



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

Análisis de la semiótica publicitaria del spot: Primer manual para  
criar niñas empoderadas, tiendas Maestro, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Carrion Pacheco, Chris Johanna ([orcid.org/0000-0001-6022-2586](https://orcid.org/0000-0001-6022-2586))

**ASESORA:**

Mag. Pariona Benavides, Mariela Teresa ([orcid.org/0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Enfoque de género, inclusión social y diversidad cultural

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A este 2020 que fue un gran maestro para todos.

## **Agradecimiento**

A Dios y a mi familia

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	24
3.2. Categorías, y subcategorías.....	25
3.3. Escenario de estudio .....	25
3.4. Participantes.....	25
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.6. Procedimiento .....	29
3.7. Rigor científico.....	30
3.8. Aspectos éticos .....	31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	33
V. CONCLUSIONES .....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Observación del anuncio .....	27
Tabla 2 Códigos simbólicos de la semiótica publicitaria.....	28
Tabla 3 Nivel Descriptivo.....	29
Tabla 4 Nivel de la semiótica publicitaria .....	29
Tabla 5 Validación de expertos .....	31

## **Resumen**

El objetivo de este estudio fue analizar desde la semiótica publicitaria el spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019. El tipo de investigación fue de tipo aplicada con un nivel hermenéutico y un enfoque cualitativo. El escenario de estudio se centró en el spot publicitario “Primer manual para criar niñas empoderadas”, desarrollando fichas de observación adaptadas, siendo referencias de trabajos previos realizados.

Los resultados permitieron identificar los niveles de construcción, códigos y símbolos empleados del spot publicitario, que contenía 8 escenas. Finalizando con la interpretación de esta pieza publicitaria transmitida dentro del marco del Día internacional de la mujer, en una campaña que la empresa Maestro trató de visibilizar la igualdad de género a través de este spot publicitario difundido en redes sociales. Se concluyó la evidente relación que tenía el mensaje publicitario y los elementos audiovisuales que fueron empleados para la pauta publicitaria.

Palabras clave: Semiótica publicitaria, publicidad social, valores, spot publicitario.

## **Abstract**

The objective of this study was to analyze from the advertising semiotics the spot: "First manual for raising empowered girls" Tiendas Maestro, Lima, 2019. The type of research was applied with a hermeneutical level and a qualitative approach. The study scenario focused on the advertising spot "First manual for raising empowered girls", developing adapted observation sheets, being references to previous work carried out.

The results made it possible to identify the construction levels, codes and symbols used in the advertising spot, which contained 9 scenes. Ending with the interpretation of this advertising piece broadcast within the framework of International Women's Day, in a campaign that the Maestro company tried to make gender equality visible through this advertising spot disseminated on social networks. The obvious relationship between the advertising message and the audiovisual elements that were used for the advertising pattern was concluded.

Keywords: Advertising semiotics, social advertising, values, advertising spot.

## **I.INTRODUCCIÓN**

En el 2016, Datum Internacional realizó una encuesta, en la cual el 74% de la población considera que el Perú es una sociedad machista. Considerando que este estudio se realizó hace 4 años aproximadamente, es probable que haya aumentado dicha cifra. En el contexto del Día Internacional de la Mujer, diversas empresas publicaron spots publicitarios referente a la abismal desigualdad (entre hombres y mujeres) que atraviesa nuestra sociedad, tales como en el ámbito de: educación, laboral, justicia, entre otros. Mediante estas piezas audiovisuales se ha tratado de visibilizar los problemas que vive la mujer peruana a diario.

Ante esta situación surgen las interrogantes ¿Se puede vencer el machismo? ¿Nuestra sociedad está preparada para dejar atrás esta cultura machista? ¿Cómo podemos combatir aquellas desigualdades e injusticias que arrebatan hasta la vida? Pareciera que creciéramos en medio de cifras desalentadoras. El Foro Económico Mundial realizó un informe, en el cual advierte que para cerrar la brecha que hay entre hombres y mujeres, en cuanto a oportunidades económicas y sociales, tomará hasta 217 años.

El spot de la Empresa Maestro, principalmente, no está dirigido a las mujeres. No lo protagoniza una mujer “empoderada”, no da cifras o estadísticas de la desigualdad de género. Tampoco coloca algún producto o servicio de manera sutil. Al contrario, va dirigido a los padres primerizos, apela a la educación desde la perspectiva de una niña recién nacida, quien le da pautas a su padre para su crianza, le enfatiza el respeto, la confianza y sobretodo el amor que necesita para llegar a ser una “niña empoderada”.

Saéz (2016) indica que nadie nace con la capacidad de gestionar las emociones y es algo que se irá aprendiendo a base de la experiencia y la primera relación que establecen padres e hijos. Los progenitores, estas figuras de apego, nos guiarán a controlar nuestro sistema emocional. La calidad del vínculo, permitirá al niño vivir los primeros sentimientos positivos y/o negativos.



Es importante que los padres sean figura y guía para nuestro desenvolvimiento en esta sociedad. Si bien nos encontramos en un contexto de accesibilidad de información, tecnologías, imágenes, etc. Se tienen que gestionar los mensajes que estos canales nos están transmitiendo.

Roy (2018) plantea un ejemplo en base al primer día de trabajo. Si un adulto solo lo colocan en un lugar, mas no le dan una pauta o indican lo que se espera de él, las normas y acuerdos, este se encontrará confundido y frustrado, además que será reprendido por sus equivocaciones. Lo mismo sucede con los hijos, muchas veces son solo amonestados por sus errores, sin previamente haber platicado acerca de cómo comportarse o de lo que está permitido o lo que no.

Tomando esta premisa, la empresa Maestro propone por medio de esta guía, pautas para que los padres puedan transmitir valores a sus hijas y ellas puedan exigir un trato de igualdad a la sociedad. Es interesante lo que expone este spot, desde un punto de vista de una niña recién nacida que se dirige a su padre.

“Primer manual para criar niñas empoderadas”, lleva de nombre esta pauta publicitaria que fue difundida a través de redes sociales, en el contexto del Día Internacional de la Mujer del 2019. En esta investigación, se analizó la semiótica publicitaria, en sus niveles; de construcción (axiológico, narrativo, discursivo), códigos simbólicos (producción, técnica de composición, etc), connotativo (descriptivo, significación y significancia). Se determinó como cada nivel ha contribuido para lograr el objetivo de este comercial.

Asimismo, se planteó el **problema general** ¿Cómo se presenta la semiótica publicitaria del spot “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019?

Además de los **problemas específicos** 1. ¿Cuál es el nivel de construcción de la semiótica publicitaria spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019? 2. ¿Cuáles son los códigos simbólicos de la semiótica publicitaria que contiene el spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019?3. ¿Cuál es el nivel de sentido de la

semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas”  
Tiendas Maestro, Lima, 2019?

De esta forma se expone la **justificación de esta investigación**. Este trabajo se llevó a cabo al presenciar cómo las empresas han optado por transmitir spots o campañas publicitarias con un trasfondo social como por ejemplo: La igualdad de género. El mensaje publicitario, ha tomado otra dirección y este cambio ha llamado la atención de los especialistas, quienes siguen estudiando la elaboración de este tipo de publicidad “social”.

De esta manera, se consultaron trabajos previos nacionales e internacionales, fuentes primarias, libros, etc. Además se adaptaron fichas de observación para analizar el spot “Primer manual para criar niñas empoderadas”, de la empresa Maestro, que fue lanzada en el marco del día Internacional de la mujer del 2019 mediante redes sociales.

Es interesante como esta empresa ha comunicado su postura acerca de la igualdad entre hombres y mujeres. No solo basta tener una intención de dar un buen mensaje. Es significativo el contar una historia, tener un respaldo audiovisual y que el contenido vaya acorde con el objetivo. Por ello, se tomó como punto de partida, la teoría del Modelo Binario de Roland Barthes y el modelo de Análisis para la publicidad de Umberto Eco. Además, de asentar conceptos básicos como: la publicidad, función, entre otros.

Documentar y analizar la semiótica de la publicidad es importante, ya que esta es un reflejo de la sociedad. El spot titulado “Primer manual para criar niñas empoderadas” se lleva a cabo por la evidente necesidad de crear una conciencia hacia la igualdad de oportunidades, el respeto y la empatía hacia las mujeres y niñas peruanas. Derechos que se han venido vulnerando de manera alarmante en los últimos años.

La metodología de este trabajo de investigación consistirá en el análisis del Nivel de construcción semiótica publicitaria (axiológico, narrativo y discursivo), de

los códigos simbólicos y el nivel connotativo. Esta elaboración de análisis permitirá alcanzar los objetivos propuestos, presentados a continuación:

El **objetivo general** es analizar desde la semiótica publicitaria el spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019. En cuanto a los **objetivos específicos**, se propone 1.) Describir el nivel de construcción de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019. 2.) Describir los códigos simbólicos de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019. Y finalmente 3.) Interpretar el nivel de sentido de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentará los trabajos previos nacionales. Choco y Pretel (2015), *Análisis semiótico del spot publicitario ‘El Guantazo’*, Universidad de Lima, Lima- Perú. Se analizó desde un aspecto semiótico el spot publicitario lanzado en el 2013. Las autoras llevaron a cabo un estudio de investigación cualitativa descriptiva. En la cual se empleó fichas de observación y análisis del discurso que empleaba el mencionado spot. Llegando a las siguientes conclusiones: Primero, el acto de la enunciación, involucra a dos sujetos del lenguaje, el enunciador y el enunciatario. En este caso, las personas que ven el spot, son quienes reconstruyen, la enunciación y dan un significado a lo que se visualiza (el enunciado). Segundo es un spot mal elaborado, eso queda evidenciado cuando se analizó el discurso empleado y tercero, que esta publicidad no contribuye ni cambia la mentalidad enraizada en referencia al machismo.

A continuación Cueva (2017), hace un aporte con la investigación de *“Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015”*, UPC, Lima- Perú. El objetivo fue identificar si las múltiples identidades y prácticas culturales del Perú se manifiestan en el discurso publicitario de cuatro spots publicitarios de marcas tales como: Gloria, BCP, Cristal y San Fernando (2005-

2015). Se empleó un método de estudio cualitativo descriptivo basado en el análisis semiótico de los spots publicitarios. La conclusión de esta investigación fue que la multiplicidad cultural Peruana no se manifiesta de manera proporcional en el discurso publicitario televisivo de marcas más reconocidas en el Perú. Al contrario, proponen estereotipos que negarían esta diversidad.

La contribución de Masías (2018), *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018*, UPC, Lima- Perú .El objetivo fue determinar la influencia de la publicidad sexista en el desarrollo de la marca en el rubro de perfumes en Lima metropolitana del 2015-2018. Evidenciados en el código icónico, lenguaje utilizado y contenido explícito e implícito. Para ello, se realizó una investigación cualitativa, que consiste en describir e interpretar fenómenos reales, significados y probables interpretaciones de la publicidad a analizar. Se concluyó, que la publicidad sexista no es determinante para posicionar una marca de perfume y tampoco influye en la decisión de compra del producto. Es más, es criticable la repetición de estereotipos en la publicidad de distintos perfumes en vez de diferenciarse de la competencia solo logran la homogenización.

En referencia al estudio que realizó Osores (2018), *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: Estereotipos y reflexiones*, Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú. El objetivo fue analizar si la imagen de la mujer peruana era utilizada o expuesta como objeto sexual en spots publicitarios. Dicho estudio se realizó aplicando una investigación cualitativa, empleando, también entrevistas a profundidad. Se evaluaron cuatro spots de distintas marcas y se llegó a la conclusión que efectivamente, se exponían a las mujeres en secuencias sugerentes, eróticas, en roles de ama de casa y dependientes del género masculino.

Por otro lado, García (2019), elabora un estudio del *Análisis Semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país en el 2017, según Brandz*, UCAL, Lima-Perú. Esta investigación tuvo un enfoque exploratorio y correlacional para determinar el grado de asociación de las distintas manifestaciones culturales de la sociedad. Este

trabajo finalizó, en que las marcas pretenden exponer discursos de identidad nacional en su publicidad. Sin embargo, intentan hacerlo de manera generalizada, al insertar algunos símbolos asociados a la sociedad peruana transmitiendo ambigüedad en sus mensajes publicitarios. Asimismo propone que es necesario incorporar símbolos verbales y visuales integrales que permitan reafirmar un discurso inclusivo.

De igual manera, se llevó a cabo la recopilación de **antecedentes internacionales**. La autora base es Correa (2014), quien realiza un *Análisis Semiótico de la campaña publicitaria la ruta del sabor Fioravanti presentado en Televisión por Coca- Cola- Ecuador*, Quito-Ecuador. El objetivo consistía en determinar el mensaje que se trata con respecto a la idea de identidad del ecuatoriano. La investigación tuvo un diseño de método cualitativo llevando a cabo la recolección bibliográfica, observación de spots e interpretación de estos. Se determinó que la marca de bebidas Fioravanti era excluyente a pesar de evocar la frase “el orgullo de ser ecuatoriano”, ya que en la mayoría de sus spots publicitarios participan personajes de clase media, mestizos de la costa y sierra; excluyendo a los afro ecuatorianos e indígenas.

Para Hernando (2017), lleva a cabo el *Análisis Semiótico del Mensaje Publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, España. Esta investigación se basa en las connotaciones para crear la personalidad del producto. Los estereotipos o imágenes de marca, se convierten en puntos de referencia social, estables coherentes y cargadas de interpretaciones. Este artículo remarca, son importantes los personajes que participan en el mensaje publicitario. Se debe tener a consideración los aspectos sociales y personales, de los cuales el público pueda sentirse identificado. Los protagonistas deben representar un rol, del cual el target se reconozca y el mensaje apelar a una acción o sentimiento. De lo contrario, solo habrá una despersonalización del anuncio y no trascenderá en la atención del público

En cuanto en el trabajo de Magdaleno (2014), *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas Vogue y GQ 2010-2013*, Universidad de Valladolid, España. El objetivo es identificar si la publicidad dirigida a mujeres, resalta y expone muchos más estereotipos a comparación de la publicidad dirigida para

hombres. Esta investigación es cualitativa, en el aspecto teórico se sentó una base epistemológica para aproximarse al objeto de estudio. Además se analizó una muestra representativa de anuncios publicados entre el 2010 al 2013. El trabajo concluye, que la publicidad dirigida al público femenino, proyecta una imagen más exigente hacia la mujer. En donde prevalecen los primeros planos para evidenciar una piel perfecta y figuras esbeltas para la autora resaltar esos aspectos contribuye en la permanencia de publicidades sexistas.

Ortiz y Finol (2018), plantean *Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular*, Quito- Ecuador. Elaboran un análisis desde el aspecto semiótico a un spot publicitario dirigido a jóvenes de Ecuador por la marca de celular Tuenti. El objetivo de esta investigación, consistía en conocer la percepción que su público directo tenía, en referencia a la publicidad que transmitía esta compañía. Para esto, se aplicó la técnica del focus group además, se analizaron las estructuras semánticas (denotación, connotación e isotopías) estructura del mensaje, estructura tímica, simbólica y el código axiológico. El grupo que participó en el focus group indicó, mediante el ejercicio de interpretaciones, que al inicio no eran evidentes la aparición de estereotipos.

Sin embargo, en el transcurso de esta dinámica los participantes se percataron de la hipersexualización de la mujer y que no hallaban relación entre el servicio y el discurso de la publicidad que se ofrecía. El resultado concluyó, que las imágenes estudiadas empleaban y reproducían estereotipos discriminatorios en contra de la mujer y machistas. En donde se utiliza la desnudez y gestos con connotaciones sexuales e infantiles solo para llamar la atención, elementos que no se justifican para la intención del spot.

Para concluir en el apartado de antecedentes, se cuenta con Perea y Puin (2019), *Análisis semiótico- crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario*, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Por medio de un estudio cualitativo y de alcance tipo descriptivo en el cual se analizó 10 publicidades, se estableció como objetivo describir cómo se construye el género en las publicidades a través de una herramienta semiótica- crítica. Se concluye que el discurso publicitario se

caracteriza por exponer rasgos más cercanos a la realidad social y que la construcción de género gira en torno de las prácticas que se llevan a cabo en un determinado contexto. Sin embargo, se restringe a un lenguaje que predomina la heteronormatividad, el género binario y se deja de lado otras formas de manifestación social vigente. Estas manifestaciones distintas son rechazadas con un humor encubierto, reforzando los estereotipos y dejando de lado todo lo que no se considere “normal”.

Para un respaldo teórico a esta investigación se tomó de referencia la **Teoría de la Semiótica** según Roland Barthes (1974, como se citó en Perea y Pui, 2019, p. 40) “dice que la Semiología tiene como objeto de estudio todo sistema de signos, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos ‘lenguajes’ por lo menos sistemas de significación”.

Se deduce que Barthes, propone un modelo binario de análisis de la imagen publicitaria desde una perspectiva semiótica: Lo denotativo (signos o símbolos explícitos en el texto y/o discurso publicitario) y lo connotativo (interpretación que realiza el receptor desde sus experiencias y perspectiva). Este análisis, permite comprender el mensaje que propone la publicidad. Consideraba que era importante colocarse al mismo nivel del mensaje semánticamente o sea desde el enfoque de la comunicación, reconociendo el significante y el significado. La semiótica publicitaria toma en cuenta los siguientes elementos: Imagen, objeto, personajes, color, sonido.

Esta observación, no solo nos permite conocer las cualidades del producto, sino identificar la personalidad de la marca, la ideología que desea presentar. Así, los usuarios puedan sentir simpatía hacia esta identidad.

Para Pierce (1978, como se citó en Koval, 2017) considerado como el padre de la **semiótica moderna**, su visión se basa en una composición trídica que permite el conocimiento en un proceso de significación. De acuerdo a esta estructura “la semiótica es la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades

fundamentales, es así una filosofía de los signos o, más específicamente un algebra universal de las relaciones entre signos”.

Esta ideología o identidad es presentada a su público objetivo por medio de **la publicidad**. Para Basat (1993, como se citó en Pérez, 2018, p.11) “La publicidad es el arte de convencer consumidores. No necesita genios. Más bien premia al profesional con olfato y sentido común [...] Al que consigue resultados, al que hace sonar la caja registradora de sus clientes”.

Se infiere que el publicista no requiere de una preparación, mas si tener desarrollada la intuición, saber sortear dificultades y enfrentar retos comerciales. ¿Cómo saber si estabas haciendo bien tu trabajo? tal como lo comenta, el dinero iba a ser el indicador. A finales del siglo XX, se asociaba al éxito de la publicidad por las ganancias que producían.

Para Basat, ese vehículo que concretaría la relación entre usuarios y productos, solo sería la publicidad y sus anuncios. Sin embargo, no cabe duda que el público es cambiante. A raíz de esto saltan algunas dudas ¿Solo bastaba un anuncio atractivo, para la compra o decisión del consumidor? ¿O solo saber que el producto o servicio era bueno para adquirirlo?

Algunos autores establecen, para que la publicidad cumpla con su objetivo tendría, que impresionar desde un aspecto “emocional” al receptor. Esto podría ser un motivante para influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la publicidad tiene que cumplir esta expectativa sin un auditorio presente, a través de los medios masivos, con un limitado tiempo, con ciertos recursos (empleando un sistema de signos) tiene que lograr su propósito ya sea: convencer, persuadir al posible consumidor para adquirir cierto producto o servicio, o que modifique su comportamiento social de acuerdo con los valores promovidos en las campañas.

La **función de la publicidad**, es apelar de manera persuasiva en su público objetivo. Ya sea, para la adquisición de productos, servicios o en la adopción de valores sociales. La respuesta a esta función, se reflejará a través de las ventas que se genere gracias este recurso de comunicación. Además se considera la



percepción y conocimiento que el público otorga a la marca, como identificar la personalidad y valores que se promocionan.

“Informa y aconseja la disponibilidad de bienes o servicios, a partir de información que facilite su elección y orientación, utilizando la persuasión acerca de asuntos de la vida cotidiana” (Correa, 2014).

Es evidente la evolución que la publicidad viene demostrando, su esfuerzo por presentar situaciones habituales y sugerir las acciones que sus grupos de interés deben tener. En los últimos años, las empresas no solo han optado por presentar sus servicios o productos y los beneficios de estos, han incluido mensajes con intención social y transmisión de valores tales como: respeto, tolerancia y empatía.

Para Correa (2014), la intencionalidad reside en apelar de manera persuasiva en los consumidores, incitando a un llamado a la acción. Esto es posible mediante la difusión de un mensaje publicitario que cumpla su objetivo y utilice acertadamente los elementos que se emplean en la publicidad. Para lograr la comprensión de la audiencia y desemboque en la interacción hasta lograr un nivel de diálogo y conversación sobre el producto o servicios ofrecidos.

Tal como indica Correa, se plantea un llamado a la acción, el cual se logra solo si se utiliza de manera eficiente y eficaz, los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. Esta función se concreta, cuando el público conecta con la necesidad, que la publicidad propone. Más aún si es representado desde una perspectiva emocional. De lo contrario, si no se cuenta con un objetivo, no se tiene clara la acción que esperamos de nuestra audiencia, los elementos visuales y verbales no son empleados de manera correcta, el mensaje no será entendido por el público objetivo y no trascenderá o impulsará a una respuesta.

La publicidad, se transmite a través de un **mensaje publicitario**. El cual tiene un tiempo limitado, de ser reproducido, para llamar la atención de la audiencia. Puede ser divulgado a través de distintos medios: audiovisuales, impresos, sonoros y digitales. Este mensaje contribuye a la comunicación de “algo que se quiere

decir". La construcción de un mensaje es esencial para cumplir la función de la publicidad: persuadir.

Para Interconsulting Bureau (2015), el mensaje publicitario es considerado como el conjunto de textos, imágenes, sonidos y signos que transmiten una idea, su objetivo es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea cuya finalidad es que se ejecuten los objetivos publicitarios (dependiendo de cada campaña) y asociar la marca a ciertas cualidades.

Como se refiere, este mensaje publicitario debe ser acorde a la personalidad de la marca, ser claro en cuanto a lo que quiere comunicar y no dejar vacíos o ambigüedades de difícil comprensión, ya que esto genera incomodidad y rechazo al mensaje que se quiere transmitir.

Es importante elaborar un esquema de trabajo, en el cual se identifique el objetivo de la pauta publicitaria y los recursos que se emplearán para llevarse a cabo. Prescindiendo de aquello que no aporte valor o facilite la comprensión de nuestro mensaje publicitario.

Tal como lo indica, Kotler y Armstrong (2012, como se citó en Espín y Sánchez, 2018, p.23) la inversión realizada no es relevante para que la publicidad cumpla su propósito. Solo su éxito se concretará (de la publicidad) si el mensaje capta la atención del público, se comunica de manera efectiva, clara e incita a una acción ya sea de compra o adquisición y promoción de valores. Se enfatiza en la importancia que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad.

De modo que, las costosas inversiones en publicidad no garantizan su éxito. Hemos sido testigos de cómo costosas campañas publicitarias, han sido un fracaso por no tener un mensaje claro o promover prácticas (intencionadas o no) discriminatorias. Los consumidores, se han vuelto más críticos en cuanto a los mensajes que promueven las marcas.

Ahora bien, no es imposible idear un spot publicitario que sea agradable y útil para el consumidor. Para Rosales (2006, como se citó en Puente, 2019), es

fundamental que el publicista tenga claro lo que desea comunicar, teniendo en cuenta tres pilares básicos: información, persuasión y recuerdo.

En este aspecto, se plantea que el mensaje publicitario debe ser construido y sustentado para su presentación a la audiencia. Si bien, Basat indicaba era importante la intuición para crear publicidad exitosa. Es mucho más importante conocer al público que se presentará este mensaje publicitario, considerando los signos y símbolos (a emplearse) y que estos, tengan un significado para el grupo de interés. Si solo se trabaja en base de la “intuición”, esto solo contribuiría en la proliferación de una publicidad desordenada e inútil, que sería indiferente para el público objetivo.

A continuación, se pueden establecer 3 características del mensaje Publicitario según Gómez (2014) como la **claridad**, cualidad de transmitir un mensaje directo, valiéndose de recursos como: discurso, audiovisual, sonoro, texto, entre otros. Estos elementos deben estar relacionados entre sí, de nada serviría contar con ellos y no poder ordenarlos o estructurarlos de tal manera que sean coherentes, para armar el mensaje publicitario, llegar al público y ser comprendidos sin mayores complicaciones.

La creación de un contexto, la narración de una escena pueden ayudar al entendimiento del consumidor o receptor acerca de la intención del anunciante, ya sea de vender un servicio/producto o influenciar en determinada conducta. Un spot publicitario tiene de duración de 30 segundos a 1 minuto, pareciera difícil transmitir una idea solo con ese tiempo. Sin embargo, teniendo en cuenta la claridad, esto no es tan complicado. La creatividad puede ser clave para cumplir con esta característica del mensaje publicitario.

El siguiente punto es la **intención del mensaje**. El mensaje publicitario, cuenta con un objetivo; persuadir, influenciar, convencer, concientizar, etc. De por sí toda comunicación, tiene un propósito. Es importante, que los creadores establezcan que se quiere comunicar y que se quiere lograr a través del mensaje publicitario.

Los elementos anteriormente mencionados, deben representar a la “intención del mensaje”, no solo estímulos (emocionales) sino argumentos (razonables) que acompañen para guiar a la audiencia en el entendimiento del objetivo del mensaje.

Por último se considera la **credibilidad** que transmite. El receptor tiene que sentirse identificado acerca de lo que se comunica. Si bien es cierto, se presenta una ficción o una recreación de cierta situación para comunicar algo. Esta representación tiene que ser identificada por la audiencia. Ahora bien, también es un aspecto que requiere de cierto respaldo o reputación de la marca. Hay muchas empresas que invierten en una desmedida publicidad. Sin embargo, sus mensajes publicitarios son desacreditados por su accidentada trayectoria. Por ejemplo, si hoy se realizará un mensaje publicitario que enfatice en la efectividad de la atención del sector salud a sus asegurados. Definitivamente, no sería tomado en serio. Por las constantes denuncias y quejas de los usuarios del sistema de salud peruano.

Esta credibilidad se basa de la realidad social. Como en el ejemplo planteado, si la realidad es muy distinta a lo que plantea el mensaje publicitario, la audiencia desestima la confiabilidad de los anuncios publicitarios y finalmente son ignorados.

Considerando estos pilares para la creación del mensaje publicitario, se tiene que determinar el **tipo de apelación**, con el que se presentará. Los cuales pueden ser: racionales, emotivas o morales. La apelación es el tratamiento que se emplea en el mensaje publicitario, este recurso permite influenciar en el individuo o hacerlo reflexionar sobre determinadas situaciones (Masías, 2018).

Las **apelaciones racionales** tienen como objetivo estimular la racionalidad apelar a la consciencia del público, motivando el interés propio y conveniente. Mostrando por medio de argumentos de credibilidad propia (arraigada en su reputación de la marca) o transferida (colocando a expertos o influenciadores que recomienden un producto o servicio). Esto hará que los consumidores busquen beneficios reales y funcionales (search qualities). Suelen ser consumidores corporativos, quienes acceden por obtener conocer las características y cualidades

del producto que requieren. Además de contar con tiempo para comparar ofertas, un proceso distinto al que es sometido un consumidor con un presupuesto restrictivo.

Las **apelaciones emocionales** se emplean con el objetivo de inducir algún tipo de emoción o sentimiento, los consumidores suelen identificarse desde una experiencia personal. Además de plantear la imagen y cualidades del producto. Se cuentan con las apelaciones emocionales: positivas y negativas. En las positivas se encuentran factores motivacionales como: amor, orgullo, amistad, felicidad, familia, etc. En los factores negativos: el rechazo, la vergüenza, fracaso, tristeza, entre otros.

El empleo de apelaciones emocionales negativas se efectúa a menudo en mensajes relacionados con aspectos políticos e ideológicos y en general en comunicaciones con fines sociales y/o comunitarios. No son objetivas pues solo plantean un “lado de la moneda”.

Las **apelaciones morales** tienen que ver con las decisiones que tomaría un consumidor respecto a lo que “bueno” o “malo” a partir de juicios de valor, también impuestos por la sociedad y el hogar. Generalmente, su propósito son en pro de la sociedad como: el respeto, equidad, tolerancia, responsabilidad social y práctica de valores.

Considerando lo anterior se puede afirmar, que el mensaje publicitario tiene un lenguaje múltiple, de dirección unilateral en la transmisión de su contenido. Orientado hacia un público masivo consumidor de productos. En el cual se persuade para realizar un llamado a la acción o reflexión con respecto a la publicidad.

En los últimos años las empresas han incorporado un nuevo tipo de publicidad, denominada **publicidad social**, la cual como su nombre indica, se centra en la sociedad plasmar sus características o un determinado contexto y las acciones que se deben tomar hacia ciertas problemáticas. Las compañías han optado por presentar más que un producto o un servicio, una identidad de marca comprometida con la mejora de la sociedad. Si bien esto puede resultar atractivo al

público, y tener una simpatía hacia la marca, es importante que el discurso debe ir acorde con el actuar de la empresa.

De lo contrario, esta publicidad social no tendría validez ni trascendencia si las acciones contradicen los valores que se pretenden defender.

Cruz Alvarado (2005, como se citó en Villavicencio ,2017) “La publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no de programas de cambio y concienciación social”.

A diferencia de la publicidad convencional, la publicidad social se ha convertido en un recurso de apelación a la mejora del desarrollo social y/o humano. Sus fines no responden a intereses comerciales, por lo menos no a corto plazo. Podría considerarse que si a un largo plazo, ya que este tipo de publicidad le otorga una personalidad amigable y empática a la audiencia, que en algún momento optará por consumir (a la marca), debido a su reputación y compromiso social.

Alvarado (2005, como se citó en Villavicencio,2017) “ Se entiende que una causa es de interés social cuando además, de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad”.

Podemos mencionar algunas causas de interés social como: la lucha por la igualdad de género, contra el racismo, la xenofobia, la contaminación, etc. Son producto de una ineficiente educación primaria (hogar) e institucional, o también de prácticas que han sido normalizadas, sin cuestionar si son nocivas o no como el machismo, la violencia y acciones negativas que han producido una sociedad tan convulsionada como la vemos hoy. Esto solo se combatirá con cambios estructurales desde la educación.

Alvarado (2005, como se citó en Villavicencio, 2017) “La publicidad social, tendría como finalidad última servir, en la medida de sus posibilidades a ese cambio o desarrollo social”.

Este recurso, si bien no puede ser determinante, puede ser un gran aporte para el tan anhelado desarrollo social por dos razones: es masivo y persuasivo. Como comenta Alvarado: no debemos olvidar, sobretodo por las implicaciones que esto tiene en la eficacia de los mensajes publicitarios sociales, que no todos los problemas sociales precisan de la comunicación para solucionarse, y en caso de hacerlo pueden, o no resolverse con publicidad.

Este último punto que menciona Alvarado, es interesante. Plantea que no solo basta con visibilizar un problema social, es importante identificarlo y analizar si conviene utilizar la publicidad social para empezar a resolverlo. Dado que es masivo y persuasivo, un mensaje publicitario errado puede traer resultados totalmente opuestos a los esperados. Es importante que la agencia, respalde el mensaje publicitario y lo que se quiere comunicar con investigaciones y antecedentes.

El mundo de la publicidad no es perfecto y el de la publicidad social, es aún más sensible y complejo. Ya que no se refieren a un producto o servicio, sino a un sector de la población, y como se indica la publicidad social busca el desarrollo de la sociedad y la mejora de convivencia de ciertos sectores vulnerables dentro de esta sean: personas con discapacidad, niños, mujeres víctimas de violencia, pobreza, entre otros.

La publicidad ha atravesado diversas etapas que han sido representativas, similar al marketing. Se pueden establecer en 3 etapas: 1) Publicidad centrada en el producto, 2) Publicidad centrada en el consumidor y 3) Publicidad centrada en los valores. Las empresas, están apostando por una publicidad centrada en la mejora de la sociedad. Han entendido, que deben hacerse cargo de los problemas que hay en el entorno, dar un mensaje y una posición respecto a temas sociales.

El **spot publicitario** es un recurso audiovisual, el cual contiene el mensaje publicitario que se desea transmitir. Para la realización de este, se requiere de un guion, toma de imágenes, equipo de producción, actores, utilería, entre otros.

El spot publicitario es una composición de imágenes y audio. Este recurso nos posibilita la eficacia de la empresa, de una marca, de un producto, hasta de un servicio, para lograr la motivación y aceptación del usuario o cliente en la satisfacción de sus requerimientos y por ende de sus necesidades. Se origina una relación de feedback, que brinda una nueva imagen actual y moderna, el mismo que le proporcionará una nueva posición en el mercado y propiciará la consecución de lograr mayores ventas (ObisualMedia, Spot publicitario, 2016).

Por lo general, suele tener una duración de 15" a 30" en televisión y de 1' a 1' 30" en redes sociales. Ahora bien, la intención de la difusión de un spot publicitario no solo tiene relación al incremento de ventas para la compañía. Es una oportunidad para que esta pueda dar a conocer su posición con respecto a una problemática social. Actualmente, estamos siendo testigos de un desborde alarmante de violencia hacia la mujer y poblaciones vulnerables, esto hace imposible que las marcas sean indiferentes y no incluyan estos temas en la difusión de su publicidad.

Es importante determinar el medio por el cual será difundido, un spot publicitario se solía presentar en medios tradicionales como la Tv o radio. Sin embargo, la incorporación de redes sociales en los últimos años, ha hecho que las empresas vean a las redes como una oportunidad muy accesible de inversión. Por tener un bajo coste, mayor alcance, además de contar con más tiempo de duración todo lo contrario que ofrecen los medios convencionales.

**El spot publicitario en plataformas virtuales**, si bien cuenta con cualidades que lo colocan como un medio de difusión conveniente. También, tiene exigencias y formatos muy distintos a los spots televisivos, la segmentación de público que tienen estas plataformas son más cercanas a la realidad. Gracias a los algoritmos que poseen pueden rastrear a grupos con determinados intereses.

Medina (2016), afirma: El video en internet no trajo únicamente consigo la oportunidad de disfrutar de contenidos nuevos, sino también una chance importante a las marcas para atacar a un segmento de la población al que ya no estaban llegando por la separación que desde hace un tiempo tiene la gente de medios tradicionales como la televisión.



Como indica Medina, muchas personas han optado por relegar medios tradicionales. Los vídeos en internet han tenido un incremento considerable en impactos, esto ha sido aprovechado por las marcas para crear estrategias y publicidad dirigida a su público vía redes sociales.

Medina (2016) "Uno de los errores que más comúnmente tienen las marcas es pensar que en sus campañas publicitarias de video online es válido replicar el mismo comercial que transmiten para la televisión, algo que de nada les funcionará ya que en internet las personas buscan publicidad relevante que se adapte a cada una de sus necesidades y gustos, por lo que lo ideal es la personalización."

Según Medina, se incurre en la equivocación de elaborar un spot publicitario de redes, con los mismos parámetros de un spot televisivo. El público que se encuentra en internet, escoge la publicidad que responda y se adecue a sus requerimientos. Es por ello, que las marcas deben enfocarse en estudiar al segmento al cual se dirigirán para elaborar un mensaje personalizado hacia su público objetivo. No es difícil, conseguir esta data, ya que estos canales online ofrecen la creación de públicos o sugieren la segmentación que podría estar interesada en recibir los anuncios de determinada compañía.

El spot publicitario **se compone** en tres partes, según Media Publicidad (2017) en **la apertura del anuncio**; sucede durante los primeros segundos y su objetivo principal es obtener la atención del público objetivo. Además de presentar el contexto en el que se debe transmitir el mensaje. La apertura se crea mediante el sonido, la música y la imagen.

**El desarrollo**, es la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, ocupando la mayor parte del tiempo total del anuncio. Concluyendo en **el cierre**, donde se trata de remarcar las ideas esenciales que se han expuesto y procura cerrar la venta u objetivo del spot publicitario. Se finaliza presentando el nombre del producto, servicio publicitado, marca comercial y el slogan de la campaña.

**La Semiótica** es la disciplina que tiene como esencia de estudio, al signo y toda aquella manifestación que se emplee para simbolizar una idea u objeto distinto a sí mismo.

Para Eco (1986, como se citó en Dialogía, 2016), la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Analiza los signos lingüísticos, los cuales expresan ideas. Saussure propone considerarla (a la semiótica) como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, como una psicología social. Por ende, este estudio propone investigar a los símbolos, iconos, signos y las leyes que los rigen.

Hay diversos teóricos que han propuesto más conceptos acerca de esta ciencia. Para Sanders Pierce, quien se considera el padre de la semiótica es un modelo triádico en el que participan: el signo, su objeto y su interpretante.

Sin embargo para Barthes (1963 como se citó en Dialogía, 2016), supone dos aspectos: lo connotativo y lo denotativo. Por otro lado, Eco, realiza un análisis más profundo del código visual (Nivel icónico, nivel iconográfico, nivel tropológico, nivel tópico y nivel entimemático), sin darle importancia al signo verbal.

Barthes propone la semiótica de la imagen, lo cual revoluciona el campo de la investigación que solo se centraba en el análisis puramente lingüístico. Dando paso, al estudio Semiótico de la publicidad.

Dialogía (2016), Barthes definía la semiótica, finalmente, como un análisis de las ideologías. Unas ideologías o una pauta ideológica, siguiendo las argumentaciones esgrimidas hasta el momento, que aparecen veladas en los discursos sociales y en las que la semiótica tiene, según Barthes, la capacidad para ser develadas.

Es así, que para descubrir la ideología que se encubre en los signos de una publicidad Barthes proponía el análisis de la imagen, desengranando cada elemento que se empleaba.

Para Balta (2008, como se citó en Magdaleno, 2014) la **semiótica publicitaria**, se propone en distinguir y ordenar un cierto número de niveles homogéneos de descripción. El objetivo reside en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones. El fenómeno de la hipercompetitividad, ha logrado que un producto o servicio se dote elementos semióticos que salvaguarden su fuerza simbólica. Teniendo como resultado, su conservación en el mercado. Se busca interpretar el significado y los valores de la marca.

Balta expone niveles de construcción de la semiótica publicitaria, para entender aquellos valores que están inmersos en los productos o servicios. Considerando los aportes que propone Balta, se encuentra el **nivel profundo, axiológico (Producción de significados)**. En este nivel se establecen los valores esenciales que fundamentan la identidad de una marca otorgándole un propósito y permanencia. Estas “virtudes” tienen que trascender y enfrentar a los cambios por los cuales la sociedad atraviesa y a las polémicas del mercado. En este soporte axiológico se construye la propuesta de sentido. Es el propósito de la marca tanto como en el contexto imaginario como en el simbólico.

El segundo es el **nivel emergente, narrativo (Transmisión de significados)**. Una vez escogidos los valores que representarán a la identidad de la marca. Estos, son incluidos en historias o narraciones. En este nivel se asigna a los valores (implícitos) una forma descriptiva, explícita. La marca presenta sus significados a su mercado mediante una puesta en escena, en la cual los productores exhiben de una manera creativa y diestra la propuesta axiológica.

Concluyendo con el **nivel de superficie, discursivo (Internalización de significados)**. Los conceptos ideados anteriormente toman forma y se dotan de realidad, la narración pasa a ser ejecutada por medio de elementos reales: objetos, personajes, etc. La narrativa pasa a concretarse por medio de una pieza publicitaria. Esto ayuda a que el público objetivo entable una relación de identificación y afectiva con la marca.

La **función de la semiótica** se lleva a cabo a través de un sistema que construye y reconstruye los significados que otorgan un valor a los productos. Cualquier anuncio televisivo o publicitario organiza los significados en signos transferidos a los productos. La práctica de la semiótica supone el aspecto más superficial de un análisis crítico del texto publicitario: la utilización estratégica de determinados elementos (encuadre, iluminación, color, etc.) provoca un aprendizaje selectivo en los consumidores.

Eco (1988, como se citó en Revista: Lengua y sociedad, 2014) considera una fuerte dependencia del contexto, asevera que esta relación que se establece entre ellos es lo que produce significado. Serán signos manifiestos o visibles en el mensaje, estando en la mirada física de los que le observan, partiendo de esta premisa, se han considerado los siguientes elementos físicos.

En la **producción y creación**, se considera a la elaboración técnica de los elementos que construyen la imagen. Esta es el formato y soporte seleccionado que contribuirán para lograr circunstancias propicias para la comprensión de la oferta publicitaria. Las Técnicas de producción televisiva tienen el propósito de guiar el interés visual del público objetivo hacia otra persona u objeto al que deseemos dirigir la atención. La elección del espacio, atmósfera, tiempo dependerá de factores como desplazamiento de la cámara, ángulo del objetivo, etc.

El **código espacial**, es el proceso de selección de espacio concreto de lo que se desea construir. Se seleccionan determinados aspectos de la escena que contribuyen a la atención de la audiencia y a la intención comunicativa. El código espacial no solo considera la información que queremos mostrar, sino desde que ángulo se toma la imagen, estos ángulos ayudan a dar una connotación al público y plantear sensaciones.

El **código escenográfico**, es la escena elegida. Vestuario e indumentaria de las personas representadas, decorados o escenarios naturales y de los objetos figurantes. Esta escenografía permite representar una situación a la audiencia y es un elemento que contribuye en la lectura del mensaje publicitario.

El **Código gestual**, se refiere a los gestos que simbolizan los actores del aviso publicitario como: miradas, modo de la boca, lenguaje corporal, entre otros. Este código aporta a la lectura de los elementos icónicos simbólicos que refutan “la realidad”.

El **Código lumínico**, consiste en la iluminación que se realizan a determinadas escenas. Se utiliza para resaltar o restar importancia a ciertos elementos. La fotografía consiste en pintar con luz, esto se lleva a cabo estratégicamente mediante esquemas de iluminación que permiten hacer una lectura de la imagen.

El **Código cromático** trata de la temperatura de la imagen y la paleta de colores que integran la pieza gráfica. El código cromático pueden ser: cálido o frío. Estos crean una atmosfera que contribuye en la interpretación del mensaje.

Los **elementos figurativos** consideran a la ubicación de los objetos y personajes que se muestran en escena, nos permiten observar el nivel descriptivo. En este aspecto el interés se centra en el número y localización de actores y de figurantes.

Los **Códigos gráficos y simbólicos** no pasan inadvertidos, se toma en cuenta la lengua escrita: tipo de letra, cuerpo, cursiva negrita. La tipología empleada en el anuncio publicitario.

Se tiene en cuenta la **técnica de composición** empleada para la emisión de información como representación visual del mensaje publicitario. Los encuadres específicos, dan forma a la idea o a la oferta publicitaria. Se emplean las leyes de composición audiovisual, por ejemplo: ley de tercios, centro de interés, ley de contraste, etc.

El **código retórico**, reside en el argumento del discurso publicitario, este recurso tiene seis funciones: la emotiva, la referencial, metalingüísticos, estéticos, aspectos fácticos e imperativo. La persuasión icónica, incorporados en los anuncios publicitarios crean nuevos significados.

Para Barthes (1993, como se citó en Correa ,2014) la narración no es solo una unidad de oraciones, mediante una diversidad de elementos que la componen. **El sentido de la semiótica** tiene como propósito dar un análisis del mensaje y su jerarquización. Esto permite que haya un orden en las unidades que construyen el

relato. De no entregarse a un nivel básico, es imposible que lleguen a niveles superiores.

Se propone tres niveles de sentido: **Primer nivel de descripción**, no es verdadero (necesariamente), es un nivel informativo. **Segundo nivel el denotativo** y por último el **nivel de las significancias**, busca profundizar en el segundo nivel como si fuese una superficie. Sin embargo, es importante tener en cuenta las siguientes unidades de estudio para poder llevar a cabo nuestro análisis tales como: signo, significado, significante, denotación, connotación, interpretación y sentido de escena.

El **signo**, es una designación con los cuales el hombre se construye como tal, y ha construido su "realidad". Para Barthes existen tres clases de signos: Icónicos (representa a), motivados (sociedad, convencionales) y arbitrarios.

El **significado**, es la construcción psíquica, inmaterial, conceptual que se otorga al **significante**. El cuál es la forma material y concreta del signo. El significante puede ser una serie de sonidos, imagen acústica, una manifestación sensorial que se percibe.

La **denotación**, es la significación literal, explícita, de conocimiento universal. La descripción objetiva del elemento. No sufren modificaciones a través del tiempo, se mantiene de manera exacta. Es un plano de expresión.

La **connotación**, es aquello que el auditorio puede interpretar de una distinta manera. Se considera el plano de contenido, en este nivel interviene las experiencias y convenciones sociales en las que está inmerso la audiencia. Es personal, pueden existir varias connotaciones de un mensaje publicitario. Es posible construir sentidos a través de nuevas connotaciones.

La **Interpretación**, es la acción de comprender un material determinado, se construye una realidad material mediante una representación de la realidad. Es personal e innata del ser humano.

En el **sentido de escena** se identifica el predominio del tipo de cotidianidad y descripción de valores.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación tuvo un enfoque cualitativo el cual consiste en la recopilación de información y datos que serán observados, evaluados y posteriormente interpretados. En la investigación cualitativa es indispensable un análisis a profundidad, se centra en la reflexión de los significados subjetivos que forman parte de contextos estudiados.

Barrantes (2014), “también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés, se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.”

El estudio fue de **tipo aplicada**, ya que estos aportes permiten un mejor entendimiento de la vida social y cotidiana. La elaboración de este tipo de estudios, dan una contribución significativa pues se trabajan con referencia a investigaciones básicas y se implementan nuevos conocimientos aplicables para la mejora de la sociedad.

Lozada (2014), “La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.”

La investigación se llevó a cabo a **un nivel hermenéutico**, el cual busca analizar, describir e interpretar la semiótica publicitaria del spot “Primer manual para criar niñas empoderadas”.

Se define como el proceso que permite revelar los significados de las cosas que se encuentran en la conciencia de la persona e interpretarlas por medio de la palabra. Postula también que los textos escritos, las actitudes, acciones y todo tipo de expresión del hombre nos llevan a descubrir los significados (Martínez, 2014).

Se busca comprender y descubrir los significados que contiene este spot publicitario con enfoque social para generar nuevos conocimientos acerca de este y del tema a tratar como la igualdad de género.

### 3.2 Categorías y subcategorías

Las categorías consideradas para esta investigación se identificaron en 3 grupos: **1.) Nivel de construcción**, esquematizado en **sub categorías** de: N. axiológico, N. narrativo y N. Discursivo. **2.) Códigos simbólicos**, conteniendo las **siguientes sub categorías**: producción/creación, código espacial, c. escenográfico, c. lumínico, c. cromático, e. figurativos, c. gráfico y simbólico, técnica de composición, y c. retórico.

Finalizando con la categoría **3.) Nivel connotativo**, la cual consiste en las siguientes **sub categorías**: descriptivo, significación y significancia.

### 3.3 Escenario de estudio

Es el lugar donde se desenvuelve nuestro objeto de estudio. “Contexto, ambiente o escenario de la investigación (lugar o sitio y tiempo, así como accesos y permisos). Su descripción completa y particularizada es muy importante (Hernández, et al.2014).

El spot publicitario “Primer manual para criar niñas empoderadas”, fue lanzado en un escenario de conmemoración al día de la mujer, 08 de Marzo del 2019 (contexto real). Por este motivo la empresa Maestro, mediante sus redes sociales: Facebook y YouTube (contexto digital) difundieron su pauta publicitaria.

El año de realización fue 2019, el anunciante la marca MAESTRO, dedicado al rubro de construcción, su público primario son profesionales de la construcción (maestros de obra, contratistas, ingenieros, arquitectos), personas que necesiten alguna reparación, remodelación o construcción de algún proyecto.

### 3.4 Participantes

Sujeto 1: Tienda Maestro con las características que pertenece al rubro de construcción. Teniendo la razón social Tiendas del mejoramiento del hogar S.A. Dirigido a un público primario como profesionales de construcción (maestros de obra, contratistas, ingenieros, arquitectos, entre otros). El año que dio inicio a sus actividades fue en 1978. Slogan: Construye bien.

Sujeto 2: Spot primer manual para criar niñas empoderadas, cuyo público objetivo fueron los padres de familia, el año de realización fue el 2019, la agencia



que llevó a cabo la realización fue Circus grey, el objetivo tuvo el de concientizar a los padres sobre la importancia de criar niñas empoderadas, sin miedo a enfrentar la vida. Los medios de difusión fueron las redes sociales, con el slogan: construye igualdad.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Esta investigación obtendrá los datos por medio, del desarrollo de fichas de observación que han sido adaptadas para el logro de los objetivos propuestos. Además de un cuestionario para revelar el nivel axiológico, narrativo y discurso del spot publicitario “Primer manual para criar niñas empoderadas”.

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias formas de expresión [...] Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (Hernández, et al.2014).

Estos instrumentos fueron escogidos por la relevancia y pertinencia en cuanto a nuestro objeto y objetivos de estudio acerca de la semiótica publicitaria.

**La observación**, para el ámbito de la investigación no se limita a tan solo “ver” lo cotidiano, sino que exige involucrarse en el ambiente, describir el contexto, entender los procesos, vinculaciones, situaciones, entre otros. Y así obtener información relevante y aportar a futuras investigaciones.

“No es mera contemplación (‘sentarse a ver el mundo y tomar notas’); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández, et al.2014).

La observación cualitativa, no emite un juicio de valor o es subjetiva. Al contrario, expone el ámbito o escenario de estudio para entender los resultados que se obtendrán.

**El Instrumento** que se empleó fue **la guía de observación**, la cual permitió analizar por niveles el spot publicitario y así responder a cada objetivo planteado en la investigación. Para Cuevas (2009, como se citó en Hernández, et al.2014)

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas.

Para el análisis de la semiótica publicitaria del “Primer manual para criar niñas empoderadas” se adaptaron guías de observación, considerando las fuentes primarias de información e investigaciones realizadas con anterioridad. Dichas guías, permitirán describir e identificar los valores que transmite el spot publicitario, además si los elementos visuales aportan sentido al mensaje publicitario.

**Tabla 1**

*Observación del anuncio*

<b>Nombre del producto</b>	
<b>Emisor</b>	
<b>Receptor (Grupo Objetivo)</b>	
<b>Medio</b>	
<b>Soporte</b>	Animados: Inanimados: Objetuales:
<b>Duración del anuncio</b>	
<b>Número de tomas</b>	
<b>Número de secuencias</b>	
<b>Parte del sujeto al que afecta</b>	
<b>Expresiones culturales</b>	

*Nota:* Tabla elaborada por Correa Vanessa (2014).

**Tabla 2***Códigos simbólicos de la semiótica publicitaria*

<b>Producción/creación</b>	Formato: Soporte:
<b>Código espacial</b>	Selección de espacio:
<b>Código escenográfico</b>	Escenografía: Vestuario: Utilería: Gestos:
<b>Código lumínico</b>	Iluminación de las escenas: Fotografía:
<b>Código cromático</b>	Colores (Cálidos/fríos):
<b>Elementos figurativos</b>	Personajes: Objetos:
<b>Código gráfico y simbólico</b>	Tipografía:
<b>Técnica de composición</b>	Expresión visual de contenido:
<b>Sonido</b>	Elementos sonoros
<b>Código retórico</b>	Técnica del discurso publicitario:

*Nota:* Tabla elaborada por Correa (2014).

**Tabla 3**  
*Nivel Descriptivo*

Escena N°	Descripción de la escena	Significante	Diálogo	Connotación	Sentido de escena
	Descripción denotativa.	Descripción del primer plano: tipo, ángulo, iluminación	Guion	Enumerar escenas	Predominio del tipo de cotidianidad y valores

*Nota:* Tabla elaborada por Correa Vanessa (2014).

**Tabla 4**  
*Nivel de la semiótica publicitaria*

Nivel de Significación	
Connotación Negativa Acciones Negativas	Connotación Positiva Acciones Positivas
Nivel de Significancia	
Interpretación	

*Nota:* Tabla elaborada por Correa Vanessa (2014).

### 3.6 Procedimiento

Inicialmente, por medio de la observación se realizó una ficha de identificación acerca del anuncio: Nombre del producto, emisor, receptor (público objetivo), medio (por el cual fue difundido), soporte, duración de anuncio, número de escenas, número de secuencias, parte del sujeto que afecta y expresiones culturales.

Luego se desarrollaron los sub-niveles como:

**Niveles de construcción**, para la cual se consideran 03 unidades; Nivel axiológico, nivel narrativo y nivel descriptivo.

Después se describe:

**Los códigos simbólicos**, contenidos en 09 unidades: Producción, código espacial, código escenográfico, código lumínico, código cromático, elementos figurativos, código gráfico, técnica de composición y código retórico

Finalmente se interpreta:

**El nivel connotativo** mediante las unidades de: descripción, significación, y significancia. Se dan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

### **3.7 Rigor científico**

Su fin radica en dar respaldo al instrumento de la investigación. En este caso a las fichas de observación adaptadas, para el análisis propuesto.

“Consiste en el grado de certeza de los resultados, es decir del conocimiento que ha producido, permite evaluar de manera escrupulosa y científica considerando criterios como: la credibilidad, confirmabilidad, transferibilidad y consistencia” (Bustamante, 2016).

Este aspecto nos permitirá conocer si el instrumento aplicado en la investigación es factible para futuros estudios

### **Validez de Aiken**

Se realizó la validez de 03 expertos, especialistas en la temática de investigación. Quienes evaluaron las fichas de observación y revisaron si estaban correctamente adaptadas a los objetivos planteados.

Escurre, (1988, como se citó en García, 2018) La V de Aiken es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico.

A continuación de se presentarán los expertos que examinaron los instrumentos de medición:

**Tabla 5***Validación de expertos*

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Mg. Jessica Marisol, Rodarte Santos- Docente de la Universidad César Vallejo

Mg. Luis Alberto, Chávez Ramos- Docente de la Universidad César Vallejo

Mg. Jack Albert, Navarro Chang- Docente de la Universidad César Vallejo

Teniendo una validez del 91 % de aprobación de los instrumentos de recolección de datos, se procederá aplicar el análisis del spot publicitario: “Primer manual para criar niñas empoderadas” de la empresa Maestro.

### **3.8 Aspectos éticos**

#### **Beneficencia y no maleficencia**

Esta investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta criterios éticos, los cuales se emplearon en todo su desarrollo, con el fin de resaltar la importancia de analizar spots publicitarios que expongan temas sociales como la igualdad de género y el rechazo de estereotipos machistas tan arraigados en la sociedad peruana.

“Actuar sobre los principios de beneficencia y no maleficencia significa ayudar a otros para obtener lo benéfico, involucrarse en conductas para prever o reducir riesgos a los participantes, o ambas” (Moscoso, L. y Díaz L., 2018).

Una de las motivaciones de esta investigación, es resaltar los beneficios de que las empresas puedan visibilizar, prevenir, alertar sobre la violencia y desigualdad que sufren a diario las mujeres. Lo cual implicaría no solo un avance como sociedad, sino como humanidad. Impulsar la práctica de valores y respeto.

### **Justicia y equidad**

Los resultados de esta investigación, aportan y enfatizan acerca de construir igualdad, de oportunidades, protección y calidad de vida para las mujeres. Es importante que las empresas traten de plasmar estos valores en sus políticas internas y en la publicidad con la que se promocionan.

Se refiere al derecho que toda persona posee de ser favorecida con los resultados de la investigación en la que participa, que dicho estudio se realice realmente en el grupo que se requiere investigar y que solo se utilice una población vulnerable cuando en esta sean provechosas las consecuencias (Moscoso, L. y Díaz L.,2018).

### **Autonomía**

Esta investigación ha sido llevada a cabo en plena facultad de autonomía, salvaguardando la protección de la información recabada, y no responde a intenciones ajenas al estudio.

Una persona autónoma es capaz de deliberar acerca de sus metas personales y de actuar en el sentido de tales deliberaciones, por lo que respetar la autonomía significa dar valor a las opiniones y elecciones, al mismo tiempo que se evita obstruir acciones, a menos que estas vayan claramente en menoscabo o perjuicio de otros” (Moscoso, L. y Díaz L.,2018).

Teniendo en cuenta estos aspectos éticos, este trabajo será un aporte significativo para futuros estudios en referencia a la semiótica publicitaria.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mediante el aporte de los autores se ha elaborado fichas de observación que corresponde a cada unidad Sub-Temática, para iniciar se desarrollará una la observación general del anuncio.

El nombre del producto es “Primer manual para criar niñas empoderadas. El emisor corresponde a Tiendas Maestro. El grupo objetivo o receptor son los padres primerizos dedicados al rubro de construcción. Difundido por medio de redes sociales Facebook y youtube. Los soportes animados fueron, una niña recién nacida, padre y madre primerizos. Los soportes inanimados, el ambiente hogareño e instrumentos de bebé recién nacidos (pañales, biberón, juguetes, etc.). Los objetuales: Manual de crianza. Teniendo una duración de 1’ 19”, con 8 escenas y 1 secuencia. Tratando de afectar a la A la nueva paternidad, pautas para crianza de una niña peruana y la práctica de valores en el hogar. Las expresiones culturales empleadas es la palabra “Maestro” con la cual se denomina a las personas dedicadas al rubro de la construcción.

Para el desarrollo de la **primera unidad sub temática** se elaboraron preguntas para identificar los niveles de construcción que propone.

##### **Nivel axiológico:**

Hace tres años la empresa Maestro, ha dado un giro en la comunicación de la identidad de su marca. Siendo una empresa dedicada al rubro de construcción ha incorporado mensajes que promueven la igualdad de la mujer, indiferente en el sector que se encuentre. Busca valorar el rol de la mujer peruana, invitando a los hombres que se desarrollan en la construcción, a respetar y buscar la igualdad entre todos. Además propone eliminar los estereotipos que han sido tan arraigados en nuestra educación. Considerando que una mujer puede incorporarse en el mercado de la construcción y merece total respeto.

Cada año en el mes de Marzo, con motivo del día de la mujer, cambian el nombre de la marca por “Maestra”, haciendo alusión y destacar el trabajo de la mujer en la sociedad, consideran que estos valores pueden ser construidos por



estos pequeños detalles enseñándolos desde la niñez y practicándolo para materializar su ejemplo y trascendencia.

La tienda se considera una constructora de igualdad, no solo por los mensajes publicitarios que transmiten, la gerente de Estrategia de Clientes y Marketing de Maestro es Ángela Álvarez, quien se encarga de que las campañas no solo se realicen para el público objetivo, sino también dentro de la institución con sus colaboradores. Contando con una plana en que la mujer participe activamente y se den pautas que contribuyan en el respeto y la igualdad en su equipo de trabajo.

Sin duda este valor de igualdad y respeto, trasciende y plantea una reflexión acerca de la consideración de la mujer en la sociedad peruana. Muchas veces subestimada o desatendida, se han presentado casos de discriminación por el género, como por ejemplo: una mujer ganando siete veces menos comparación del sueldo de un hombre, actos de violencia desproporcionada hacia la mujer desencadenando un incremento en la tasa de homicidios en el Perú. Estos valores son fundamentales para la continua mejora de nuestra sociedad, el respeto por la vida es esencial, el trabajo, la educación que merecemos todos sin distinción de sexo hará que disminuya estos atropellos que vemos a diario.

Es importante como Maestro plantea a la familia como formadora en buenas personas, y evidenciando como los padres tienen un rol irremplazable para la educación de sus hijos.

### **Nivel Narrativo**

Los valores mencionados en el nivel axiológico, son planteados en el anuncio publicitario de la tienda Maestro. Coloca etapas cotidianas de la vida, en las que el respeto y la igualdad son virtudes básicas para una convivencia en armonía y trascendencia para futuras generaciones.

Una niña recién nacida, tiene un monólogo con su padre. Ella es concreta en señalar cinco puntos fundamentales para educarla sin que tenga miedo, exija y promueva el respeto y busque la equidad de género en cualquier ámbito o profesión que decida desempeñar. Esta propuesta, apela a nuestras emociones y sin duda a la lógica. Pues la base de la sociedad es la familia y la educación que los hijos

puedan recibir en el hogar trasciende en la vida y desarrollo de todo hombre y mujer.

La idea de tocar la paternidad como punto de partida para la crianza y construcción de igualdad, fue una propuesta atractiva y distinta para el día de la mujer. Como indica el director creativo César Godenzi de la Agencia Circus Grey, encargados de la idea creativa del spot, el público al cual va dirigido: padres de familia obreros, albañiles, maestros de obra o personas dedicadas al rubro de construcción, suele ser machista y conservador.

A diferencia de otras empresas que tuvieron argumentos ya conocidos como cifras de desigualdad o narraban historias de mujeres empoderadas (muchas de ellas correspondientes a un estereotipo alejado a la realidad de la mujer peruana).

### **Nivel Discursivo**

En este nivel se desarrollará acerca del ambiente y elementos físicos que se utilizaron para materializar el nivel narrativo.

Un actor, representa a un padre “maestro de obra” que lleva un casco (implemento de seguridad para la construcción) y camisa a cuadros. Una corta participación tiene la actriz que actúa de la madre y la protagonista es la niña recién nacida. La locación en la que se lleva a cabo este spot, es una casa que simboliza el hogar.

Se utiliza un “manual”, con esto se hace referencia a la guía que los maestros de obra consultan para armar o construir una edificación. Este es el “Primer manual para criar niñas empoderadas”, el cual es narrado por la hija del maestro de obra. Consta de cinco pautas importantes en pro de la construcción de igualdad para las niñas y futuras mujeres peruanas.

En las escenas se aprecian biberones, pañales, juguetes (elementos básicos para un bebé recién nacido). Estos elementos dan una atmosfera propia de la etapa de paternidad, donde todo gira en torno a la atención de la recién nacida se expone su fragilidad y la emoción que significa de un padre tener una hija.

Se visualiza como el padre atiende a su pequeña y pasa tiempo con ella. Además del temor que siente, de que ella sea expuesta a un mundo hostil. Para

contrarrestar esto, se enfatiza lo importante de criar a niñas fuertes dispuestas a enfrentar las adversidades de la sociedad, dejando de lado los estereotipos y poniendo en práctica el respeto. Señala como ejemplo fundamental el trato entre el padre y la madre, ya que es determinante y será una referencia para la niña en el comportamiento de su vida adulta. Si ella presencia, un buen trato buscará replicar esto, de lo contrario si está envuelta en un ambiente violento es muy probable que repita conductas nocivas.

En cuanto a los estereotipos, en un par de escenas hay representaciones del bebé como soldada, mecánica o maestra de obra (cuenta con los accesorios de cada profesión para imitarla). Refiriéndose a que ella puede desempeñar cualquier profesión u oficio que se proponga o desee incursionar.

Mediante las redes sociales se evidenció la empatía que muchos usuarios tenían hacia la marca por presentar este spot publicitario, hay padres de familia que se sintieron identificados y reconocieron la importancia de su rol en la vida de sus hijas. Sin duda, se establece una relación afectiva, al ser una empresa aparentemente dedicada a un rubro exclusivo para hombres, ya que visibilizan a la mujer peruana. Cuando una empresa se pronuncia o emite una opinión a favor de la sociedad, incluyendo a un grupo distinto a su target primario, trasciende. Más que un posicionamiento, las marcas deben de tomar una posición. Emplear el recurso emocional para realizar publicidad social, es importante. Una emoción puede generar una acción en pro de los valores, el respeto y la igualdad, estos mensajes pueden incentivar a la mejora social.

Prosiguiendo con la **segunda unidad sub temática** se presentará una ficha que recoge los códigos empleados en el spot.

A continuación se desarrollará los detalles de cada código empleado en el spot publicitario.

### **Producción/creación**

El formato es un spot publicitario con una duración de 1':19" Los soportes de este anuncio publicitario; Animados: Bebé recién nacida, padre y madre primerizos; inanimados: Ambiente de hogar e instrumentos de un bebé recién nacido (pañales, biberón, etc); objetuales: Manual de crianza de tiendas Maestro.

## **Código espacial**

En este spot predomina los primeros planos de los actores para realzar su fuerza expresiva, con ángulos normales para tener una visión más objetiva y por momentos presenta ángulo picados que connotan, fragilidad, pequeñez e inocencia de la niña que se comunica con su padre por medio de un manual. El desplazamiento de la cámara es lenta, para dar una sensación de tranquilidad en la secuencia del spot publicitario. El asunto principal reside en la relación que el padre y la hija tienen, enfocando el contacto de ambos, en miradas, manos e inclusive cuando ambos descansan. Desenfocando el entorno pero se percibe que se encuentran en una casa por las áreas comunes.

## **Código escenográfico**

Escenografía: Se presentan dos locaciones: una sala de recién nacidos y una casa, ambientes como el cuarto de la bebé, de los padres y la sala. Lugares donde el recién nacido pasa sus primeros días.

Vestuario: La bebé recién nacida cuenta con bodys, roponcitos, mantas que representan diferentes profesiones como: soldado, mecánico y maestro de construcción las cuales envuelven a la recién nacida. El padre cuenta con ropa sport, una camisa a cuadros al inicio y en el desarrollo del spot con polos y jeans casual. Se observa que la madre lleva una blusa blanca.

Utilería: casco, incubadora, brazaletes para identificación de recién nacidos, manual de maestro, anillos de compromiso, mesa de noche con fotografía de los padres, muebles, juguetes, biberón, pañales, símbolos del ejército, carritos para representar a una mecánica, la camisa a cuadros del padre (maestro de obras) con herramientas a su alrededor.

Gestos: El primer gesto es del padre al entrar a la sala de recién nacidos, una mirada de desconcierto y nerviosismo por la manera que tiene los labios entreabiertos, luego su hija lo observa y con la mirada lo saluda a lo cual, él (padre) responde con otra sonrisa. Cuando se acerca, la niña le extiende el manual, a lo cual el padre recibe con mucha curiosidad y sorpresa, lo lee atentamente y mientras va revisando cada pauta, sigue la escena de él llevando a su hija en brazos a dormir, luego la toma de las manos. Este contacto representa cariño, cercanía

hacia su hija y el cuidado que tiene para darle muestras de amor. La viste con cuidado, duerme con ella en brazos y juega sonriente con ella. La mirada de la niña hacia su padre es de reconocimiento y ternura. El spot finaliza con el padre sosteniendo la cabeza de su bebé, juntándola con la de él y mirándola con mucho cariño y tranquilidad.

### **Código lumínico**

Iluminación de las escenas: Presenta esquema de iluminación cenital y contraluz, la luz es difusa/suave dando la atmosfera de un ambiente envolvente.

Fotografía: El encuadre es horizontal, iluminación suave y elementos que representan el hogar.

### **Código cromático Colores (Cálidos/fríos):**

El spot presenta colores fríos cuando el papá lee el manual y comprende cada instrucción que se presenta y la temperatura cambia a colores cálidos cuando hay escenas del padre junto a la hija.

### **Elementos figurativos**

Personajes: Padres primerizos casados y bebé recién nacida.

Objetos: Padres llevan un aro de matrimonio, la niña entrega el manual y lleva un brazalete de identificación propio de los hospitales. Colocan objetos que representan distintas profesiones como: soldado, mecánico y maestro de obra.

### **Código gráfico y simbólico (Tipografía)**

La presentación del logo se hace de manera sutil por tres segundos en la presentación del manual, la frase "Superniña" aparece en negrita y mayúscula en el body de la recién nacida. Al finalizar el spot la palabra "MAESTRO" que se presenta en mayúscula y negrita, por unos segundos cambia reemplaza la "O" por la "A" dejando la palabra "MAESTRA" en un cuadro amarillo, con el slogan: "CONSTRUYE IGUALDAD" solo en mayúsculas y de color blanco en fondo rojo.

## **Técnica de composición**

Expresión visual de contenido: Predomina la ley de composición de tres tercios (para realizar un recorrido visual) con un encuadre horizontal, también presenta la ley del centro de interés (concentrar la atención), ley de dirección (guía para dirigir la mirada) y de figura y fondo (sirve para contextualizar)

## **Código retórico (Guion)**

Hola...sí soy una niña. Dicen que los hijos no vienen con un manual, por suerte para ti, yo traigo uno. Lee con atención: Primero, no me trates diferente por ser niña puedo ser tan fuerte como tú. Segundo, no te preocupes si trepo un árbol o pateo una pelota ¿Qué esperabas? soy tu hija. Tercero, el respeto lo aprendo de ti, por eso trata a todas las mujeres como tratas a mamá. Cuarto, enséñame a exigir respeto, nadie tiene derecho a maltratarme de ninguna manera. Quinto, pasa tiempo conmigo, eso fortalece mi confianza y me hace valiente. Sexto, cuando elija que quiera ser, nunca dudes de mi capacidad por ser mujer, yo puedo ser soldado, mecánica o maestra como tú. ¡Yo puedo! El 8 de marzo y todos los días, construye igualdad.

Técnica del discurso publicitario: Por el guion empleado se puede deducir que los códigos retóricos empleados son: la emocional y apelativa. Emocional porque se dirigen hacia aquella etapa de padres primerizos, representan lo emocionante que puede significar ser un padre primerizo. Apelativa, por la razón que invita a los padres de familia a practicar igualdad y respeto desde el hogar para la mejora de la sociedad y una mejor convivencia.

Para concluir el análisis de este spot, se desarrollará el nivel de significación considerando lo siguiente la connotación positiva y negativa. En cuanto a la primera connotación se evidencia valores como el respeto, igualdad, autoestima, confianza, tranquilidad, apoyo familiar, bienestar y cooperación. En referencia a las connotaciones negativas se observa incertidumbre, miedo, estereotipos, maltrato, discriminación, desaprobación, abandono y machismo.

Se resuelve que el nivel de Significancia del spot publicitario de la tienda Maestro, considera que el hogar y el rol del padre en la vida de su hija son cruciales para que esta logre ser una niña empoderada. Además, plantea que el ejemplo es fundamental para el desempeño de los hijos en la vida adulta, en relaciones

interpersonales. Por medio de este manual, se busca visibilizar los puntos importantes para una crianza con valores. Ya que actualmente se vive una crisis social por los hechos de violencia que se vive a diario. Por último invita a que construyamos igualdad, sea el rol que desempeñemos para lograr el objetivo de vivir en una sociedad justa y tranquila.

## V.CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general se identificó la semiótica publicitaria empleada en el spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019. En el cual, se pudo evidenciar la relación que tenía el mensaje publicitario y los elementos audiovisuales que fueron empleados para la pauta publicitaria.
2. En referencia al primer objetivo específico, se determinó que el spot emplea los tres niveles de construcción axiológico, narrativo y discursivo. En el primer nivel se establecen los valores que quiere comunicar la empresa tales como, la igualdad de género y el respeto. En el nivel narrativo, se presenta la historia de un padre que ve por primera vez a su hija recién nacida. Concluyendo con el nivel discursivo, el cual es representado por el manual que lo guiará para criar una niña empoderada.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico, se identificaron los códigos simbólicos empleados. Tales como el código espacial, en el cual predomina los primeros planos para realzar la fuerza expresiva de los actores. El escenográfico, representados por ambientes del hogar (sala de recién nacidos, habitaciones y sala). En cuanto al código lumínico, se presenta un esquema de iluminación cenital, contraluz con una luz difusa. La técnica de composición empleada es la ley de tres tercios, en un encuadre horizontal. Finalmente el código retórico empleado es emocional y apelativo.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, se concluyó que el nivel de sentido con el que inicia el spot publicitario, predomina la connotación negativa representado por el gesto de miedo e incertidumbre del padre al ver por primera vez a su hija. Esta connotación cambia radicalmente a una positiva, cuando ella le entrega un manual que lo ayudará para la educación de una niña empoderada. Presentándose escenas de parentalidad entre padre e hija, las cuales van acompañadas de un monólogo en el cual recalca que la educación que reciba y los ejemplos que vea en el hogar serán determinantes para la construcción de igualdad.



## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para futuros estudios en relación a la comunicación, llevar a cabo más análisis acerca de la semiótica publicitaria. Profundizar en esto, nos permitirá ser más críticos en cuanto a la publicidad que las empresas proponen e identificar si la marca tiene una postura acerca de un tema social o solo se centra en fines comerciales.
2. Se sugiere identificar los valores o ideologías que las marcas promueven por medio de su publicidad y si su mensaje, invita o plantea a una mejora social. Estando alertas aquellos spots que puedan promocionar mensajes discriminatorios a la mujer o estereotipos que refuercen comportamientos machistas que dañen o perjudiquen a las niñas y mujeres peruanas.
3. En cuanto a la producción del spot publicitario es recomendable observar los códigos y símbolos empleados. Prestando atención a los planos, iluminación y ángulos de la puesta en escena y establecer si los elementos guardan relación con los axiomas del mensaje publicitario.
4. Es importante tener una interpretación acerca de los spots publicitarios que plantean temas sociales. Identificando las connotaciones positivas y negativas que contiene el mensaje publicitario. Las empresas tendrán una “buena intención” en visibilizar problemáticas de la sociedad. Sin embargo, es la audiencia la que determinará si el spot publicitario fue un acierto o un error. La opinión del público será un precedente para la mejora de propuestas publicitarias. Las cuales se han venido transformado, evidenciando una significativa inclusión social y relegando estereotipos aspiracionales.

## REFERENCIAS:

- Choco, Y. y Pretel, M. (2015). *Análisis semiótico del spot publicitario 'El Guantazo'*. En *Universidad de Lima, Facultad de Comunicación* (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. Universidad de Lima.
- Correa, M. (2014). *Análisis Semiótico de la campaña publicitaria la ruta del sabor Fioravanti presentado en Televisión por Coca- Cola- Ecuador*. Tesis para licenciamiento. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2710>
- Barrantes, R. (2014). "Investigación: un camino al conocimiento". Costa Rica. EUNED.
- Escobar, E. (2014). *Semiótica y Comunicación. Teoría de los signos y códigos*. Revista: Lengua y sociedad N°14 <http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/ls/article/view/461/432>
- García, J. (2019). *Análisis Semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país en el 2017, según Brandz*. Tesis para licenciamiento. <http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/287>
- García, J. (2018). *1º Congreso Nacional de Educación*. Univer. Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. [http://www.une.edu.pe/ICongresoNacionalEducaci%C3%B3nExitoSigloXXI/Martes13/07\\_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONE NCIA.pdf](http://www.une.edu.pe/ICongresoNacionalEducaci%C3%B3nExitoSigloXXI/Martes13/07_I%20Congreso%20Nacional%20Educaci%C3%B3n%20PONE NCIA.pdf)
- García, J. y Cabezuelo F. (2016). *El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria*. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/4014/3502>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hernando, L. (2017). *Análisis Semiótico del Mensaje Publicitario*. Universidad Complutense de Madrid

- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Técnicas publicitarias*. ICB Editores.
- Jimenez, I. (2017). *Hablemos del tiempo. El imaginario publicitario del cambio climático*. <https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/37/Ambitos.2017.i37.04.pdf>
- Jiménez, V. y Comet, C. (2016). *Los estudios de casos como enfoque metodológico*. *Revista de Investigación en Ciencias sociales y humanidades*.
- Koval, S. (2017). *El signo según Charles Sanders Peirce*. *Revista Kubernética*.: <https://www.santiagokoval.com/2017/01/05/el-signo-segun-charles-sanders-peirce/>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada. Definición, propiedad intelectual e industria*. Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Magdaleno, L. (2014). *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas Vogue y GQ 2010-2013*. Tesis para licenciamiento. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8575>
- Masías P. (2018). *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018*. Tesis para licenciamiento. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625242>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2018). *Tasas de feminicidio en el Perú*.
- Ministerio de Educación de España (2017). *Publicidad audiovisual e impresa*. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag10.html#top>
- Osores, P. (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: Estereotipos y reflexiones*. Tesis para licenciamiento. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6112/Osores%20Huertas%20Patricia%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, M. y Finol J. (2018). *Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular*. Tesis para licenciamiento.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7732/Ortiz\\_Finol\\_smiotica\\_publicidad\\_jovenes.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7732/Ortiz_Finol_smiotica_publicidad_jovenes.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Martínez, M. (2014). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trillas
- Moscoso, L. y Díaz L. (2018). *Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños*. Revista Latinoamericana de Bioética.
- Pastor, C., & Lisset, E. (2017). *Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/621935>
- Pérez, A. (2018). *La localización en la publicidad: El caso de Netflix*. Tesis para bachiller. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/22961/TFG%20%20Perez%20Trueba%2c%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villavicencio, K. (2017). *Publicidad social de la campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016*. Tesis para licenciamiento. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1751/TRAB.SU.F.PROF.KATIA%20MARGOTH%20VILLAVICENCIO%20VARGAS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Roy, M. (2018). *El papel de los padres en el desarrollo de la personalidad de los niños*. <https://www.redcenit.com/el-papel-de-los-padres-en-el-desarrollo-de-la-personalidad-de-los-ninos/>
- Saéz, J. (2016). *Cómo influyen los padres en la personalidad de los niños*. <https://www.alteapsicologos.com/influyen-los-padres-la-personalidad-los-ninos/>
- Perea, L & Puin, L. (2019). *Análisis semiótico- crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario*. Tesis para licenciamiento. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43100/Ana%CC%81lisis%20Semio%CC%81tico%20Cri%CC%81tico%20de%20Publicidades%20de%20productos%20para%20el%20Cuidado%20Masculino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍAS	CÓDIGO	
<b>Semiótica publicitaria</b> : Correa (2014) La práctica semiótica se realiza a través de un sistema para construir y reconstruir los significados que dan valor a los productos. Cualquier anuncio de televisión o prensa organiza los significados en signos que son transferidos luego a los productos	¿Cómo se presenta la semiótica publicitaria del spot “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019?	Describir desde la semiótica publicitaria el spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019	Nivel de Construcción de la dimensión semiótica	Nivel axiológico	Producción De significados	
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Cuál es el nivel de construcción de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Develar el nivel de construcción de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019		Códigos simbólicos de la semiótica publicitaria	Nivel Narrativo	Transmisión de significados
					Nivel Discursivo	Internalización de significado
	¿Cuáles son los códigos simbólicos de la semiótica publicitaria que contiene el spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019?	Describir los códigos simbólicos de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019	Códigos simbólicos de la semiótica publicitaria		Producción/creación	Formato Soporte
					Código espacial	Selección de espacio
					C. escenográfico	Vestuario, utilería, gestos
					C. Lumínico	Iluminación de escenas
					C. cromático	Colores (cálidos/fríos)
	¿Cuál es el nivel de sentido de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019?	Interpretar el nivel de sentido de la semiótica publicitaria del spot: “Primer manual para criar niñas empoderadas” Tiendas Maestro, Lima, 2019?	Sentido de la semiótica publicitaria		E. figurativos	Personajes/objetos
					C. gráfico y simbólico	Tipográfico
T. de composición					Expresión visual de contenido	
				Sonido	Elementos sonoros	
				Retórico	T. del discurso publicitario	
				N. Descriptivo	Significante	
					Connotación	
N. de significación	Sentido de escena					
	C. Negativa					
N. de significancia	C. Positiva					
	Interpretación					

## FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

✓ **Nivel axiológico:**

- ¿Cuál es el valor básico que propone la Tienda Maestro?
- ¿Cómo se autodenomina la Tienda Maestro?
- ¿Este valor trasciende?

✓ **Nivel Narrativo**

- ¿Estos valores son expresados a través de relatos o narraciones?
- ¿Cuál es el recurso para transmitir estos valores (significados)?
- ¿Por medio del relato se percibe una propuesta axiológica?

✓ **Nivel Discursivo**

- ¿Qué figuras colocó la Tienda Maestro para materializar estos significados?
- ¿Estos elementos contribuyen para representar estos significados?
- ¿Este sentido establece una relación afectiva con la marca?

Fuente: Balta

Escena N°	Descripción de la escena	Significante	Diálogo	Connotación	Sentido de Escena
1	Padre vestido con camisa a cuadros y casco, entra a la sala de recién nacidos con expresión de preocupación, al ver a su hija sonríe. Ella, le entrega un manual y se sorprende, lo lee muy concentrado.	<p><b>Duración:</b> 23"</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>Plano:</b> Primer plano de bebé, padre y el manual.</p> <p><b>Ángulo:</b> El ángulo para el padre es normal y para el bebé recién nacido, ligeramente en picado.</p> <p><b>Luz:</b> Natural.</p> <p><b>Desplazamiento de cámara:</b> Vertical.</p> <p><b>Temperatura de color:</b> Azul (frío).</p> <p><b>Objetos:</b> Casco (implemento de seguridad, mantas, brazalete de identificación y manual).</p>	<p>“Hola...sí soy una niña. Dicen que los hijos no vienen con un manual, por suerte para ti, yo traigo uno. Lee con atención:</p>	<p>Transmite tensión al entrar un poco confundido a la sala de recién nacidos. Sin embargo, la mirada de su hija lo relaja y se acerca a ella sin temor. Lo curioso de esta escena es que la niña está tranquila y da ánimos a su padre para que pueda criarla sin miedo. Cuando suele ser al contrario, los niños son temerosos y lloran. Mientras que los padres consuelan. Los colores fríos acompañan a esta escena que desconcierta al padre.</p>	<p>Inicia con una connotación negativa por la incertidumbre del padre al ver a su hija recién nacida esta connotación va cambiando cuando la mira por primera vez.</p>
2	El padre da la espalda a la cámara y lleva a su hija en brazos durmiendo, se entrelaza su dedo con la mano de la bebé.	<p><b>Duración:</b> 4"</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>Plano:</b> Detalle.</p> <p><b>Ángulo:</b> Normal.</p> <p><b>Luz:</b> Natural</p> <p><b>Desplazamiento de cámara:</b> Horizontal</p> <p><b>Temperatura de color:</b> Rojo (cálido)</p> <p><b>Objetos:</b> mantas y aro de matrimonio.</p>	<p>Primero, no me trates diferente por ser niña puedo ser tan fuerte como tú.</p>	<p>Al dar la espalda y proteger a su hija es un signo instintivo de protección. Sin embargo, juntar sus manos se compara que un día ella podrá ser tan fuerte como él. El color cálido acompaña a esta escena dando un sentido de familiaridad.</p>	<p>Predominio de valores positivos.</p>

Escena N°	Descripción de la escena	Significante	Diálogo	Connotación	Sentido de Escena
3	Padre sigue leyendo el manual, luego cambia a su hija colocándole un Body de color verde. Mientras lee el manual asiente como aceptando los consejos.	<p><b>Duración:</b> 7"</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>Plano:</b> Medio.</p> <p><b>Ángulo:</b> Picado.</p> <p><b>Luz:</b> Natural.</p> <p><b>Desplazamiento de cámara:</b></p> <p><b>Temperatura de color:</b> Rojo (cálido).</p> <p><b>Objetos:</b> Manual y body con la frase "SUPERNIÑA".</p>	Segundo, no te preocupes si trepo un árbol o pateo una pelota ¿Qué esperabas? soy tu hija.	Es interesante como el padre participa en la atención de su hija al cambiarla y colocándole un body que se refiera a ella como SUPERNIÑA, aun cuando el ángulo picado de la cámara produzca esa sensación de fragilidad e indefensión. No importa el tamaño o el género ella puede lograr muchas cosas grandes.	Desarrollo de cotidianidad positiva.
4	El padre le da mimos a su hija y luego se enfoca una fotografía en la que se ve a los padres juntos sonrientes y se acerca la madre a darle una caricia a la espalda al padre y sonriendo ambos a su hija.	<p><b>Duración:</b> 9"</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>Plano:</b> Medio.</p> <p><b>Ángulo:</b> Normal y ligeramente contrapicado cuando enfoca a los padres.</p> <p><b>Luz:</b> Natural.</p> <p><b>Desplazamiento de cámara:</b></p> <p><b>Temperatura de color:</b> Rojo (Cálido).</p> <p><b>Objetos:</b> Cuadro de foto familiar.</p>	Tercero, el respeto lo aprendo de ti, por eso trata a todas las mujeres como a tu mamá.	Las escenas que se presentan la madre, son cálidas y familiares, da la sensación que el buen trato es algo cotidiano en la relación con el padre. La figura de la fotografía hace ver que la base de una crianza es el amor y respeto en el hogar, estas actitudes son imitadas por los hijos. La caricia al padre se puede interpretar como una señal de apoyo mutuo en la crianza de su hija.	Desarrollo de cotidianidad positiva.



<b>Escena N°</b>	<b>Descripción de la escena</b>	<b>Significante</b>	<b>Diálogo</b>	<b>Connotación</b>	<b>Sentido de Escena</b>
<b>5</b>	Padre e hija están abrazados descansando en un mueble de la sala.	<b>Duración:</b> 8" <b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración. <b>Plano:</b> Medio y primer plano a la bebé. <b>Ángulo:</b> Normal. <b>Luz:</b> Natural. <b>Desplazamiento de cámara:</b> Horizontal. <b>Temperatura de color:</b> Rojo (cálido) <b>Objetos:</b> Mueble.	Cuarto, enséñame a exigir respeto, nadie tiene derecho a maltratarme de ninguna manera.	Esta escena transmite tranquilidad, el descanso que ambos refleja seguridad. Es así como la hija se debe sentir en todo ámbito y debe ir en busca de ese bienestar siempre.	Desarrollo de cotidianidad positiva.
<b>6</b>	La bebé está recostada en la cama y su padre le muestra juguetes y habla con ella con ternura y alegre.	<b>Duración:</b> 5" <b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración. <b>Plano:</b> Medio. <b>Ángulo:</b> Picado. <b>Luz:</b> Natural <b>Desplazamiento de cámara:</b> Estático. <b>Temperatura de color:</b> Rojo (cálido). <b>Objetos:</b> Juguetes de figuras de animales y pelota.	Quinto, pasa tiempo conmigo, eso fortalece mi confianza y me hace valiente.	Esta escena plantea algo importante, el pasar tiempo con sus hijas, y tratarlas con respeto y amor harán que ellas busquen esto siempre. Al no sentirse relegadas ni rechazadas por su género, siempre se mostrarán seguras de dar una opinión sin temor a ser subestimada. Porque desde el hogar se afianza su confianza y autoestima.	Desarrollo de cotidianidad positiva.


Escena N°	Descripción de la escena	Significante	Diálogo	Connotación	Sentido de Escena
7	El padre cambia de pañal a su hija, luego ella está sobre la cama y se presenta vestida de distintas maneras como: soldado, mecánica y maestra de obra.	<p><b>Duración:</b> 8”</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>-Plano:</b> Entero</p> <p><b>-Ángulo:</b> Picado.</p> <p><b>-Luz:</b> Natural.</p> <p><b>-Desplazamiento de cámara:</b> Estático.</p> <p><b>-Temperatura de color:</b> Rojo (cálido).</p> <p><b>-Objetos:</b> Mantas y accesorios que representan profesiones: Soldado (manta temática de guerra y un parche de un ave característico del ejercito aéreo), Mecánica (manta azul con autos de color amarillo y herramientas), Maestra de obra (camisa igual al del padre a cuadros, vincha blanca que representa el casco y alrededor de herramientas).</p>	Sexto, cuando elija que quiera ser, nunca dudes de mi capacidad por ser mujer, yo puedo ser soldado, mecánica o maestra como tú.	El padre alista a su hija y ella se presenta con diversas vestimentas que simbolizan algunas profesiones. En un primer momento, sale acompañada por su padre y luego sola, lo que significa que en lo que escoja ser necesitará el apoyo de su padre y después ella lidiará con las decisiones que tome en su vida para salir adelante.	Desarrollo de cotidianidad positiva.
8	El padre tiene a su niña en brazos y junta su cabeza con la de él en un gesto de cariño. Para finalizar, aparece el logo de Maestro y se disuelve la letra “O”, dando paso a la letra “A”, debajo aparece el slogan de la campaña: Construye igualdad con letras blancas sobre fondo rojo.	<p><b>Duración:</b> 6”</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>Plano:</b> Medio</p> <p><b>Ángulo:</b> Normal</p> <p><b>Luz:</b> Contraluz</p> <p><b>Desplazamiento de cámara:</b> Vertical.</p> <p><b>Temperatura de color:</b> Rojo (Cálido).</p> <p><b>Objetos:</b></p>	¡Yo puedo! El 8 de marzo y todos los días, construye igualdad.	El padre se acerca a su hija y la inclina dejando juntas sus cabezas, la observa con ternura, entendió el manual y se siente más tranquilo para empezar a educar a su hija sin miedo. La palabra Maestro, es cambiada por Maestra y concluye con un slogan adaptado para el día de la Mujer, “Construye igualdad”, haciendo alusión al rubro que se dedica la empresa.	Desarrollo de cotidianidad positiva.

Escena N°	Descripción de la escena	Significante	Diálogo	Connotación	Sentido de Escena
7	El padre cambia de pañal a su hija, luego ella está sobre la cama y se presenta vestida de distintas maneras como: soldado, mecánica y maestra de obra.	<p><b>Duración:</b> 8”</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>-Plano:</b> Entero</p> <p><b>-Ángulo:</b> Picado.</p> <p><b>-Luz:</b> Natural.</p> <p><b>-Desplazamiento de cámara:</b> Estático.</p> <p><b>-Temperatura de color:</b> Rojo (cálido).</p> <p><b>-Objetos:</b> Mantas y accesorios que representan profesiones: Soldado (manta temática de guerra y un parche de un ave característico del ejército aéreo), Mecánica (manta azul con autos de color amarillo y herramientas), Maestra de obra (camisa igual al del padre a cuadros, vincha blanca que representa el casco y alrededor de herramientas).</p>	Sexto, cuando elija que quiera ser, nunca dudes de mi capacidad por ser mujer, yo puedo ser soldado, mecánica o maestra como tú.	El padre alista a su hija y ella se presenta con diversas vestimentas que simbolizan algunas profesiones. En un primer momento, sale acompañada por su padre y luego sola, lo que significa que en lo que escoja ser necesitará el apoyo de su padre y después ella lidiará con las decisiones que tome en su vida para salir adelante.	Desarrollo de cotidianidad positiva.
	El padre tiene a su niña en brazos y junta su cabeza con la de él en un gesto de cariño. Para finalizar, aparece el logo de Maestro y se disuelve la letra “O”, dando paso a la letra “A”, debajo aparece el slogan de la campaña: Construye igualdad con letras blancas sobre fondo rojo.	<p><b>Duración:</b> 6”</p> <p><b>Audio:</b> Música instrumental lenta y voz en off de narración.</p> <p><b>Plano:</b> Medio</p> <p><b>Ángulo:</b> Normal</p> <p><b>Luz:</b> Contraluz</p> <p><b>Desplazamiento de cámara:</b> Vertical.</p> <p><b>Temperatura de color:</b> Rojo (Cálido).</p> <p><b>Objetos:</b></p>	¡Yo puedo! El 8 de marzo y todos los días, construye igualdad.	El padre se acerca a su hija y la inclina dejando juntas sus cabezas, la observa con ternura, entendió el manual y se siente más tranquilo para empezar a educar a su hija sin miedo. La palabra Maestro, es cambiada por Maestra y concluye con un slogan adaptado para el día de la Mujer, “Construye igualdad”, haciendo alusión al rubro que se dedica la empresa.	Desarrollo de cotidianidad positiva.

## ANEXO N°1

### Validación de expertos

Experto N°1:



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Robarte Santos Jessica Marisol

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister....( )	<input checked="" type="checkbox"/> Licenciado.....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	--	--------------------

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: 02-07-2019


**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>01</b>	

SUGERENCIAS: Especificar subindicadores en código espacial y técnicas de composición

Firma del experto:



\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos

## ANEXO N°2

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

#### Experto N°2

Apellidos y nombres del experto: Chávez Ramos, Luis Alberto

#### Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....( ) Magíster....( X ) Licenciado....( ) Otros. Especifique
---------------	--

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 2/10/2020

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Análisis de la semiótica publicitaria del spot: Primer manual para criar niñas empoderadas, Tiendas Maestro, Lima 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

+

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Mg. Luis Alberto Chávez Ramos

**ANEXO N°3**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Experto N°3**

Apellidos y nombres del experto: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT**

**Título y/o Grado:**

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magíster.....( <b>X</b> )	Licenciado.....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	---------------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

**Fecha: 04/10/2020**

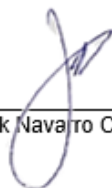
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Análisis de la semiótica publicitaria del spot: Primer manual para criar niñas empoderadas, Tiendas Maestro, Lima 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<b>X</b>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<b>X</b>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<b>X</b>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<b>X</b>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<b>X</b>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<b>X</b>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<b>X</b>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<b>X</b>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<b>x</b>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<b>X</b>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<b>X</b>		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:-----  
-----

Firma del experto:

  
 \_\_\_\_\_  
 Mg. Jack Navarro Chang

## Fotogramas del Spot Publicitario

### Escena 1



yo traigo uno,



yo traigo uno,

### Escena 2



Primero: No me trates diferente



puedo ser tan fuerte como tú.



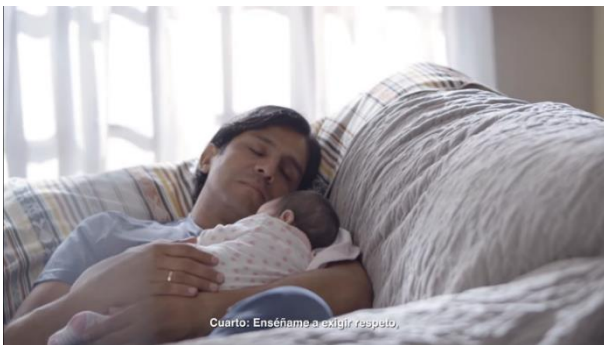
### Escena 3



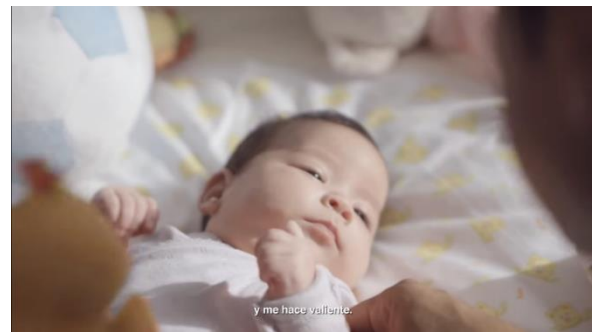
### Escena 4



### Escena 5



### Escena 6





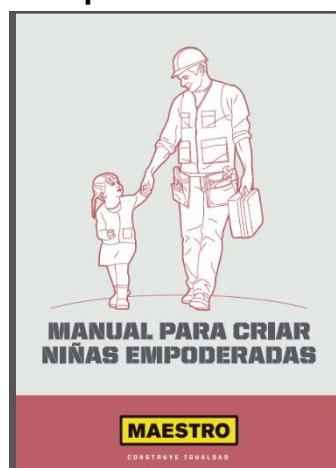
## Escena 7



## Escena 8



## Primer Manual para criar niñas empoderadas





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA SEMIÓTICA PUBLICITARIA DEL SPOT: PRIMER MANUAL PARA CRIAR NIÑAS EMPODERADAS, TIENDAS MAESTRO, LIMA 2019", cuyo autor es CARRION PACHECO CHRIS JOHANNA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA <b>DNI:</b> 09722329 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 20- 12-2020 09:35:04

Código documento Trilce: TRI - 0074627