

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA MARCA INTERBANK EN LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES USUARIOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022”

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS
DE LA COMUNICACIÓN

Autor (es):

Br. Miranda Castillo Sheylla Alexandra
Br. Salinas Villacorta Diego Alexander

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Carlos
Secretario: Vásquez Acosta, Edgar
Vocal: Aquino Montoro, Erick

Asesor:

Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 2022/12/20

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**“LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA MARCA INTERBANK EN LA PERCEPCIÓN DE
JÓVENES USUARIOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022”**

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS
DE LA COMUNICACIÓN

Autor (es):

Br. Miranda Castillo Sheylla Alexandra
Br. Salinas Villacorta Diego Alexander

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Carlos
Secretario: Vásquez Acosta, Edgar
Vocal: Aquino Montoro, Erick

Asesor:

Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

TRUJILLO – PERÚ 202

A mis padres, Sheylla y Pepe; por ser mi guía y motivación constante. A mis hermanos, José, Eduardo, Leonardo, Luciana, Gabriel y Renato, por ser mi impulso profesional.

A Luis, por ser mi compañero y apoyo en cada etapa.

Y a Dios, principalmente, porque sin su bendición ningún logro sería posible.

Sheylla Alexandra Miranda Castillo

A Dios por guiarme por el camino correcto y agradecido por haberme dado una excelente familia.

A mis padres, Mariza y Miguel; por su esfuerzo y dedicación en mi formación profesional. A mi hermano, Antonio, por ser motivador de perseverancia. A María, por estar a mi lado y ser un apoyo incondicional.

Diego Alexander Salinas Villacorta

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a nuestro asesor de tesis, Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón, por ser guía y apoyo en este logro profesional.

A nuestros docentes, por darse el tiempo necesario cuando requerimos de su ayuda. De igual manera agradecemos a todas las personas que dedicaron su tiempo para responder nuestra encuesta.

A Luis Manuel García Naranjo, Sub Gerente de Marca y Comunicaciones de Interbank, por su predisposición en ayudarnos durante el proceso y recojo de información.

A todas nuestras amistades que sumaron de apoyo para nosotros.

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como propósito determinar de qué manera impactó la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo en 2022. El estudio es de enfoque cuantitativo realizado bajo el juicio de expertos, utilizando la encuesta como herramienta de recolección de datos, con el fin de encontrar la relación entre las variables: narrativa transmedia y percepción del usuario. Tomando como referencia cinco principios de la narrativa transmedia propuesto por Jenkins (2003), mientras que, en la percepción del usuario tomamos en cuenta las etapas propuestas por Molla et al. (2006). Para hallar los resultados se utilizó la correlación de Rho de Spearman con una muestra de 384 jóvenes trujillanos entre las edades de 20 a 30 años, obteniendo una relación directa y significativa, es decir que, la campaña utilizó los principios de transmedia elegidos de manera adecuada logrando que los jóvenes del distrito de Trujillo, perciban en gran medida el contenido de la campaña.

Palabras clave: narrativa transmedia, percepción del usuario, medios digitales, fidelización.

ABSTRACT

The purpose of this research report is to determine how the transmedia narrative of the "Interbank eres tú" campaign impacted the perception of young users in the district of Trujillo in 2022. The study is a quantitative approach conducted under the judgment of experts, using the survey as a data collection tool, in order to find the relationship between the variables: transmedia narrative and user perception. Taking as a reference the five principles of transmedia narrative proposed by Jenkins (2003), while, in the user's perception we took into account the stages proposed by Molla et al. (2006). To find the results we used Sperman's Rho correlation with a sample of 384 young people from Trujillo between the ages of 20 and 30 years, obtaining a direct and significant relationship, i.e., the campaign used the transmedia principles chosen in an appropriate manner, achieving that young people in the district of Trujillo, perceive the content of the campaign to a large extent.

Keywords: transmedia narrative, user perception, digital media, principles, stages and loyalty.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente informe de tesis titulado “LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA MARCA INTERBANK EN LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES USUARIOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022”, aprobado por con Resolución N°0226-2022- FAC.CC de la C.- UPAO el 13 de octubre del 2022, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, resultado de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Sheylla Alexandra Miranda Castillo
D.N.I. 76480888



Diego Alexander Salinas Villacorta
D.N.I. 70388378

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. El Problema de investigación	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación del estudio	7
1.3.1. Justificación social	7
1.3.2. Justificación práctica	7
1.3.3. Justificación teórica	8
II. MARCO DE REFERENCIA.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco teórico	13
2.2.1. Teoría de las Hipermediaciones.....	13
2.2.2. Teoría de Usos y Gratificaciones	15
2.3. Marco conceptual	16
2.3.1. Narrativa Transmedia	16
2.3.1.1. Principios de la Narrativa Transmedia	17
2.3.2. Comportamiento del consumidor	20
2.3.2.1. Consumidor.....	20
2.3.2.2. Percepción del consumidor	22
2.3.2.3. Prosumidor.....	25
2.3.3. Consumidor en pandemia Vs. Consumidor actual	26
2.3.4. Comunidades virtuales	27
2.3.4.1. Generaciones virtuales.....	27

2.4. Sistema de hipótesis	29
2.4.1. Operacionalización de variable	29
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.2. Población y muestra de estudio	31
3.3. Diseño de Contrastación	32
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	35
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Análisis e interpretación de datos	36
4.2. Docimasia de hipótesis.....	48
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	50
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	65
ANEXO 1: PREGUNTAS DEL SONDEO	65
ANEXO 2: RESULTADOS DEL SONDEO	66
ANEXO 3: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	67
ANEXO 4: BANCA DIGITAL EN AMÉRICA LATINA	72
ANEXO 5: ETAPAS DEL CONSUMIDOR	72
ANEXO 6: UNIVERSO TRANSMEDIA	73
ANEXO 7: DIGITAL REPORT 2022	73
ANEXO 8: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	74
ANEXO 9: ENCUESTA	80
ANEXO 10: TABLAS DE COMPLEMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN	85
ANEXO 11: R.D. QUE APRUEBA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	88
ANEXO 12: CONSTANCIA DEL ASESOR	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de valoración del principio Expansión Vs. Profundidad.....	38
Tabla 2: Nivel de valoración del principio Continuidad Vs. Multiplicidad.....	39
Tabla 3: Nivel de valoración del principio Inmersión Vs. Extraibilidad.....	39
Tabla 4: Nivel de valoración del principio Construcción de mundos.....	40
Tabla 5: Nivel de valoración del principio Subjetividad.....	40
Tabla 6: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Expansión Vs. Profundidad y la percepción de los jóvenes usuarios.....	43
Tabla 7: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Continuidad Vs. Multiplicidad y la percepción de los jóvenes usuarios.	44
Tabla 8: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Inmersión Vs. Extraibilidad y la percepción de los jóvenes usuarios.	45
Tabla 9: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Construcción de mundos y la percepción de los jóvenes usuarios.	46
Tabla 10: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Subjetividad y la percepción de los jóvenes usuarios.	47
Tabla 11: Prueba de normalidad de las variables.....	48
Tabla 12: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la narrativa transmedia y la percepción de los jóvenes usuarios.	49
Tabla 13: Nivel de percepción de la exposición de campaña Interbank eres tú.....	85
Tabla 14: Nivel de percepción de la atención de campaña Interbank eres tú.....	85
Tabla 15: Nivel de percepción de la sensación de campaña Interbank eres tú.....	86
Tabla 16: Nivel de percepción de la codificación de campaña Interbank eres tú.....	86
Tabla 17: Nivel de percepción de la integración de campaña Interbank eres tú.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad y género de los encuestados.....	36
Figura 2: Población conformada por clientes y no clientes del banco Interbank	37
Figura 3: Resumen del nivel de valoración de los principios de la narrativa transmedia .	41
Figura 4: Resumen del nivel de percepción de los jóvenes usuarios	42

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Realidad Problemática

La comunicación ha ido evolucionando década tras década y más aún con la llegada del Covid-19, acelerador de la transformación digital; donde surge un nuevo escenario para las empresas y sus formas de conectar con la audiencia. Mientras las marcas buscan transformarse y adaptarse; la publicidad, las redes sociales y las estrategias de comunicación también van cambiando y enfocándose en las actuales tendencias de consumo; donde el propósito de una publicación no solo se resume en informar o entretener, sino en generar una conexión a largo plazo con el público.

Llorente (2019), menciona que las marcas capaces de añadir un valor y generar una experiencia emocional al consumidor, estarán listas para liderar las preferencias del público. El nuevo consumidor es cada vez más exigente, busca ser protagonista de la marca o participar en ella; en el contexto actual, tenemos un *consumer* con acceso a más fuentes de información y crítico frente a las experiencias con las marcas, convirtiéndose en una pieza clave como vocero del mensaje.

En el Perú, 8 de cada 10 consumidores considera de gran importancia que una marca sea empática con los clientes. Este público por lo general relaciona la empatía de la siguiente manera: el 59% considera que está vinculada a la honestidad y transparencia (59%); el 53% lo relaciona con la confianza; y el 50% con un buen trato del servicio (Álvarez, 2021).

Ahora encontramos diversas marcas que apuestan por estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del nuevo consumidor. Es el caso de Inka Kola y su campaña “Verano

sin paltas”, donde se evidencia una eficaz interacción y participación de los usuarios con la página oficial de la marca en Facebook gracias a la creación de comunidades digitales, lo que atribuye a los principios de la transmedia (Sánchez, 2022).

Así mismo, existe una tendencia en el sector financiero que busca la participación del consumidor en sus campañas publicitarias. Los bancos emplean nuevas estrategias de comunicación vinculadas a la narrativa transmedia que les permitan generar una cercanía más directa entre consumidor y marca. Jenkins (2003), define la transmedia como “la forma de contar historias en múltiples medios, plataformas o formatos de comunicación” (p.43).

Actualmente, observamos diversas campañas publicitarias con enfoque transmedia en el sector financiero, la campaña más reciente es la de Interbank, titulada “Interbank eres tú”, donde la historia se extiende por diversos canales y formatos; algunos *influencers* participaron de esta campaña y replicaron el mensaje que el banco quería transmitir a través de sus redes sociales. Rebeca Escribens, Yaco Eskenazi, Hugo García, Aldo Corso, Romina Vega, Adriana García, Alexandra Horler y Daniel Bonifaz, tuvieron una cercanía con la campaña a través de sus cuentas de Instagram; páginas de memes también se hicieron presentes en la acción, y así mismo las instalaciones de Interbank se vistieron de emojis. L. García (comunicación personal, 04 de octubre, 2022)

Por otro lado, también se experimenta una distribución mayor de la historia, en la cuenta de *Tik Tok* de un blog enfocado en marketing y estrategias, Ideario Branding (2022), donde se realiza un análisis más profundo de la nueva campaña con un enfoque educativo y crítico sobre el cambio del isotipo que utiliza emojis diversos, calificándolo como una estrategia coherente para lo que la marca quiere comunicar; de igual manera, en el blog y canal de YouTube de

Mercado Negro (2022) se replica información relacionada a la campaña “Interbank eres tú” con un formato un poco más entretenido y a la vez informativo.

Podemos mencionar ejemplos adicionales ligados a la narrativa transmedia como al BCP (Banco de Crédito del Perú) y a su icónico personaje del cuy mágico, que se utiliza como medio para contar una historia y acercarse al público bajo el concepto “Aprende a manejar tus finanzas”. Otro claro ejemplo es el Ekeko utilizado por la Caja Huancayo como símbolo de ahorro, medio de comunicación y conexión entre marca/consumidor; el BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) utiliza como recurso persuasivo en su campaña de *email marketing* un ticket de concierto acompañado de accesorios según el artista que se presentará para promocionar sus descuentos o beneficios que ofrece, esto genera compromiso de la marca con el consumidor final (Vela, 2016).

Interbank (Banco Internacional del Perú) fundado el 1 de mayo de 1897, es una entidad financiera que siempre ha destacado por innovar frente a cada tipo de cliente con la intención de fidelizarlos. Desde el 2020 implementan como estrategia en sus establecimientos físicos incluir un anfitrión que sirva de guía y acompañe al cliente en su visita al banco, sobre todo al usuario que siente un temor por lo digital o simplemente no está familiarizado con algunos productos (Hernández, 2020).

En el Great Place to Work (sf), Interbank se encuentra definido como una entidad financiera peruana que tiene como objetivo acompañar a los peruanos a cumplir sus metas y objetivos personales, brindándoles una asesoría personalizada y productos financieros enfocados en sus necesidades.

Actualmente, sus estrategias podemos percibir las ya en el medio digital, alineadas a la innovación y a la mejora continua. A fines de agosto del 2022 lanzaron una nueva campaña denominada “Interbank eres tú”, donde utilizan el recurso de los *emojis* como estrategia creativa de acercamiento e inclusión hacia su público objetivo, definido como: hombres y mujeres de 25 a 49 años del sector socioeconómico A, B y C (García, 2022).

Un artículo publicado por Mercado Negro (2022), menciona que el argumento principal del banco es el cliente, el deseo de Interbank de facilitar la vida de sus usuarios enfocados en cada necesidad que presenten, con un lenguaje más rápido de entender y cercano al consumidor; para definir el eje de dicha campaña se preguntaron ¿Cómo es el lenguaje digital de los peruanos hoy en día?

Para dar inicio a esta campaña, utilizaron el recurso de intriga con la finalidad de generar mayor expectativa; publicaron un vídeo el cual duró menos de 10 segundos y enfocaron el cambio del logo de la oficina principal, donde ahora se visualiza una propuesta disruptiva en cuanto al isotipo que ahora se compone de *emojis*. Esto se difundió por todas sus redes sociales donde obtuvo diversos comentarios y reacciones por parte de los seguidores.

Luis Manuel García, subgerente de Marca y Comunicaciones de Interbank, menciona que el KPI principal para medir dicha campaña en el área de comunicaciones es la recordación y la atribución de la misma; mientras que un objetivo más comercial, enfocado en el número de clientes digitalizados con la campaña, ha superado la expectativa, de un 68 % a un 72,1%. Además, añade como resultado principal de la campaña el impacto que genera en el público; pues surge una conversación después de un primer acercamiento, donde el consumidor empieza a cuestionarse que pasó con Interbank; aquí se evidencian comentarios más positivos que negativos, así como neutros (ver anexo N°3).

Por otro lado, para explorar si esta nueva campaña estaba teniendo aceptación, el equipo investigador realizó un sondeo online la segunda semana de septiembre del 2022, a través de *Google Forms*, a 60 personas aleatoriamente. Los resultados arrojaron lo siguiente.

En relación al conocimiento que tienen sobre la nueva campaña, del 100% de encuestados, el 73.3 % afirmó que, si había visto la nueva campaña, mientras que el porcentaje restante, no conocía absolutamente nada. Respecto al medio donde visualizaron la campaña, el 50.9 % afirma que fue por redes sociales, el 24.6 % visualizó la campaña en los mismos establecimientos de Interbank, el 19.3 % lo visualizó en la *app* mientras que el 5.3 % se enteró a través de la web. En cuanto al interés o si les parece atractiva la campaña, 82.5 % tuvo una respuesta positiva y el 17.5 % no mostró interés alguno.

De los siguientes datos se puede apreciar que la campaña implementada por Interbank muestra resultados favorables en pocas semanas, y que más del 50 % tiene un interés alguno o un pequeño acercamiento, por otro lado, el canal más persuasivo y de mayor demanda fueron las redes sociales.

La investigación propuesta resulta ser relevante en el aspecto social por ser una campaña inclusiva que utiliza el recurso de los emojis para extender la invitación a los usuarios y formen parte de esta campaña; así mismo, en el aspecto cultural, la narrativa de la campaña recoge diversos comportamientos; se desarrolla la unión de varias sociedades en un mismo formato, donde los emojis dan a conocer diversos tipos de usuarios. Mientras que, en el aspecto económico, a raíz de la pandemia los bancos implementaron mejor su *findtech*, banca en línea, apps; con la finalidad de acercarse de manera más amigable a los nuevos consumidores, simplificando y digitalizando sus productos. Según el reporte “Digital Banking in Latin America”

actualmente existen más de 400 bancos 100% digitales en todo el mundo y están creciendo rápidamente. (ver anexo 05).

Es en este momento donde las marcas se empiezan a plantear campañas más humanas, que busquen formas disruptivas para llegar al consumidor final, haciendo uso de las narrativas en donde se identifican recursos propios del transmedia. Finalmente, en el blog de *ESAN* se recalca la importancia de crear contenidos que conmueven al consumidor. Para ello, el *storytelling* es la herramienta ideal, pues permite contar, desarrollar y adaptar historias con la finalidad de transmitir mensajes inolvidables.

Finalmente, esta narrativa no solo ayuda a cumplir con un objetivo comercial, sino también un objetivo orientado a educar financieramente, entretener a través de los relatos con emojis y generar una conexión emocional. Para ello centramos el propósito de esta investigación en determinar cuál es el impacto de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de valoración de los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" en los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022.

- Determinar el nivel de percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo en la campaña "Interbank eres tú", 2022.
- Establecer el impacto de los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación social

La investigación resulta ser relevante por el uso de recursos digitales en el mundo offline y por ser una campaña actual con enfoque transmedia cuyo eje principal se centra en la inclusión, esto servirá como aporte para las nuevas estrategias que deseen emplear otras entidades financieras u otros sectores que quieran humanizar su marca y conectar con el público. A su vez servirá para futuras investigaciones de este tema por las partes interesadas.

1.3.2. Justificación práctica

En el ámbito de las comunicaciones, es práctica porque se pretende demostrar la viabilidad de la narrativa transmedia como estrategia de comunicación y acercamiento al consumidor actual. Demostrando que los discursos de comunicación ya no son tan lineales, además los resultados de este estudio servirán para reforzar el uso de la narrativa y sus futuras aplicaciones en diferentes contextos.

De tal manera, se utiliza como objeto de estudio la marca Interbank con el fin de determinar si existe una relación significativa entre la campaña y la percepción de los jóvenes usuarios, así como la efectividad de esta estrategia.

Cabe mencionar que, los trabajos recientes sobre narrativa transmedia son de índole cualitativa, a diferencia de la presente investigación a desarrollar con enfoque cuantitativo; buscando generar una nueva percepción en el ámbito comunicacional de las marcas.

1.3.3. Justificación teórica

La investigación presente aportará en el análisis del discurso narrativo reforzado por la Teoría de las Hipermediaciones propuesta por Scolari, donde hace mención a las nuevas formas de comunicación de los individuos en un mismo escenario evidenciado por el avance de la tecnología. Así mismo, se tomará como referencia la Teoría de Usos y Gratificaciones, que permitirá evaluar nuestras variables de estudio. Las teorías mencionadas serán de gran apoyo en el desarrollo de la investigación.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

El estudio realizado por Caldera y Rodríguez (2022) investiga los elementos de la narrativa transmedia utilizados por la marca Hot Wheels como estrategia de expansión de su discurso publicitario, evidenciado por las nuevas tecnologías y formas de consumo en un escenario digitalizado. Este estudio pretende identificar las características publicitarias mediadas por el relato transmedia y los diversos canales por los que la

marca genera participación con el usuario, desde spots publicitarios hasta videojuegos. Los descubrimientos que logra tener la investigación concluyen en: (a) La marca de *diecast* Hot Wheels es una franquicia que ofrece experticias multimedia a través de sensaciones que pueden ser tangibles o virtuales, convirtiendo a sus consumidores y coleccionistas en *lovemarks* como un estilo de vida que los acompañe siempre, (b) Su estrategia de narrativa transmedia cumple con los siete principios propuestos por Henry Jenkins. Siendo una empresa que genera experiencias para niños y adultos por igual. (c) El vínculo que nace a través de la marca y sus consumidores por el amor a la personalización de autos a escala, la experiencia de compra, coleccionar juguetes antiguos o especiales y el contar los múltiples canales de comunicación con sus compradores, genera la aparición de prosumidores, expandiendo así el contenido de la marca.

De tal manera, el estudio logra evidenciar como una marca posicionada en el mercado, apela a la aplicación de estrategias de comunicación como la narrativa transmedia para mantener a sus consumidores fidelizados; generando experiencias únicas en el público con los de la marca Hot Wheels.

La investigación expuesta anteriormente, reforzará el estudio de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” como estrategia fidelizadora que busca conectar con un cliente inmerso en lo digital.

Complementando la recolección de antecedentes internacionales, la tesis de grado propuesta por Fernández (2022), quien estudió la evolución de los contenidos audiovisuales en HYBE y el uso de la narrativa transmedia para un mayor *engagement*: caso BTS, a partir de un análisis mixto, que consideró el análisis cualitativo de los

productos audiovisuales y un enfoque cuantitativo para calcular el ratio de *engagement*. La autora en su investigación planteó conocer la evolución del proceso de contar historias visuales en los videoclips de BTS desde el año 2016 hasta la actualidad (2022), basándose en lo siguiente: (a) Cambios en el uso de la iluminación y el color en los videoclips de menor peso dramático, (b) La narración visual tiene una historia en común en la que cada personaje cuenta con su trama y que cambios obtienen, (c) Mayor *engagement* en vídeos pertenecientes al universo narrativo de BTS en la plataforma YouTube.

Aquel estudio nos permite comprender los resultados cualitativos obtenido por el análisis de datos, haciendo hincapié que la transmedia pierde su relevancia al no tener una continuidad de narración en los videoclips publicados por la marca, enfocándose en generar mayor *engagement* con coreografías que pretenden hacerse virales dejando de lado la historia.

2.1.2. Nacionales

Chumpén (2017), presenta en su tesis de maestría en publicidad, un enfoque cuantitativo para conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con la campaña Leyes de la amistad de Pilsen y el comportamiento del prosumidor que fue difundida en el año 2016. El estudio concluye: (a) Existe una relación significativa de la narrativa transmedia con el comportamiento del *prosumer* con la marca a través de la estrategia del relato que se cuenta en múltiples plataformas, compartiendo experiencias que van más allá de vender sus productos, (b) Se sustenta el hallazgo de una cultura participativa positiva por parte del prosumidor al usar la estrategia publicitaria en Leyes de la amistad, (c) Es un referente de publicidad transmedia, basada en la innovación del

uso de *storytelling* para crear comunidad (Día del amigo, Jueves de patas, Visita a tu pata), y generar un vínculo entre medios tradicionales con plataformas digitales.

En esta investigación, se evidencia una correlación de las variables narrativa transmedia y el *prosumer*, aportando como un referente cuantitativo en el uso de nuestro instrumento para recolectar datos. Además, menciona que la evolución de los medios digitales ayudó en la transformación de la publicidad, ahora ya no solo sirve como un medio para generar ventas; sino como canal para fidelizar al cliente.

De lo mencionado, nos ayudará a discutir los resultados obtenidos al final de la investigación, y ser de aporte teórico para nuestras variables, y como estas se relacionan de manera positiva.

Otra investigación presentada por Infante (2020) profundiza en la campaña propuesta por una compañía de telecomunicaciones: Hoy conectados, mañana juntos de Entel; planteando como objetivo describir cómo es la participación del *prosumer* en la campaña a investigar. Como variables de estudio se tomaron en cuenta al comportamiento del prosumidor y la narrativa transmedia; con un enfoque cualitativo, esta tesis de licenciatura, concluye en los siguientes enunciados: (a) el contenido manejado por Entel se viralizó en sus principales redes sociales y repercutió en los medios tradicionales del Perú, pues el uso de la narrativa generó involucramiento del consumidor utilizando memes, cambios en el relato inicial, etc. (b) La ilación del relato a través del principio de continuidad vs. multiplicidad, involucró al prosumidor a seguir la historia con relatos propios.

De tal manera, la investigación expuesta nos permite evidenciar como una campaña con enfoque transmedia y bajo los 7 principios generó expectativa en el consumidor; donde el público es quien ayuda a la expansión y participación activa de la narración planteada por la empresa Entel.

2.1.3. Locales

En la tesis de licenciatura desarrollada por Sánchez (2019), se pretende conocer el desarrollo de la campaña con enfoque transmedia: “Verano Sin Paltas” de Inca Kola según la participación de los seguidores de la marca en Facebook. Donde se trazaron como objetivos analizar las características de la narrativa transmedia, así como las dimensiones y evaluar la participación del usuario; donde se obtuvieron los siguientes resultados: (a) Se evidencia a lo largo de toda la campaña que se emplean los 7 principios de narrativa transmedia propuestos por Henry Jenkins, (b) la participación eficaz del seguidor repercutió en el nacimiento de una comprometida comunidad virtual sobre el tema.

La presente investigación expuesta resulta de mucha importancia como base y apoyo de nuestro tema a investigar, ya que evidencia efectividad en el cumplimiento de los principios de la narrativa transmedia presentes en la campaña; además, plantea objetivos vinculados a los de nuestra investigación, sirviendo como guía para resolver futuras dudas.

Añadiendo por último la investigación de Rodríguez et al. (2017) donde elabora una propuesta de comunicación con enfoque de narrativa transmedia para promocionar a la localidad de Coima - Usquil como la capital de la lima en 2016. Teniendo un enfoque

mixto, con encuestas aplicadas a 63 familias coininas, además de realizar entrevistas a profundidad. Llegaron a la conclusión de resultados en los siguientes enunciados: (a) La propuesta comunicativa fue de vital importancia para promocionar el pueblo de Coina a través de distintas plataformas de comunicación, (b) La narrativa utilizada fue una estrategia relevante para dar a conocer aspectos trascendentales de Coina al público externo.

El estudio local propuso utilizar la narrativa transmedia para promocionar una ciudad de la región. Esto servirá de aporte para futuras investigaciones propuestas con este enfoque; de tal manera, la variable estudiada llega a ser una constante que evoluciona a la par de las nuevas tecnologías y escenarios de la comunicación.

2.2. Marco teórico

Para comprender las variables, narrativa transmedia y percepción del consumidor, dentro del contexto de nuestra investigación sobre la campaña de “Interbank eres tú”; es necesario comprender las siguientes teorías:

2.2.1. Teoría de las Hipermediaciones

Uno de los autores que hace una reflexión acerca de la comunicación digital es Scolari (2008), quien define a las hipermediaciones como los “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 113-114).

Así mismo, la comunicación hipermediática se ve mediada por las nuevas tecnologías, quienes modifican las formas de usar y consumir la información; es por ello que la teoría de las hipermediaciones hace referencia a la interconexión que surge por los nuevos escenarios digitales donde las personas se encuentran inmersas en espacios donde se comparte contenido constantemente. Siendo esto de suma importancia para el enfoque de la investigación que se centra en determinar el impacto de una campaña con enfoque transmedia y su relación con la percepción de jóvenes usuarios.

Scolari (2008) establece cinco características para identificar las hipermediaciones y diferenciarlas de los medios tradicionales:

Digitalización: Este es el concepto clave para hablar de comunicación hipermediática, donde la información analógica se convierte en bits generando medios interactivos que faciliten la comunicación (Scolari, 2008). La evolución de las campañas publicitarias son un ejemplo claro de la digitalización y las nuevas formas de comunicar estrategias.

Hipertextualidad: El acceso a información se amplifica a través de enlaces que nos permiten seguir creando y compartiendo (Scolari, 2008).

Reticularidad: Los usuarios interactúan entre ellos mismos y se establece una comunicación más horizontal y fluyente, facilitando la creación de redes (Scolari, 2008). En la nueva web vemos un usuario inmerso en comunidades digitales, donde puede compartir su opinión.

Interactividad: Scolari (2008) menciona que el consumo de los nuevos medios incrementa la interconexión entre usuarios donde se evidencia una mayor participación

del receptor con la capacidad de producir contenidos. Esta característica es esencial para referirnos a un *prosumer* del contenido; quien edita, crea y modifica el contenido.

Multimedialidad o Convergencia: Presenta el diseño de su producto cultural de forma integral a su público objetivo que engloba a los medios y lenguajes desconocidos (tipografía, música, diseño gráfico, largometraje, videojuego, serie televisiva, tráiler); favorecido por la digitalización, en donde en un mismo espacio encontramos imágenes, vídeos y sonidos que se unen en uno o en varios medios (Scolari, 2008).

En conclusión, es relevante mencionar para la investigación propuesta la teoría de las hipermediaciones; con un escenario digitalizado que permite entender y describir de mejor manera la percepción de los jóvenes usuarios de la campaña. Los medios tradicionales quedaron de lado y ahora se emplean diversos formatos para facilitar el consumo de la información, adaptando o editando esta información.

2.2.2. Teoría de Usos y Gratificaciones

Es importante mencionar esta teoría para luego contrastar la información obtenida con los resultados de la investigación. La teoría propuesta por Bumber et al (1973), mencionan que el público elige los medios masivos que utilizará para obtener gratificaciones (cumplir sus necesidades y deseos); esto también se evidencia en la actualidad con los medios digitales, donde se escoge el medio más idóneo que resulte de interés propio

Una de las bases teóricas utilizadas para reforzar la teoría expuesta, es la pirámide de Maslow, la cual explica las necesidades y motivaciones de las personas;

donde primeramente se centran en satisfacer sus necesidades básicas, luego necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de ego y necesidades de autorrealización personal (Maslow, 1943).

Con lo mencionado anteriormente, se llegaron a establecer los siguientes principios:

- Las audiencias son activas, no pasivas.
- El consumidor decide la pertinencia del medio según las necesidades individuales.
- El público es consciente de lo que busca
- Los medios compiten por la atención de las personas.

Además, la evolución de las nuevas tecnologías, junto a las redes sociales y nuevas formas de consumo establece que, la interactividad entre las personas y las canales o medios de información son de doble vía, además que existe una reproducción en tiempo real.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Narrativa Transmedia

Para hablar del relato que utilizan las empresas para formar una convergencia entre medios digitales y el consumidor, tenemos primero que referir a Marsha Kinder (1991) quien acuñó el término, *transmedia intertextuality* o supersistema transmedia, a partir de la observación de contenido narrativo para el entretenimiento infantil para la televisión, llevándolas a otros medios como los videojuegos, películas, productos de marketing y plataformas multimedia e interactivas.

Llegando a enriquecer el aporte, apareció Henry Jenkins (2003) quien definió el término de narrativa transmedia en un artículo llamado *Technology Review*, expresando que funciona como expansión de historias o relatos desde una primera narración. Encontrando una definición básica, según Jenkins et al., (2006): “son historias contadas a través de múltiples medios de comunicación” (p. 46). Además, resalta que tiene características únicas para cada medio que sobresalen, generando una convergencia con el espectador.

Mientras que Scolari (2013), en su libro “Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan”, menciona que no solo es una adaptación de un lenguaje a otro, o de un texto a un medio audiovisual; sino de una estrategia más profunda, con un mundo narrativo más completo.

2.3.2. Principios de la narrativa transmedia

Según el blog escrito por Jenkins (2009), este define 7 principios de la narrativa transmedia de la siguiente forma:

A. Expansión VS. Profundidad

Al hablar de la expansión, nos referimos al momento en que el consumidor visualiza el contenido narrado del producto, provocando de manera inmediata que este mantenga una participación activa en otros medios como las redes sociales.

En cuanto a la profundidad, se desarrolla cuando el consumidor se deja llevar por el relato y desea indagar y adentrarse en los acontecimientos que son relatados, dando pie a su imaginación.

Es entonces que este principio se desarrolla cuando la utilidad impacta en el espectador y participa activamente en la difusión del contenido de los medios a través de las redes sociales, llegando a producir un crecimiento en su valor económico y cultural. Complementando a la expansión del contenido, se integra un interés por profundizar en el relato y capturar la imaginación. Aunque ambos difieren en las dimensiones de la experiencia, se requiere de un trabajo de interacción para que ambos potenciales convergen entre sí.

B. Continuidad VS. Multiplicidad

En la continuidad, el autor hace la narración con el fin de recompensar al consumidor, pero esta historia debe tener coherencia y credibilidad, logrando que el espectador se identifique con esta. Evitando las contradicciones que se puedan generar con su primera narración.

La multiplicidad del relato, permite que haya versiones alternativas del contenido original, que pueden ser creadas tanto por el autor o empresa como por el consumidor.

Es entonces que este principio se desarrolla cuando el espectador se interesa por conocer más de lo narrado y busca una continuidad del contenido en otros medios, encontrando así, nuevas historias alternas, de manera que no se desliguen de la idea original.

C. Inmersión VS. Extraibilidad

Cuando se trata de inmersión, el consumidor queda ensimismado en la historia contada hasta llegar al punto de identificarse con los personajes y su mundo ficticio.

La extraibilidad trata de cómo la empresa, que maneja la historia, plasma en la realidad a través de recursos tangibles que el consumidor anhelará obtener y manejarlo por su cuenta.

Realizando una convergencia de conceptos que refiere al emparejamiento de la ficción transmedia y las experiencias diarias. Ejemplos más recientes como la campaña “Hoy conectados, mañana juntos de Entel” en donde podemos observar cómo las empresas utilizan las redes sociales publicando contenido cercano a la narración, logrando así que éstas sirvan como motivador a generar nuevas historias y aprobación del contenido, a través de dar me gusta, comentarios y compartir.

D. Construcción de mundos

Estrechamente relacionada con los principios antes mencionando, inmersión y extracción, los mundos creados manejan reglas y características detalladas que permiten ser expandidas a diferentes formatos o plataformas, ya sea que este espacio sea real o ficticio. Sin olvidar las expansiones transmedia que enriquecen el contenido de la franquicia.

E. Serialidad

Este principio fragmenta el contenido por relatar en episodios que motivará al espectador a una búsqueda profunda de información, manejado por la intriga o suspenso, la serialidad es una secuencialidad de componentes transmedia que migran a otros formatos de medios tradicionales o físicos.

F. Subjetividad

Ofrece a la narrativa, tomar distintos puntos de vista de cada personaje o elemento que engloba la historia y formar una nueva, ampliando el contenido. Inexplorado por el autor, pero interesante para el consumidor al relatarlo y publicarlo en redes sociales. Estos pueden llevarse a cabo según el beneficio de la franquicia y el interés de la comunidad.

G. Realización

Otorgan el poder de participación del usuario en sus contenidos transmedia, haciéndolas parte de su universo. Siendo un paso más allá de la subjetividad, la realización es relevante para la narrativa y el prosumidor, quienes ahora trabajan de la mano.

Observamos que los principios transmedia que plantea Jenkins son usados para contar desde un inicio una historia lo suficientemente interesante para el espectador, deseando dar continuidad a la historia como también generar distintas historias o contenido basándose en el al canon. Para la campaña “Interbank eres tú”, su narrativa toma unos segundos para contarte la vida en común de muchos emprendedores, trabajadores y personas del hogar. Esto relacionado con el uso de app o banca por internet, para hacerte olvidar la preocupación de invertir tu tiempo en ir al banco, siendo historias relatadas en distintos videos y formatos en redes sociales cumplen con la ruta que marca Jenkins, pero al tener un tiempo de vigencia pronta para convertir la percepción del espectador en un prosumidor, abordaremos en nuestra investigación los siguientes principios: expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extraibilidad, construcción de mundos y subjetividad.

2.3.3. Comportamiento del consumidor

2.3.3.1. Consumidor:

El término consumidor ha ido evolucionando junto a las nuevas tecnologías y las formas de mantenerse hiperconectado. Según Kotler (2006) el consumidor es una persona que busca satisfacer sus necesidades hasta sentirse complacido con el producto o el bien deseado. Por otro

lado, con un concepto más actualizado, Rodríguez (2021), en su libro 'Consumidor Consciente', menciona que somos seres multifacéticos y capaces de tener una vida más acelerada.

De tal manera, nos referimos a un consumidor muy distinto al tradicional, ahora hablamos de un consumidor digital, el cual está inmerso en las redes sociales, blogs y *newsletters*; recibiendo, buscando y compartiendo información las 24 horas del día. El estudio de Ipsos (2021) estima que 9.1 millones de peruanos son digitales y se conectan frecuentemente a internet, esto representa el 54% de la población urbana entre los 18 y 70 años, en donde el 77 % busca información, el 75 % chatea, el otro 75 % usa las redes sociales, el 68 % lee noticias y el 67 % escucha música o radio.

El nuevo consumidor digital está caracterizado por la hiperconectividad, la rapidez y el dinamismo; “el “cuándo”, “dónde” y “cómo” se reproduce un contenido se ha convertido en una elección personal del espectador” (Lastra, 2016, p. 73). Las marcas que son afines al espectador deben centrarse en nuevas estrategias para este nuevo perfil, donde el *consumer* utiliza la tecnología a su favor para contrastar información y elegir. Rodríguez (2021) menciona que las personas cada vez son más exigentes de convencer y menos fieles a las marcas.

Por otro lado, para comprender el comportamiento del consumidor y sus diferentes etapas, citaremos a Gary Hayes (2007), quien establece cinco perfiles de participación del *consumer* en relación con las nuevas tecnologías y una comunidad web 2.0: (ver anexo 06).

- Consumidor: Realiza un consumo pasivo del contenido y las publicaciones.
- Distribuidor: Envía y comparte información que cree importante a su entorno.
- Crítico: Califica y comenta de manera pública los contenidos.
- Editor: Escoge el contenido producido por otros y lo edita.

- Creador: Difunde contenido original.

2.3.3.2. Percepción del consumidor

Lo siguiente escrito por los autores Mollá et al. (2006) explica al consumidor como un ente razonable con la facilidad de recibir activamente la información y como nace la interacción individuo-ambiente entendido por la motivación. Esta manera de entender el comportamiento de un consumidor, acaba siendo indispensable para comprender de qué forma percibe los sucesos que trascurren en el exterior y los incorpora con la información que yace en el interior. Explayándose en el término percepción, se refieren al inicio de la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le llaman más la atención por medio de sus sentidos, y prosiguen en su interior, al proporcionarle un significado, concluyendo en la experiencia del sujeto con la realidad a su alrededor. En consecuencia, se entiende que percibir comprende: el estímulo y los procesos de percepción del individuo.

El estímulo se presenta como un desencadenante del proceso de percepción que el individuo, abarcando una serie de etapas, siendo mencionadas a continuación:

a) Exposición

Este primer paso inicia con la exposición del estímulo al sujeto, esta puede o no asegurar que el contenido impacte en el encuentro con el consumidor y que este continúe procesando la información con una búsqueda activa. También podemos referirnos a la existencia de limitantes fisiológicas que interrumpen la captación de varios estímulos, por ejemplo, un contenido publicitario puede llamarte la atención y conectar con tus sentidos para que continúes con la recepción del mensaje, pero luego de varias repeticiones

disminuye el interés. Otro ejemplo radica en el desinterés por un producto y retoma la atención del comprador cuando se anuncia un descuento o su precio aumenta.

b) Atención

En esta etapa, ya no existe la limitación fisiológica. Pero se diferencia por el grado de atención que podemos brindarles a los estímulos que nos presentan, puede ser, activa, refiriéndose a la atención voluntaria o involuntaria del consumidor que al final procesa la información expuesta. La amplitud de los estímulos es limitada, puesto que los espectadores no logran llevar su atención a más de siete estímulos en simultáneo, sin embargo, puede aumentar la amplitud cuando los estímulos son conglomerados. Por último, es selectiva con el contenido al que el individuo prefiere darle mayor atención, entre los que cabría mencionar las actitudes, las expectativas y la intensidad motivacional.

c) Sensación

Aquí podemos presenciar como la información es percibida por el organismo, que ahora proporciona de significado al conglomerado de sensaciones que ha recibido. En otras palabras, la información llega a formar un significado propio que se dará a partir de pasar por los dos anteriores filtros de la etapa de percepción del consumidor.

d) Codificación

En esta etapa, el individuo analiza y organiza los estímulos percibidos, agrupándolos en elementos sobre un todo, y los elementos más relevantes y de mayor

significado en la interpretación son las primeras en armar el significado. La codificación perceptual se rige a una serie de principios o leyes, considerando las siguientes:

- **Ley de semejanza:** De igual forma, se tiende a percibir que los estímulos más semejantes forman parte de un mismo objeto.
- **Ley de proximidad:** En igualdad de condiciones se tiende a percibir que los estímulos más próximos forman parte de un mismo objeto.
- **Ley de continuidad.:** También tendemos a agrupar en una misma figura los estímulos que tienen una continuidad de forma.
- **Ley de la buena forma:** Asimismo, se tiende a articular los conglomerados de la forma más completa, simétrica, sencilla y perfecta posible.

e) Integración

En esta última etapa, el consumidor ha estructurado el contenido dotándolo de significado, la integra junto con otros conocimientos almacenados en sus recuerdos, para el final formar un concepto. Luego esto pasa a relacionarlo con distintos productos que se asemejen a este estímulo que paso ya por todas las etapas de percepción. Así también, pasa que el individuo pueda interpretar de manera distinta a otro, aunque se les haya mostrado el mismo estímulo.

Por ejemplo, existen estímulos que ya han sido percibidos con anterioridad por el individuo y al mostrar un anuncio publicitario con estímulos semejantes, este no tardará en asociarlos y darle la importancia que en su momento fue percibida como interesante o nada interesante.

Hemos observado la naturaleza de cada etapa y como el estímulo escala en la mente del consumidor a través de la percepción. Es por ello que, al asociarlo a la campaña, podemos saber la importancia que el usuario cliente generó al visualizar el contenido expuesto por Interbank.

2.3.3.3. Prosumidor

Hablamos de prosumidor o *prosumer* a la nueva faceta del consumidor, en donde se vuelve un productor de contenidos, contribuyendo a la expansión de la narrativa por medio de distintas plataformas. Este término fue planteado por Toffler (1980) refiriéndose al consumidor como el creador de varios bienes y servicios, donde, no solo es capaz de crear, sino también de ser influenciador de la marca.

Por ello, es importante definir que el papel que desempeña el actual prosumidor digital es de suma importancia para la marca, ya que este puede compartir su experiencia, sea buena o mala, en medios digitales como las redes sociales; donde existe una sobreexposición de la información. Según el reporte publicado en la plataforma empresarial Tint, el 92% de los consumidores a nivel global aseguran tener mayor confianza cuando leen las recomendaciones de otras personas (Gallegos, 2020).

Así mismo, Gallegos (2020) establece 3 características para reconocer a un prosumidor:

- **Se informa lo suficiente:** El *prosumer* accede a distintas fuentes para contrastar información.
- **Es capaz de visualizar errores y aciertos de la marca:** Gracias al gran conocimiento que obtienen a través de la búsqueda de información, son capaces de elogiar o criticar de manera directa una marca.

- **Produce contenido:** El contenido que producen es de gran aporte, aquí no solo hablamos de la emisión de un comentario, sino de la generación de publicaciones o vídeos hablando de la marca.

2.3.4. Consumidor en pandemia vs. Consumidor actual

La pandemia generó nuevos hábitos en el consumidor adaptados a cada estilo de vida, ahora hablamos de una generación digital e hiperconectada (Arellano, 2020). Además, percibimos a un consumidor más consciente y analítico, que valora mucho más su tiempo, que consulta con diversas fuentes de información antes de adquirir un producto o servicio y es más decidido. Llorente y Cuenca (2020), en su informe Tendencias Consumer, hacen referencia a un consumidor empoderado con capacidad para poder elegir; influenciado por el contexto actual y el gran avance de la tecnología.

El distanciamiento social también obligó a muchos consumidores a dar un paso en su faceta de productores, donde buscaban diversas opciones de contenido digital. Esto a su vez se vio influenciado por la actualización constante de las redes sociales; como Instagram, TikTok, Youtube, entre otras; que facilitaban la producción de contenido como mecanismo para lidiar con la ansiedad de la situación generada (Llorente y Cuenca, 2020).

En la actualidad, existen 4,620 millones de usuarios en redes sociales de manera global, lo que representa un crecimiento del 10% a comparación del año anterior. Además, el número de usuarios presentes en las redes sociales, equivale a más del 58% de la población total del mundo (We are Social & Hootsuite, 2022). Se estima que el crecimiento sea más lineal a comparación del inicio de la pandemia, donde se presencié un gran cambio entre los años 2019

y 2020; sin embargo, esta demanda seguirá siendo continua con el paso del tiempo (ver anexo 08).

2.3.5. Comunidades virtuales

Nuestra sociedad se conforma de personas con diversas maneras de actuar y pensar, por tanto, las redes sociales, páginas web, blogs, foros y demás, se convierten en una herramienta de información accesible para todos (Cabada, 2020). Por ello, debemos entender el término acuñado por Rheingold (1996), que define a la comunidad virtual como un grupo social que emerge del internet, iniciando una discusión pública y en común, durante largos periodos de tiempo, relacionándose de tal forma que comparten ese sentimiento humano formando un sistema de relaciones personales en la web.

2.3.5.1. Generaciones virtuales

Explicado anteriormente, las comunidades virtuales son relevantes para las marcas o empresas, ya que la información expuesta en estos grupos ayuda a entender mejor las necesidades de su público objetivo.

Para entender los inicios de las comunidades virtuales, debemos referirnos a los nativos digitales, quienes nacieron desde 1980 y tuvieron a su alcance tecnología digital desarrollada y accesible (Cárdenas y Cáceres, 2019). Así mismo, Prensky (2011) menciona que los nativos digitales son aquellas personas que estuvieron rodeadas de nuevas tecnologías desde temprana edad (por ejemplo: celulares, computadoras, cámaras de video, videojuegos, etc.) desarrollando distintas maneras de pensar y de entender el mundo, a través de los medios de comunicación.

Molano (2014), describe a las generaciones digitales como: generación Z, nacidos de 2001 a la fecha; los millenials, 1980 hasta 2000 y generación X, 1965 hasta 1979. Dentro de las generaciones mencionadas,

Dentro de este contexto, la generación que ha marcado fuertemente los cambios entre una y otra, son los millennials. Esta diferencia se genera debido al uso de las nuevas tecnologías, pues su estilo de vida, capacidad de adaptación e intereses son completamente distintos a sus predecesoras (Rivera y Larios, 2016). Es esta generación considerada fundadora de los medios sociales y la conectividad con la web y el celular, se caracteriza por tener mayor inclinación por la creatividad, procurar el bienestar de sus familiares y amistades, apoyar el comercio local y estar al pendiente de avances tecnológicos; toman interés a las marcas con iniciativa de responsabilidad social comprometidas con la protección de la igualdad social y cuidado ambiental, por lo tanto, apoyan a marcas a las que consideran modernas, con valores parecidos a los de su generación, ofreciendo productos saludables y sin estereotipos de género (López y Peñalosa, 2016).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Operacionalización de las variables

OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA
Identificar el nivel de valoración de los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" en los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022.	Narrativa Transmedia	Jenkins (2003) define al estudio como una tendencia de contar varios relatos a partir de una narración inicial expandiéndose a otros medios.	Principios de la Narrativa Transmedia	Expansión vs Profundidad	1.1. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "interbank eres tú" para tener una interacción con algún canal físico o digital de Interbank?	a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante
				Continuidad vs. Multiplicidad	1.2. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "interbank eres tú" para descubrir más contenido relacionado a la campaña?	a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante
				Inmersión vs. Extraibilidad	1.3. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "interbank eres tú" para empezar a interactuar con el contenido? (dar me gusta, comentar o compartir en cualquier red social)	a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante
					1.4. ¿Qué tan importante fue visualizar la publicidad física de la campaña "interbank eres tú" para interactuar con el contenido en redes sociales?	a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante
				Construcción de mundos	1.5. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "interbank eres tú" para relacionarlo con los emojis usados en tus mensajes de texto?	a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante
				Subjetividad	1.6. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "interbank eres tú" para relacionarla con situaciones cotidianas?	a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante

<p>Determinar el nivel de percepción de jóvenes usuarios del distrito de Trujillo en la campaña "Interbank eres tú", 2022.</p>	<p>Percepción del consumidor</p>	<p>Mollá et al. (2006) explica que el comportamiento de un consumidor, acaba siendo indispensable para comprender de qué forma percibe los sucesos que trascurren en el exterior y los incorpora con la información que yace en el interior.</p>	<p>Etapas de la percepción del consumidor</p>	<p>Exposición</p>	<p>2.1. ¿En qué medida visualizaste los elementos de la campaña "Interbank eres tú"?</p>	<p>a) En gran medida b) En regular medida c) En poca medida d) En ninguna medida</p>
				<p>Atención</p>	<p>2.2. ¿En qué medida llamó tu atención la campaña "Interbank eres tú"?</p>	<p>a) En gran medida b) En regular medida c) En poca medida d) En ninguna medida</p>
				<p>Sensación</p>	<p>2.3. ¿En qué medida influyó emocionalmente (alegría, tristeza, enojo) el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?</p>	<p>a) En gran medida b) En regular medida c) En poca medida d) En ninguna medida</p>
				<p>Codificación</p>	<p>2.4. ¿En qué medida comprendiste el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?</p>	<p>a) En gran medida b) En regular medida c) En poca medida d) En ninguna medida</p>
				<p>Integración</p>	<p>2.5. ¿En qué medida te identificaste con el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?</p>	<p>a) En gran medida b) En regular medida c) En poca medida d) En ninguna medida</p>
					<p>2.6. ¿En qué medida adquiriste un producto o servicio de la marca, luego de ver el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?</p>	<p>a) En gran medida b) En regular medida c) En poca medida d) En ninguna medida</p>

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva correlacional, porque se evidenció las características de las variables estudiadas, narrativa transmedia y percepción del consumidor; así como, determinar el impacto entre ambas variables.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población:

La población estuvo conformada por jóvenes del distrito de Trujillo, entre 20 a 30 años, que pertenecen a cualquier nivel socioeconómico. Según el INEI (2020) la población del distrito de Trujillo asciende a 344 374 habitantes.

Como criterio de inclusión era necesario que la población sea cliente de Interbank; y si no es cliente de la entidad bancaria, que al menos presente conocimiento de la campaña “Interbank eres tú”.

3.2.2. Muestra:

Para determinar la muestra de nuestra población se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z = 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

N= Total de la población (344 374)

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(344.374)}{(344.374 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)(344.374)}{(344.373)(0.0025) + (3.84)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{330,599.04}{861.8925}$$

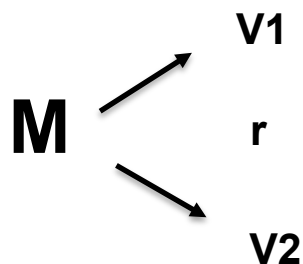
$$n = 384$$

De tal manera nuestra muestra estará conformada por 384 jóvenes.

3.3. Diseño de investigación

El diseño para esta investigación es correlacional y de corte transversal, porque se medirán dos variables en un grupo de personas en un determinado tiempo y espacio, con el fin de proporcionar su relación existente (Hernández et al, 2014).

DISEÑO DESCRIPTIVO CORRELACIONAL



Donde:

M: Representa la unidad de análisis. En este caso, jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, que han consumido la campaña “Interbank eres tú”, 2022.

V1: Narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú”

V2: La percepción de los jóvenes usuarios.

R: Relación entre variables.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La presente investigación utilizó para la recolección de datos la encuesta, la cual es definida por Casas, J et al. (2003) como una técnica empleada en el procedimiento de investigación, que permite obtener datos de manera eficaz y rápida.

El instrumento utilizado fue el cuestionario que constaba de 15 pregunta divididas en 3 secciones; la primera sección con la finalidad de obtener las características de los jóvenes usuarios y que cumplan con los requisitos para ser considerados dentro de la muestra. La segunda sección desarrollada para identificar el nivel de valoración de los principios de la narrativa transmedia en los jóvenes usuarios, con una escala valorativa de Likert de:

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

La tercera sección, para determinar el nivel de percepción de los jóvenes usuarios en la campaña “Interbank eres tú”, utilizando una escala de Likert de:

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

El cuestionario se desarrolló de manera virtual, mediante la plataforma *Google Forms*, y a su vez su aplicación fue de dos maneras; 250 encuestas realizadas de manera presencial mediante un QR impreso que permitía al encuestado escanearlo para poder responder al cuestionario; y 134 encuestas compartidas de manera virtual a través de redes sociales a jóvenes que reunían las características para ser encuestados.

Así mismo, el instrumento se procedió a validar mediante el juicio de expertos y la prueba de confiabilidad. Se contó con tres especialistas en el tema de investigación y además se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, en el cual se obtuvo como resultado $R= 1.014$, demostrando así la consistencia de nuestra encuesta. (ver anexo N°8)

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Método de encuesta
Encuesta Online	Cuestionario	Google Forms

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos recolectados, se elaborará una matriz de base de datos para codificar las respuestas utilizando el software Microsoft Excel V 25. Dentro de la recolección de datos utilizamos las escalas Likert, definidos por Bertram (2008), como instrumentos psicométricos donde permite al participante deberá indicar su respuesta sobre la pregunta que se formula en la encuesta, realizada a través de una escala unidimensional y ordenada.

Para cumplir con el objetivo general y el objetivo específico 3, se utilizó la prueba Rho de Spearman en el programa SPSS v. con el fin de recolectar los datos oportunos que respondan a los objetivos planteados.

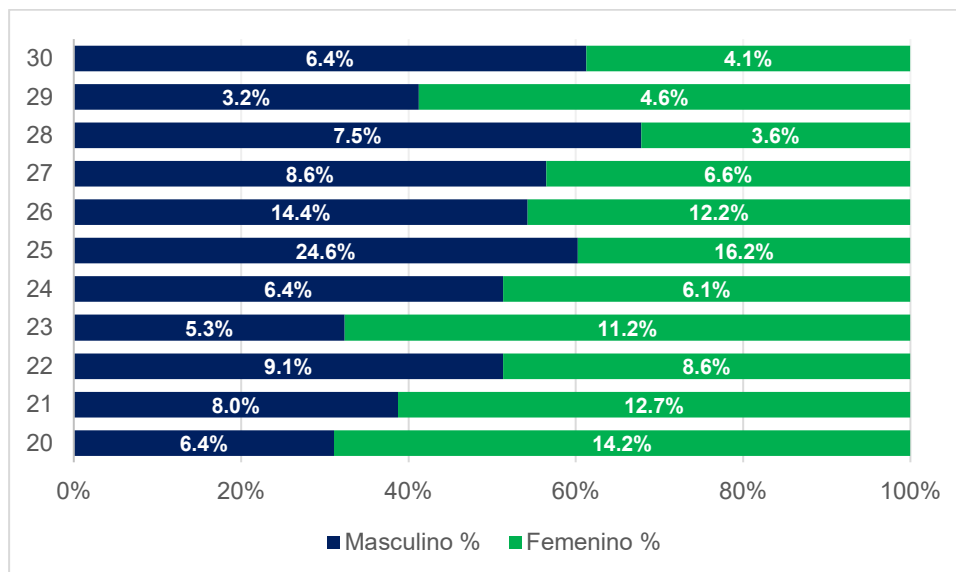
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.4. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, presentamos las características de nuestra población de estudio, conformada por:

Figura 1

Edad y género de los encuestados

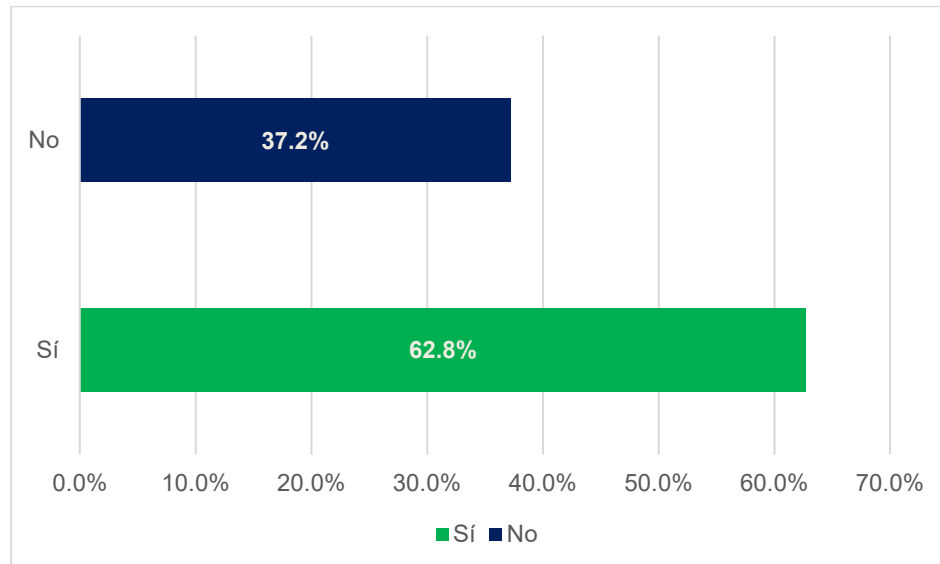


Nota. La figura muestra las características de las personas encuestadas. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la figura 1 se muestra que los 384 encuestados estuvieron conformados por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 30 años, elegidos aleatoriamente.

Figura 2

Población conformada por clientes y no clientes del banco Interbank



Nota. La figura muestra las características de las personas encuestadas. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la figura 2 se observa que más de la mitad de los encuestados con 62.8% estuvo conformado por clientes del banco Interbank y el 37.2% por los que no son clientes; lo cual no era un criterio de exclusión siempre y cuando tengan conocimiento de la campaña “Interbank eres tú”.

Por otro lado, se procede a interpretar los resultados obtenidos en función a los objetivos planteados en esta investigación:

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de valoración de los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" en los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 1

Nivel de valoración del principio Expansión Vs. Profundidad

Expansión Vs. Profundidad	f	%
Muy importante	142	37.0%
Importante	172	44.8%
Poco importante	62	16.1%
Nada importante	8	2.1%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 1 se evidencia que el principio de Expansión Vs. Profundidad de la campaña "Interbank eres tú", presenta una escala valorativa de importante con el 44.8% y de muy importante con el 37% por parte de los jóvenes usuarios.

Tabla 2*Nivel de valoración del principio Continuidad Vs. Multiplicidad*

Continuidad Vs. Multiplicidad	f	%
Muy importante	136	35.4%
Importante	190	49.5%
Poco importante	48	12.5%
Nada importante	10	2.6%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 2 se evidencia que el principio de Continuidad Vs. Multiplicidad de la campaña “Interbank eres tú”, presenta una escala valorativa de importante con el 49.5% y de muy importante con el 35.4% por parte de los jóvenes usuarios.

Tabla 3*Nivel de valoración del principio Inmersión Vs. Extraibilidad*

Inmersión Vs. Extraibilidad	f	%
Muy importante	272	35.4%
Importante	332	43.2%
Poco importante	134	17.5%
Nada importante	30	3.9%
Total	768	100.0%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 3 se muestra el promedio de dos preguntas pertenecientes al principio de Inmersión Vs. Extraibilidad de la campaña “Interbank eres tú”, donde se presenta una escala valorativa de importante con el 43.2% y de muy importante con el 35.4% por parte de los jóvenes usuarios.

Tabla 4*Nivel de valoración del principio Construcción de mundos*

Construcción de mundos	f	%
Muy importante	149	38.8%
Importante	173	45.1%
Poco importante	50	13.0%
Nada importante	12	3.1%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 4 se evidencia que el principio de Construcción de mundos de la campaña “Interbank eres tú”, presenta una escala valorativa de importante con el 45.1% y de muy importante con el 38.8% por parte de los jóvenes usuarios.

Tabla 5*Nivel de valoración del principio Subjetividad*

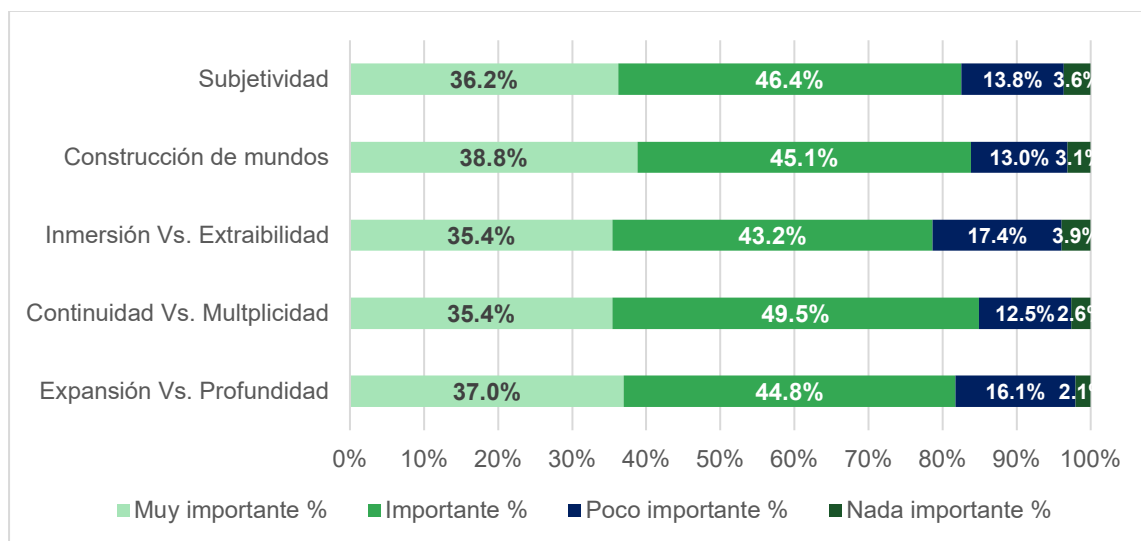
Subjetividad	f	%
Muy importante	139	36.2%
Importante	178	46.4%
Poco importante	53	13.8%
Nada importante	14	3.6%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 5 se evidencia que el principio de Subjetividad de la campaña “Interbank eres tú”, presenta una escala valorativa de importante con el 46.4% y de muy importante con el 36.2% por parte de los jóvenes usuarios.

Figura 3

Resumen del nivel de valoración de los principios de la narrativa transmedia



Nota. La figura muestra una recopilación de los 5 principios de la narrativa transmedia y su nivel de valoración. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

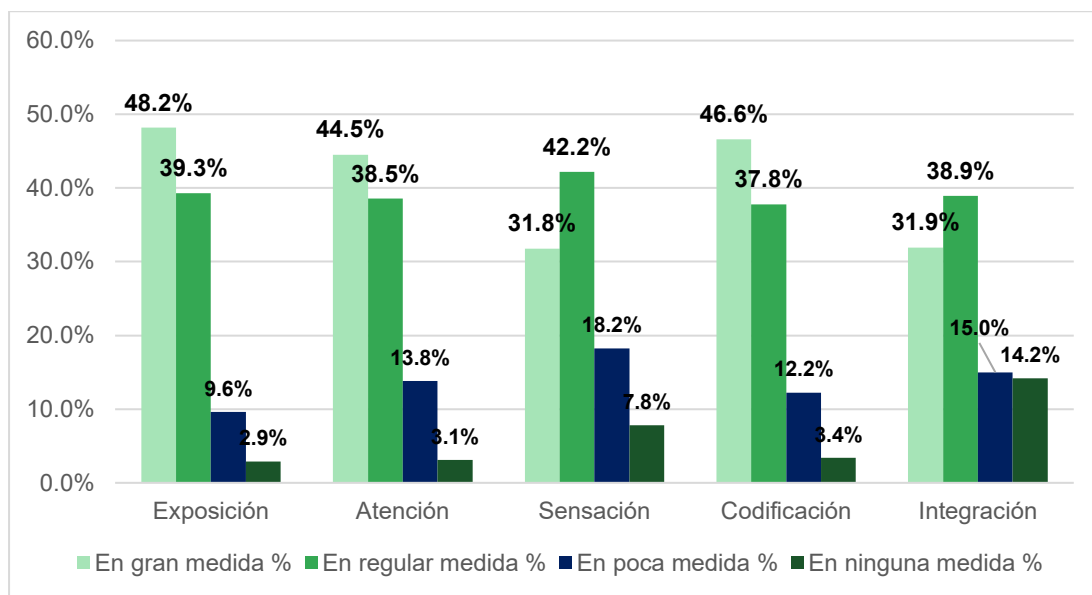
En la figura 3 se evidencia que los cinco principios estudiados de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” presentan un nivel de valoración importante en los jóvenes usuarios. Siendo el principio más valorado por el público objetivo el de Continuidad Vs. Multiplicidad con el 49.5%; como siguiente, el principio de Subjetividad con el 46.4% de importancia, Construcción de mundos con el 45.1%, Inmersión Vs. Extraibilidad con el 43.2% y Expansión Vs. Profundidad con el 44.8%.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo en la campaña "Interbank eres tú", 2022.

Para determinar el nivel de percepción de los jóvenes usuarios se utilizaron las diferentes etapas que componen la percepción del consumidor:

Figura 4

Resumen del nivel de percepción de los jóvenes usuarios



Nota. La figura muestra una recopilación de los 5 niveles de percepción del usuario. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la figura 4 se evidencia que el 48.2% de los jóvenes usuarios estuvieron expuestos en gran medida a la campaña "Interbank eres tú", les generó atención en gran medida la campaña "Interbank eres tú" al 44.5%, influyó emocionalmente en regular medida la campaña "Interbank eres tú" al 42.2%, codificaron el mensaje en regular medida de la campaña "Interbank eres tú" el 46.6%, y finalmente integraron en regular medida el mensaje de la campaña "Interbank eres tú" el 38.9%. Así mismo, se muestra que la exposición y la

codificación son las etapas con mayor porcentaje de percepción por parte de los jóvenes usuarios.

Objetivo Específico 3: Establecer el impacto de los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022

Para determinar el impacto de cada principio de la narrativa transmedia con la percepción de los jóvenes usuarios se realizó el siguiente análisis estadístico:

Tabla 6

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Expansión Vs. Profundidad y la percepción de los jóvenes usuarios.

Correlación		Expansión Vs. Profundidad	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Expansión Vs. Profundidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,582**
	Percepción del usuario	N	384
		Coefficiente de correlación	,582**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

La tabla 6 muestra una correlación de Rho de Spearman moderada entre el principio de Expansión Vs. Profundidad y la percepción del consumidor de (rho= 0,582); y significativa

(Sig=0,000<0,05); se concluye que la relación de ambas variables es directa y significativa, pero con un grado moderado.

Tabla 7

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Continuidad Vs. Multiplicidad y la percepción de los jóvenes usuarios.

Correlación		Continuidad Vs. Multiplicidad	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
Percepción del consumidor	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

La tabla 7 muestra una correlación de Rho de Spearman moderada entre el principio de Continuidad Vs. Multiplicidad y la percepción del consumidor de (rho= 0,624); y significativa (Sig=0,000<0,05); se concluye que la relación de ambas variables es directa y significativa, pero con un grado moderado.

Tabla 8

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Inmersión Vs. Extraibilidad y la percepción de los jóvenes usuarios.

Correlación			Inmersión Vs. Extraibilidad	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Inmersión Vs. Extraibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Percepción del consumidor	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

La tabla 8 muestra una correlación de Rho de Spearman moderada entre el principio de Inmersión Vs. Extraibilidad y la percepción del consumidor de ($\rho = 0,620$); y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); se concluye que la relación de ambas variables es directa y significativa, pero con un grado moderado.

Tabla 9

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Construcción de mundos y la percepción de los jóvenes usuarios.

Correlación		Construcción de mundos	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Construcción de mundos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,594**
	Percepción del usuario	N	384
		Coeficiente de correlación	,594**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

La tabla 9 muestra una correlación de Rho de Spearman moderada entre el principio de Construcción de mundos y la percepción del consumidor de ($\rho = 0,594$); y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); se concluye que la relación de ambas variables es directa y significativa, pero con un grado moderado.

Tabla 10

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre el principio Subjetividad y la percepción de los jóvenes usuarios.

Correlación		Subjetividad	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Subjetividad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,654**
	Percepción del consumidor	N	384
		Coefficiente de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

La tabla 10 muestra una correlación de Rho de Spearman moderada entre el principio de Subjetividad y la percepción del consumidor de ($\rho = 0,654$); y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); se concluye que la relación de ambas variables es directa y significativa, pero con un grado moderado.

De tal manera concluimos que, los principios de Continuidad Vs. Multiplicidad, Inmersión vs. Extraibilidad y Subjetividad son los principios que más impactan en la percepción de los jóvenes usuarios, dado que presentan mayor grado de correlación a diferencia de los otros principios.

4.5. Docimasia de hipótesis

Para elegir la prueba idónea que permita comprobar la hipótesis, previamente se realizó la prueba de normalidad de datos como se muestra a continuación:

Ho: Los datos analizados siguen una distribución normal

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

Dado el tamaño de muestra: $n = 384$, la normalidad se probará con la Prueba Kolmogorov-Smirnov

Tabla 11

Prueba de Normalidad de las variables estudiadas

	Narrativa Transmedia	Percepción del consumidor
N	384	384
Asymp. Sig. (Bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 11 se aprecia que la significancia obtenida es menor a 0,05, por lo que los datos no siguen una distribución normal y se aplicará el Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis.

Las hipótesis planteadas que responden al objetivo general: **Determinar el impacto de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022**; son:

Hi: La narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” impacta de manera significativa en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito Trujillo, 2022.

H0: No existe una relación significativa entre la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” y la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre la narrativa transmedia y la percepción de los jóvenes usuarios.

Correlación		Narrativa Transmedia	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Narrativa Transmedia	Coefficiente de correlación	,706**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Percepción del consumidor	Coefficiente de correlación	,706**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

La tabla 12 muestra una correlación de Rho de Spearman alta entre las variables estudiadas narrativa transmedia y percepción del consumidor de ($\rho = 0,706$); y significativa ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$); por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa donde se evidencia que la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” impacta de manera significativa en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, a partir de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación sobre la narrativa transmedia de la marca Interbank en la percepción de jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022, se procede a analizar y discutir los resultados:

5.1. Para el objetivo general, determinar el impacto de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022, se utilizó el Rho de Spearman para definir el grado de correlación entre ambas variables. De tal manera, se logró demostrar que la relación entre los principios de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” y la percepción de los jóvenes usuarios es altamente significativa, dado que se obtuvo una significancia de ($\text{Sig.}=0,000<0,05$) y un coeficiente de correlación alta de ($\text{rho}= 0,706$), demostrando que ambas variables comparten una relación directa; es decir, si los principios de la transmedia se aplican de manera correcta, la percepción seguirá siendo positiva. Esto podemos contrastarlo en la figura 3 con los datos obtenidos de cada principio de la narrativa transmedia, dado que los resultados muestran aspectos favorables por parte del público consumidor de la campaña.

El resultado obtenido refuerza lo mencionado por Chumpén (2016); quién concluye que la narrativa transmedia guarda una relación significativa con el comportamiento del prosumidor en la campaña “Leyes de la amistad de Pilsen”, haciendo énfasis en la técnica del *storytelling*, pues esta ayuda a la creación de un vínculo emocional entre marca y consumidor.

Por otro lado, la relación entre ambas variables se evidencia por el avance de las nuevas tecnologías de comunicación y los escenarios para compartir información. En este contexto, Scolari (2008), apela a la convergencia generada por el consumo mediático que actualmente

tienen las personas por las redes, aplicativos móviles y espacios de contenido que hacen posible consumir y compartir información a la vez.

5.2. Para el objetivo específico 1, identificar el nivel de valoración de los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" en los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022, para poder obtener el resultado y entender la valoración de cada principio de la narrativa transmedia en el usuario, se formularon preguntas que comprendan los conceptos estudiados.

En la tabla 1, se observa que el 44.8 % valoró como importante el principio de Expansión Vs. Profundidad, reforzando aquí el concepto dado por Jenkins (2003), quien menciona que el público se mantiene participativo con el contenido; de tal manera, se buscó conocer si el usuario mostró acción alguna con los canales físicos o digitales de Interbank después de ver la campaña. Esta respuesta fue positiva por el espectador dado que la campaña "Interbank eres tú" llamó su atención desde un primer momento.

Para el principio de Continuidad vs. Multiplicidad, se evidenció que el 49.5 % valoró como importante este principio, pues tuvo la necesidad de descubrir más contenido relacionado a la campaña. La historia mostrada es un reflejo de múltiples clientes de la marca, donde se emplea un tono de comunicación uniforme para llegar a cada público. Por otro lado, para el principio de Inmersión vs. Extraibilidad se promediaron dos preguntas para la obtención correcta del resultado. Donde se obtuvo que el 43.2 % sigue valorando como importante dicho principio de la transmedia, evidenciado por la interacción que mostró el usuario con el contenido después de visualizarlo de manera digital (redes sociales) o física (establecimientos o agencias de Interbank). Esta parte del hallazgo se complementa con lo mencionado por Bumbler (1973), quien señala que las personas eligen los medios más idóneos para ellos. En este caso, la campaña de

Interbank resultó relevante y de gran interés para los jóvenes usuarios, pues de alguna manera respondía a una satisfacción o necesidad financiera.

Continuando con los principios de la narrativa transmedia, el 45.1 % califica como importante al principio de construcción de mundos; pues de alguna manera, los emojis empleados en la campaña de Interbank, resultan ser atractivos y a la vez utilizados con frecuencia por los jóvenes usuarios dentro de sus mensajes de textos (*whatsapp, messenger, direct message de Instagram*). El principio de Subjetividad fue valorado de manera positiva por el 46.4 %, dado que consideran importante visualizar la campaña "Interbank eres tú" para relacionarla con situaciones cotidianas. Para contrastar lo mencionado, debemos referirnos a las narraciones empleadas dentro de los productos audiovisuales de Interbank, donde apelan a diversos personajes con diferentes necesidades y concluyen mencionando como la marca puede ayudarlos; generando así una relación participativa y directa con el consumidor; resultando ser una estrategia atractiva empleada por la marca. Tal y como lo menciona Rodríguez (2021), las marcas deben preocuparse en satisfacer a un público cada vez más exigente.

Por lo expuesto anteriormente, podemos validar lo mencionado por Sánchez (2019), donde si se cumplen los principios de la narrativa transmedia establecidos por Jenkins (2003) dentro de la campaña "Verano Sin Paltas"; aquí se evidencia una participación e interacción del usuario en las redes sociales de la marca, gracias a la historia humorística empleada para conectar con el público.

Finalmente, se concluye mencionando que los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" presentan un nivel de valoración positivo e importante en los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022; gracias a los recursos, técnicas e historia visual de carácter transmedia empleada por la campaña.

5.3. Para nuestro objetivo específico 2, determinar el nivel de percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo en la campaña "Interbank eres tú", 2022, como parte de nuestra segunda dimensión, podemos evidenciar los resultados obtenidos en la figura 4, donde el 87.5% de los jóvenes usuarios percibieron en alta medida la campaña, siendo la etapa de la exposición el resultado de mayor relevancia; dado que la mayoría de los encuestados estuvo conformado por clientes y no clientes del banco Interbank que tenían conocimiento de la campaña estudiada.

Lo mencionado anteriormente se sustenta con lo que señala Lastra (2017), donde el nuevo consumidor digital está caracterizado por la hiperconectividad y la rapidez. Esto se caracteriza por el escenario digital y las formas de consumir información, ahora no es necesario ver publicidad solo en lugares físicos, basta con estar inmerso en las redes sociales para ser participe de la exposición de una campaña de manera directa o indirecta.

Por consiguiente, la etapa de atención de la campaña, presentó un 83 % por parte de los jóvenes usuarios; concluyendo así que, la campaña fue de gran interés para el público, el cual puede presentar algún acercamiento posterior con la marca, ya que generó una afinidad con el usuario gracias a los estímulos externos en la campaña. Podemos referirnos a Scolari (2008), quien habla de una multimedialidad existente, debido a que en un mismo espacio encontramos imágenes, vídeos y sonidos; en este caso, nos referimos a un mismo escenario donde se utilizan colores, emojis y voz en *off* para componer la narración.

Por otro lado, el 74% menciona que el contenido de la campaña influyó emocionalmente, es decir, le generó alguna alegría, tristeza o enojo; lo cual evidencia que la narrativa de la campaña generó empatía con el usuario. Esto se debe a las diferentes locuciones utilizadas para cada personaje y como genera un concepto de inclusión en el público (concepto que se maneja como

mensaje principal de la campaña). Con lo mencionado anteriormente, se manifiesta que el 84.4% se identificó en gran medida con el contenido visualizado.

Hasta el momento el usuario si cumple las 4 primeras etapas de la percepción propuesta por Mollá (2016), quien menciona que cada individuo tiene una forma de interpretar lo que ve y se ve influenciado según factores externos. Con respecto a la última etapa de integración; el 70.8 % menciona que adquirió algún producto o servicio de la marca después de visualizar la campaña; esto lo podemos asociar a que el contenido de la campaña no tuvo un enfoque netamente comercial (una llamada a la acción) en el usuario, y además que, no se llegó a satisfacer completamente al público con el contenido mostrado. Mollá (2016) además menciona que en esta última etapa el consumidor estructura el contenido y le da significado para al final formar un concepto.

Finalmente, el nivel de percepción de los jóvenes usuarios fue en gran medida en la campaña "Interbank eres tú".

5.4. Para nuestro objetivo específico 3, se consideró establecer el impacto de los principios de la narrativa transmedia de la campaña "Interbank eres tú" en la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, 2022, de tal manera, según los resultados obtenidos de la tabla 6 hasta la tabla 10, se evidencia que existe una relación directa y de grado moderado entre los cinco principios de la narrativa transmedia estudiados y la percepción de los jóvenes usuarios; donde el principio de Subjetividad, Continuidad Vs. Multiplicidad e Inmersión vs. Extraibilidad, son los principios de mayor impacto en el público con los siguientes valores: ($\rho=0,654$), ($\rho= 0,624$) y ($\rho= 0,620$) respectivamente, estos resultados fueron arrojados al utilizar el Rho de Spearman.

Por otro lado, podemos agregar lo que menciona Chumpén (2016), donde los resultados apelan a la técnica de storytelling como estrategia generadora de un vínculo emocional. De tal manera, los principios de la transmedia empleados por la última campaña de Interbank si impactan en el usuario; ayudando a comprender un solo mensaje que va más allá de vender algún producto o servicio, sino de buscar participación con el contenido y así evidenciar que la publicidad ha cambiado por el avance de las nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado y discutido los resultados cuantitativos, según los objetivos planteados en la investigación, se puede concluir que:

- Se determina que existe una relación directa y altamente significativa entre la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” y la percepción de los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo. De tal manera se acepta la hipótesis positiva planteada por la investigación, rechazando la hipótesis nula.
- Los jóvenes usuarios encuestados sobre la campaña “Interbank eres tú” califican los principios estudiados de la narrativa transmedia como importantes. Se evidencia un interés por descubrir contenido relacionado a la campaña por parte del usuario, siendo el principio de Continuidad vs. Multiplicidad uno de los más valorados por el público con el 49.5 %; esto se debe a que el usuario actual busca inmediatez cuando consume contenido. A demás, podemos referirnos a una preferencia por la personalización de historias narradas asociadas a la cotidianidad del usuario, valoradas con el 46.4 % en el principio de Subjetividad y finalmente, el 45.1 % emplea los emojis en sus conversaciones por redes sociales para comunicarse con su entorno al momento de contar una historia, siendo el principio de Construcción de mundos otro de los más representativos para el público.
- El nivel de percepción de los jóvenes usuarios en la campaña “Interbank eres tú”, se distribuye entre las 5 etapas respectivas a este proceso cognitivo, lo cual contribuye a que el nivel de visualización de la campaña sea favorable gracias al contenido dinámico en sus diferentes formatos; contribuyendo a una mejor experiencia de usuario y recordación de marca. A diferencia de la última etapa de percepción: Integración, donde se evidencia un bajo nivel de llamada a la acción por parte del público a comprar o adquirir algún producto de la marca Interbank.

- Los principios de la narrativa transmedia de la campaña “Interbank eres tú” impactan de manera positiva y directa en los jóvenes usuarios del distrito de Trujillo, siendo la Subjetividad uno de los principios con mayor impacto, pues la campaña apela a un lado más emocional y humano con el mensaje que quiere mostrar, además de la creación de futuras historias a contar por cada personaje que se presenta en la campaña. Otro de los principios con mayor impacto es el de Continuidad vs. Multiplicidad, dado que la misma historia genera una expectativa con el usuario en los diferentes canales que se muestra, y, por último, el principio de Inmersión Vs. Extraibilidad, ayuda al usuario a tener una interpretación con la narrativa de la historia, generando más empatía con lo expuesto.

RECOMENDACIONES

Después de concluir con los resultados podemos recomendar lo siguiente:

- Para instituciones y emprendimientos del mismo sector financiero u otro sector que requieran utilizar nuevas estrategias de comunicación para fidelizar a sus clientes, esta investigación evidencia la efectividad de la narrativa transmedia en contenidos audiovisuales publicitarios y como genera un acercamiento con el público.
- Se recomienda continuar con la aplicación de la narrativa transmedia junto al *storydoing* para fortalecer los conceptos de las marcas. A demás de elegir canales óptimos de difusión para futuras campañas con este nuevo enfoque.
- A los futuros investigadores que requieran indagar más en temas transmedia y conocer el panorama de nuestra localidad; la presente investigación les servirá de apoyo según los resultados obtenidos de la campaña estudiada y así entender más la percepción del usuario trujillano. Por otro lado, el público joven, es un público más inmerso en el ecosistema digital, por lo que se podría seguir apostando por un consumidor cada vez más tecnológico.
- Para futuras investigaciones ambientadas a temas transmedia y las nuevas tecnologías, se sugiere integrar la teoría de difusiones de innovaciones de Everett Rogers, la cual estudia la manera en que el espectador adopta los servicios que satisfacen sus necesidades y cómo lo expande en otros escenarios. De esta manera ayudaría a comprender el uso estrategias de comunicación innovadoras en las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arjona V. (2016). *El arte de contar historias en la publicidad por medio de la narrativa transmedia*. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Javeriana
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20906/ArjonaParraVivianaCristina2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Alarcón R. (2022). *Descubre por qué con Interbank el banco eres tú*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/descubre-por-que-con-interbank-el-banco-eres-tu/>

Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja, & Ismael Quintanilla Pardo. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed). Recuperado de <https://1library.co/document/z3dv5e18-comportamiento-del-consumidor.html>

Alvarado L. (2021, mayo 19) Evolución del consumidor después del COVID [conferencia]. *Congreso Iberoamericano de Marketing MKT Heroes*. Lima. Perú.
<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

Berenguer, G; Gomez, M; Mollá, A y Quintanilla, I (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Eureka Media, SL. <https://1library.co/document/z3dv5e18-comportamiento-del-consumidor.html>

Bertram, D. (2008). *Likert Scales are the meaning of life*. Topic report.
<https://docplayer.net/17623968-Likert-scales-are-the-meaning-of-life-dane-bertram.html>

- Cabada H. (2020, 26 de noviembre). *Las comunidades digitales, una invitación a mantenerte siempre conectado*. Ipsos <https://www.ipsos.com/es-pe/las-comunidades-digitales-una-invitation-mantenerte-siempre-conectado>
- Caldera J. y Rodríguez G (2022). *Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels* [Artículo científico, Universidad de Sevilla] http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/22161/IROCAMM_V5-N2-2022_05_caldera-chacon_rodriguez-garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, I. y Cáceres, M. (2019). *Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo*. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 2(1), 25-31. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>
- Casas, J et al. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria* 31(8), 527-38. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Chumpén M. (2017). *Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "leyes de la amistad de pilsen"*, año 2016 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3068/chumpen_em.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Maya Desing <https://press.etc.cmu.edu/index.php/product/cross-media-communications-an-introduction-to-the-art-of-creating-integrated-media-experiences/>
- Fernández, C, Hernández, R y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Fernández M. (2022). Evolución en los contenidos audiovisuales en hybe y el uso de la narrativa transmedia para un mayor engagement: Caso BTS [Tesis de maestría, Universidad de Alicante]. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/125469/1/Evolucion en los contenidos audiovisuales en HYB Fernandez Ruiz Maria Teresa.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/125469/1/Evolucion%20en%20los%20contenidos%20audiovisuales%20en%20HYB%20Fernandez%20Ruiz%20Maria%20Teresa.pdf)
- FisaGroup. (2022). *Banca digital: los retos que tiene en América Latina* <https://www.fisagr.com/blogs/banca-digital-los-retos-que-tiene-en-america-latina.html>
- Gallegos J. (2020, enero 16). 46 Mind-Blowing Stats About User-Generated Content. *Tintup.com*. <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-stats-study/>
- Great Place to Work (sf). *Interbank – Buenas prácticas*. <https://www.greatplacetowork.com.pe/interbank>
- González, S. y Vega, M. (2018) *Desafíos del Marketing en la era digital*. Revista Publicando <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Hernandez G. (2020). *La publicidad digital de la marca Interbank en los clientes de la tienda trigal de 25 a 45 años en tiempos de pandemia* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7537/HERNANDEZ_HG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hayes G. (2007) Web 2.0 and the Myth of Non-Participation. *Personalizemedia*. <https://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/>
- Infante W. (2020). *La narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor en la campaña: Hoy conectados, mañana juntos de Entel* [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26949/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ipsos Perú. (2021, enero 21). *Peruano Digital*. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Jenkins, H. (2003). *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: Ediciones Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php

Kinder, Marsha (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/229977>

Lastra (2015). *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334098>

Llorente y Cuenca () https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9_ES_compressed.pdf

Mendez Paguillo J. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO". *Ámbitos: Revista internacional de Comunicación* <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/12872/13118>

Meneses C. (2021, noviembre 03). Entrevista a Sergio Rodríguez, autor del libro 'Consumidor Consciente'. *Interempresas.net* <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/357128-Entrevista-a-Sergio-Rodriguez-autor-del-libro-Consumidor-Consciente.html>

- Molano, A. (2014). *Generaciones digitales: entre épocas y tecnologías*. <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6199-generaciones-digitales-entre-epocas-y-tecnologias.html>
- Perú Retail (2021, 29 de noviembre) <https://www.peru-retail.com/conoce-al-nuevo-actor-de-consumo-el-i-consumidor/>
- Peñalosa, M. y López, D (2016) La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>
- Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento. *Madrid: SM Ediciones*.
- Quiroa M. (2019, julio 25). Comportamiento del consumidor. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Barcelona Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=197972>
- Rivera, M. y Larios, E. (2016). La des-humanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología. *Jóvenes en la Ciencia*, 2 (12), 712-715. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2152932004/2152932004.pdf>
- Rodríguez K. y Valverde G (2017). *“Propuesta de comunicación con enfoque de narrativa Transmedia dirigida a pobladores de Coima (Otuzco) para su Promoción como la capital de la lima - 2016”* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7537/HERNANDEZ_HG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez C. (2019). Análisis de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de Inca Kola según la participación interactiva de los usuarios de la fan page de la marca en facebook [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21419/Sanchez%20Jimenez%20Cynthia%20del%20Carmen.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sanchez, E (2022) *La Teoría de Usos y Gratificaciones*. La mente es maravillosa
<https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>

Sordo A. (2021). *Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos*. Archivo digital. Recuperado de
<https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>

Vela M. (2016, julio 06). El giro de los bancos en las redes sociales del Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2016/07/el-giro-de-los-bancos-en-las-redes-sociales-del-peru-bcp-credito-hipotecario-compartido-bbva-adelantescotiabank.html/>

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas sondeo

Campaña publicitaria - "Interbank eres tú"


Hola, gracias por brindarnos unos minutos de tu tiempo para responder las siguientes preguntas. La información obtenida es con fines académicos.

alemirandacastillo18@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

¿Conoces la nueva campaña de Interbank?

Sí

No



¿Dónde viste esta campaña?

Redes sociales

Web

App

Establecimientos físicos

¿Te parece atractiva esta campaña?

Sí

No

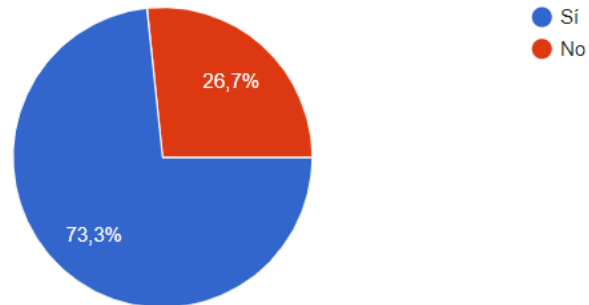
Enviar

[Borrar formulario](#)

Anexo 2: Resultados del sondeo

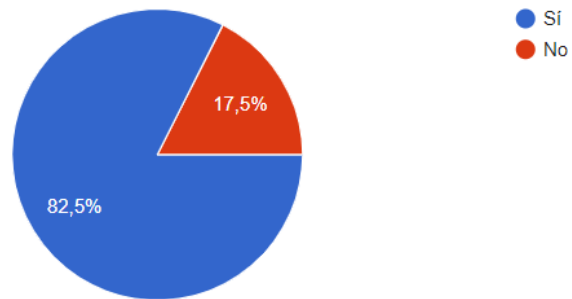
¿Conoces la nueva campaña de Interbank?

60 respuestas



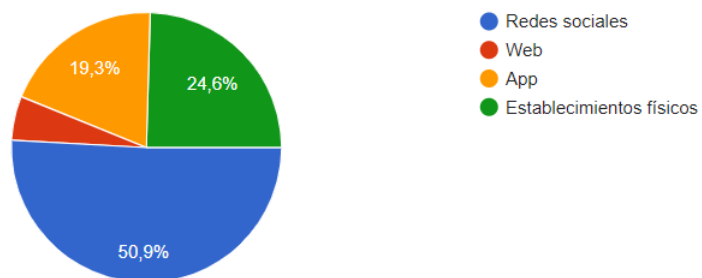
¿Te parece atractiva esta campaña?

57 respuestas



¿Dónde viste esta campaña?

57 respuestas



Anexo 3: Entrevista a profundidad

ENTREVISTA

Luis Manuel García – 35 años – Sub Gerente de Marca y Comunicaciones del equipo de Interbank

Función principal: Encargado del 100 % de la comunicación de las campañas del banco. Aliados estratégicos de todas las áreas.

1. ¿Cómo surge la idea de la campaña “Interbank eres tú”?

Nosotros tenemos como objetivo en el banco, valga la redundancia, ser el banco digital número del país para el 2025, nos hemos puesto eso como meta, eso quiere decir que debemos empezar a hacer acciones ya. Es por eso que decidimos lanzar una comunicación mucho más cercana a nuestro público objetivo, porque finalmente los emojis son un recurso que si nos damos cuenta ya utilizamos todos, comenzó con los jóvenes y definitivamente la primera adopción fue a través de ellos, sin embargo, ahora cuando hablamos con nuestra mamá, con nuestro papá, nuestros tíos, ellos también utilizan emojis, es un lenguaje muy simple de decodificar; y lo otro es darle o trasladarle a nuestros clientes la información, para que ellos sepan que todo lo pueden hacer a través de la app. Sinceramente, creería que el 90 % de las cosas que uno suele hacer en el banco las puede hacer en la app y hay un montón de cosas que nosotros no habíamos comunicado y era importante que todos estos clientes lo sepan, por eso es que decidimos buscar un recurso o un concepto que nos acompañe a dar este mensaje acerca de las funcionalidades, por eso es que decidimos salir con “Interbank eres tú”

2. ¿Cuál es el propósito de la campaña “Interbank eres tú”?

La pandemia ayudó a que los clientes a la fuerza, porque así fue lamentablemente, se digitalicen y empiecen a hacer todas sus transacciones a través de la página web o de la app; pero lo que buscábamos nosotros un poco es seguir empujando a los clientes, que se acostumbren a hacer todo a través de la app, que ellos sean los que tengan el poder de hacer lo que quieran hacer, porque muchas veces las personas sienten que dependen de si el banco está abierto tengo que ir tengo que gastar tiempo, y la verdad no es así. Muchas de las cosas que nosotros hacemos se pueden hacer a través de la app y el propósito que nosotros

lanzamos con esta campaña es uno, empoderar a nuestro cliente y finalmente decirle que esa es la persona que toma las decisiones para poder cumplir sus sueños, para poder hacer lo que necesite a través de nuestra app; y como objetivo final es seguir digitalizando a nuestros clientes para que ellos sean independientes, para que ellos puedan hacer todo por sí mismos.

3. ¿Cuál es el insight de la campaña?

Las nuevas necesidades del público, del nuevo consumidor que busca tener todo a la mano y al momento, el plus que le damos es ver la forma de aterrizarlo, que era lo que queríamos decir pero no teníamos el “cómo” y después de un montón de investigaciones de mercado, de focus, de encuestas, llegamos a encontrar que los emojis era algo entendido por la gente y muy utilizado, porque un *emoji* representa mucho, yo con un *emoji* te puedo decir algo que quizás escrito tendría 5 o 6 palabras, y eso nos ha ayudado a nosotros también a generar cercanía con el target pero a la vez contarle las distintas funcionalidades que hemos lanzado o que tenemos en el mercado.

4. ¿Para qué público está dirigido?

Nosotros para esta parte hemos hecho un lanzamiento de una parte de funcionalidades con este concepto, nos hemos dirigido a hombres y mujeres de 25 a 49 años de nivel socioeconómico A, B y C; definitivamente igual esto es una cascada, eso no significa que alguien que tiene 18 no lo pueda entender o alguien que tenga 60 años. Nosotros tratamos de usar un lenguaje acorde a este target y seleccionar los medios idóneos para que ellos sean los impactados.

5. ¿Cuáles son los indicadores que utilizan para medir el impacto de la campaña?

Nosotros tenemos en este caso muchos KPI's porque nosotros hemos sacado cinco funcionalidades y cada una de ellas tiene su KPI, el primero de cada una de ellas es el uso, antes de que yo lance la campaña, cuánta gente utilizaba las transferencia interbancarias gratuitas, posteriormente cuantos la usan; pero finalmente el KPI principal que nosotros buscamos desde el lado comunicacional es la recordación de la campaña y la atribución de la misma, pero si vamos por el lado más comercial es enfocarnos en cuantos clientes digitalizados

hemos tenido en este lapso de la campaña, hasta el momento habíamos planteado que del 68 % de cliente digitales pasar al 72 % y actualmente estamos en un 72,1 %.

Actualmente estamos realizando una investigación con IPSOS que culmina en 8 días y para la quincena tendremos los resultados, hemos tenido un primer avance donde vemos resultados favorables en cuanto a la digitalización, hemos superado los objetivos planteados, pero queremos ver como cerramos el año.

6. Observamos una campaña inclusiva desde el punto de vista de las comunicaciones, ¿cuáles consideras que son los aspectos más importantes de la campaña?

La disrupción principalmente, hemos utilizado muchos aspectos del banco para comunicarla, el logo por ejemplo, nosotros cambiándole 5 letras al logo la gente lo identificó muy rápido, eso quiere decir que ha habido muchos años de trabajo para posicionar la marca, y como somos disruptivos en la calle, uno, el *world map*, tuvimos gente disfrazada de emojis en la calle donde la gente no tenía idea y eso generó mucha conversación, llegamos hasta la prensa, salimos en canales de televisión y todo eso fue como prensa gratis, porque generamos una acción que se convirtió en una conversación, donde páginas de memes hicieron memes con nuestra acción y después vestimos nuestras tienda, nuestras principales tiendas, 50 a nivel nacional, se vistieron con el isotipo, los emojis, vestimos la torre y otros espacios de la torre; lo que generó que la gente tuviera una expectativa de, ¿Qué está pasando con Interbank?, trabajamos con un *squad* de *influencers* que nos ayudaron a sostener el mensaje que queríamos decir, que estamos cambiando, que queremos hablarte de una forma más cercana, más joven y eso creo que fue uno de los principales factores para que de momento la campaña esté yendo bien.

7. Desde el punto de vista comunicacional, ¿Qué resultados han obtenido?

Creo que el impacto, ha sido una campaña bastante impactante, porque yo tengo en el mundo de la publicidad 14 años y he trabajado en marcas que tienen muchísimo presupuesto y no han sido tantas las veces en la que mis amigos, gente cerca o gente del rubro me habla respecto a una campaña.

Creo que hemos utilizado un montón de recursos que antes no habíamos aprovechado y eso ha hecho que la gente tenga mucha expectativa sobre que era lo que pasaba. Tener mucha expectativa demanda también tener una buena comunicación, porque lo que no debería pasar es que tú generes tanta expectativa y luego tengas un lanzamiento pobre, por suerte pudimos acompañar esta gran expectativa con un buen entregable, que en realidad no ha sido solo uno, hemos tenido un mensaje lanzador en donde te decíamos que teníamos una nueva forma de comunicarnos pero después eso ha ido bajando a 12 tipos de comunicación, hemos tenido 12 spots de las distintas funcionalidades.

Algo que se discutió bastante es que nosotros tenemos 5 emojis en el logotipo y en algún momento discutimos por qué mantener esos 5 emojis si queremos variedad, pero por otro lado lo que no queríamos era perder marca, sino que la gente identifique estos 5 emojis, sin embargo en los cierres de algunos de los spots vamos a empezar a variar a la gente, que puedas ver 5 personas distintas a las que viste en otro spot y eso también nos ayuda un poco a ser más plurales y sabes a quién le estamos hablando.

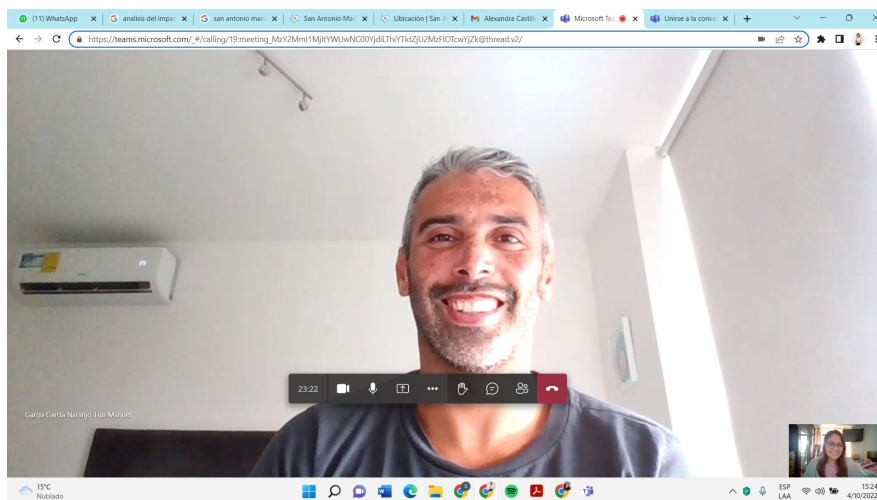
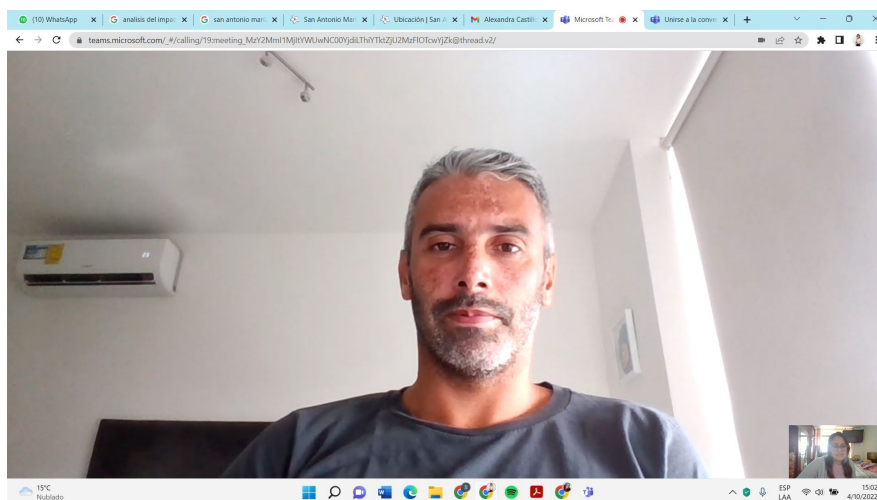
8. ¿Consideras que el impacto generado de la campaña es bueno o malo?

Nosotros monitoreamos nuestras redes sociales todas las semanas y nosotros lo vemos como comentarios positivos, neutros y negativos; los comentarios negativos siempre existirán en una empresa de servicio de esta magnitud, lamentablemente seguimos enfocados en mejorar la atención presencial y digital donde a veces es complejo y la gente se queja, por ejemplo se cayó la app, llamé al call center y nadie responde, pero en sí no hemos tenido muchos comentarios negativos de la campaña, ha habido un par de consultas o comentarios que no han pasado a mayores, donde comentaban que no se sentían identificados, pero también es normal, no todos se deben sentir cercanos a la campaña, pero eso también nos ayuda a tener un *feedback* para saber que podemos mejorar desde el lado comunicacional.

9. Finalmente, ¿hasta qué mes se han propuesto extender la campaña?

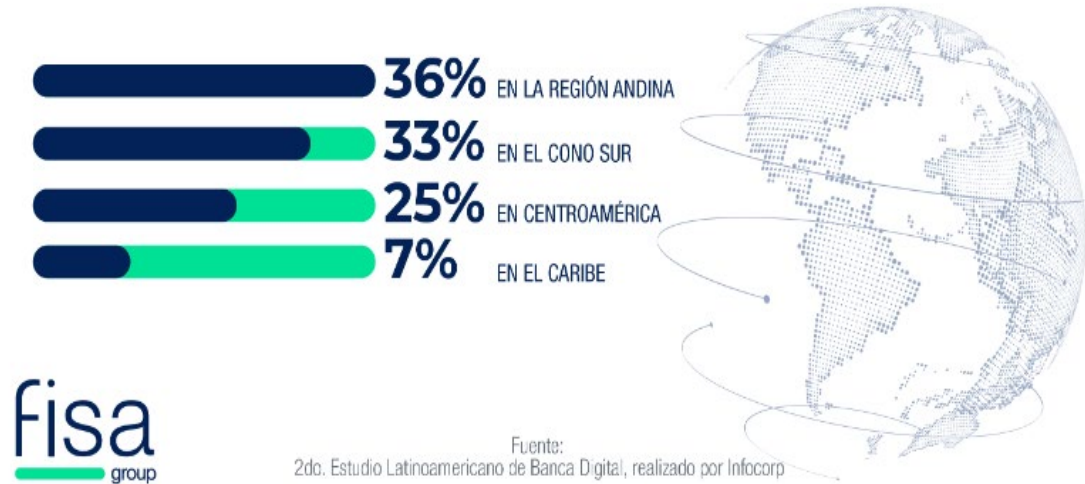
Esta campaña en sí se llamaba funcionalidades, esta campaña terminó hace una semana, sin embargo, vamos a salir con otras campañas enfocadas en otros productos que igual van a estar vestidas del concepto de "Interbank eres tú", tendrá el concepto de los emojis, por lo menos todo el 2022 seguiremos hablando de esa manera y estamos evaluando, todo

dependerá de los resultados que vayamos viendo en estas campañas para saber si es que en el 2023 vale la pena mantenerlo.



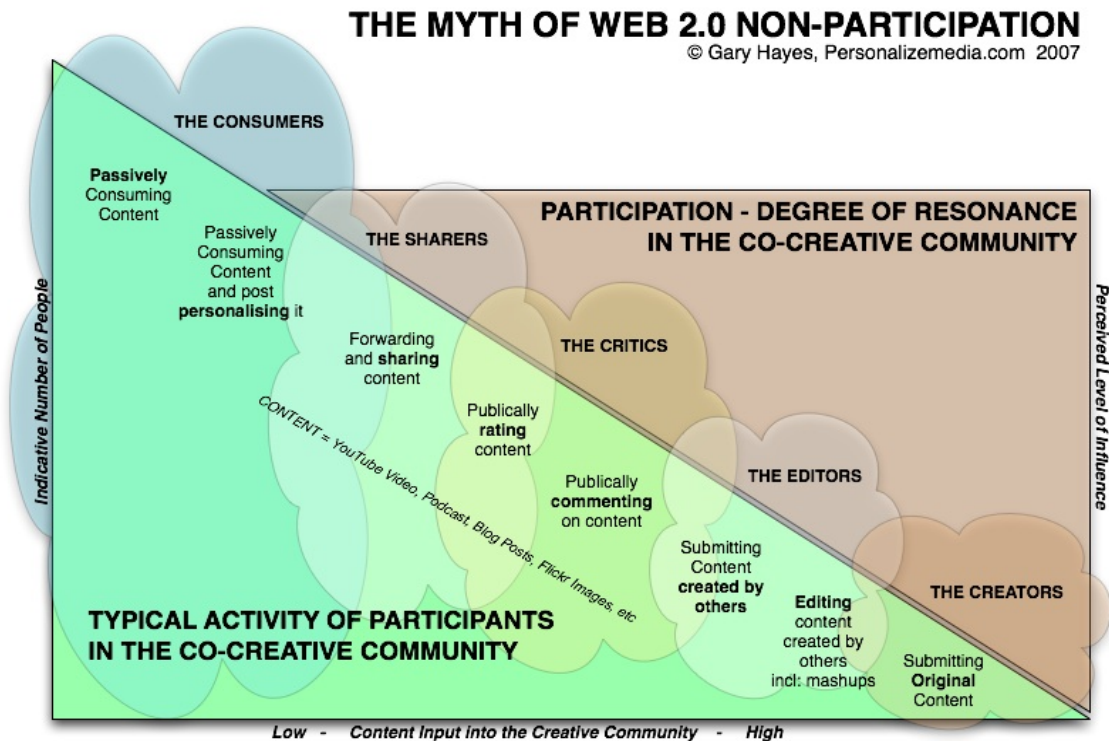
Anexo 4: Banca digital en América Latina

EN 2020, LOS BANCOS DE AMÉRICA LATINA QUE TOMARON COMO PRIORIDAD ADAPTAR SUS PROCESOS A LA BANCA DIGITAL SE UBICARON ASÍ:



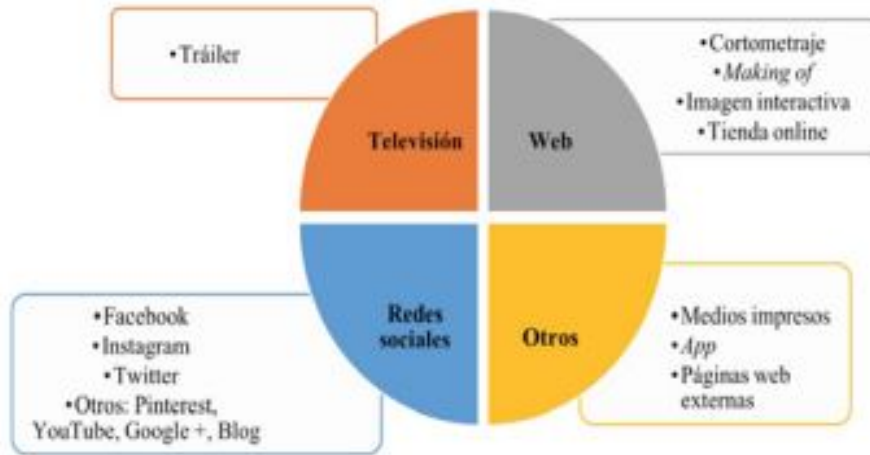
Fuente: 2do Estudio Latinoamericano de Banca Digital, realizado por Infocorp

Anexo 5: Etapas del consumidor



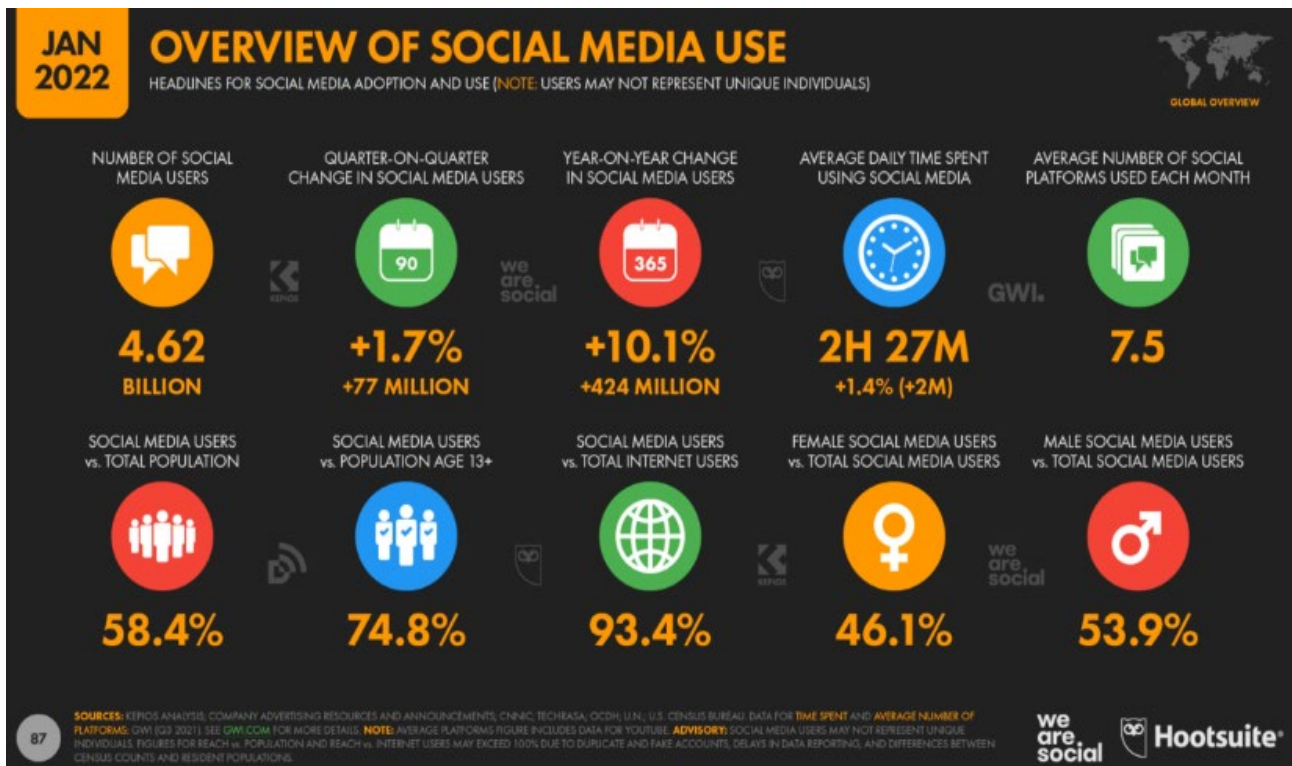
Anexo 6: Universo transmedia

Figura 1. El universo transmedia de la campaña *Tender Stories* de Tous



Fuente: Extraído de la web Research Gate

Anexo 7: Digital Report 2022



Anexo 8: Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: CONVERGENCIA					
1.1.	Después de visualizar la campaña "Interbank eres tú", ¿En qué medida el contenido de la campaña te aportó conocimiento de los servicios que ofrece la marca?	2	2	2	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA					
2.1.	¿Qué tan importante fue la exposición (indirecta o directa) que tuviste de la campaña "Interbank eres tú" para tener una interacción con algún canal físico o digital de Interbank?	1	1	1	¿COMO EL ENCUESTADO VA A SABER A LO QUE SE REFIEREN CON EXPOSICION?
2.2.	¿Qué tan importante fue atender (escuchar y observar) la campaña "Interbank eres tú" para descubrir más contenido relacionado a la campaña?	2	2	2	ES TÁCITO QUE DE DEBE PRESTAR ATENCION PARA ENTENDER/COMPRENDER UN MENAJE
2.3.	¿Qué tan importante fue la sensación que te originó la campaña "Interbank eres tú" para empezar a interactuar con el contenido? (dar me gusta, comentar o compartir en cualquier red social)	1	1	1	QUE RELACION EXISTE ENTRE LA SESACION CON LA INTERACCION
2.4.	¿Qué tan importante fue comprender el mensaje de la campaña "Interbank eres tú" para relacionarlo con los emojis usados en tus mensajes de texto?	4	4	4	
2.5.	¿Qué tan importante fue relacionar la campaña "Interbank eres tú" con tu vida diaria?	2	2	2	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: ETAPAS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR					

3.1.	¿En qué medida visualizaste el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.2.	¿En qué medida llamó tu atención la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.3.	¿En qué medida influyó emocionalmente (alegría, tristeza, enojo) el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.4.	¿En qué medida comprendiste el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.5.	¿En qué medida te identificaste con el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
TOTAL					

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	FEDERICO ENRIQUE SABANA VEGA
Profesión	COMUNICADOR SOCIAL
Grado académico	MAESTRO
Institución donde labora	UPAO
Cargo	DOCENTE
Fecha de validación	20 10 2022
Firma	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 1: CONVERGENCIA					
1.1.	Después de visualizar la campaña "Interbank eres tú", ¿En qué medida el contenido de la campaña te aportó conocimiento de los servicios que ofrece la marca?	4	4	4	
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 2: PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA					
2.1.	¿Qué tan importante fue la exposición (indirecta o directa) que tuviste de la campaña "Interbank eres tú" para tener una interacción con algún canal físico o digital de Interbank?	4	4	4	
2.2.	¿Qué tan importante fue atender (escuchar y observar) la campaña "Interbank eres tú" para descubrir más contenido relacionado a la campaña?	4	4	4	
2.3.	¿Qué tan importante fue la sensación que te originó la campaña "Interbank eres tú" para empezar a interactuar con el contenido? (dar me gusta, comentar o compartir en cualquier red social)	4	4	4	
2.4.	¿Qué tan importante fue comprender el mensaje de la campaña "Interbank eres tú" para relacionarlo con los emojis usados en tus mensajes de texto?	4	4	4	
2.5.	¿Qué tan importante fue relacionar la campaña "Interbank eres tú" con tu vida diaria?	4	4	4	
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 3: ETAPAS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR					
3.1.	¿En qué medida visualizaste el contenido de la campaña	4	4	4	

	"Interbank eres tú"?				
3.2.	¿En qué medida llamó tu atención la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.3.	¿En qué medida influyó emocionalmente (alegría, tristeza, enojo) el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.4.	¿En qué medida comprendiste el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.5.	¿En qué medida te identificaste con el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
TOTAL		44	44	44	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa
Profesión	Lic. en Administración
Grado académico	Dra. en Educación y maestría en Gestión de comunicación empresarial
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	22 de Octubre del 2022
Firma	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 1: CONVERGENCIA					
1.1.	Después de visualizar la campaña "Interbank eres tú", ¿En qué medida el contenido de la campaña te aportó conocimiento de los servicios que ofrece la marca?	4	4	4	
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 2: PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA					
2.1.	¿Qué tan importante fue la exposición (indirecta o directa) que tuviste de la campaña "Interbank eres tú" para tener una interacción con algún canal físico o digital de Interbank?	4	4	4	
2.2.	¿Qué tan importante fue atender (escuchar y observar) la campaña "Interbank eres tú" para descubrir más contenido relacionado a la campaña?	4	4	4	
2.3.	¿Qué tan importante fue la sensación que te originó la campaña "Interbank eres tú" para empezar a interactuar con el contenido? (dar me gusta, comentar o compartir en cualquier red social)	4	4	4	
2.4.	¿Qué tan importante fue comprender el mensaje de la campaña "Interbank eres tú" para relacionarlo con los emojis usados en tus mensajes de texto?	4	4	4	
2.5.	¿Qué tan importante fue relacionar la campaña "Interbank eres tú" con tu vida diaria?	4	4	4	
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 3: ETAPAS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR					
3.1.	¿En qué medida visualizaste el contenido de la campaña	4	4	4	

3.1.	¿En qué medida visualizaste el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.2.	¿En qué medida llamó tu atención la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.3.	¿En qué medida influyó emocionalmente (alegría, tristeza, enojo) el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.4.	¿En qué medida comprendiste el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
3.5.	¿En qué medida te identificaste con el contenido de la campaña "Interbank eres tú"?	4	4	4	
TOTAL		44	44	44	

Evaluado por:


Nombre de juez experto:	Mirko Vladimir Campaña Boyer
Profesión	Ciencias de la Comunicación
Grado académico	Licenciado/Maestro en Ciencias Sociales
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	22/10/222
Firma	

Anexo 9: Encuesta

LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA MARCA INTERBANK EN LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES USUARIOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022

La presente encuesta es realizada con fines académicos para la investigación de una tesis propuesta por los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Esperamos puedas apoyarnos respondiendo las siguientes preguntas y agradecemos el tiempo brindado para responderlas.

INSTRUCCIONES: A continuación, las preguntas están orientadas a la campaña "Interbank eres tú", por lo que debes tener conocimiento de lo expuesto anteriormente, ya seas cliente o no del banco. Si perteneces al distrito de Trujillo puedes continuar con la encuesta. Seleccione la respuesta más indicada para ti de cada pregunta.

 alemirandacastillo18@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Género

Femenino

Masculino

Edad *

Tu respuesta

¿Actualmente eres cliente del banco Interbank? *

Sí

No

[Siguiendo](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

PARTE I: VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA "INTERBANK ERES TÚ"

1.1. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "Interbank eres tú" para tener una interacción con algún canal físico o digital de Interbank? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

1.2. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "Interbank eres tú" para descubrir más contenido relacionado a la campaña? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

1.3. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "Interbank eres tú" para empezar a interactuar con el contenido? (dar me gusta, comentar o compartir en cualquier red social) *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

1.4. ¿Qué tan importante fue visualizar la publicidad física de la campaña "Interbank eres tú" para interactuar con el contenido en redes sociales? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

1.5. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "Interbank eres tú" para relacionarlo con los emojis usados en tus mensajes de texto? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

1.6. ¿Qué tan importante fue visualizar la campaña "Interbank eres tú" para relacionarla con situaciones cotidianas? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

PARTE II: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Instrucciones. – Responda las siguientes preguntas según crea pertinente, teniendo en cuenta que:

1. En gran medida
2. En regular medida
3. En poca medida
4. En ninguna medida

2.1. ¿En qué medida visualizaste los elementos de la campaña "Interbank eres tú"? *

	1	2	3	4	
En gran medida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ninguna medida

2.2. ¿En qué medida llamó tu atención la campaña "Interbank eres tú"? *

	1	2	3	4	
En gran medida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ninguna medida

2.3. ¿En qué medida influyó emocionalmente (alegría, tristeza, enojo) el contenido de la campaña "Interbank eres tú"? *

	1	2	3	4	
En gran medida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ninguna medida

2.4. ¿En qué medida comprendiste el contenido de la campaña "Interbank eres tú"? *

	1	2	3	4	
En gran medida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ninguna medida

2.5. ¿En qué medida te identificaste con el contenido de la campaña "Interbank eres tú"? *

	1	2	3	4	
En gran medida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ninguna medida

2.6. ¿En qué medida adquiriste un producto o servicio de la marca, luego de ver el contenido de la campaña "Interbank eres tú"? *

	1	2	3	4	
En gran medida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En ninguna medida

Anexo 10: Tablas de complemento para la investigación

Tabla 13

Nivel de percepción de la exposición de la campaña Interbank eres tú

Visualización de los elementos de la campaña	f	%
En gran medida	185	48.2%
En regular medida	151	39.3%
En poca medida	37	9.6%
En ninguna medida	11	2.9%
Total	384	100.0%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 13 se obtiene que el 48.2% de los jóvenes usuarios estuvieron expuestos en gran medida a la campaña “Interbank eres tú”. De la misma manera, se encontró que el 39,3% respondió en regular medida; el 9.6% en poca medida y el 2.9% en ninguna medida.

Tabla 14

Nivel de percepción de la atención la campaña Interbank eres tú

Atención de la campaña	f	%
En gran medida	171	44.5%
En regular medida	148	38.5%
En poca medida	53	13.8%
En ninguna medida	12	3.1%
Total	384	100.0%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 14 se obtiene que el 44.5% de los jóvenes usuarios les generó atención en gran medida a la campaña “Interbank eres tú”. De la misma manera, se encontró que el 38.5% respondió en regular medida; el 13.8% en poca medida y el 3.2% en ninguna medida.

Tabla 15*Nivel de percepción de la sensación de la campaña Interbank eres tú*

Influencia emocional de la campaña	f	%
En gran medida	122	31.8%
En regular medida	162	42.2%
En poca medida	70	18.2%
En ninguna medida	30	7.8%
Total	384	100.0%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 15 se obtiene que el 42.2% de los jóvenes usuarios influyó emocionalmente en regular medida a la campaña “Interbank eres tú”. De la misma manera, se encontró que el 31.8% respondió en gran medida; el 18.2% en poca medida y el 7.8% en ninguna medida.

Tabla 16*Nivel de percepción de codificación de la campaña Interbank eres tú*

Comprensión de la campaña	f	%
En gran medida	179	46.6%
En regular medida	145	37.8%
En poca medida	47	12.2%
En ninguna medida	13	3.4%
Total	384	100.0%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 16 se obtiene que el 46.6% de los jóvenes usuarios que comprendió en gran medida a la campaña “Interbank eres tú”. De la misma manera, se encontró que el 37.8% respondió en regular medida; el 12.2% en poca medida y el 3.4% en ninguna medida.

Tabla 17

Nivel de percepción de la integración de la campaña Interbank eres tú

Adquisición producto o servicio de la marca	f	%
En gran medida	245	31.9%
En regular medida	299	38.9%
En poca medida	115	15.0%
En ninguna medida	109	14.2%
Total	768	100.0%

Nota. Datos obtenidos por los investigadores (2022)

En la tabla 17 se muestra que el 31.9% de los jóvenes usuarios estuvieron expuestos en gran medida a la campaña “Interbank eres tú”. De la misma manera, se encontró que el 38.9% respondió en regular medida; el 15% en poca medida y el 14.2% en ninguna medida.

Anexo 11: R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 13 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0226-2022-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los bachilleres: SHEYLLA ALEXANDRA MIRANDA CASTILLO y DIEGO ALEXANDER SALINAS VILLACORTA, para obtener el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres SHEYLLA ALEXANDRA MIRANDA CASTILLO y DIEGO ALEXANDER SALINAS VILLACORTA presentaron el proyecto de tesis titulado: "LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA MARCA INTERBANK EN LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES USUARIOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: DECLARAR expeditos a los bachilleres: SHEYLLA ALEXANDRA MIRANDA CASTILLO y DIEGO ALEXANDER SALINAS VILLACORTA, para el desarrollo de la tesis titulada: "LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA MARCA INTERBANK EN LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES USUARIOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022".

Segundo: AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 006-2022, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 12 de octubre de 2023.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano




Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesados, archivo.



Trujillo
Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (044) 804444 - anexo 2308
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo 12: Constancia del asesor

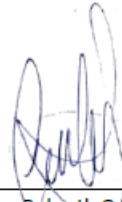
INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES - PADT

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Del Asesor(a) : Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Asunto : Levantamiento de observaciones de Proyecto de Investigación -
PADT
Fecha : Trujillo, 7 de diciembre del 2021

De conformidad con el Reglamento de Investigación de la Universidad Privada "Antenor Orrego", cumpro con informar que el proyecto de Tesis: "**LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA MARCA INTERBANK EN LA PERCEPCIÓN DE JÓVENES USUARIOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022**" de los Bachilleres, Miranda Castillo Sheylla Alexandra y Salinas Villacorta Diego Alexander quienes han levantado las observaciones, conforme al dictamen del Comité de Tesis.

Por lo expuesto, agradeceré tomar en consideración el presente trabajo, para el trámite que corresponda.

Atentamente,



Trujillo, 7 de diciembre del 2022

Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón
ID 32100
Asesor