

# RALED

VOL. 25(2) 2025



ARTÍCULO

## **Análisis de los discursos publicitarios dirigidos a los emprendedores peruanos desde de los elementos de la semiótica social**

*Analysis of advertising discourses targeting Peruvian entrepreneurs from a social semiotics perspective*

---

**ELIANA ALEJANDRA QUIJANDRÍA CAYO**

ORCID: 0000-0003-0365-3448  
Universidad San Martín de Porres  
Perú

Recibido: 23 de septiembre de 2024 | Aceptado: 23 de enero de 2025

DOI: 10.35956/v.25.n2.2025.p.59-81

## RESUMEN

En el Perú, las marcas del sector financiero se caracterizan por tener una asidua actividad publicitaria, en especial aquellas que ofrecen sus servicios a los microempresarios. Por ello, el objetivo de este estudio es analizar la manera como se ha usado la semiótica social en los anuncios audiovisuales dirigidos a los emprendedores en el Perú, tras la pandemia de COVID-19 (2020-2023). Se examinó la construcción y reproducción de la realidad social del emprendedor construido por marcas del sector financiero. El enfoque del estudio es cualitativo y se realizó el análisis de los *spots* a través de la semiótica social multimodal y del Análisis Crítico del Discurso (ACD). La investigación concluyó que la representación del emprendedor peruano continúa asociada a los estereotipos raciales y de estrato socioeconómico; además, persiste la normalización del sobreesfuerzo del emprendedor en situaciones donde se evidencia la autoexigencia y la desigualdad social.

**PALABRAS CLAVE:** *Semiótica social. Publicidad. Emprendedor. Enfoque multimodal. Análisis del discurso.*

## RESUMO

No Peru, as marcas do setor financeiro se caracterizam por uma intensa atividade publicitária, especialmente aquelas que oferecem seus serviços aos empreendedores. Por isso, o objetivo deste estudo é analisar como a semiótica social foi utilizada nos anúncios audiovisuais direcionados aos empreendedores no Peru, após a pandemia de COVID-19 (2020-2023). Foi examinada a construção e reprodução da realidade social do empreendedor criada por marcas do setor financeiro. A abordagem do estudo é qualitativa, e a análise de conteúdo foi realizada por meio da semiótica social multimodal e da análise do discurso de Fairclough. A pesquisa concluiu que a representação do empreendedor peruano continua associada a estereótipos raciais e de classe socioeconômica; além disso, persiste a normalização do esforço excessivo do empreendedor em situações que evidenciam a autoexigência e a desigualdade social.

**PALAVRAS CHAVE:** *Semiótica social. Publicidade. Empreendedorismo. Abordagem multimodal. Análise do discurso*

## ABSTRACT

In Peru, brands in the financial sector are characterized by intense advertising activity, particularly those that cater to micro-entrepreneurs. Therefore, the objective of this study is to analyze how social semiotics was used in audiovisual advertisements targeting entrepreneurs in Peru after the COVID-19 pandemic (2020-2023). The study examined the construction and reproduction of the social reality of entrepreneurs created by financial sector brands. The study employs a qualitative approach, and content analysis was conducted using multimodal social semiotics

and Fairclough's discourse analysis. The research concluded that the representation of Peruvian entrepreneurs remains associated with racial and socioeconomic stereotypes. Furthermore, the normalization of excessive effort by entrepreneurs persists in situations where self-demand and social inequality are evident.

**KEYWORDS:** *Social semiotics. Advertising. Entrepreneurship. Linguistics. Audiovisuals.*

## Introducción

De acuerdo con Champlin y Sterbank (2018), la publicidad tradicional que manifestaba las ventajas y los beneficios de un producto o servicio se ha convertido en un recurso que ya no funciona con la misma eficacia de antes. En respuesta a ello, es muy común ver que las marcas utilizan discursos sociales para construir sus mensajes publicitarios; esto debido a que actualmente los consumidores muestran mayor interés por conectar con marcas que responden a su preocupación por los problemas sociales presentes en su entorno. De esta manera, las marcas y sus consumidores encuentran un tema en común, generando una relación beneficiosa para ambos.

Los consumidores y receptores del mensaje ansían sentir que la marca los comprende y representa (Barragán y Flores 2019). Entre estos grupos de consumidores destaca el grupo de los emprendedores y emprendedoras. Según Boscán et al. (2023), en los últimos años, el ecosistema de los emprendedores peruanos ha experimentado un crecimiento importante y ha logrado ser un factor clave para impulsar el desarrollo del Perú. Asimismo, el contexto del emprendedor peruano ha sido influenciado por la agenda internacional; por ese motivo, se enfoca en armonizar el crecimiento económico con el cuidado ambiental y el bienestar social, que son parte de las metas de desarrollo sostenible establecidas por la ONU (Montero, 2021).

En el informe de ‘Global Entrepreneurialism Global Report Final’ de Ipsos (2023), destaca la presencia de Perú junto a Colombia y México, al evidenciar en la encuesta una proporción moderadamente significativa de ciudadanos que afirmaron haber empezado un emprendimiento tras la pandemia, en específico un 54% de los encuestados peruanos. En relación con lo descrito, las marcas del sector financiero en Perú se benefician de la prominencia de este nicho de mercado. De esta manera, los bancos alientan el emprendimiento, que está relacionado con la organización de nuevas unidades de negocio, expansión y establecimiento de estas unidades (Gunasegaran 2024). En medio de este contexto, las publicidades de las entidades bancarias sirven a las marcas para presentarse como aliados en la realización del emprendimiento. Los discursos publicitarios analizados en este estudio aluden a las subjetividades emprendedoras que responden a la corriente económica del neoliberalismo. Se presenta al sujeto neoliberal, que debe considerarse a sí mismo con su propio capital humano. De esta manera, se destaca su capacidad de autogestionarse y ser el ‘empresario de sí mismo’ (Foucault 2007). Sobre la publicidad y el neoliberalismo, señala Klein (2000) que las marcas venden una visión del mundo y buscan manipular para ‘decirnos’ cómo somos y cómo deseamos ser. Por otra parte, el discurso publicitario dirigido a los emprendedores peruanos está inmerso en el contexto sociocultural que incluye sus creencias y prácticas relacionadas con el logro personal y el éxito empresarial. Estas personas se definen como creadores natos, comprometidas con sus ideas y buscadoras de éxito para alcanzar su realización personal (Gonzales de la Torre 2021).

Asimismo, los contenidos de los spots publicitarios dirigidos a los emprendedores peruanos tratan aspectos relacionados con el nivel de desarrollo económico del país, la percepción social que tienen estas personas sobre la economía del país y la situación de la política nacional. Además, estos contenidos también incurren en discursos publicitarios que ofrecen connotaciones que podrían resultar en percepciones negativas y erróneas sobre la realidad de los emprendedores peruanos. De este modo, se podrían perpetuar los intereses neoliberales; como indica Bernal (2020), en estos discursos se pone en evidencia la construcción de identidades deseadas por una sociedad neoliberal

y multicultural en la que se establecen nuevas formas de discriminación y manipulación. Lamas (2015) señala que en el discurso social del emprendedor peruano destaca la invisibilidad de las brechas sociales existentes, valiéndose de explicaciones disposicionales para asignar a los individuos la responsabilidad de su carencia económica. Es decir, en estos discursos se obvian obstáculos reales, que afectan de manera distinta a las personas, por ejemplo, el nivel de formación académica e incluso la capacidad de resiliencia ante la adversidad. De igual manera, la connotación motivacional se altera aún más con el uso de mensajes que exageran la realidad del emprendedor. Se resaltan los logros en medio de las carencias económicas y las dificultades que ello implica.

Se evidencia que los discursos publicitarios dirigidos a los emprendedores peruanos están basados en el enfoque neoliberal. En este enfoque, el rol del emprendedor es modificar o revolucionar los sistemas de producción (Schumpeter 1961). Pansera y Owen (2018) expresan que el giro neoliberal de la década de los ochenta abrazó la idea de que el desarrollo está arraigado en los individuos capaces de generar creatividad económica, dinamismo y novedad. Se desvinculó el rol del Estado en las actividades económicas y se difundió el emprendedorismo. Las personas fueron incentivadas a tomar riesgos; se promovía el individualismo y la autosuficiencia para que pudieran resolver sus problemas económicos sin intervención del Estado, como se enuncia actualmente en los discursos publicitarios analizados en este estudio. Cabe señalar que, en la investigación de Starr et al. (2022), se considera el rol del género en la ideología neoliberal; se evoca al poder femenino, en especial desde que el trabajo desde casa se hizo popular durante la pandemia. Los emprendedores se caracterizan por buscar la autotranscendencia, benevolencia y manifestar consideración por el bien común, la sociedad y el ambiente (Irengün y Arikbogä 2015). Sin embargo, en los *spots* analizados se destaca el uso exagerado de la resiliencia y la presencia de recursos que refuerzan estereotipos. Estos tratamientos podrían desvirtuar la manera en qué son percibidos los emprendedores.

Flores (1998) ha expresado que en Perú, desde la conquista española, existe un discurso ideológico de dominación social que se sustenta en la supuesta presencia de razas y en la relación jerárquica entre ellas. En la mayoría de los contenidos publicitarios recopilados para este estudio, se hace énfasis en el arquetipo del peruano inmigrante; de la misma forma, se presenta al peruano con rasgos fenotípicos menos oriundos del Andes en situaciones económicas más privilegiadas. Esta investigación es de interés para comprender la metamorfosis que atraviesa el Perú, que, según Martuccelli (2015), destaca por su crecimiento urbano, la migración andina, el colapso de los partidos políticos y el crecimiento de la economía informal.

Los estudios del discurso publicitario también se centran en el análisis de la lingüística, que, desde la semiótica de Pierce (1986), defiende el papel del interpretante, que en este caso es el receptor de la publicidad; y su relación con el signo y el objeto. En el análisis de los anuncios publicitarios recopilados, el lenguaje sirve como medio para el entendimiento de las imágenes, sonidos y palabras que componen los anuncios publicitarios audiovisuales, pues resulta imposible que los significados de un sistema de imágenes o de objetos puedan existir fuera del lenguaje (BARTHES 1971). El presente estudio considera significativo hacer un análisis del discurso publicitario de los anuncios audiovisuales dirigidos a los emprendedores peruanos porque permite examinar las prácticas de comunicación, los elementos y los textos que contribuyen a la construcción y reproducción de la realidad social, incluyendo las relaciones de poder, las identidades y las ideologías (Jorgensen y Philips 2002).

## 1. Marco conceptual

Los elementos semióticos son importantes en los anuncios publicitarios porque sirven para dar forma a los valores sociales e ideológicos (Noureldin y Amal 2014). En la publicidad dirigida a los emprendedores, los elementos semióticos son usados para comunicar las características de estos individuos en medio de un contexto social recreado por 'la marca'. En este sentido, también se considera que la semiótica social es útil para el análisis de la representación de los individuos y su relación con la cultura y la sociedad. "La semiótica social estudia las prácticas sociales y explica la creación de significados mediante procesos de representación y comunicación" (Flores 2021: 3).

Los mensajes publicitarios dirigidos a los emprendedores peruanos actualmente están diseñados para resonar con las aspiraciones del segmento, reforzar percepciones e incentivar prácticas emprendedoras, debido a ello, son las marcas pertenecientes al sector financiero las que mayor provecho obtienen de los *insights* de este segmento. Recordemos que este *target* presenta una actitud emprendedora que los impulsa a lograr la materialización de sus sueños (Damián, 2020), lo que sirve de argumento principal para los discursos publicitarios. Sin embargo, la publicidad al igual que los medios de comunicación también se vale de los signos y los sistemas de significación para construir y reforzar identidades sociales y relaciones de poder (Hall 1997). La publicidad no solo aborda temas vinculados al posicionamiento de las marcas, también se tratan en ella las siguientes cuestiones:

Exaltación del individualismo, conformismo social, obsesión por el éxito, primacía de la cultura de la apariencia, ética de corte hedonista que busca la satisfacción en el placer y en el presente, concepción ahistórica de la realidad, mitificación de la juventud y culto al cuerpo, el sexo, la difusión de estereotipos y la violencia. (Santacruz y Camacho, 2003, p. 144)

La semiótica social logra descomponer los elementos de la publicidad a través del análisis de la diegética expuesta en los anuncios publicitarios. Permite contemplar la descripción del contexto social, de los elementos simbólicos, de la cultura y la interpretación de los significados de las palabras y de las imágenes usadas como elementos de persuasión.

Es la publicidad un reflejo de la idiosincrasia y de la cultura; y al mismo tiempo se ocupa de difundir los estándares que los grupos dominantes y agentes de poder desean alcanzar. En el caso de Perú "la publicidad funciona también como un mecanismo de racialización de discursos que normalizan la discriminación, e incluso celebran algunos estereotipos camuflándolos con otros significados" (Benavides y Cabel 2022: 210).

En la publicidad que se analiza en este estudio, la actitud emprendedora se traduce en expresiones, lemas, íconos y símbolos, que obviamente implican el uso de recursos semióticos; para poder comprenderlos es necesario acudir a la semiótica social (Kress 2010; Bezemer y Kress 2015), pues "los analiza en relación con el uso social dentro de los contextos comunicativos específicos, las necesidades de representación y comunicación, y los intereses de las entidades creadoras de signos" (Flores 2021: 3).

Entender la procedencia de los significados implica relacionar el análisis empírico y la interpretación del significado con un contexto de acción específico (Jensen, 1997). Es decir, con la semiótica social no se pueden determinar significados genéricos a modo de plantillas, lo que proporciona un significado determinado por el contexto, el lenguaje, la cultura, los tonos de comunicación

y la imagen. “El objetivo de un análisis de semiótica social es la identificación y descripción de los modos y fuentes semióticas que están disponibles en una situación dada” (López 2020: 6).

Dentro de este análisis es necesaria la multimodalidad que se ocupa de los múltiples recursos usados para la significación (Flores 2021). En la investigación se trata de analizar la publicidad audiovisual, por lo que se requiere el explorar la semiótica de la imagen, del lenguaje y de los sonidos. El análisis de la semiótica social se complementa con el enfoque teórico y metodológico multimodal. Este método dirige su atención a las prácticas de producción e interpretación relacionadas con diferentes tipos de textos y con los textos *per se* (Fairclough y Wodak 2008).

Vergara y Torres (2019), definen que el análisis multimodal se ocupa de la teoría y del análisis de los recursos semióticos y de las expansiones semánticas que tienen lugar a medida que se reúnen los diferentes recursos semióticos presentes en los textos multimodales. El discurso social vertido en la publicidad audiovisual requiere el análisis de la imagen, el lenguaje oral y escrito, así como la combinación de ellos. De este modo, también se atiende al análisis de las representaciones del emprendedor, describiendo e interpretando el sentido de las situaciones sociales planteadas en los *spots* publicitarios. De acuerdo con Jewitt (2009) y Kress & van Leeuwen (2001), el análisis multimodal resuelve entender los significados a través de articulaciones múltiples que se manifiestan en los discursos, el diseño, la producción y distribución de los recursos multimodales en contextos sociales.

Cuando se articulan los diferentes recursos semióticos en los anuncios audiovisuales se hace referencia a los elementos visuales, los elementos sonoros y el lenguaje que puede ser presentado en forma oral y escrita. Todos estos elementos son configurados con la finalidad de informar, persuadir y permanecer en la memoria del consumidor. Bajo este propósito la publicidad enmascara su organización semántica y sintáctica y hace que imágenes, palabras, sonidos, etc. se entrelacen, encubriendo las pautas de relación (García, 2016).

En la publicidad audiovisual dirigida a los emprendedores peruanos, se encuentra la presencia de los actantes, el color, la figura del logotipo, el sonido diegético, los encuadres y Planos. Analizar cómo el uso de los colores, la iluminación, los planos, las técnicas de edición y el guion del spot no es solo comprender los significados denotativos; también se trata de entender los significados sentidos por los receptores. García y Cabezuelo (2016) indican que el análisis de la publicidad está compuesto por un sistema de subtextos que se superponen, en un juego entre los mundos desvelados y los mundos ocultos. El enfoque del análisis multimodal se complementa con el modelo de análisis de anuncios publicitarios propuesto por Barthes, que se centró en el análisis de dos niveles de significación: la denotación y la connotación. En este análisis de dos niveles destaca la relación que provoca la imagen connotada, determinada por los códigos secundarios y culturales de la comunidad receptora (García y Cabezuelo 2016). En el análisis multimodal se evidencian las combinaciones de los diferentes tipos de modos, que además se articulan para otorgar significados específicos que responden exclusivamente a los entornos culturales, lo que revela su importancia y función en la sociedad. “Lo que hace de un modo un modo es su disponibilidad como recurso para producir signos en un grupo socio-cultural” (Kress y van Leeuwen 2001: 3). Con respecto a la identificación de los modos en los anuncios audiovisuales, es importante precisar que es imposible delimitar la cantidad de modos existentes en cualquier comunidad que comparte un lenguaje, debido a que la diversidad de los modos depende de los cambios que se producen en la sociedad. En palabras de Kress (2010), un modo es lo que una comunidad decide recordar, manifestar y entender como modo. De la misma manera, Kaltenbacher (2007) manifiesta que el potencial de

significación que contiene un modo puede experimentar cambios e incluso desaparecer con el tiempo. Los tipos de modo que se reconocen en la casuística de este estudio son los elementos que conforman la composición audiovisual:

- modos visuales: el color, los planos y ángulos usados en la captura del espacio fílmico, composición visual, los íconos y símbolos.
- modos gestuales: el lenguaje corporal y gestos de los actantes
- modos sonoros: la musicalización y el sonido diegético que se expone en la narrativa y los tonos de voz.
- modos lingüísticos: incluye el lenguaje hablado (conversación, discurso), el lenguaje escrito (textos y tipografía).

Finalmente, el sentido del discurso en el que operan los modos lingüísticos es analizado bajo los fundamentos del Análisis Crítico del Discurso, también conocido como ACD (van Dijk 1997; Fairclough y Wodak 2008). Se considera que el análisis del sentido discursivo permite identificar los argumentos persuasivos difundidos en la publicidad de las entidades bancarias. Se complementa este estudio semiótico con el análisis del discurso, instaurado por Fairclough (1992), ya que se centró en el análisis del lenguaje en sus formas: textual, verbal y visual, así como en el contexto de la semiótica social, que traduce los valores del discurso social de la sociedad (Rasit et al. 2019).

La teoría de Fairclough se ocupa de hacer un análisis de las representaciones de los actores sociales, puesto que da cuenta de los elementos que se excluyen y se incluyen en el discurso (Fairclough 2003). En publicidad, es importante reflexionar sobre los discursos que difunden prejuicios y estereotipos que fomentan la normalización de circunstancias negativas, como romantizar la lucha por salir de la pobreza en medio de situaciones de injusticia y desigualdad. Asimismo, adoptar una postura crítica permite investigar cómo la ideología de los realizadores de signos subyace a construcciones de la realidad sociopolítica que sirven a determinados intereses (Alarcón y Cárdenas 2023). Coincide entonces con la definición de ‘normalización’ que Foucault teoriza: “la norma es lo que puede aplicarse tanto a un cuerpo al que se quiere disciplinar como a una población a la que se pretende regularizar” (Foucault 2000: 229). Una de las funciones de la publicidad es la persuasión, y es con este propósito que las marcas, creadoras de significado, generan representaciones sociales que transmiten sus normas. Es decir, los objetivos comunicacionales y el sentir de la marca, con las que plantean ejercer configuraciones propias del control de poder. Respecto a esta especie de control que las marcas usan para persuadir a sus consumidores, el Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú (CONAR), establece que se puede usar la exageración publicitaria siempre que no se induzca a error a los consumidores (Maguiña y Sosa 2010). En referencia con lo mencionado, se considera que es esencial que las marcas no incentiven creencias y comportamientos perjudiciales.

No obstante, las investigaciones que se han hecho sobre la publicidad en el Perú revelan que el contenido publicitario aún se vale de estereotipos y prejuicios socioculturales. La discriminación continúa apareciendo en la publicidad peruana. En el análisis hecho por Bernal (2020), sobre el spot ‘Cholo Soy’ de MiBanco, se interpretó que el término ‘emprendedor’ es distorsionado, porque hace referencia a cualquier peruano que sea capaz de sobrevivir y obtener dinero para él y su familia, dotando de un aura romántica a un problema en la sociedad peruana. De manera

similar, Benavides y Cabel (2022: 211) concluyeron en su investigación sobre representaciones racistas en los comerciales de ‘Negrita’, lo siguiente: “los comerciales por su carácter masivo y reiterativo en el tiempo impactan en la formación del imaginario social de las personas, normalizando ciertos rasgos sobre otros”.

El análisis de la publicidad de las entidades bancarias propone contribuir a develar los significados subyacentes y las relaciones de poder que se manifiestan entre las marcas y sus consumidores. Por una parte, la semiótica social tiene la capacidad de desgranar unidades mínimas de significado de diferente naturaleza (López 2020), mientras que el ACD permite identificar la ideología del neoliberalismo y su rol en los *spots* publicitarios seleccionados para el corpus de este estudio. En la presente investigación el ACD permite cuestionar cómo se normaliza dicha ideología en los *spots* publicitarios analizados.

## 2. Metodología

El enfoque de la investigación es cualitativo. Se utilizó el Análisis Crítico del Discurso para interpretar y reflexionar sobre los significados de los *spots* para el contexto social de los emprendedores peruanos. Se complementó la investigación con el análisis de contenido cualitativo para extraer y categorizar elementos de la semiótica social.

El criterio de selección de los anuncios audiovisuales fue que tuvieran como público objetivo al segmento de los emprendedores peruanos, ya fuera a través de algún tema relacionado o mediante la representación del emprendedor en el anuncio. Se incluyeron los anuncios difundidos en el período postpandémico, como se ha registrado en el cuadro 1. Se recopilaron los *spots* desde el mes de noviembre del año 2020 y se culminó con aquellos difundidos en el mes de enero del año 2023. El discurso utilizado como material de análisis son los anuncios audiovisuales de productos bancarios dirigidos a los emprendedores peruanos.

En primer lugar, se recolectaron los datos de la investigación a través de un formulario de codificación que requirió la identificación de los modos. De esta forma, se analizaron las mencionadas piezas publicitarias, tomando en cuenta el tipo de anunciante, los personajes, el protagonismo, la composición con los modos color, realce, posición y enmarcado, y el mensaje del discurso, que son elementos principales del análisis multimodal planteados como base para la construcción de significados (Kress y van Leeuwen 2001). Luego, se procedió con el análisis multimodal orientado a contemplar las metafunciones establecidas por Kress y van Leeuwen (2006): representacional, interactiva y composicional.

La metafunción representacional se ocupó de las imágenes elaboradas por la narrativa audiovisual y también de aquellas imágenes conceptuales que evocan ideas o relaciones abstractas. Las imágenes narrativas incluyeron los siguientes indicadores: planos, composición visual, dirección de la mirada de los actores y gestos corporales. En el caso de las imágenes conceptuales, éstas responden a abstracciones e interpretaciones que hacen los receptores en coherencia con sus valores y características.

La metafunción interactiva trató la configuración de una relación social expresada a través de las interacciones que ocurren entre la imagen y el receptor. El significado que las personas otorgan a la distancia que perciben en los objetos representados. También involucra la actitud subjetiva y objetiva que generan los ángulos y planos de la imagen.

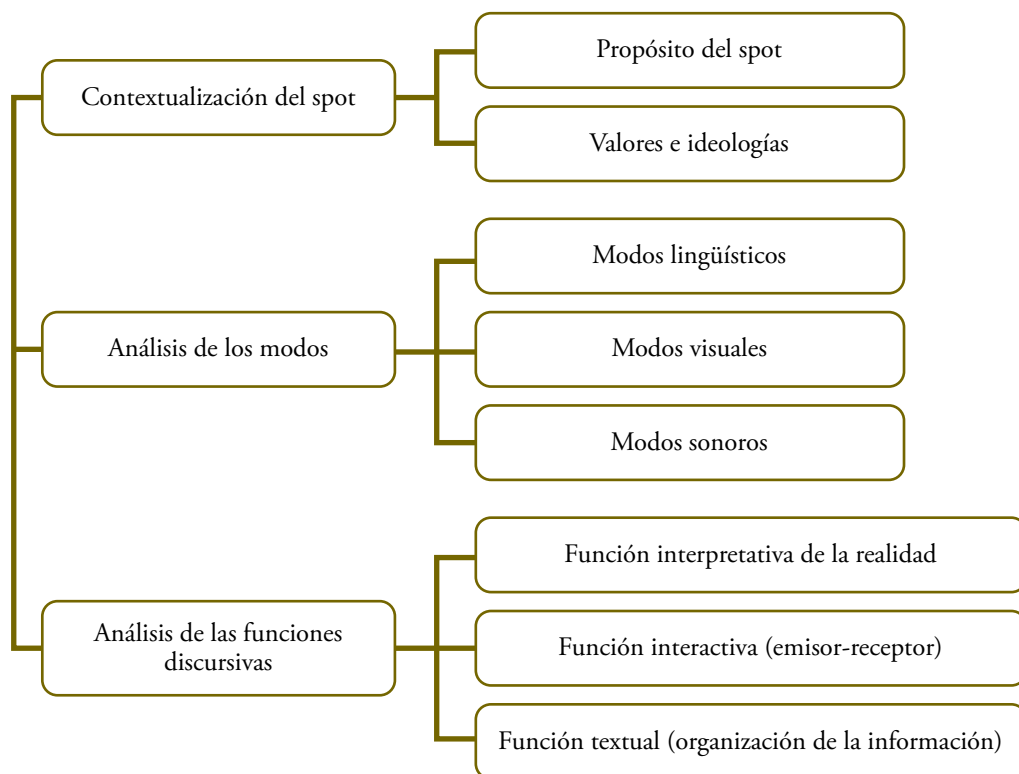
La metafunción composicional se orientó a comprender la organización de los elementos que comprende la narrativa. Se enfoca en tres elementos: el valor de la información que es asignado de acuerdo con la ubicación de los objetos; la prominencia que consiste en el tamaño de los objetos y el contraste que esto genera entre los elementos de la imagen; y el encuadre que consiste en la utilización o carencia de recursos para guiar la atención del receptor y su relación con lo que observa.

Seguidamente, se acudieron a los planteamientos de las autoras Bednarek y Caple (2017), quienes propusieron una topología para el análisis multimodal y así determinar cómo estos modos contribuyen a la construcción del discurso publicitario. Se organizó el análisis según las tres dimensiones planteadas:

- Dimensión semiótica: se observaron los recursos semióticos contenidos en los modos. Como se ha mencionado previamente, los modos que interactúan en la narrativa audiovisual.
- Dimensión discursiva: sirvió para analizar la combinación de los modos en la construcción de los discursos de éxito y emprendimiento. Para ellos se examinan los valores del discurso, como la importancia para el receptor y la proximidad que manifiesta el discurso. A través de esta dimensión se reconoce la temática y la ideología.
- Dimensión genérica: comprendió el análisis de los modos según las convenciones del medio y del género, en este caso, la publicidad. De acuerdo con el género también se pueden explicar la organización de los modos y el propósito del mensaje que construyen.

**FIGURA 1**

Modelo de análisis crítico del discurso multimodal. Elaboración propia a partir de los los enfoques de Fairclough (2003), Kress y Van Leeuwen (2006), y Bednarek y Caple (2017).



Como tercera parte del análisis, se empleó la metodología de enfoque crítico del discurso a través de la aplicación de los cinco pasos dictados por Fairclough (2003) para realizar el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Se identificaron: el problema social, la consideración del problema por parte del emisor (marca), la identificación de la manera de superar los obstáculos (que responde a los intereses del emisor) y la reflexión sobre el mensaje de la narrativa audiovisual.

Escenario de estudio

Se realizó el análisis de cinco anuncios audiovisuales dirigidos a emprendedores peruanos tras la pandemia COVID 19. Los productos y las marcas son las siguientes:

## CUADRO 1

Datos de las piezas analizadas<sup>1</sup>

CÓDIGO	FICHA TÉCNICA DEL ANUNCIO	PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO	PROPÓSITO DEL ANUNCIO
A01	Nombre: Haz crecer tu negocio con el programa emprendedor BCP. Anunciante: BCP (2022) <i>Claim</i> : En tus planes, contigo BCP. Duración: 40 segundos. Año: 2022	El programa 'Contigo emprendedor BCP'.	Apoyar a los emprendedores porque son importantes para el país.
A02	Nombre: Imparables Anunciante: MiBanco (2023) <i>Claim</i> : MiBanco, el mañana es de todos. Duración: 00': 01:05 Año: 2023	Línea de crédito	Brindar reconocimiento a los millones de emprendedores por ser la fuerza que mueve al país.
A03	Nombre: Canto coral al emprendedor peruano Anunciante: MiBanco (2021) <i>Claim</i> : Para una nueva versión de tu negocio, MiBanco Duración: 00': 01: 09 Año: 2020	Se anuncian los beneficios para sus clientes emprendedores tras la pandemia COVID 19.	Comunicar que los obstáculos y retos de diferente índole no impedirán que el emprendedor siga avanzando junto a MiBanco.
A04	Nombre: Nuevo App BBVA, para los que la ven. Anunciante: BBVA (2020) <i>Claim</i> : BBVA, creando oportunidades. Duración: 45 segundos Año: 2020	Se anuncia el nuevo aplicativo móvil del BBVA, que cuenta con diversos beneficios para los clientes, destacando entre ellos la organización de las finanzas y créditos.	Los clientes del BBVA que ven la oportunidad la saben aprovechar.

1 Fuente: Elaboración propia

A05	Nombre: Espíritu Emprendedoreño Anunciante: MiBanco (2022) <i>Claim:</i> MiBanco, el mañana es de todos. Duración: 52 segundos Año: 2022	El servicio de la marca para su público objetivo.	Comunicar que MiBanco apoya al emprendedor peruano que trabaja por sus sueños y por su familia.
-----	--	---	---

### 3. Análisis

#### 3.1 Contextualización del spot

La publicidad revisada para este estudio está construida con las siguientes características de la ideología neoliberal: el éxito como responsabilidad individual, la competencia por la superación, la exaltación al emprendimiento, la minimización del rol del Estado y la desregulación porque la publicidad dirigida a los emprendedores ofrece el concepto del éxito sin considerar las limitaciones económicas o sociales.

El anuncio A01 tiene el propósito de informar sobre un programa educativo para los emprendedores. La marca elogia a los emprendedores y motiva su competencia por la superación con la frase: *Nadie es pequeño cuando el potencial es grande*. En el anuncio A02 se exalta el emprendimiento. Se manifiesta desregulación porque se le resta importancia a la inestabilidad económica y política del país. La marca tiene el propósito de vender un servicio bancario a los emprendedores.

El anuncio A03 se orienta a comunicar que el éxito es una responsabilidad individual. De igual forma, se minimiza el rol del Estado para resolver los problemas que afronta el país. El propósito del anuncio es informar a los clientes que el banco ha generado herramientas digitales para los emprendedores de manera que pueden seguir confiando y contando con la marca. El anuncio A04, se dirige a las personas con ánimo y actitud emprendedora. Se exalta el emprendimiento y se incentiva la competencia por la superación. El propósito es presentar un producto innovador que se adecúa a sus necesidades emprendedoras. Finalmente, en el anuncio A05, se evidencia la exaltación al emprendimiento y el éxito como responsabilidad individual porque se transmite el mensaje del esfuerzo ante el disfrute de la vida familiar. El propósito del spot es transmitir que la marca apoya al emprendedor peruano.

#### 3.2 Análisis de los modos

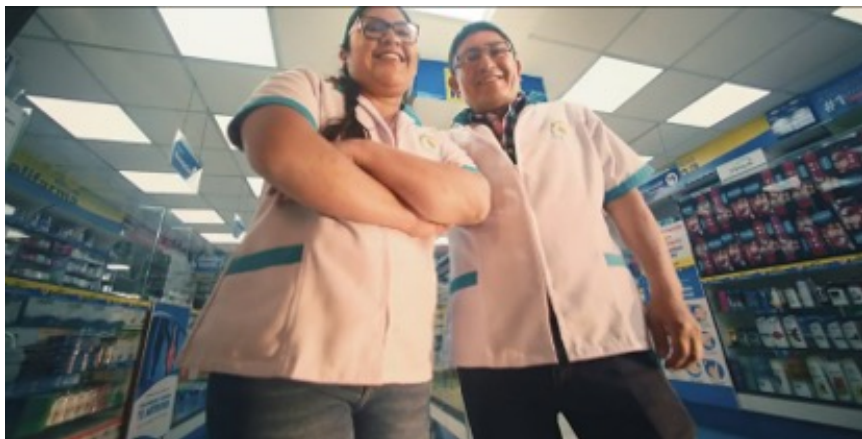
En este apartado se toma en cuenta la duración de los planos, los tipos de encuadre, la paleta de colores de las escenas y descripción del espacio filmico. Por otra parte, la imagen física del emprendedor peruano, en casi la totalidad de anuncios audiovisuales, es representada a través de la apariencia de un hombre o mujer con rasgos andinos, son pocas las representaciones que muestran personas con rasgos criollos, producto del mestizaje.

En el anuncio A01 se representa al emprendedor como protagonista de su historia de éxito. Se usan planos en contrapicado para darle una imagen imponente. Los emprendedores aparecen en el centro de su negocio, realizando sus actividades comerciales. Los tiempos que se muestran en el anuncio están asociados a las horas más tempranas de la mañana y a las horas finales de la noche, contextualizando así un día entero de trabajo. Se refuerza el plano contrapicado con la locución en off: *‘Nadie es pequeño cuando el potencial es grande’*. El plano gran angular es usado para manifestar

las actividades de emprendimiento que aparecen en el discurso narrativo audiovisual. Se concluye con la narración: *‘No son grandes ni pequeños, son los que hacen grande al país’*.

### IMAGEN 1

Plano contrapicado en el anuncio audiovisual ‘Haz crecer tu negocio con el programa emprendedor BCP’



Fuente: Captura del anuncio del BCP- Banco de Crédito del Perú

### IMAGEN 2

Plano gran angular en el anuncio audiovisual ‘Haz crecer tu negocio con el programa emprendedor BCP’



Fuente: Captura del anuncio del BCP- Banco de Crédito del Perú

El análisis de los modos visuales en el anuncio A02 se centra en la representación de una rutina de vida. La estructura narrativa sugiere que se trata de imágenes testimoniales. Las imágenes muestran un amanecer que es acompañado por el sonido diegético de las noticias de radio. La mujer emprendedora aparece en el centro de la imagen, enmarcada en el plano medio. La actriz rompe la

cuarta pared y se dirige al público para decirle que “*somos millones los que sacamos al Perú adelante*”. Mientras la publicidad finaliza, aparecen imágenes de los emprendedores que están absortos en su actividad laboral, éstas son acompañadas por el sonido orquestal del vals peruano ‘Contigo Perú’. Los 15 segundos finales comprendieron imágenes de diferentes individuos que mostraban una actitud perseverante en su labor. Los modos se combinan y configuran cuando aparece la imagen una mujer encendiendo un auto se escucha la locución: “...*Para que sigas siendo la fuerza que mueve al país*”. La imagen conceptual es la exaltación del emprendimiento.

### IMAGEN 3

Personaje rompe la cuarta pared en anuncio ‘Imparables’



Fuente: Captura del anuncio de MiBanco

### IMAGEN 4

La emprendedora pone en marcha el auto en el anuncio ‘Imparables’



Fuente: Captura del anuncio de MiBanco

El anuncio A03 los modos visuales evidencian las dificultades que ha atravesado el país, entre ellos la pandemia y los desastres naturales. El emprendedor aparece representado con una actitud luchadora. Predominan los primeros planos, resaltando la mirada de las personas con una actitud decidida y seria. Las imágenes se acompañan de la locución que se asemeja a un canto coral, donde múltiples voces responden: “*Pero no podrán pararnos*”. Asimismo, las imágenes representan el contexto que rodea a los emprendedores que viven en zonas humildes. Aparecen representados gremios de mototaxistas, vendedores de mercado, un albañil y una costurera. Los colores que predominan en la composición audiovisual pertenecen a las tonalidades frías. La imagen conceptual es la resiliencia.

## IMAGEN 5

Planos que hacen énfasis en la mirada de los sujetos en el anuncio ‘Canto coral al emprendedor peruano’



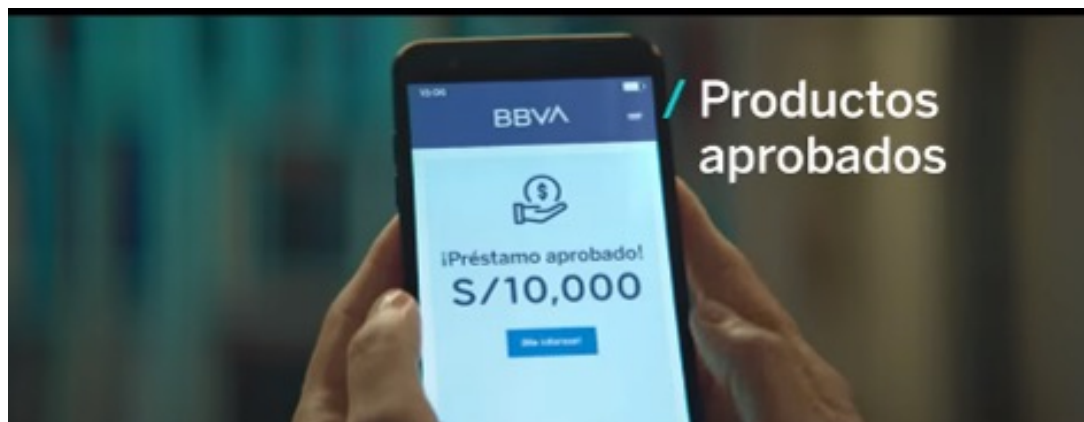
Fuente: Captura del anuncio de Mibanco

En el anuncio A04 los modos visuales son presentados bajo una estética moderna. En este anuncio se utilizó la prosopopeya, el aplicativo es quien se dirige hacia el emprendedor y ambos aparecen como coprotagonistas. La estructura narrativa sugiere una historia donde las personas utilizan el aplicativo, demostrando que es útil para sus fines. Se intercalan las imágenes con la presencia de una mujer joven que aparece en tres momentos: al inicio junto al dispositivo móvil, en la segunda escena da un salto al mar, finalmente en la escena final la mujer toma el dispositivo y sonríe. En este anuncio, a diferencia del resto de material analizado, se observa que la representación del emprendedor no está enmarcada en las personas con rasgos andinos, sino en la diversidad racial que compone la sociedad peruana. La imagen conceptual es la emoción por la novedad.

En el anuncio A05, al igual que en la mayoría de los anuncios analizados, los modos se configuran para resaltar la vida del emprendedor. La estructura narrativa presenta una narración corta sobre una familia que trabaja en una fecha festiva. Se usaron imágenes que describan la rutina de trabajo en una panadería pequeña en la fecha del 24 de diciembre. Aparte del anclaje del logotipo, también se observa la indicación gráfica de la hora en cuenta regresiva. Al inicio del *spot* se presenta el título ‘Espíritu Emprendoreño’ que hace contraste con el ‘espíritu navideño’. En la configuración de los modos sonoros se evidencia la locución en *off* con una cortina musical apacible y enternecedora. La imagen conceptual es el espíritu de esfuerzo durante las festividades de fin de año.

## IMAGEN 6

Prosopopeya en el anuncio ‘Nuevo App BBVA, para los que la ven’



Fuente: Captura del anuncio del BBVA Perú

## IMAGEN 7

La familia termina de trabajar a la media noche demostrando el ‘Espíritu Emprendedoreño’



Fuente: Captura del anuncio de MiBanco

### *3.3 Análisis de las funciones discursivas*

El lenguaje utilizado en los anuncios es sencillo y de fácil entendimiento para el público. Este uso del lenguaje y la representación de imágenes cotidianas permiten que se realice la función interactiva, proporcionando cercanía y empatía a los espectadores. El lenguaje utilizado es coloquial, que, como indica Briz (1996), consiste en el uso del lenguaje en el ámbito social, que es aceptado en situaciones cotidianas, no vinculado en exclusiva a un nivel de lenguaje y en el que el vulgarismo y los dialectalismos aparecen de acuerdo con las características de los usuarios. En la aplicación de este lenguaje se hallaron las figuras retóricas que refuerzan las ideas del discurso. En el anuncio A01

se manifiesta la antítesis al demostrar el contraste entre la percepción común de las PYMES y la visión del BCP. Por ejemplo, "para muchos pequeñas y medianas, pero para el BCP, todo depende de cómo las veas"; la siguiente figura retórica encontrada fue la anáfora, ya que se repite la estructura "no son pequeños ni medianos" para enfatizar la idea de que las PYMES son fundamentales para el país. La función textual en los anuncios presenta tres dimensiones: el modo visual donde se representa a los emprendedores, el modo sonoro que cuenta con elementos como la locución en *off*, el énfasis en la dicción, el sonido diegético de las escenas y la cortina musical; la tercera dimensión comprende el modo lingüístico que se presenta en la locución en *off* y también se hace visual cuando el *claim*, publicitario aparece escrito en la composición: "En tus planes, contigo BCP". Esta frase también aparece en el centro de la composición audiovisual junto al logotipo de la marca.

La función connotativa de los modos se basa en la presuposición que este discurso indica. En el anuncio A01 se interpreta que el negocio de los emprendedores será aún mejor si se preparan con el 'Programa emprendedor BCP'.

En el anuncio A02 se destaca la presencia de la hipérbole en la locución "somos millones los que sacamos al Perú adelante" exagerando la idea de la fuerza colectiva para enfatizar el poder de la gente en la reactivación del país, restándole importancia al Estado. El epíteto aparece con el uso repetitivo del adjetivo 'imparable', para describir al público objetivo del mensaje. De esta forma también se detecta la función interactiva del discurso, pues se establece un mensaje dirigido cuando la protagonista del *spot* procede a mirar y hablar hacia la cámara. El relato deja la ficción para convertirse en un comunicado exclusivo para los emprendedores.

La función connotativa del discurso en el anuncio A02 es dirigida por el contexto que describen los modos. La realidad que se representa es la de una sociedad con problemáticas de tipo económico, gubernamental y político. El objetivo de este discurso es crear un paralelismo entre lo negativo y lo positivo de ser 'imparable' para alcanzar el éxito.

En los anuncios A03, A04 y A05 se repite el uso de elipsis para omitir información que se sobreentiende, la hipérbole para exagerar situaciones y enfatizar su valor para los espectadores. Por ejemplo, en el anuncio A04 con la frase: "Te aprobamos un préstamo... ¿la ves? ¡La viste! A estudiar en otro país. Se entiende que la persona vio la oportunidad que es brindada por la entidad bancaria. Las distinciones de los modos que se han hecho en este análisis han sido realizadas con fines metodológicos, puesto que en la práctica las funciones se complementan y se conjugan paralelamente.

### 3.4 Análisis crítico del discurso según los cinco pasos de Fairclough

En los spots publicitarios A02 y A03 se encontraron similitudes al responder a los cinco pasos de Fairclough (2003):

- El problema social y la identificación de los elementos semióticos: se sostiene que los anuncios están dirigidos a los emprendedores de una clase media empobrecida, que con dificultad se desenvuelven en pequeños negocios como restaurantes familiares, talleres de costura, tiendas minoristas, o se desempeñan como transportistas y operarios de producción. El problema en estos discursos es la idealización de la autosuficiencia de los emprendedores, incentivando el esfuerzo con falta de apoyo social y económico. El lenguaje oral está orientado a levantar el ánimo del emprendedor para motivarlo a seguir luchando por sus metas económicas.

- Consideración del problema: la sociedad peruana tiende a responsabilizar a los pobres por su situación económica. Las clases pudientes ignoran las diferencias sociales que propician el estatus social y económico.
- Identificación de la manera de superar los obstáculos: El discurso publicitario debe atender a difundir las oportunidades de mejora que ofrece el servicio del banco, sin acudir a los argumentos que “normalizan el trabajo excesivo y el desamparo estructural dentro de una sociedad desigual” (BERNAL 2020, p. 14).
- Reflexión: Se reconoce que la duración del anuncio audiovisual deja poco espacio para usar apelaciones racionales, para buscar conectar de manera realista con las emociones y con los intereses del emprendedor. Se presenta al emprendedor como una persona que necesita con urgencia los préstamos de dinero, porque entiende que la inestabilidad del país es propicia para los problemas económicos. La publicidad visibiliza el desamparo y la indiferencia del gobierno para con los sectores sociales más afectados por las crisis políticas y económicas, pero no evita romantizar la lucha de los emprendedores frente a la desigualdad social.

En los anuncios A01 y A05 se encontraron las siguientes similitudes:

- El problema social y la identificación de los elementos semióticos: Se fundamenta en la autoexigencia para alcanzar el bienestar financiero. Las entidades financieras alientan la competencia por la superación financiera de manera exagerada.
- Consideración del problema: existen bancos que brindan préstamos de dinero a los pequeños emprendedores, pero no les brindan la atención y el reconocimiento que necesitan para crecer como empresarios.
- Identificación de la manera de superar los obstáculos: El discurso publicitario en este caso debería centrarse en informar sobre los beneficios y no solo apelar a las aspiraciones de los emprendedores.
- Reflexión: Se reconoce que la duración del anuncio audiovisual es breve y cuenta con muy poca información de utilidad para el cliente. En el Perú, el emprendimiento suele perder su potencial debido a la informalidad de los negocios. La evasión de impuestos, y la falta de educación financiera son factores que son poco representados en la comunicación de las marcas del sector financiero. La audiencia merece ser reconocida sin ser enmarcada en el rol del empresario subestimado y minimizado por su comunidad.

## Conclusión

El estudio ha permitido atender el objetivo de la investigación, que es analizar los anuncios publicitarios dirigidos a la comunidad emprendedora en el Perú, tras la pandemia de COVID-19 (2020-2023). La semiótica social, a través del enfoque multimodal y el análisis crítico

del discurso, ha permitido analizar los anuncios desde una perspectiva contextual, ya que los significados dependen de factores relacionados con las circunstancias del emisor y receptor del mensaje publicitario. Serán ellos quienes asignen las connotaciones que se ajusten a sus experiencias de vida.

Asimismo, se evidenció un obstáculo en este tipo de análisis, y es que la reflexión sobre la comunicación y la semiótica no siempre es explícita (Vidales 2009). Sin embargo, para el análisis del discurso publicitario audiovisual, la semiótica sirve como un instrumento que comprende los procesos de significación. La semiótica social es valorada por atender los procesos comunicativos en situaciones específicas que se dan en un contexto y tiempo determinados, durante el intercambio simbólico regulado por la cultura y los aspectos psicosociales de los involucrados. En la mayoría de publicidad analizada en este trabajo se hallaron estereotipos de índole sociocultural. Por ejemplo, el peruano migrante, el empoderamiento de los pobres y el ciudadano con raíces andinas. Los emprendedores peruanos que aparecen en la publicidad se muestran absortos en sus metas económicas y no otorgan importancia a los problemas del país, haciendo caso omiso a los eventos históricos que dejaron consecuencias como la inflación, las huelgas de maestros, paros agrarios, entre otros.

La publicidad dirigida a los emprendedores peruanos se caracteriza por exaltar la adversidad en la vida de estas personas. A través de simbolismos y palabras alentadoras, se evidencia la normalización de la desigualdad en la sociedad peruana, pues a los emprendedores se les presenta como incansables soñadores que se esfuerzan sin reparos ante problemas económicos y sociales. De esta manera, se comprueba que la construcción del discurso publicitario del sector financiero mantiene un rendimiento acorde con los ideales neoliberales.

La investigación también permitió conocer que en la publicidad dirigida a los emprendedores se vislumbran cambios positivos. Las marcas BBVA y BCP reflejan en sus anuncios que la publicidad puede usar argumentos racionales sin hacer exageraciones que sirvan para normalizar conceptos negativos. También se observó que en el contexto del emprendedor peruano intervienen factores educativos, interculturales y económicos, que hacen posible la transformación del estereotipo del emprendedor. Quizá por esa razón, los anuncios de ambas marcas muestran personas con rasgos fenotípicos diversos, en comparación con Mibanco.

En este artículo se evidenció que las entidades financieras promueven el concepto del emprendedorismo y la ideología neoliberal que este conlleva. Se exalta el rol de los emprendedores como responsables de su propio éxito. Las marcas refuerzan la figura del emprendedor como ícono de superación en medio de condiciones precarias. Por lo tanto, el tratamiento de la identidad cultural del emprendedor debe ser visto desde una perspectiva más amplia, ahondar en el concepto de perseverancia en condiciones de justicia y equidad; e incluir en la publicidad la diversidad cultural existente en la sociedad peruana.

Finalmente, se concluyó que, aunque los anuncios se dirigen al segmento de los emprendedores, este cuenta con subsegmentos diferenciados por el estrato socioeconómico. Se percibe la presencia de la clase media alta y la clase media baja a través de las imágenes recreadas en los *spots*. Los emprendedores de la clase media baja fueron los que mayor presencia tuvieron. Lo que permitiría inferir que existe mayor cantidad de clientes potenciales dentro de la clase media baja, justificando con ello el uso de discursos que evidencian las carencias y las situaciones de desigualdad presentes en este sector socioeconómico.

## Referencias bibliográficas

- ALARCÓN, S., y CÁRDENAS, N. C. 2023. Análisis crítico multimodal de textos diseñados para convocar a jornadas de protesta a través de Instagram durante el estallido social chileno (2019-2020). *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 23,2: 4-23. <https://doi.org/10.35956/v.2.n23.2023.p.4-23>
- CHAMPLIN y STERBANK, S. 2018. Agencies as Agents of Change: Considering Social Responsibility in the Advertising Curriculum. *Journal of Advertising Education*, 22,2: 137–143. <https://doi.org/10.1177/1098048218807138>
- BARRAGAN, M., y FLORES, E. 2019. La publicidad en la Mercadotecnia Social Advertising in the Social Marketing. *International Journal of Good Conscience*, 14,2: 231–234.
- BARTHES, R. 1971. *Elementos de semiología*. Editôra: Cultrix.
- BENAVIDES COQUINCHE, S. S., y CABEL GARCÍA, A. 2022. Perspectivas de mujeres afroperuanas sobre representaciones discursivas racistas en dos comerciales de Negrita. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 72: 187-218.
- BERNAL HEREDIA, S. V. 2020. “Cholo soy”, 1973 y 2016: voces de choledad en el Perú. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies/Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes*, 45, 2: 227-245.
- BCP- BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ 2022, noviembre, 14 *Haz crecer tu negocio con el programa emprendedor BCP* [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZM531F2LTk4>
- BBVA PERÚ (2020, noviembre, 11) *Nuevo App BBVA para los que la ven* [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8uUMkMFCcbA>
- BEDNAREK, M., & CAPLE, H. 2017. *The discourse of news values: News discourse and multimodality*. Oxford University Press.
- BENAVIDES COQUINCHE, S. S., y CABEL GARCÍA, A. 2022. Perspectivas de mujeres afroperuanas sobre representaciones discursivas racistas en dos comerciales de Negrita. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 72, 72: 187 - 218. <https://doi.org/10.46744/bapl.202202.006>
- BEZEMER, J. y KRESS, G. 2015. *Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame*. Routledge.
- BOSCÁN-CARROZ, M. C., MELEÁN-ROMERO, R. A., CHÁVEZ-VERA, K. J., y CALANCHEZ-URRIBARRI, Á. 2023. Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13, 26: 223-236.
- BUTLER, J. 2007. *El Género en Disputa: El Feminismo y la Subversión de la Identidad* España: Paidós Ibérica.
- BRIZ, A. 1996. *El español coloquial: situación y uso*. Madrid: Arco Libros
- DAMIÁN, V. 2020. Emprendedores y PYMES en el Perú. *Economía & Negocios*, 2, 1:11-14. <https://doi.org/10.33326/27086062.2020.1.903>

- FAIRCLOUGH, N. 1992. Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & Society*, 3,2: 193-217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
- FAIRCLOUGH, N. 2003. *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Routledge
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. 2008. Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, T. A. (Comp.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, pp.367-404. Barcelona: Gedisa.
- FOUCAULT, M. 2000. *Defender la sociedad*. pp. 287-287. Fondo de Cultura Económica.
- FOUCAULT, M. 2007. *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- FLORES SOLANO, C. 2021. Introducción a la semiótica social multimodal y sus aplicaciones para el análisis de contextos escolares. *Revista Educación*, 45,1: 592-608.
- FLORES GALINDO, A. 1988. *República sin ciudadanos. En Buscando a un Inca: Identidad y utopía en los Andes*. Lima: Editorial Horizonte.
- GUNASEGARAN, H. 2024. Housewives Entrepreneurial Intention: A Review on Key Determinants and Challenges. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 2024. pp. 117-124. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v3i2.29>
- GARCÍA LÓPEZ, J. 2016. *Dispublicitados, los efectos (ideológicos) de la publicidad*, Murcia: Editum.
- GARCÍA-LÓPEZ, J., y CABEZUELO-LORENZO, F. 2016. El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía: revista de lingüística, literatura y cultura*, (10), pp. 71-103.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) [Disponible en internet <https://gemconsortium.org/report/20222023-global-entrepreneurship-monitor-global-report-adapting-to-a-new-normal-2>] *Global Report* (Consulta: febrero, 2023)
- GONZALES DE LA TORRE, D. M. 2021. [Disponible en internet en <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658136>] Representación del peruano emprendedor en el storytelling de campañas publicitarias de entidades financieras. Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Consulta: 22 de mayo de 2023].
- HALL, S. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press.
- İRENGÜN, O., y ARIKBOĞA, Ş. 2015. The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 1186-1195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.172>
- IPSOS. 2023 [Disponible en internet <https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022>] Emprendedores en tiempo de inflación 2022. Informe. [Consulta: 26 de noviembre de 2023].

- JENSEN, K. B. 1997. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Bosch.
- JEWITT, C. 2009. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres/New York: Routledge.
- JØRGENSEN, M., y PHILLIPS, L. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publications.
- KALTENBACHER, M. 2007. Perspectivas en el análisis de la multimodalidad: desde los inicios al estado del arte. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 7,1: pp. 31-57.
- KLEIN, N. 2001. *No logo*. Barcelona: Paidós
- KRESS, G. 2010. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- KRESS, G., y VAN LEEUWEN, T. 2006. *Reading images. The grammar of visual design*. London/ New York: Routledge.
- KRESS, G., y VAN LEEUWEN, T. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Editorial Arnold.
- LAMAS, L. 2015. La universidad privada en la construcción de subjetividades juveniles emprendedoras. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 7: 127-151.
- LÓPEZ, Z. 2020. El análisis multimodal del anuncio publicitario audiovisual para el aula de Lengua Castellana y Literatura en Educación Secundaria y Bachillerato. *Revista Educação & Formação*, 5,3: e2839.
- MAGUIÑA, R., y SOSA, A. 2010. “El mejor del Perú”: ¿exageración publicitaria o engaño? escoja usted. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 6,10: 93-116.
- MARTUCCCELLI, D. 2015 *Lima y sus arenas. Poderes sociales y jerarquías culturales*. Lima: Cauces Editores.
- MIBANCO. 2022. [Disponible en internet en <https://drive.google.com/file/d/1RUyVjUaou-3L7OmGwVCdqTIP0dc6fd6TK/view?pli=1>]. *Memoria Anual Mibanco 2022*. [Consulta: 10 de abril de 2023].
- MIBANCO. 2023. [Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=1V-sGsKu2Ek>] *Imparables* [Video] Youtube. [Consulta: 10 de abril de 2023].
- MIBANCO. 2020. [Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=6nvnfpbjus>] *Canto coral al emprendedor peruano* [Video] Youtube. [Consulta: 10 de abril de 2023].
- MIBANCO. 2022. [Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=8uUMkMFCc-bA>] *Espíritu Emprendedoreño* [Video] Youtube.
- MONTERO CARO, M. D. 2021. Educación, Gobierno Abierto y progreso: los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el ámbito educativo. Una visión crítica de la LOMLOE. *Revista de educación y derecho*, 23 <https://doi.org/10.1344/reyd2021.23.34443>
- NOURELDIN, M. A., y AMAL, S. S. 2014. Advertisement analysis: A comparative critical study. *Advances in Language and Literary Studies*, 5,6: 254-259. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v5n.6p.254>

- PANSERA, M., y OWEN, R. 2018. Framing inclusive innovation within the discourse of development: Insights from case studies in India. *Research Policy*, 47,1: 23–34.
- PIERCE, C. 1986. *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión
- RASIT, R. M., HAMJAH, S. H., MISROM, A., y YAHYA, N. H. 2019. Socio-Cultural Discourse of Muslim Society in Social Semiotics Aspect of Advertising Text in Malaysia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7,5: 256-263.
- STARR, R. L., GO, C. y PAK, V. 2022. ‘Keep calm, stay safe, and drink bubble tea’: Commodifying the crisis of Covid-19 in Singapore advertising. *Language in Society*, 51(2), 333-359.
- SANTACRUZ, F. J. y CAMACHO, A. 2003. La publicidad: una experiencia en el aula. *Comunicar*, 20: 142-146. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802020.pdf>
- SCHUMPETER, J. 1961. *Capitalismo, socialismo e democracia*. México: Fondo de Cultura.
- VAN DLJK, T.A. 1997. *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*. (Vols. 1 y 2). London: Sage.
- VERGARA-HEIDKE, A., y TORRES-CALDERÓN, G. 2019. Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. *Comunicación*, 28,1: 61-75.
- VIDALES GONZÁLES, C. E. 2009. La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, (11), 37-71.

**ELIANA ALEJANDRA QUIJANDRÍA CAYO** es Maestra en Publicidad por la Universidad San Martín de Porres (USMP) en Lima, Perú. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con la especialidad de audiovisuales. Docente universitaria en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Investigadora en las líneas temáticas de publicidad, comunicación audiovisual y marketing digital. Miembro de la red de investigadores en diseño en la Universidad de Palermo de Argentina. Estudiante de Doctorado en Educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0365-3448> Filiación: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Correo electrónico: [pcavequi@upc.edu.pe](mailto:pcavequi@upc.edu.pe)

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Este artículo fue desarrollado por Eliana Quijandría. El diseño y la recopilación de datos fueron realizados por Eliana Quijandría. La autora colaboró en la interpretación de los resultados, redacción y revisión del artículo.