, como social.
- m) La necesidad de relacionarnos con otras personas y con nosotros mismos.
- n) Los bienes y habilidades para lograr nuestros objetivos.
- o) La experiencia o control de nosotros mismos o de nuestro entorno.

p) Ninguna.

14. El video presenta como protagonista a un trabajador de Mibanco, ¿cuál de las siguientes opciones representa mejor su personalidad?

- n) Forma de ser positiva y humilde.
- o) Experto en el tema, buscando orientar y dar información.
- p) Personalidad orientada a la aventura, los riesgos, cambios y la individualidad.
- q) Demuestra fortaleza, esfuerzo, victoria, poder y actitud ganadora.
- r) Demuestra libertad y ganas de ir en contra de lo establecido.
- s) Sencillez, empatía, expresa inclusión y colaboración.
- t) Expresa transformación y creatividad.
- u) Vocación de cuidado, responsabilidad y estabilidad.
- v) Personalidad de líder, busca orden y control.
- w) Expresa humor y despreocupación.
- x) Representa innovación, creatividad y autoexpresión.
- y) Idealista, romántico, con pasión y evocador de emociones.
- z) Ninguna.

15. De los siguientes elementos culturales ¿cuál es el principal en el video?

- a) Las motivaciones de los emprendedores para contribuir a una mejora de la calidad educativa de escolares de bajos recursos.
- b) Lugares donde se estudia, aprende y trabaja (colegio, casa, centro de trabajo, calle).
- c) Pautas del modelo educativo, estereotipos de género y percepción de las expresiones artísticas.
- d) La influencia positiva o negativa de los líderes y personas con poder en nuestra sociedad.
- e) Nuestra manera de interactuar y comunicarnos.
- f) Héroe, villanos, tradiciones y expresiones artísticas de la historia peruana.
- g) Modas y tendencias.
- h) Ninguno.

16. ¿Con cuál de las siguientes frases del video se siente más identificado? Puede marcar hasta 3 frases.

- l) ¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que lo usa obedece a un cerebro ajeno?
- m) ¿Qué tan útil es un lápiz rosado y otro celeste, si nos hacen ver en blanco y negro?
- n) ¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes? ¿Un borrador, que anula nuestro razonamiento propio?
- o) ¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?
- p) ¿Nombres de ríos, si no aprendemos a conservarlos?
- q) ¿Las matemáticas, si no aceptamos la igualdad?
- r) ¿La creatividad, si no conversa con la historia?
- s) ¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?
- t) ¿Una regla, cuando lo que necesitamos es romperla?
- u) ¿La fórmula del cloruro de sodio, el subjuntivo de los verbos irregulares y la nota veinte a nuestra gran memoria?
- v) ¿Qué tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy, pero no en los de mañana?