



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Análisis de la construcción de la significación en el spot ‘Escolares útiles’ -
Mibanco, Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Rodríguez Alarcón, Linda Kory (ORCID: 0000-0002-5304-9823)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales para la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre, quien ha sido desde el comienzo de mi carrera universitario mi motor y motivo para cumplir cada una de mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino, a mi madre por ser quien me ha motivado a nunca rendirme y me ha demostrado que somos dueños y responsables de nuestro destino. A cada profesor que me ha enseñado en estos 5 años de carrera universitaria, ya que gracias a ellos me he podido educar como profesional.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Rodríguez Alarcón, Linda Kory** con DNI N° **76484108**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, escuela Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos de información que se presentan en la presente tesis son confiables y originales.

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 de la Universidad César Vallejo.

Olivos, 09 de diciembre del 2019



Linda Kory Rodríguez Alarcón

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN EN EL SPOT ‘ESCOLARES ÚTILES’- MIBANCO, LIMA 2019”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	38

RESUMEN

La presente investigación, se basa en el Análisis de la construcción de la significación en el spot “escolares útiles” - Mibanco, Lima 2019, se siguió un modelo de análisis semiótico teniendo como objetivo describir y explicar la construcción de la significación en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019. Esta investigación es de tipo cualitativa, puesto que se utilizó la observación, recolección de datos, teoría que describen y permiten entender la problemática. Se utilizó al cuadro semiótico y al componente narrativo como metodología semiótica, lo que permitió realizar los resultados del trabajo en mención. Además, se concluye que la construcción de la significación del spot publicitario se desarrolla en principio con la contextualización de la problemática de educación, mostrando una postura en contra del sistema educativo que aún se mantiene en el Perú.

Palabras claves: Significado, semiótica, spot, educación.

ABSTRACT

The present investigation, based on the Analysis of the construction of significance in the “useful schoolchildren” place - Mibanco, Lima 2019, a semiotic analysis model is required, aiming at the description and explanation of the construction of significance in the Mibanco advertising place “Escolares helpful”, Lima-2019. This research is qualitative, since it identifies the observation, data collection, theory that describes and allows us to understand the problem. The semiotic table and the narrative component are used as a semiotic methodology, which specifies the realization of the results of the work in the reference. In addition, it is concluded that the construction of the significance of the advertising spot is developed in the beginning with the contextualization of the problem of education, showing a position against the educational system that is still maintained in Peru.

Keywords: Meaning, semiotics, spot, education.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la publicidad como tal ha sufrido cambios. Desde sus inicios cuando las agencias publicitarias lo único que realizaban era compraventa de espacios publicitarios en periódicos, además de no contar con un equipo especializado en creación de piezas gráficas, tipografías, etcétera. De la misma manera, con la llegada de la era digital, la cual obligó un cambio definitivo y de gran trascendencia para las empresas de publicidad, puesto que el usuario se encuentra presente de manera más activa, por lo que su decisión de consumo es más exigente.

Por esa razón, en la actualidad los spots publicitarios son un éxito, ya que este cumple con el requerimiento que exige el mercado. Brindando no solo un contenido informativo, sino que este se adentra en la parte emocional de su público objetivo y llega a fomentar la percepción hacia un determinado objeto o servicio. Es por esta razón que la construcción de la significación del spot “Escolares útiles” será nuestra materia de estudio, ya que en toda pieza audiovisual es esencial el conectar con el receptor, y para lograrlo se debe desarrollar sus tres niveles: Referencial, Lógico y Socio-Cultural.

Asimismo, Para Rincón, C. (2001). La significación es un producto social, el cual brota como delegado de la realidad y como medio de interacción social. Podemos entender entonces, que la significación es el lenguaje vinculado a la realidad, es una forma de contextualizar un objeto, una palabra con el mundo. De esta manera, este aspecto es de importancia para crear en el target una experiencia subjetiva, por ende, en esta investigación explicaremos la significación del contenido narrativo, el cual nos cuenta una historia y siempre está acorde con los objetivos de campaña del spot publicitario, también la significación de los personajes, espacios y sonido.

Para Bassat (1993) lo más importante del spot publicitario es la manera cómo se emite el mensaje (...), además este mismo autor nos indica que la diferencia entre un simple spot de un buen spot es la idea que los dos llevan detrás.

Esto quiere decir, que la construcción del concepto involucra no solo simples ideas, sino que estas se deben entrelazar con sentimientos, reflexiones y deseos de su público objetivo.

La línea de comunicación que utiliza la empresa financiera “MiBanco” aborda de manera reflexiva y propositiva, a través de acciones concretas, las respuestas a grandes

temas que repercuten en el progreso de sus clientes. En esta oportunidad con su spot publicitario “Escolares útiles” eligió la campaña escolar para invitar a razonar acerca de la problemática de la educación, un sector que ha estado en el ojo de la tormenta durante los últimos tiempos y cuyos principales perjudicados fueron los propios escolares.

Es por esta razón, que la construcción de la significación que se realizó en estos 1'26'', no solo nos habla de esta gran problemática, sino que lo fusiona con la cultura y los problemas sociales que persisten en nuestro país, logrando una aceptación inmediata de parte de la población digital, obteniendo un alcance de 3 millones de vistas y aproximadamente 17 mil compartidos en la red social “facebook” en solo 6 días, el cual fue en su mayoría de manera orgánica “70 %”.

La estrategia de esta campaña publicitaria fue creada y realizada por la agencia Zavalita Brand Building, la cual, a diferencia de ser una campaña pensada netamente para ventas, en la que se busca crear un vínculo entre producto y su público, fue de branding, por lo que la reputación de marca es lo que predomina. Además, en el spot se puede destacar la frase “Tú te abasteces de útiles escolares y el Perú de escolares útiles”, ya que la empresa “Mibanco” de la mano de la fundación “Ayuda en Acción” implementaran talleres y cursos para el desarrollo escolar, por lo que no solo se presenta una idea “problema social”, sino que se desarrolla acciones que respalden el concepto y por lo tanto muestra a “Mibanco” cómo una empresa confiable.

Además, Flavio Pantigoso (Chief Office y fundador de Zavalita Brand Building). Indica que la empresa “Mibanco” no desea acoger una tendencia oportunista, sino que lo destacable de esta campaña es que los préstamos se realizan de manera democrática e inclusiva a todas las personas que posean pequeñas empresas. (El Comercio, 2018).

Anteriormente se han realizado investigaciones referentes al tema de investigación

Castillo, M. (2011). En su trabajo de investigación titulado “*Construcción de la significación en el spot Ojotas Nike*”. En la cual tuvo como objetivo principal describir y explicar los sentidos del spot “OJOTAS Nike”, utilizando a la semiótica greimasiana y a la semiótica tensiva como método de análisis. Teniendo como conclusión general que el spot ya antes mencionado actualiza el “Síndrome Colonial”, además de presentar a lo “andino” con una visión más moderna.

Asimismo, este autor nos explica sobre las dos unidades sememas que se encuentran en el componente narrativo, la cual ha sido utilizado como parte del análisis de la investigación. En principio los “actantes”, quienes son independientes y tienen disposición de acción, y los “predicados”, aquellos que no tienen decisión de acciones, por el contrario, son subordinados por los “actantes”, es decir, son dependientes de estos. Del mismo modo, para la organización actancial del spot de “OJOTAS”, ha utilizado un modelo sintetizado por Greimas.

Haro, G. (2018). En su trabajo de investigación *“Análisis del mensaje publicitario en los spots “Escolares útiles” de Mibanco y “Más educación con valores” del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018”*, utilizo la teoría del estructuralismo y la de la influencia personal como base para el desarrollo de su trabajo. Cuyo objetivo principal fue analizar el mensaje publicitario de los spots “Escolares útiles” de “Mibanco” y “Más educación con valores” del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018.

Además, utilizó un diseño de estudio de caso, el cual tiene como finalidad describir, contrastar y crear teorías, llegando a la conclusión que el mensaje publicitario de los dos spots tiene diferencias, el de la empresa financiera “Mibanco” busca vender un servicio, en cambio el segundo spot del “Movimiento Fe y Alegría” es un recordatorio de marca.

Zapata, O. (2018). En su tesis titulada *“Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña “Escolares útiles” de Mibanco, Lima – 2018”*. En la cual se utilizó un enfoque cualitativo y se tuvo como objetivo general determinar las características del discurso publicitario de dicho spot.

Del mismo modo, el modelo de análisis que se empleó fue el narrativo audiovisual y el de argumento del discurso, utilizando como objeto de estudio al mismo spot publicitario. Se tuvo como conclusión principal que para que la publicidad sea eficaz debe generar que el target se identifique y que este sea partícipe del problema central.

Cavalli, D. (2015). En su investigación *“La construcción de significado y la experiencia estética como actividades socioculturalmente mediadas: un estudio de casos sobre respuestas a la poesía de alumnos de secundaria”*. Tuvo como objetivo generar conocer las experiencias y respuestas a la poesía de alumnos en su contexto escolar, además de buscar comprender los procesos socioculturalmente mediados de la construcción del significado para la poesía.

Asimismo, se utilizó un enfoque cualitativo y la teoría propuesta por Rosenblatt “Transaccional de la Literatura”, obteniendo como resultado, que los estudiantes van construyendo sentidos para los poemas y para las actividades de lectura transando con los textos en diálogos con otras personas y también con ellos mismo.

Aguilar, C. (2017). En su ensayo titulado *“La construcción del significado psicológico del concepto profesor o profesora por parte de grupos universitarios de estudiantes de pedagogía”*, donde identificar las redes semánticas que inician el análisis de la construcción del significado psicológico del concepto profesor(a) es su principal objetivo. Asimismo, para poder realizar tal investigación utilizó la técnica de Valdez (1998) “redes semánticas naturales”, la cual permite dar una explicación acerca de la construcción de los significados en cada persona.

Por otra parte, utilizaremos la “teoría semiótica” de Greimas, A. La semiótica es el estudio que trata sobre el análisis y elaboración del sentido. (Mendoza, I. 2014). Asimismo, para Bores, M. (1973) esta se presenta como una teoría que estudia los sistemas de signos, lenguaje humano y funcional.

Además, para comprender mejor esta teoría es necesario conocer la diferencia entre el diccionario de lengua y el conceptual mencionados en el Diccionario razonado de la teoría del lenguaje (Greimas. A, Courtés, J.), en la cual se marca una gran diferencia entre estas dos, puesto que la primera “Diccionario de lengua” utiliza los sememas como partida para la aceptación de términos ya antes dados por la sociedad, es decir se parte de una lengua objeto existente a la que se le aplica un metalenguaje. En cambio, en el “Diccionario conceptual” sus definiciones se generan recién después de un análisis.

Sin embargo, la construcción conceptual, en la cual se asocia la teoría semiótica, da como principio que todo concepto debe partir de una relación, por lo que no se puede inventar una descripción sin tener en cuenta el contexto de este. (Greimas. A, Courtés, J.).

Asimismo, se estudiarán algunos conceptos, con el fin de comprender mejor el contexto que engloba el problema de estudio.

Para Lederach. J. (1996). La definición de la construcción de la significación tiene que ver con el procedimiento de brindarle sentido a “algo” y esto se logra al relacionar ese “algo” con otras cosas ya entendidas. Partiendo de este concepto se entiende entonces

que dicha construcción del significado se genera cuando se asocia, se une o se vincula ese “algo” con un referente conocido.

Asimismo, Según Rincón, C. (2001). Para que se realice la construcción de esta, se debe pasar por 3 niveles:

Nivel referencial, este está vinculado a las percepciones sensoriales, ya que las experiencias del ser humano son las que crean una imagen de la realidad, para luego convertir eso real en significación.

Nivel lógico, aquí se procede a añadir una valoración intelectual (contenido verdadero, nociones de número, de tiempo, de secuencia, etcétera), a esa realidad ya anteriormente elaborada.

Nivel socio-cultural, en este nivel se complementa los dos anteriores, y se busca la unión de estos con la cultura y la sociedad de cada persona. Por ende, se desarrolla una configuración semántica la cual nos permite introducir los significados en un procedimiento que involucre el conocimiento y valoración de lo real.

El significado alude a la función psicológica que poseen personas, objetos, situaciones al participar en la clase de conducta operante conocida como “relacional”, esta trata de las relacionales de eventos que se desarrollaran bajo el contexto. (Hayes, Barnes-Holmes y Roche, 2013)

Para Rincón, C. (2001). La significación se desarrolla en el proceso sígnico consentido por la función simbólica del lenguaje, ya que es una construcción humana. Es decir, que para que se genere la significación de una determinada cosa o situación está primero debe verse vinculada a una experiencia social, algo que represente parte del mundo real.

Asimismo, en el ámbito semiótico algunos sistemas de comunicación están formados por signos lingüísticos y estos pueden dividirse en dos componente, significante y significado. Para Ferdinand, S. El significante es la parte sensible, esta puede ser un sonido o una imagen “algo material”, la cual es percibida por los sentidos. En cuanto al significado, este es el concepto que tenemos en nuestra mente de algo, esto llega a ser algo “no material”.

Para Garrido, A. (1996). El contenido narrativo tiene que ver con el uso de la aplicación del esquema retorico, ya que este resulta ser muy productivo en el entorno del texto narrativo (Pág. 24). Esto nos indica que el requerimiento de la retórica es imprescindible para todo contenido narrativo.

Por otro lado, el termino contenido según Ucha, F. (2013). Puede ser utilizado para un indeterminado de situaciones dependiendo del idioma o el contexto, se le puede considerar como componente conceptual para la creación de un mensaje, asimismo también como índice de textos en un determinado libro. Sin embargo, en este trabajo de investigación su mención tiene un contexto narrativo, ya que englobara todo lo que se refiere a la narrativa, figuras retoricas y funciones lingüísticas del spot publicitario.

La narrativa o también llamando storytelling valiéndose del lenguaje sensorial se convierte en el arte perfecto para contar una buena historia, ya que llega a transmitir al oyente la suficiencia para comprender, interiorizar y crear algo significativo para ello. Según Fabella, K. (2018).

Para Iglesias, D. (2013). El mensaje es algo primordial en la realización de una historia, ya que sin él no se tendría ningún sentido, este en el branding tiene que ver con misión, visión y valores de una empresa.

Según Muñoz, M. (2018). “La **trama narrativa** o núcleo narrativo es aquella empleada, valga la redundancia, en los textos narrativos. Es decir, los textos narrativos son aquellos que cuentan una historia y la trama narrativa es la historia y el desarrollo de esta”

Para Gallucci, L. Las figuras retóricas son utilizadas para generar más énfasis de una idea o historia, está también permite que puedas pasar de nivel de lenguaje “lenguaje propio” al “lenguaje figurado” (Pág.6).

Según Moliné, M. (2005). La metáfora es una figura que permite transmitir o convertir de un significado propia de una palabra a otra que solo se da en la mente, mediante la comparación.

Asimismo, Para Gallucci, L. Nos indica que la metáfora genera un referente de imagen, resultado de trasladar el nombre de una cosa a otra mediante una relación de analogía.

Para Rogel, M. (2016). Las funciones lingüísticas son un instrumento de comunicación, el cual se encarga de mejorar los procesos de comunicación entre el entorno social y cultural.

En este sentido, el lenguaje es fundamental para cualquier tipo de publicidad, y es esencial para la construcción del contenido narrativo, ya que este nos permitirá llegar al público objetivo.

La función emotiva se centra en el emisor, quien expresa emociones, sentimientos y estados de ánimo. (Rogel, 2016).

Con esta función lo que se pretende es llegar al target de manera directa, ya que el emisor al demostrar sus emociones, logra un impacto efectivo en el receptor, el cual su mayoría se deja influenciar por sus sentimientos.

La función referencial se enlaza entre el contexto y la información, el cual es utilizado en su mayoría como un referente y no como una situación.

Este tipo de lenguaje se utiliza en su mayoría para generar una conexión vivencial con el receptor, ya que involucra estilos de vida de este mismo logrando persuadir al público con situaciones o textos que para él ya son conocidos.

La función poética le pone más énfasis al mensaje, y esto se evidencia en la construcción lingüística elegida, ya que intenta crear un efecto especial en el receptor (entusiasmo, felicidad, conciencia, etc.).

Dicha función permite que el mensaje brindado logre una mayor aceptación por parte del público, ya que al utilizar un lenguaje rico en expresiones y recursos retóricos el cual es un factor determinante para llegar al subconsciente del receptor.

Para Moreno, I. (2003). Los personajes son considerados como sinónimo de personas, a pesar de ser autores no pierden ese origen (Pág. 29). Además, en cuanto a los personajes en la publicidad Chatman (1990). Asegura que los personajes son reconstruidos por el mismo público, y esto hace que su construcción se genera de manera original. (Pág. 128).

Sin embargo, Lajos Egri (1960), Con su visión del personaje tridimensional hace que la construcción de estos personajes sobrepase los estereotipos planos, muy por el contrario, crea verdaderos personajes de la mano de tres dimensiones:

Fisiología

- Sexo
- Edad
- Altura y peso
- Color del pelo, de los ojos, de la piel
- Pose
- Apariencia: bien parecido, gordo o delgado, limpio, ordenado, agradable, sucio, desordenado, forma de la cabeza, cara, miembros.
- Defectos: deformidades, anormalidades, defectos de nacimiento, enfermedades.
- Aspectos hereditarios.

Sociológicos

- Clase: baja, media, alta.
- Empleo: tipo de trabajo, número de horas, salario, condiciones de trabajo, sindicalista o no sindicalista, actitud hacia la empresa, idoneidad para el trabajo.
- Educación: formación, tipo de colegio, notas, materias preferidas, materias odiadas, aptitudes.
- Vida familiar: padres vivos, poder adquisitivo, huérfano, padres separados o divorciados, hábitos de los padres, desarrollo mental de los padres, vicios de los padres, negligencias, estado civil de los personajes.
- Religión
- Raza, nacionalidad.
- Posición en la comunidad: líder entre los amigos, clubes, deportes
- Afiliaciones políticas
- Diversiones y aficiones: lecturas de libros, periódicos, revistas.

Psicológicos

- Vida sexual, moral
- Inquietudes personales, ambiciones.

- Frustraciones, principales desengaños.
- Temperamento: colérico, tolerante, pesimista, optimista.
- Actitud vital: resignado, combativo, derrotista.
- Complejos: obsesiones, inhibiciones, supersticiones, fobias.
- Extrovertido, introvertido, extroversión-introversión media.
- Capacidades, aptitudes, idiomas.
- Cualidades: imaginación, criterio, gusto, equilibrio.
- Coeficiente intelectual

Según la Real Academia Española, “El espacio es considerado como capacidad de un terreno o lugar”.

Por otra parte, Para Ramírez, B y López, L. (2015). Tradicionalmente se parte de la idea básica de que el espacio es equivalente a un área o porción de la superficie terrestre. Esta perspectiva implica considerar al espacio como una especie de plataforma donde se ubican objetos, sujetos y fenómenos; una especie de contenedor de la materia presente sobre la Tierra. (Pág. 18).

Sin embargo, Abbagnano, C. (2004). Nos dice que el espacio es significación de una idea, y estaría pasando de ser solo un representado a ser algo simbólico, por lo tanto, no solo hay que considerarlo como un lugar donde se colocan o encuentran cosas, sino que hay que identificar qué significado tiene cada cosa en este espacio.

Los espacios naturales son todos los lugares que ya se encuentran contruidos, así sea una calle, un paisaje o un cuarto, un pasillo de una casa (Moreno, I. 2003).

Para Karbaum, G. (2017). El espacio interior son parte de locaciones dentro de una construcción, un inmueble, como pasillos, sala, cocina, etc.

En cuanto al espacio exterior estas son áreas que no está dentro de un inmueble como, calles, parques, etc. (Karbaum, G. 2017).

El espacio artificial se construye en el acto, son transformados por el área artística del equipo audiovisual para realizar una escena. (Karbaum, G. 2017).

Pérez, J. y Merino, M. “Define a la recreación como la acción y efecto de recrear. Por lo tanto, puede hacer referencia a crear o producir de nuevo algo”

Para Fernández, J. (2004). La imagen y el texto han sido estudiado de manera constante en cuanto al spot publicitario, en cambio un tercer elemento como es el “sonido” no ha tenido la misma acogida, ya que las investigaciones al respecto son muy escasas.

Entonces, el sonido no es tan destacado para muchos especialistas, sin embargo, este es un apoyo fundamental para un spot, o anuncio publicitario.

Para Hoyos, M. (2017). El sonido diegético se da cuando el sonido pertenece netamente a la historia, ósea este debe encontrarse en el espacio fílmico. Su principal imposición es que sea coherente y realista con el espacio dramático.

Esto quiere decir, que este sonido puede ser percibido por los personajes y forma parte del spot publicitario con la finalidad de transmitir naturalidad en cada escena. Ejemplo: Las voces de nuestros actores, el sonido de los niños dibujando, etc.

Para De Montserrat, J. Orri, A. Jaunola, E. Corselles, C. y Mer, M. La voz del personaje es un medio para transportar conocimientos, pensamientos, sentimientos, medio de comunicación entre personas.

Esta también tiene varias cualidades acústicas, así como, timbre, volumen, tono, duración o velocidad, y ritmo, las cuales están relacionadas por el tono muscular, gestión de emociones y la postura del cuerpo.

A diferencia del sonido diegético, el extradiegético no concierne a la historia ni tampoco es parte del espacio fílmico. La voz de un narrador, la banda sonora son típicos ejemplos de este tipo de sonido. (Hoyos, M. 2017).

La voz en off (Narrador) hace referencia cuando voz e imagen no están en el mismo tiempo, entendemos entonces que esta es la voz de una persona que no aparece en el encuadre. (Hoyos, M, 2017).

Según Aragón, G. (2017). El fondo musical es utilizado como un complemento para la atmosfera. Además, esta no corresponde a una actividad principal, por lo tanto, la música de fondo solo es un acompañante mientras caminamos, estudiamos, en un spot, etc. (Vainer, A. 2013).

Foley también llamado “efecto de sala”, esta es una recreación de sonidos que se utiliza en gran medida en el cine. Esto se aplica cuando los sonidos de rodaje han tenido dificultades técnicas, aunque un gran porcentaje lo utiliza para enriquecer la estética, la narrativa y darle más dramatismo. (Pérez, L. 2018).

Problema general

- ¿De qué manera se construye la significación en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019?

Problemas específicos

- ¿Cómo se construye la significación del contenido narrativo en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019?
- ¿Cómo se construye la significación de los personajes en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019?
- ¿Cómo se construye la significación de los espacios en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019?
- ¿Cómo se construye la significación del sonido en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019?

Este trabajo de investigación es de suma importancia, ya que pretende analizar la construcción del significado del spot “Escolares útiles” de la empresa Mibanco, utilizando como componentes principales el contenido narrativo, los personajes, el espacio y el sonido, los cuales nos permitirán entender las razones por la cual esta pieza audiovisual y en especial “la construcción del significado” llegaron a conectar de inmediato con los receptores, logrando en solo 6 días un alcance de 3 millones de visualizaciones en plataformas digitales.

Además, el enfoque que se está brindado a este trabajo servirá como antecedente a futuros profesionales de las comunicaciones que deseen realizar investigación y análisis de la construcción del significado de algún otro spot.

Para concluir, con este estudio se aspira lograr un tipo de investigación más profunda al ser nuestra unidad temática parte esencial de todo tipo de publicidad, la cual es considerada en la actualidad como uno de los medios de comunicación más efectivos e innovadores.

Objetivo general

- Describir y explicar la construcción de la significación en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019.

Objetivos específicos

- Explicar la construcción de la significación del contenido narrativo en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019.
- Explicar la construcción de la significación de los personajes en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019.
- Explicar la construcción de la significación de los espacios en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019.
- Explicar la construcción de la significación del sonido en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019.

CAPÍTULO II

II. MÉTODO

2.1.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño utilizado fue el no experimental. Para Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014) esta se define como un tipo de investigación en la cual no se manipula deliberadamente las variables. Con esto se puede entender que las variables no se modifican de manera intencional. Lo que se busca en la investigación no experimental es observar en su contexto natural cada una de los fenómenos y posteriormente analizarlos. (Pág. 152), es por esta razón que solo se analizará la variable “construcción de la significación” sin manipularla, utilizando una ficha de observación.

Así mismo es transversal, Según Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Nos indican que su principal propósito es observar, describir y analizar en un solo periodo.

“(Pág.54), Por lo que dicha investigación solo se realizará en un determinado momento “durante el 2019”.

Enfoque

Dicho enfoque que se está utilizando es el cualitativo, en este se pueden realizar preguntas e hipótesis en sus tres etapas (antes, durante o después) de la recolección y el análisis de toda la información. Lo principal de este enfoque es la interpretación que se genera a cada uno de los datos a investigar, ya que se puede producir nuevas interrogantes en dicho proceso. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, ya que se pretende estudiar y explicar la realidad problemática sin necesidad de una aplicación inmediata. Asimismo, Para Cívicos y Hernández, (2007); Padrón, (2006). “a partir de sus resultados y descubrimientos, pueden surgir nuevos productos (...)”.

Nivel de investigación

En esta oportunidad se utilizará la investigación hermenéutica, ya que esta nos permitirá interpretar los textos de manera eficaz.

Según Packer (2010). La hermética utiliza la comprensión práctica para lograr estudiar y describir fenómenos de forma muy detallada. (p.3). Por esto, se utilizará como

herramienta la ficha de observación para el análisis de la construcción del significado del spot “escolares útiles”.

2.2.- MÉTODOS DE MUESTREO

Escenario de estudio

La elección de dicho escenario debe ser elegido por la persona que investiga, teniendo en cuenta el lugar más adecuado para realizar dicho trabajo de investigación. (Valderrama, 2013).

Es por esto, que el escenario de estudio fue la ciudad de Lima, puesto que ahí radica el investigador a cargo, además de tener mayores posibilidades para la recolección de datos (bibliotecas, especialistas del tema). Además, cabe destacar que el spot publicitario “escolares útiles” se presenta en un formato MP4, incluso se encuentra publicado a través de las plataformas del YouTube.

Características del objeto de estudio

El spot publicitario de la empresa Mibanco, “escolares útiles”, fue publicado durante la campaña escolar del año pasado. Y tuvo como principal público objetivo los emprendedores de las pymes de útiles escolares, los cuales, al realizar un préstamo en esta entidad bancaria, estarían colaborando en la implementación de cursos de educación a personas de bajos recursos.

Además, en esta campaña se tuvo la colaboración efectiva de “Ayuda en Acción”, la cual busca apoyar el bajo nivel de educación que se presenta hasta el día de hoy en los diversos pueblos alejados de la capital.

2.3.- RIGOR CIENTÍFICO

Para Hernández, R. (2010). El rigor científico en las investigaciones cualitativas, no son nada menos que la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones del autor.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la construcción del significado en el spot publicitario de Mibanco “Escolares útiles”, Lima-2019, mediante una ficha de observación que se ha realizado teniendo en cuenta los indicadores y los sub indicadores de dicha problemática. Además de contar con la verificación de 3 expertos de la Carrera de Comunicaciones, a los cuales se les brindó la matriz de consistencia y operacionalizado adjunta del instrumento de datos.

Para luego, emplear el coeficiente de V de Aiken:

EXPERTO 1: Wilder Fabio Ramos Palacios- Magister en sociología y Doctor en educación por la Univ. Nacional Mayor de San Marcos.

EXPERTO 2: Carmen Carolina Sánchez Vega- Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia por la Univ. San Martín de Porres / Correctora de estilo y textos.

EXPERTO 3: Mary Doris Bellodas Hurtado- Doctora en Comunicología por la Univ. Nacional Mayor de San Marcos.

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PROMEDIO
CLARIDAD	100 %	100 %	100 %	100 %
OBJETIVIDAD	100 %	100 %	100 %	100 %
ACTUALIDAD	100 %	100 %	100 %	100 %
ORGANIZACIÓN	100 %	100 %	100 %	100 %
SUFICIENCIA	100 %	100 %	100 %	100 %
INTENCIONALIDAD	100 %	100 %	100 %	100 %
CONSISTENCIA	0 %	0 %	0%	0%
COHERENCIA	100 %	100 %	100 %	100 %
METODOLOGÍA	100 %	100 %	100 %	100 %
PERTINENCIA	100 %	100 %	100 %	100 %
TOTAL				90%

2.4.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

Este procedimiento se realizó de manera constante, primero con la indagación de la información necesaria de las unidades de estudio, luego a partir de la ayuda bibliográfica correspondiente se pasó a la elaboración del instrumento, se elaboró 13 fichas de observación en la cual se ha descompuesto la unidad temática de estudio para un mejor procesamiento de datos y se realizó una ficha de análisis por cada uno.

Asimismo, en este trabajo de investigación, se ha utilizado a la semiótica greimasiana clásica “cuadro semiótico” “componente narrativo” los cuales serán utilizados como métodos semióticos.

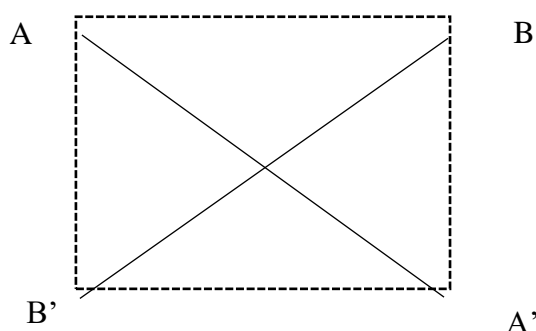
El Cuadro semiótico

Con este método lo que se pretende es identificar la relación que existe entre los diferentes semas, ya sea de contrariedad, contradicción e implicación.

Para Castillo, M. (2011). Dicho cuadrado no solo será utilizado para explicar la conexión en las unidades mínimas de un discurso, ya que también colaborará en revelar lo implícito. Por lo que cada expresión, palabra no solo puede ser estudiada por su apariencia visible, sino también por lo que esconde.

Asimismo, Según París, J. (2015).

Este cuadro se funda en las operaciones más simples de la mente, que son la negación, la aserción y la tendencia a un aspecto definido, gracias a las cuales se formaliza la relación de presuposición recíproca (co-presencia) que los términos primitivos de una misma categoría semántica mantienen (Pág.71).



Siendo considerado como un método básico para el desarrollo y contextualización de la problemática estudiada, ya que posee limitaciones en cuanto lo afectivo, siendo este un factor importante de spot publicitario, es por esto que también utilizaremos al “componente narrativo” para complementar el análisis.

Componente narrativo

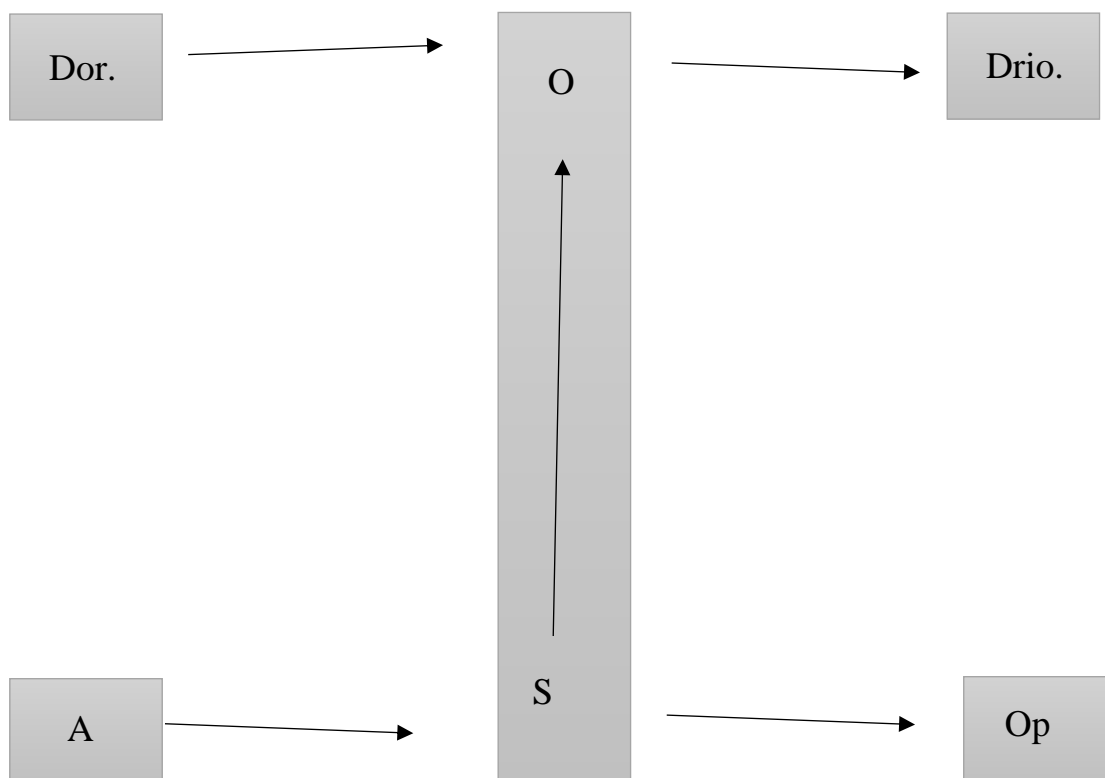
Este esquema colabora en la explicación de los planos de contenido que se pueden hallar en una novela, un libro, una película, spot, etc.

Para Blanco, D y Bueno, R. (1980), Estos son esquemas formales que apoyan al proceso reflexivo, los cuales no siempre aparecen en forma visible, por lo que es imprescindible el alto nivel de concentración del lector o televidente, ya que los elementos

figurativos en su mayoría se encuentran aglomerados lo que hace que la construcción de la estructura pueda ser realizada erróneamente. (Pág.63).

Asimismo, En este se presenta un modelo actancial, el cual se pueden describir dos tipos de unidades semánticas, los “actantes”, los cuales tienen capacidad de acción, por lo que son considerados independientes, autónomos. Y los segundos son los “predicados”, son aquellos que son subordinados por los “actantes”, el cual no posee decisión en el accionar. (Para Blanco, D y Bueno, R., 1980).

Este comprende seis actantes y establece tres relaciones actanciales entre ellos. La primera relación actancial es conocida como el eje del deseo, del querer, en el que un sujeto (S) desea a un objeto (O). Esta relación se puede representar así: $S \rightarrow O$. La segunda relación es llamada el eje de la comunicación o del saber. En esta relación un destinador (Dor.) envía, dispensa, propone, un objeto (O) a un destinatario (Drio.). Y la tercera relación actancial es del eje de la participación o del poder, en el que un ayudante (A) ayuda al sujeto (S) a lograr su objeto deseado (O) y un oponente (Op) impide la junción del sujeto (S) con su objeto (O). El siguiente cuadro muestra todas estas relaciones. (Castillo, M. 2011).



2.5.- ASPECTOS ÉTICOS

Este trabajo de estudio se desarrolló bajo una serie de aspectos éticos como la integridad, veracidad, objetividad, originalidad, ya que este trabajo es generado de información propia del autor, además que los datos que se utilizaron de artículos, libros, tesis y portales de internet, fueron correctamente citados con el uso de la normativa Apa, de esta manera siempre se respetó la autoría de cada uno de ellos.

CAPÍTULO III

III. RESULTADOS

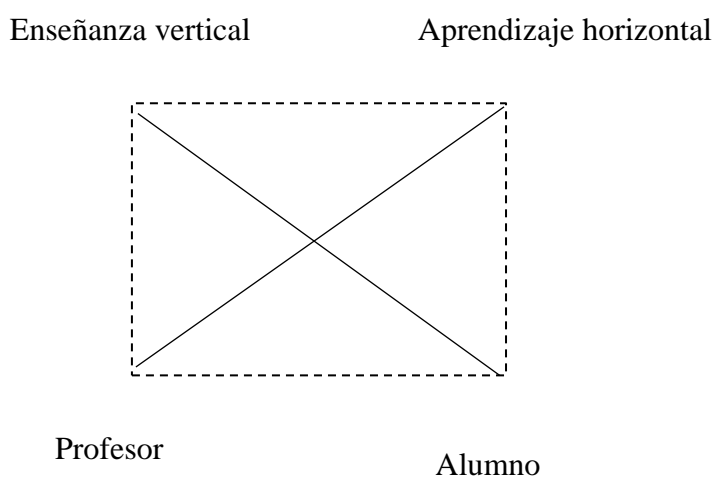
Presentación de la problemática:

El spot empieza con la entrada del personaje “Pietro Sibille”, quien se presenta como un trabajador de la empresa financiera Mibanco y esto se nota por su vestimenta, la primera palabra que pronuncia es “educación”, la cual engloba toda la problemática que se presentara en esta pieza audiovisual, además de estar acompañada de un sonido extra diegético (pisadas del personaje), esto utilizado para ganarse la atención del espectador y el sonido del lapicero, el cual da sensación de angustia puesto que comenzara la narración.

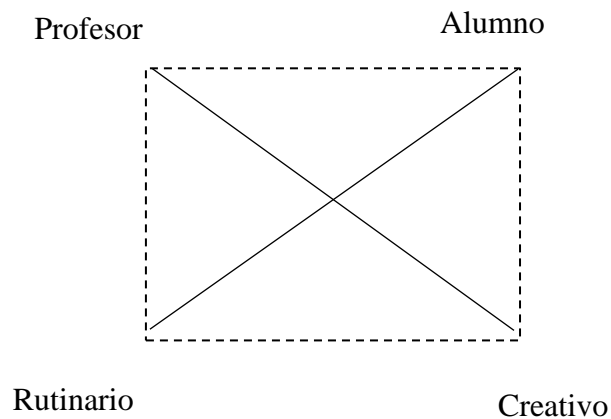
Continúa, con la narración de una metáfora en forma de pregunta ¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que la usa obedece a un cerebro ajeno? En esta se utiliza al “lapicero” como la información, conocimiento que se brinda a los estudiantes, y al “cerebro ajeno” a la manera de enseñanza vertical.

Así mismo, el sistema educativo engloba significados que serán explicados por el cuadro semiótico de Greimas.

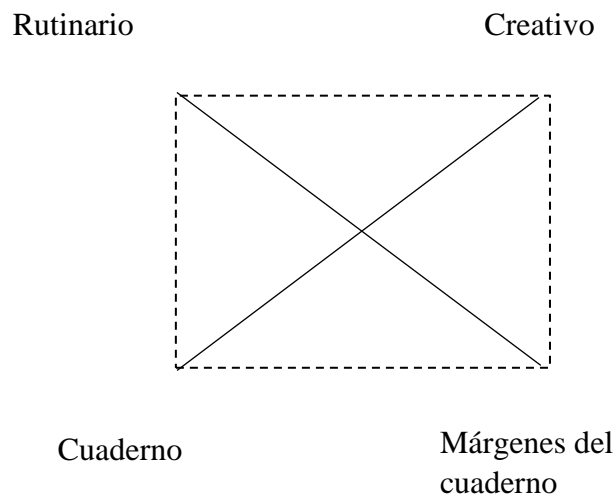
El sistema educativo plantea la posición entre la enseñanza vertical vs el aprendizaje horizontal, esta oposición implica oposiciones entre profesor y alumno.



Por otro lado, también se destaca el texto narrativo ¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes?, ya que complementa la idea de un sistema educacional el cual se encuentra estancado en el pasado, llegando a establecer una posición entre profesor vs alumno, y esta implica en la oposición entre lo rutinario y lo creativo.



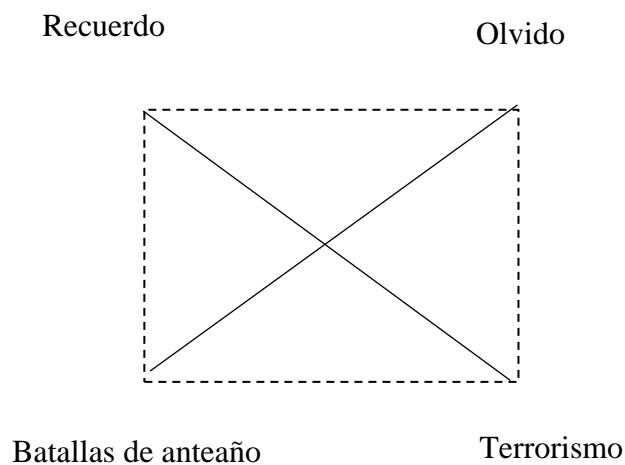
Para reforzar el concepto que engloba la presentación de la problemática en el ámbito educativo, se plantea la posición entre Rutinario vs Creativo, cuya oposición implica oposiciones entre el cuaderno y los márgenes del cuaderno. Ya que, las herramientas (los materiales de trabajo) que utilizan a diario los colegiales (los estudiantes), siguen siendo las mismas hace décadas, las cuales se han convertido como un paradigma que condicionan el nivel de creatividad.



Contexto histórico peruano:

Este se presenta en 0:29 – 0:35 del spot con una narración de Pietro Sibille ¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco? Con la ayuda del componente visual, se muestra una representación de Miguel Grau un personaje histórico del Perú acompañado de un sonido extradiegético de cañón, creando así un escenario más real. Asimismo, se muestra un fragmento de una mujer con ropa de cárcel con un número en su pecho (1574), haciendo referencia a Maritza Garrido Lecca, por ende, al tema del terrorismo en el Perú.

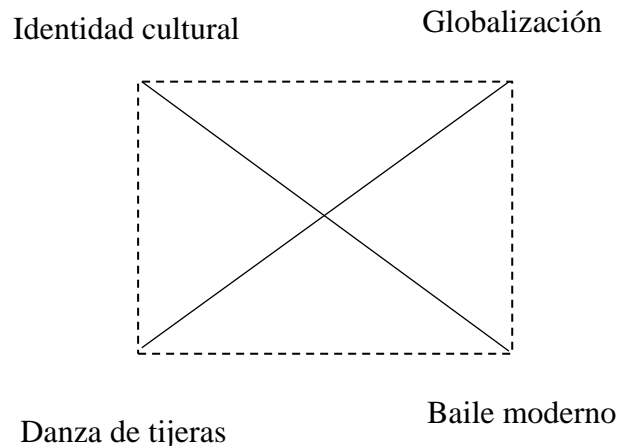
La historia del Perú plantea la posición entre el recuerdo vs el olvido, esta oposición implica oposiciones entre las batallas de anteaño y el terrorismo. Puesto que estas no son enseñadas con un mismo impacto en los colegios, existe una limitación en cuanto a los contenidos y/o información que se brinda de la época del terrorismo.



Contexto cultural peruano:

Esta se observa en 0:43 – 0:46, un fragmento muy corto donde se presenta en ‘principio dos artistas bailando en conjunto mientras se van separando, y con la narración ¿La creatividad, si no conversa con la historia?

La cultura peruana plantea la posición entre la identidad cultural vs la globalización, esto implica oposiciones entre las Danzas de tijeras y el baile moderno.



Cierre

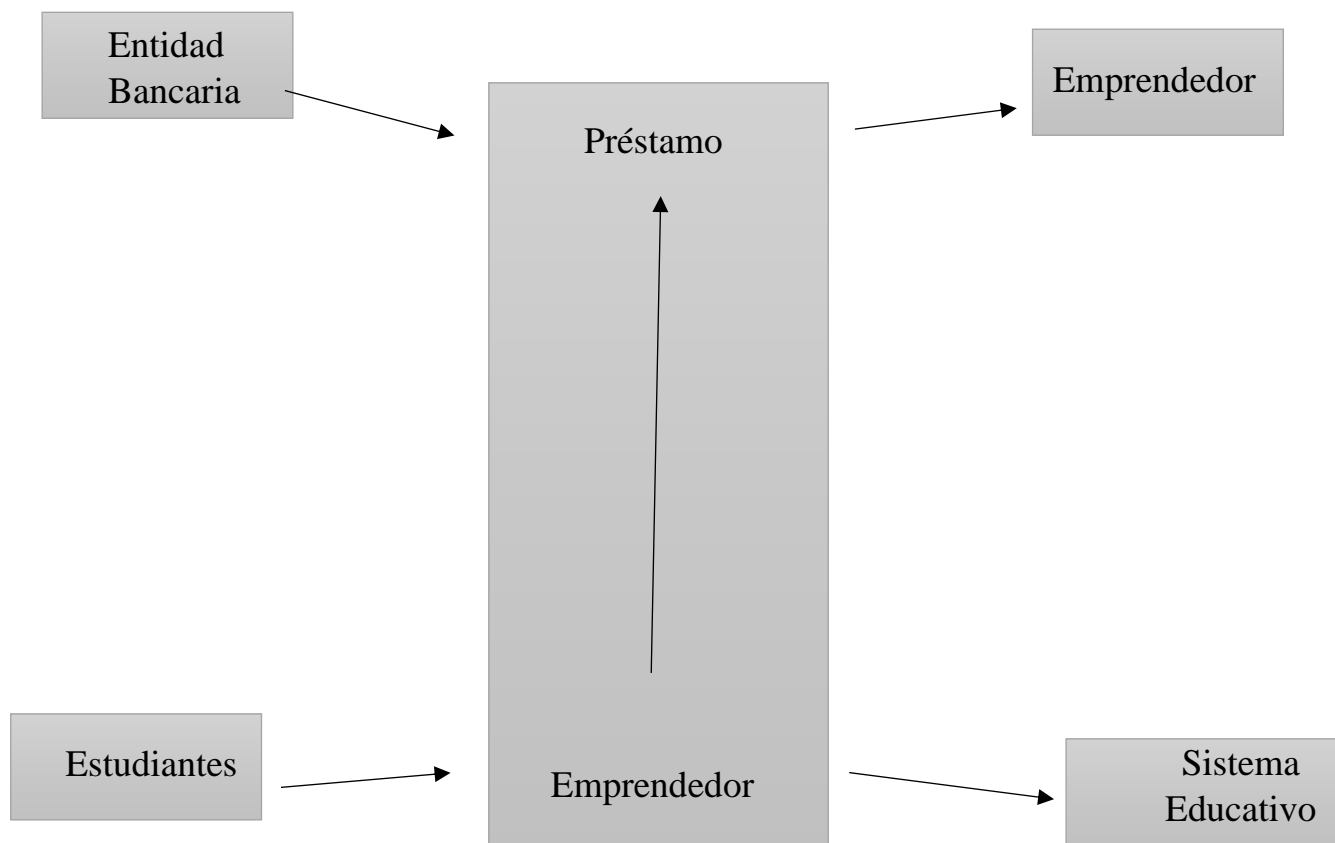
En este se presenta a Pietro Sibille, con una pregunta “¿Y qué tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy...”, en distintos planos se muestran a los emprendedores de las MYPES acomodando los útiles escolares y termina con la frase “...pero no en los de mañana?”, la escena cambia y se muestra a tres estudiantes en un fondo blanco, donde su principal atracción es la iluminación, ya que se presta de esta para generar luces puntuales, para darle mayor énfasis a cada escena, en principal a los personajes y objetos.

Asimismo, en la siguiente escena aparece nuevamente el personaje principal en un fondo blanco, pero solo una luz puntual. valiéndose de una de las frases claves de esta campaña publicitaria “Tú te abasteces de útiles escolares y el Perú de escolares útiles”, en este caso se hará uso del “componente narrativo” para culminar con el análisis y resultados de este trabajo de investigación.

Esta pieza grafica tiene 3 componentes, los cuales se presentan en su totalidad en los últimos segundos del spot.

El primero componente estaría conformado por el eje sujeto (S), que estaría conformado por “Emprendedor” y, el objeto (O) que sería “Préstamo”, osea, en el cual se supone que el emprendedor quiere el préstamo. El segundo componente representado por “Mibanco” y el, Es la entidad bancaria (Dor.) la que hace posible el “Préstamo” (O) para el “Emprendedor” (Drio). Y el tercer eje conformado por los “Estudiantes”, quien sería

el ayudante “motivador” para que el sujeto (S) logre su objetivo deseado (O), y como oponente (Op,) al sistema educativo.



En el cuadro se muestra como el sujeto en vinculación con el destinador (Dor) y el destinatario (Dior), teniendo en cuenta el objeto deseado (O) comunican un mensaje publicitario teniendo como objetivo la persuasión del sujeto, basándose en la idea de una responsabilidad social ante el estudiante peruano (A).

Por otro lado, tenemos al Sistema Educativo (O) que connota una oposición ante el ayudante (A). Esto se representa al analizar del 1'03''- 1'26'' para dejar entender que el problema educativo aún conserva el paradigma de una institución. Dentro de la representación vemos que el (S) se correlacione con el (A) para completar su objetivo. Entre las instancias de la correlación encontramos que el destinador se apoya en el ayudante para persuadir al sujeto.

Ante esto tenemos la conclusión de saber que antes el (S) y el (Dor) tienen en común el objetivo ante la conclusión de que el (Dior) obtiene una responsabilidad y ante tanto un beneficio. En cuanto a la interpretación ante estos dos componentes no consiguen una correlación antes del objetivo (O) dentro de su primer componente.

CAPÍTULO IV

IV. DISCUSIÓN

Los resultados brindados, por el análisis semiótico “Cuadro semiótico” y “Composición narrativa”, con la colaboración de los cuadros de observación y sus fichas de análisis, han permitido demostrar que la teoría elegida permite explicar en gran medida la realidad problemática del spot de “Mibanco”.

Es así, que la Teoría semiótica propuesta por Greimas, la cual nos explica que para que se construya un concepto o descripción, esta debe tener en cuenta siempre el contexto que engloba. Esto se comprueba en el análisis arduo de cada aspecto de la construcción del significado del spot “Escolares útiles”, ya que su principal elemento para llegar a conectar con el target es el contextualizar cada texto o discurso narrativo con la realidad social del Perú.

Asimismo, se ha utilizado los métodos semióticos del mismo autor, para desarrollar el análisis de nuestra investigación, siendo una pieza fundamental para la resolución de la misma.

Por otra parte, Haro, G. (2018). En su tesis titulada *“Análisis del mensaje publicitario en los spots “Escolares útiles” de Mibanco y “Más educación con valores” del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018”*. A pesar que el autor no ha trabajado la misma variable, si ha estudiado spot de “Mibanco”. Parte de su conclusión general, se refiere que el spot de la empresa financiera solo busca vender un servicio y no generar recordación de marca.

Bajo la conclusión del autor, el análisis realizado discrepa con esa afirmación, ya que, según lo expuesto en los cuadros de análisis, este spot busca crear un vínculo con el público objetivo, ya que utiliza como se mencionó anteriormente “recursos semióticos” para generar una conexión con el contexto y por ende trabaja el branding de la marca.

CAPÍTULO V

V. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos a través de la ficha de observación, los cuadros semióticos y componente narrativo:

- La construcción de la significación en el spot Mibanco “Escolares útiles”, Lima- 2019, se desarrolló en principio con la contextualización de la problemática de educación, mostrando una postura en contra del sistema educativo que aún se mantiene en el Perú.
- En cuanto a la construcción de la significación del “contenido narrativo” este ha sido trabajado en base a metáforas en forma de preguntas, las cuales han sido trabajadas en principio al mensaje detrás del spot “El futuro de la educación depende de nosotros”.
- Asimismo, la manera como se ha generado la construcción de la significación de los personajes en el spot, en cuanto al perfil de los mismos han sido en base a insigth de la “identidad peruana”.
- En cuanto a la construcción de la significación de los espacios, en esta se ha dado más énfasis a las escenas recreadas en un fondo blanco, ya que estos contaban con una iluminación en su mayoría puntual que resaltaba a los personajes y/o objetos.
- En la construcción de la significación del sonido, este ha sido creado en base a la narrativa y a las acciones de cada personaje, lo destacable en este no es solo la narrativa del Pietro Sibille, si no que el Foley ha sido un recurso empleado para lograr mayor acción dramática en varias escenas del spot.

CAPÍTULO VI

VI. RECOMENDACIONES

- Se estudio la “construcción de la significación”, debido a que sin esta unidad temática no se podría realizar un spot publicitario que esa exitoso, así mismo se recomienda a futuras investigaciones estudiar está a partir de una investigación comparativa, de esa manera generar hipótesis y por ende una investigación más completa.
- Analizar los contenidos narrativos debe ser fundamental para estudiantes, docentes o especialistas que deseen realizar un análisis de un spot publicitario y así lograr un trabajo sólido, partiendo del mensaje oculto de este.
- Aplicar un insigth para la creación de algún personaje para un spot publicitario, ya que genera una conexión directa y eficaz con el público objetivo.
- Implementar escenarios recreados con un fondo blanco, no siempre será una alternativa positiva para la construcción de significación de espacios, lo que se debe tomar en cuenta son espacios que enriquezcan y vayan de la mano con la narrativa del mismo spot.
- Futuros estudiantes puedan utilizar como unidad temática el uso del Foley para la construcción significativa del sonido de un determinado videoclip, ya que este logra enriquecer la acción dramática.

REFERENCIAS

Abbagnano, C. (2004), *Diccionario de Filosofía, Fondo de Cultura Económica, 4ª ed. en español*. México.

Aguilar, C. (2017, 1 enero). The Construction of the Psychological Meaning of the Concept of Professor by University Students of Pedagogy. *Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 1(24). Recuperado de <file:///c:/users/yordan/desktop/antecedentes%20tesis%20titulación/la%20construcción%20del%20significado%20psicológico%20del%20concepto%20profesor%20-chile.pdf>

Aragon, G. (2017). *The music and musical sense in the radio, a search and reflection on the authors and their works*. 1st ed. Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

ASALE, R. (2019). *espacio / Diccionario de la lengua española*. [online]«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Available at: <https://dle.rae.es/espacio> [Accessed 22 Sep. 2019].

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Folio S.A.

Blanco, D. y Bueno, R. (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Universidad de Lima. Perú.

Bobes, M. (1973). *La semiótica como teoría lingüística*. 1st ed. Madrid: Editorial Gredos, S. A.

Cárdenas, V. (2017). *Releyendo a Ferdinand de Saussure: El signo lingüístico*. 1st ed. San Salvador de Jujuy.

Castillo, M. (2011). *Construcción de la significación en el spot Ojotas Nike*.

Cavalli, D. (2015). *La construcción de significado y la experiencia estética como actividades socioculturalmente mediadas: un estudio de casos sobre respuestas a la poesía de alumnos de secundaria*. Universidad de Barcelona.

Chatman, S. (1990). *Historia y discurso*, Madrid, Taurus.

Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de *Revista Educación* 33(1), 155-165, ISSN:

0379-7082, 2009 165 la investigación en trabajo social. Revista Acciones e investigaciones sociales.

De montserrat, J., Orri, A., Juanola, E., Corselles, C. and Mer, M. (n.d.). *El uso profesional de la voz*. Barcelona: Departamento de Empresa y Empleo.

Egri, L. (1995). *The Art of Dramatic Writing*, Nueva York, A Touchstone Book, 1960. *The Art of Creating Writing*. Nueva York, Cita del Press Book.

Fernandez, J. (s.f). Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario.

Recuperado de:

file:///c:/users/yordan/desktop/tesis/material%20informativo/repositorio%20spot%20publicitario%20musica.pdf

Garrido, A. (1996). *El texto narrativo*. 1st ed. [ebook] Madrid: Editorial Síntesis, S. A. Available at:
http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1280929324856_673167432_1792 [Accessed 3 Nov. 2019].

Greimas, A. and Courtés, J. (1984). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. 1st ed. Madrid: Gredos.

Haro, G. (2018). *Análisis del mensaje publicitario en los spots “Escolares útiles” de Mibanco y “Más educación con valores” del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Hayes, S. C., Barnes-Holmes, D. & Roche, B. (2013). *Relational Frame Theory: A post Skinnerian account of human language and cognition*. New York: Plenum Press.

Hernandez, G. Efectos visuales: Desarrollo y evolución a lo largo de la historia del cine. Recuperado de: file:///C:/Users/yordan/Downloads/Efectos_visuales-%20pdf%20(1).pdf

Hernández, S. (2014) Metodología de la investigación. Recuperado de: file:///c:/users/yordan/desktop/tesis/material%20informativo/sampieri%20libro%20de%20metodologia%202014.pdf

Hoyos, M. (2017). Sonido diegético y extradiegético. Recuperado de: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/sonido-diegetico-extradiegetico->

i/<https://codigo.pe/creatividad/enfocada-resaltar-los-problemas-la-educacion-peruana-mibanco-presenta-escolares-utiles/>

Hoyos, M. (2017). *Funciones de la voz en off*. [online] Blog de CPA Online. Available at: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/funciones-voz-en-off/> [Accessed 15 Sep. 2019].

Iglesias, D. (2017, 10 septiembre). Los 4 elementos del Storytelling para la creación de marcas Branding. Recuperado 2 octubre, 2019, de <https://www.soyunamarca.com/los-4-elementos-del-storytelling-para-la-creacion-de-marcas-branding/>

Lederach, J. P. (1996). *Preparing for Peace: Conflict transformation across cultures*. Syracuse, NY: Syracuse University Press

Mendoza, I. (2013). *Teoría Semiótica - BLOG | UTEL*. [online] BLOG | UTEL. Available at: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/teoria-semiotica/> [Accessed 6 Nov. 2019].

Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.

Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Núñez, V. (2018). <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Ortiz, J. (2019, 25 noviembre). Trama narrativa: elementos, estructura y ejemplos. Recuperado de <https://www.lifeder.com/trama-narrativa/>

Packer, M. (febrero, 2010). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana. *American Psychologist* (10). Recuperado de: <http://www.psicologiacultural.org/Pdfs/Traducciones/La%20investigacion%20hermeneutica.pdf>

Padrón, J. (2006). Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente. Recuperado el 18 de abril de 2008 de <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>

París, J.A. (2015). Aplicación del cuadrado de Greimas a los cuatro aspectos esenciales del marketing. *Poliantea*, 11(21).

Perelman, C. (2012). Analogía y metáfora en ciencia, poesía y filosofía. *Revista de Estudios Sociales*.

Perez, J. and Merino, M. (2008). *Concepto de recreación — Definicion.de*. [online] Definición.de. Available at: <https://definicion.de/recreacion/> [Accessed 5 Oct. 2019].

Perez, L. (s.f.). Sonido foley o efectos sala: la magia del sonido

Prosper, R. (2015). La presencia del narratario en el relato audiovisual. Recuperado de:

<file:///c:/users/yordan/desktop/tesis/material%20informativo/sondio%20extradiegetico%20y%20diegetico.pdf>

Ramírez, B. and López, L. (2015). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo*. 1st ed. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Recuperado 9 noviembre, 2019, de <https://aprendercine.com/sonido-foley-artist-efectos-sala/>

Rogel, M. (2016). Las funciones del lenguaje en el proceso de la comunicación pedagógica y la interacción alumno –docente. Recuperado de:

file:///c:/users/yordan/desktop/tesis/material%20informativo/tipo%20de%20funciones%20del%20lenguaje_rogel%20angamarca%20mayra%20jazmín.pdf

Ucha, F. (s.f.). Definición de Contenido. Recuperado 10 noviembre, 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/contenido.php>

Vainer, A. (2013, abril). Música de fondo. Música para no ser escuchada. Recuperado de <https://www.topia.com.ar/articulos/m%C3%BAsica-fondo-m%C3%BAsica-no-ser-escuchada>

Villar, P. (2018, 17 enero). Mibanco: ¿Por qué ha tenido tanto éxito su última campaña? *ElComercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/campana-mibanco-zavalita-publicidad-noticia-489584-noticia/>

Zapata, O. (2018). *Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña "Escolares útiles" de Mibanco, Lima – 2018* (Tesis de prepado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

ANEXOS

ANEXO N^o 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMÁTICAS E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>→ ¿De qué manera se construye la significación en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>→ ¿Cómo se construye la significación del contenido narrativo en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019?</p> <p>→ ¿Cómo se construye la significación de los personajes en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019?</p> <p>→ ¿Cómo se construye la significación de los espacios en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019?</p> <p>→ ¿Cómo se construye la significación del sonido en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>→ Describir y explicar la construcción de la significación en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>→ Explicar la construcción de la significación del contenido narrativo en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019.</p> <p>→ Explicar la construcción de la significación de los personajes en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019.</p> <p>→ Explicar la construcción de la significación de los espacios en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019.</p> <p>→ Explicar la construcción de la significación del sonido en el spot publicitario de <u>Mibanco</u> “Escolares útiles”, Lima-2019.</p>	<p>CONSTRUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN</p>	<p>1. Contenido narrativo</p> <p>1.1. Narrativa</p> <p>1.2. Recursos retóricos</p> <p>1.3. Funciones lingüísticas</p> <p>2. Personajes</p> <p>2.1. Atributos</p> <p>3. Espacio</p> <p>3.1. Natural</p> <p>3.2. Artificial</p> <p>4. Sonido</p> <p>4.1. Sonido diegético</p> <p>4.2. Sonido extradiegético</p>	<p>La investigación se tipifica de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tipo: Básica ● Enfoque: Cualitativa ● Nivel: Descriptiva- Hermenéutica ● Diseño: No experimental- Transversal ● Método de análisis: Cuadro semiótico y componente narrativo.

ANEXO N^o 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB INDICADORES
CONSTRUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN	<p>Para Lederach. J. (1996). La definición de esta tiene que ver con el procedimiento de brindarle sentido a “algo” y esto se logra al relacionar ese “algo” con otras cosas ya entendidas. Partiendo de este concepto se entiende entonces que dicha construcción del significado se genera cuando se asocia, se une o se vincula ese “algo” con un referente conocido.</p>	Contenido narrativo	Narrativa (<i>storytelling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Trama
			Recursos retóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Metáfora
			Funciones lingüísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Función expresiva • Función referencial • Función poética
		Personaje	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Fisiología • Sociológicos • Psicológicos
		Espacio	Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Interior • Exterior
			Artificial	<ul style="list-style-type: none"> • Recreación
		Sonido	Sonido diegético	<ul style="list-style-type: none"> • Voz del personaje
			Sonido extradiegético	<ul style="list-style-type: none"> • Voz en off (Narrador) • Fondo musical • Foley

ANEXO 3: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ramos Pabón, Wilder Fabio

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 19/06/19

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?	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		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Wilder Pabón Ramos
Nombres y apellidos

ANEXO 4: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS




TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega, Carmen Carolina

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: César Vallejo

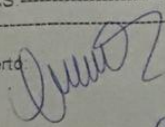
Fecha: 25/06/19

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?	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		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: 

Carmen Carolina Sánchez Vega
Nombres y apellidos

ANEXO 5: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Dorys

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 19/06/19

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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Mary Dorys Bellodas Hurtado
Nombres y apellidos

ANEXO 6: TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. At the top, the browser address bar shows the URL: `ev.turnitin.com/app/carta/en_us?tu=1088796913&u=50=1214048407&lang=en_us&student_user=1`. The page header includes the Turnitin logo, the user name "Linda Rodríguez alarcón", and the document title "ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN EN EL SPOT "ESCOLARES ÚTILES" - MIBANCO, LIMA 2019".

The main content area shows the following text:

Título:
"ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN EN EL SPOT "ESCOLARES ÚTILES" - MIBANCO, LIMA 2019"

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

AUTORA:
RODRÍGUEZ ALARCÓN, LINDA KORY
(ORCID: 0000-0002-5304-9823)

The interface also features a sidebar on the right with various icons and a bottom status bar showing "Página: 1 de 33", "Recuento de palabras: 6630", and "Informe de solo texto". The Windows taskbar at the bottom shows the date as 18/11/2019 and the time as 14:00.

ANEXO 7: FICHA DE OBSERVACIÓN N^o 1

INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
NARRATIVA (STORYTELLING)	MENSAJE	X		El futuro de la educación depende de nosotros.
	TRAMA	X		Problemáticas en el sistema educativo en Perú.

FICHA DE ANÁLISIS N^o 1

En la parte narrativa o conocida en la actualidad como “Storytelling”, se presenta un conflicto estático (trama), ya que desde los primeros segundos el actor nos habla sobre la problemática que acoge el sistema educativo peruano, tales como: Pérdida de creatividad, desinterés Cultural, evasión histórica, falta de cultura ambiental, igualdad de género, estándares en la educación. Asimismo, presenta un mensaje directo en estos 1’26” que dura el spot, puesto que presenta una solución a esta problemática tratada en la trama, y se puede entender de manera fácil con esta frase “Tú te abasteces con útiles escolares, y el Perú con escolares útiles”, en este sentido habla directo a los emprendedores de las MYPES, pero el mensaje en general es para todas las personas que hayan visualizado esta pieza audiovisual “ El futuro de la educación depende de nosotros”, ya que si todos participan de una u otra forma en la mejora del sistema educativo será notable el avance.

ANEXO 8: FICHA DE OBSERVACIÓN N^a 2

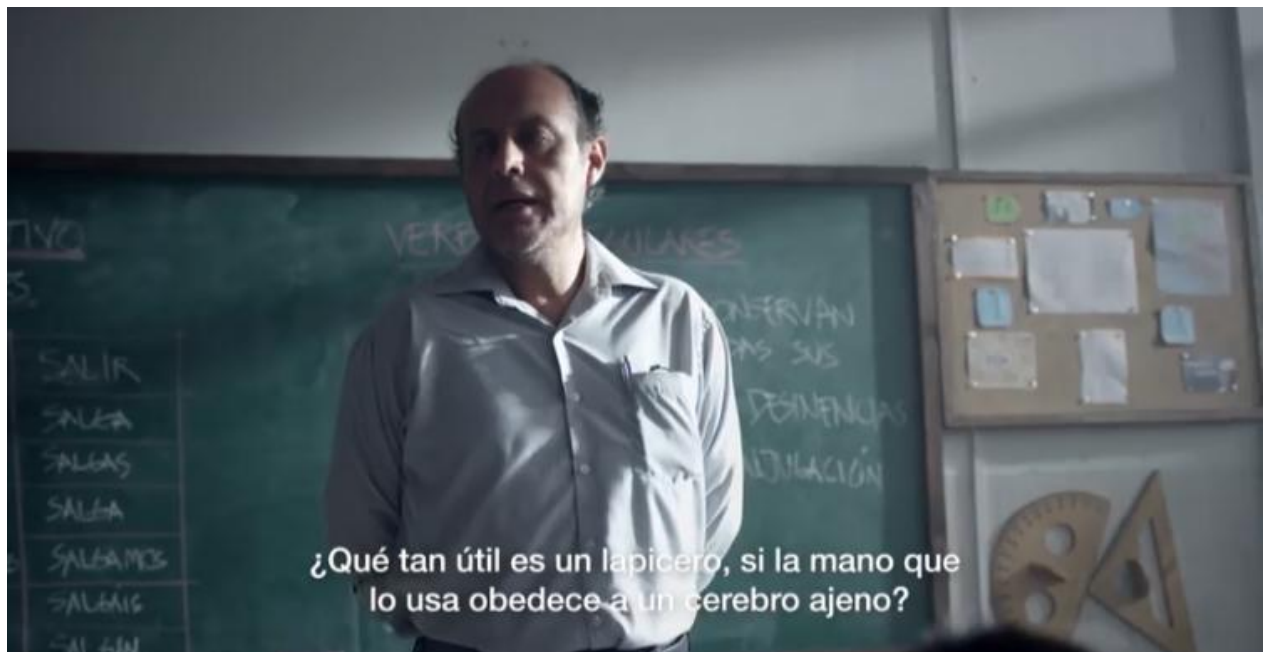
INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Recursos retóricos	Metáfora	X		<p>Metáfora 1. ¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que la usa obedece a un cerebro ajeno?</p> <p>Metafora2. ¿Qué tan útil es un lapicero rosado y otro celeste, si nos hacen ver en blanco y negro?</p> <p>Metáfora 3. ¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes?</p> <p>Metáfora 4. ¿Un borrador, que anula nuestro razonamiento propio?</p> <p>Metáfora 5. ¿Las matemáticas si no aceptamos la igualdad?</p> <p>Metáfora 6. ¿Una regla, cuando lo que queremos es romperla?</p>

FICHA DE ANÁLISIS N° 2

En cuanto a los recursos retóricos que se han utilizado en todo el spot, se identifica a la metáfora. Como sabemos la metáfora transporta un significado a otro partiendo de un vínculo que proviene de la mente (algo referente). En cuanto a las metáforas, su análisis será del texto narrativo con apoyo de la parte visual del video, Metáfora 1, “¿Qué tan útil es un lapicero, si la mano que la usa obedece a un cerebro ajeno?”, en esta primera metáfora, se utiliza al “lapicero” como la información, conocimiento que se brinda a los estudiantes, y al “cerebro ajeno” a la manera de enseñanza vertical, en la cual los profesores solo hacen que los estudiantes apunten en sus libretas toda la información. En esta se puede entender que las clases brindadas por los maestros no es de todo significativo para el aprendizaje de los alumnos, ya que, al no haber retroalimentación de información, se pierde al pasar del tiempo. Metáfora 2, “¿Qué tan útil es un lapicero rosado y otro celeste, si nos hacen ver en blanco y negro?”, en esta se marcan estereotipos ya que se presenta una niña cuando se refiere a lapicero rosado y un niño cuando indica lapicero celeste, colores que ya han sido estandarizado ante la sociedad para mujer y varón, además se presenta rallas de colores, y se menciona “si nos hacen ver en blanco y negro”, esto en conjunto hace referencia a una opresión que aún se mantienen en las escuelas. Metáfora 3, ¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes?, En esta se puede entender que las herramientas que utilizan a diario los colegiales, siguen siendo la mismas, las cuales se han vuelto como paradigma y condicionan el nivel de creatividad de estos. Con apoyo de la imagen, se puede visualizar que tanto el cuaderno, como el aula son de forma cuadrada, esto encierra la creatividad de los niños. Metáfora 4, “¿Un borrador, que anula nuestro razonamiento propio?”, El borrador es considerado un útil escolar que sirve para borrar algo de un cuaderno, libro, etc. En este caso ha sido utilizado al borrador como una metáfora que este es capaz de desaparecer la opinión del estudiante, ya que en la imagen se puede ver que cuando el estudiante hazla la mano, esta se va borrando. Metáfora 5, ¿Las matemáticas si no aceptamos la igualdad?, Con colaboración de la imagen, en la cual se muestra “=”, siendo este parte de las matemáticas, el cual ha sido utilizado como símbolo para promover la igualdad de

género, ya que se visualiza dos personas de diferente sexo, pero de la misma profesión. Para finalizar, Metáfora 6, ¿Una regla, cuando lo que queremos es romperla?, en esta se muestra a la regla como símbolo de “paradigma” el cual en el ámbito educacional condiciona al estudiante a seguir ciertos reglamentos, como sacarte un siempre 20 en tus exámenes, siendo esta considerada la nota más alta en las calificaciones “condicionante de los estudiantes” o el hecho de la participación solo cuando el profesor lo indica, al romper la regla, como lo dice textualmente el narrador y como se puede observar en la imagen, dejas salir tu creatividad, en este sentido el alumno no se siente condicionado por ende desarrolla mejor sus habilidades blandas.

Metáfora 1:



Metáfora 2:



Metáfora 3:



Metáfora 4:



Metáfora 5:



Metáfora 6:



ANEXO 9: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3

INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Funciones lingüísticas	Función emotiva	X		El emisor a la hora de narrar los textos muestra un cambio de emociones de acuerdo a la situación que se presenta.
	Función referencial	X		Está presente en cada momento, ya que cada texto narrativo está relacionado con el contexto social del Perú.
	Función poética	X		Utilizando los recursos retóricos le da más énfasis al mensaje.

FICHA DE ANÁLISIS N° 3

Se presentan funciones lingüísticas en el spot publicitario “Escolares útiles”, tales como la función emotiva, en la cual se destaca la participación de Pietro Sibille quien dependiendo de cada texto (información) le da un énfasis diferente, llegando a conectar con el público y logrando a conmovier. En cuanto a la función referencial esta se presente durante todo el spot, ya que en cada información que se brinda se ha generado un vínculo con el contexto social, tales como el terrorismo, problemas medioambientales, parte de la historia del Perú, etc. La última función es la poética, en esta se ha utilizado al recurso retórico “metáfora” para enriquecer la parte lingüística del spot y generar en el target un efecto especial, a su vez lograr una mayor aceptación.

ANEXO 10: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4

DIMENSIÓN	INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Contenido narrativo	Narrativa (storytelling)	X		En la narrativa se presenta una historia efectiva, la cual ha sido narrada de forma convincente logrando atraer al target.
	Recursos retóricos	X		Estos han sido utilizados de manera precisa, enriqueciendo el lenguaje y dándole más énfasis a cada texto.
	Funciones lingüísticas	X		Estas funciones han sido empleadas como instrumentos de comunicación, logrando una conexión vivencial con el público.

FICHA DE ANÁLISIS N° 4

El contenido narrativo ha sido utilizado para explicar algunos componentes o recursos de la narrativa que se han sido empleados en el spot. En primera, la narrativa que se presenta es constante y efectiva, ya que el mensaje es directo y la trama al ser estática, plantea de forma clara la problemática que se presenta en el spot. Asimismo, los recursos retóricos utilizados “metáfora” ha logrado enriquecer el lenguaje y de esta manera darle énfasis a cada texto narrado por el autor. Para finalizar las funciones lingüísticas, han permitido mejorar los procesos de comunicación, logrando una conexión vivencial ya que entrelaza el contexto y la información que se brinda.

ANEXO 11: FICHA DE OBSERVACIÓN Nª 5

INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Atributos	Fisiológico	X		<p>Personaje principal “Pietro Sibille: Masculino, 40 años aproximadamente, de estatura promedio y contextura media, su color de tez “Trigueño”, sus ojos son de color marrón oscuro y su cabello de color negro.</p> <p>En cuanto a los personajes secundarios: Profesor, Masculino, aproximadamente 58 años, de estatura alta, contextura delgada, ojos color marrones, con poco cabello canoso y ligeramente con barba y bigote, semblante demacrado y color de tez “Trigueño”</p> <p>Alumnos, Femenino y Masculino de aproximadamente 12 años, de estatura media y contextura delgada, ojos de color marrón oscuro, color de cabello negro, color de tez “Trigueño”.</p> <p>Mecánicos, Femenino y Masculino, de entre 25 a 30 años de edad, de estatura promedio y el varón de contextura media y la fémina de contextura gruesa, su color de tez “Trigueño”, cabello negro.</p> <p>Emprendedor, Masculino, aproximadamente 50 años, des estatura</p>

			<p>baja, contextura media, ojos marrones oscuros, color de cabello negro y color de tez “Trigueño”.</p>
	Sociológicos	X	<p>Personaje principal “Pietro Sibille: Clase media, Trabajador administrativo de Mibanco, estudios superiores, raza “Mestiza” y de nacionalidad peruana.</p> <p>En cuanto a los personajes secundarios: Profesor de comunicación en un colegio estatal, clase media baja, estudios superiores, raza “Mestiza” y de nacionalidad peruana.</p> <p>Alumnos, Clase baja, estudiantes de colegio estatal, raza “Mestiza” y de nacionalidad peruana.</p> <p>Mecánicos, Clase baja, estudios técnicos, raza “Mestiza” y de nacionalidad peruana.</p> <p>Emprendedor, Clase Media Baja, estudios superiores nulos o inconclusos, raza “Mestiza” y de nacionalidad peruana.</p>
	Psicológicos	X	<p>Personaje principal “Pietro Sibille: Se muestra como una persona centrada, de temperamento optimista.</p> <p>En cuanto a los personajes secundarios: Profesor, se presenta como una persona seria y de buen coeficiente intelectual.</p> <p>Alumnos, con introversión media, optimistas.</p>

				Mecánicos, optimistas. Emprendedor, alegre.
--	--	--	--	--

FICHA DE ANÁLISIS N° 5

Se han identificado 3 atributos importantes para la construcción de nuestros personajes. Primer atributo “Fisiológico”, en este se presenta descripciones que pertenecen a un detalle físico, en tanto al personaje principal “Pietro Sibille”, su apariencia física corresponde a un gran porcentaje de individuos peruanos “Mestizo”, ¿Porque no poner a una persona blanca con ojos azules?, esta es una pregunta muy fácil de responder, ya que lo que se pretende con este personaje, es que las personas se sientan identificados, jugando con la identidad peruana. Asimismo, en los personajes secundarios, el “profesor” tiene apariencia de un hombre ya adulto, de rostro poco amigable, relacionado a los maestros de anteaño (antes no se veían profesores jóvenes) y como este trabaja en un colegio estatal de zonas rurales del Perú, se puede entender que la educación está estancada en el pasado. Siguiendo con los demás personajes, los alumnos que aparecen en el spot publicitario, tienen características físicas que pertenecen a personas de la sierra del Perú, por lo que se pretende dar a conocer que la ayuda que plantea Mibanco en estos 1’ 26” llegara a los escolares más pobres de nuestro país. Los mecánicos muestran igualdad de género al presentar tanto “hombre y mujer” los cuales tienen la capacidad de hacer un mismo trabajo, Sin embargo, presenta una figura “masculina” para el “emprendedor”, por lo que sugiere una contradicción con el enfoque de “igualdad de género”. Segundo atributo “Sociológicos”, en este aspecto se presenta a “Pietro Sibille” como un trabajador promedio de una empresa bancaria “Mibanco”, el cual ha realizado estudios superiores por lo que asumimos que es una persona culta, llegando a ser confiable para las personas que lo ven y/o escuchan en estos fragmentos del spot. Los personajes secundarios, el “profesor” se muestra

como una persona de clase media baja, ya que ha tenido estudios superiores, sin embargo, es trabajador en una escuela estatal y si lo asociamos al contexto social, estos profesionales son los menos remunerados en el Perú. Los “estudiantes”, pertenecen a la clase social baja, por lo que se presentan como estudiantes humildes, tomando en cuenta su vestimenta. A los “mecánicos” de clase social baja, a pesar de que asumimos que estos poseen estudios técnicos para ejercer su oficio. Terminamos con el “emprendedor”, el cual pertenece a la clase social media baja, ya que posee el capital para tener un negocio en “MYPES”, pero a su vez se puede asumir que no tiene estudios superiores terminadas, por lo su empresa no ha evolucionado. Para finalizar, los atributos psicológicos, los cuales en este spot no se han podido identificar de forma clara, sin embargo, se tocarán aspectos fundamentales. El autor principal, al asumir una postura de hombre centrado, se muestra con un temperamento optimista, ya que en el trascurso de esta pieza audiovisual se ve una evolución en cuanto a su estado de ánimo “gestos”. En tanto a los demás autores, el “profesor, se presenta como una persona seria, ya que no se le ve sonreír en ningún momento cuando dicta las clases a los alumnos, tiene un alto coeficiente intelectual, por lo que ha estudiado una carrera y luego se ha tenido que prepara para poder enseñar. Los alumnos, se muestran como estudiantes un poco introvertidos y optimistas, ya que estudian para poder superarse en la vida. Los mecánicos, como personas optimistas puesto que sonreír a pesar de no tener el mejor trabajo del mundo y al “emprendedor” como una persona alegre.

ANEXO 12: FICHA DE OBSERVACIÓN N^o 6

DIMENSIÓN	INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Personaje	Atributos	X		En cuanto a los personajes que se presentan en todo el spot publicitario, sus atributos en su mayoría son de personas con rasgos característicos de raíz peruana, ya que tienen un color de tez “trigueña” y son de raza “mestiza”.

FICHA DE ANÁLISIS N^o 6

En este spot de “Mibanco”, se presenta a dos personajes principales “narrador”, ya que es el que expone toda la problemática, y “los alumnos” los cuales son los afectados directos. “Pietro Sibille” es el narrador, quien es un reconocido actor peruano, el cual fue elegido justo en su apogeo en las pantallas nacionales, dándole mayor alcance en la distribución del video. Los “alumnos”, quienes se muestran con características propias de personas que pertenecen a la sierra de nuestro Perú, lo que se busca es contextualizar a los estudiantes de colegias estatales de lugares rurales del país, a los cuales se pretende ayudar con esta campaña de la empresa bancaria “Mibanco” y la fundación “Ayuda en Acción”.

ANEXO 13: FICHA DE OBSERVACIÓN N^a 7

INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Natural	Interior	X		En cuanto a los espacios internos, se puede visualizar el salón de clases de los estudiantes, donde se muestra un típico colegio estatal estancado en el pasado.
	Exterior	X		En los espacios externos, se visualiza una laguna llena de basura y también se puede visualizar las calles de una avenida principal (ciudad).

FICHA DE ANÁLISIS N^a 7

En los espacios naturales que se presentan en todo el spot publicitario de “Mibanco”, se destaca el interior, ya que es un escenario principal “aula de clases”, en el cual se presentan gran parte de sus personajes “alumnos” y “profesores”, en este espacio se puede visualizar un aula de anteaño de aproximadamente los 90 por los elementos que se encuentran en ella, con sillas individuales de color marrón, pizarras de tiza, un periódico mural en el fondo del salón, estudiantes con cuadernos y útiles escolares (colores, plumones, lápiz, etc.), aunque muestra un locker de metal lo que hace pensar que es un aula actual, pero estancada en el pasado sin tecnología. En cuanto al espacio exterior, se visualiza una laguna llena de basura, en su mayoría desechos sólidos por lo que se entiende que son arrojados por personas, acompañado de un texto que dice “¿Nombre de ríos, si no aprendemos a conservarlos?, si lo relacionamos con la educación, en estas se brindan datos u información sobre mares, ríos, etc. Pero no se realizan buenas prácticas ambientales constantes, por lo que no se fomenta el cuidado de estas mismas. Asimismo, se presenta las calles de una avenida

principal, en el cual se ven mucha aglomeración de autos, transporte público, y personas caminando y en el medio de toda una mesa, con 4 sillas y en una de ella una estudiante, con uniforme de colegio, un lápiz, un cuaderno, en el cual está realizando tareas. Nuevamente se presenta una frase inquietante en forma de pregunta ¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?, sugiriendo que las tareas que dejan para el hogar, no son las únicas que existen para los niños, que ellos deberían tener más tiempo para disfrutar, y para saber cómo enfrentarse ante la sociedad.





¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?



ANEXO 14: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8

INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Artificial	Recreación	X		<p>En tanto al espacio artificial, este se presenta en gran porcentaje de la pieza audiovisual, En principio, se muestra la recreación de varias escenas en un fondo blanco con iluminación puntual dependiendo de lo que se desea mostrar. 1. Gabinetes de útiles escolares. 2. Autor representando a Miguel Grau montado en un caballo. 3. Recreación de una terrorista siendo apresada. 4. Se muestra herramientas de una mecánica y dos personajes (mecánicos). 5. Gabinetes con útiles escolares y emprendedores (hombres).</p> <p>6. Al narrador, y atrás de él un emprendedor con cajas (útiles escolares) y al otro extremo 3 alumnos. 7. Con un ambiente de color cálidos se presentan dos artísticas (danzante de tijera, música contemporánea).</p>

FICHA DE ANÁLISIS N° 8

Los espacios artificiales han sido utilizados en gran medida en todo el spot, destacando a las recreaciones en fondo blanco, donde su principal atracción es la iluminación, ya que se presta de esta para generar luces puntuales, para darle mayor énfasis a cada escena, en principal a los personajes y objetos.

ANEXO 15: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 9

DIMENSIÓN	INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Espacio	Natural	X		En el spot se pueden visualizar escenarios tanto en el interior como exterior, brindando un aspecto de realismo y lograr contextualizarlo con la realidad social.
	Artificial	X		Este recurso ha sido empleado para la reconstrucción de pequeños insertos que pretenden ilustrar parte de la historia, cultura, arte del Perú.

FICHA DE ANÁLISIS N° 9

El espacio que se presenta no es solo un área de superficie, si no que esta representa una idea. Por lo que durante estos 1'26'' se muestra a los espacios tanto natural como artificial como parte esencial de la construcción del spot publicitario, ya que cada escenario mostrado es parte de un contexto que pretende generar en el target una sensación de realismo, además de los espacios que han sido recreados para contextualizarnos en la problemática y a su vez ayudan a darle peso dramático cuando aparece el narrador en fondo blanco.

ANEXO 16: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10

INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Sonido diegético	Voz de los personajes	X		La voz del personaje cumple un rol importante en la presentación de la trama debido a su narración de la problemática del mensaje publicitario. Este sonido se tilda “diegético” ya que pertenece al mundo real e inmediato del personaje, por transcurrir en su espacio y tiempo dentro de su ficción.

FICHA DE ANÁLISIS N° 10

Según lo presentado en el spot, el sonido diegético protagonizado por la voz de Pietro Sibille corresponde a una voz de narrador omnipresente, la voz comparte espacio, pero no se puede decir que comparta tiempo con los otros sonidos e imágenes del spot. Es una narración con ritmo crescendo según va comunicando sus mensajes. Es continua en el tiempo, pero intermitente en el espacio ya que el personaje solo aparece en algunos momentos del spot.

ANEXO 17: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11

INDICADOR	SUB INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Sonido extradiegético	Voz en off (Narrador)	X		Se presenta cuando el personaje no sale en escena (0:09 - 0:33, 0:34 - 0:51, 0:52 - 0:55, 1:04 - 1:08) También se hace presente con un segundo narrador que pronuncia el slogan de la marca. (1:15 – 1:25).
	Fondo musical	X		El fondo musical forma parte desde el 0:06 hasta el final del spot, acompañando el texto narrativo tiene un ritmo jovial y que va de un “tempo” calmado a rápido.
	Foley	X		Está presente en la escena de las pisadas, el lapicero, cuando los niños cierran sus cuadernos, en el sonido del cañón, el sonido de las calles, la explosión de colores y finaliza en el rompimiento de la regla.

FICHA DE ANÁLISIS N° 11

El sonido no diegético del spot corresponde a la voz en off, el fondo musical y el Foley. Estos elementos acompañan y sincronizan el ritmo y tempo del spot. En tanto a la voz en off esta aparece con la narración de Pietro Sibille 0:09 - 0:33, 0:34 - 0:51, 0:52 - 0:55, 1:04 - 1:08, y finaliza con la narración de una voz femenina, haciendo alusión a la voz de una escolar 1:15 – 1:25, dándole ese toque emotivo al spot. El fondo musical empieza desde el 0:06 hasta el final y este se mantiene con un “tempo” de lento a más rápido. En cuanto al Foley, este lo podemos hallar en las pisadas que se escuchan cuando entra el personaje principal, esto para captar la atención del espectador y hacerles saber que va a decir algo importante, en el sonido del lapicero lo que se busca es crear un espacio de angustia por lo que va a comenzar a narrar la problemática, en el sonido del cañón, ya que al ser Miguel Grau un personaje histórico del Perú lo que se pretende es contextualizarlo en un ámbito real “Combate de Angamos”, En esta al sonido del cerrar del cuaderno, sonidos de las calles, explosión de colores y el sonido cuando rompen la regla estos han sido utilizados para crear dramatización en la acción.

ANEXO 18: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 12

DIMENSIÓN	INDICADORES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Sonido	Sonido diegético	X		El sonido diegético está presente en la narración del personaje principal y acompaña al spot en todas las apariciones en encuadre de este mismo 0:02 – 0:08, 0:33, 0:51, 0:56 – 1:04. 1:09 – 1:15, 1:19 – 1:21.
	Sonido extradiegético	X		Este sonido corresponde a lo que no oyen los personajes en escena, en concreto la música incidental, la musicalización y las narraciones en off. Dichos elementos no diegéticos refuerzan el ritmo de la narración.

FICHA DE ANÁLISIS N° 12

El sonido en un contenido audiovisual represente el 50% de su construcción, es por ello que es muy importante saber cómo presentarlo para poder darle forma al spot y unirlo a los elementos visuales. Para ello el sonido se trabaja en dos formas: sonido diegético y sonido extra diegético.

El primero esta presenta en la ficción de los personajes del encuadre. Las narraciones y los sonidos del espacio en donde se mueven los personajes conforman esta estructura de sonido.

Por otro lado, el sonido extradiegético no pertenece al espacio fílmico de los personajes en su mundo real, es decir, no concierne a la historia. Cumplen la mera función “decorativa” pero son pieza fundamental en la creación musical del spot.

ANEXO 19: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 13

VARIABLE	DIMENSIONES	S I	N O	DESCRIPCIÓN
Construcción del significado	Contenido narrativo	X		El contenido narrativo ha sido utilizado para explicar algunos componentes o recursos de la narrativa que se han sido empleados en el spot.
	Personajes	X		Se presenta a dos personajes principales “narrador”, ya que es el que expone toda la problemática, y “los alumnos” los cuales son los afectados directos.
	Espacio	X		El espacio que se presenta no es solo un área de superficie, si no que esta representa una idea.
	Sonido	X		El sonido ha sido trabajado en dos formas: sonido diegético y sonido extra diegético y este represente el 50% de su construcción en un contenido audiovisual.

FICHA DE ANÁLISIS N° 13

La construcción de la significación se desarrolla en principio con la contextualización de la problemática, teniendo un enfoque social, ya que pretende llegar al target mediante insigth que ha seguido para tener mayor alcance y darle más énfasis al mensaje. Esta ha sido subdividida en 4, en primera “componente narrativo” que ha sido utilizado para explicar algunos componentes o recursos de la narrativa que se han sido empleados en el spot. En primera, la narrativa que se presenta es constante y efectiva, ya que el mensaje es directo y la trama al ser estática, plantea de forma clara la problemática que se presenta en el spot. “Personajes” se presenta a dos personajes principales “narrador”, ya que es el que expone toda la problemática, y “los alumnos” los cuales son los afectados directos. “Pietro Sibille” es el narrador, quien es un reconocido actor peruano, el cual fue

elegido justo en su apogeo en las pantallas nacionales, dándole mayor alcance en la distribución del video. Los “alumnos”, quienes se muestran con características propias de personas que pertenecen a la sierra de nuestro Perú, lo que se busca es contextualizar a los estudiantes de colegias estatales de lugares rurales del país. “Espacio” el cual no solo es un área de superficie, si no que esta representa una idea. Por lo que durante estos 1’26” se muestra a los espacios tanto natural como artificial como parte esencial de la construcción del spot publicitario, ya que cada escenario mostrado es parte de un contexto que pretende generar en el target una sensación de realismo, además de los espacios que han sido recreados para contextualizarnos en la problemática y a su vez ayudan a darle peso dramático cuando aparece el narrador en fondo blanco. Y para finalizar “sonido” es un contenido audiovisual represente en un 50 %, es por ello que es muy importante saber cómo presentarlo para poder darle forma al spot y unirlo a los elementos visuales. Para ello el sonido se trabaja en dos formas: sonido diegético y sonido extra diegético. El primero esta presenta en la ficción de los personajes del encuadre. Las narraciones y los sonidos del espacio en donde se mueven los personajes conforman esta estructura de sonido. Por otro lado, el sonido extradiegético no pertenece al espacio fílmico de los personajes en su mundo real, es decir, no concierne a la historia. Cumplen la mera función “decorativa” pero son pieza fundamental en la creación musical del spot.