



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Análisis de la narrativa audiovisual publicitaria en el spot “Ciudadanos del
Mañana” de la marca Mibanco - Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Pascual Juanpedro, Marco Antonio (ORCID: 0000-0001-9318-0394)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis abuelos Alejandro Pascual y Julia
Vivar

A mis padres Wilder Pascual y Tomasa
Juanpedro

Están y estarán en mis sueños.

Siempre.

AGRADECIMIENTO

Al catedrático Mario Castillo Hilario, por su incansable labor a la hora de dirigir esta tesis, indispensable para llevarla a buen puerto.

Muy especialmente a Lilian Kanashiro, a Yasmin Sayán, a Elder Cuebas, a Gloria Brenner, a Hilmer Luna Victoria, a Mariano Vargas, a Oscar Quezada, a David Durand, a César Smith y a Roger Vergara, por el apoyo, sin los cuales difícilmente hubiera podido realizar el presente trabajo de investigación.

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FO7-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

PASCUAL JUANPEDRO, MARCO ANTONIO

Cuyo título es:

ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA EN EL SPOT “CIUDADANOS DEL MAÑANA” DE LA MARCA MIBANCO - LIMA 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (número) **DIECISEIS** (letras).

Los Olivos, 11 de diciembre del 2019


.....
PRESIDENTE
MG. ARGOTE MOREAU, JAVIER


.....
SECRETARIO
MG. MATÍAS CRISTÓBAL, OBED


.....
VOCA
MG. CASTILLO HILARIO, MARIO



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pascual Juanpedro Marco Antonio con DNI N° 72156022 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, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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.

Lima, 11 de diciembre de 2019



Pascual Juanpedro Marco Antonio
DNI: 72156022

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Escenario de estudio	12
2.3. Participantes	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
2.5. Procedimiento	13
2.6. Método de Análisis de información	13
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	35

RESUMEN

La presente investigación, tiene por finalidad analizar la Narrativa Audiovisual Publicitaria en el spot “Ciudadanos del Mañana” de la marca de Mibanco. Dicho producto se estrenó en el Perú el 15 de enero del 2019, teniendo una duración de 2 minutos con 05 segundos, y constituida por 32 tomas. El objetivo general de esta investigación, analizar de qué manera se presentan la narrativa audiovisual publicitaria en el spot “Ciudadanos del Mañana” de la marca Mibanco. La narrativa audiovisual publicitaria, está constituida con la estructura narrativa, la estructura dramática, la estructura informativa y la estructura persuasiva. Se empleo como técnica la observación para la aplicación del instrumento, ficha de observación. La metodología de investigación es de un enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico y de diseño de estudio de caso. Posteriormente se ordenó las 32 fichas de observación, y se realizó la descripción e interpretación de cada toma, que responden a la estructura, por medio de la teoría estructuralista. Se realizó la interpretación de los resultados mediante el Esquematismo Tensivo propuesto por Fontanille y Zilberberg y el Programa Narrativo de Greimas. Se concluye que la narrativa audiovisual publicitaria se presenta en el spot “Ciudadanos del Mañana”, a través de la estructura narrativa, la estructura dramática, la estructura informativa y la estructura persuasiva.

Palabras claves: Narrativa, audiovisual, publicitaria

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the Advertising Audiovisual Narrative in the “Citizens of Tomorrow” spot of the Mibanco brand. This product was released in Peru on January 15, 2019, lasting 2 minutes with 05 seconds, and consisting of 32 shots. The general objective of this research is to analyze how the advertising audiovisual narrative is presented in the “Citizens of Tomorrow” spot of the Mibanco brand. The advertising audiovisual narrative is constituted with the narrative structure, the dramatic structure, the informative structure and the persuasive structure. The observation for the application of the instrument, observation sheet, was used as a technique. The research methodology is of a qualitative, hermeneutical level and case study design approach. Subsequently, the 32 observation sheets were ordered, and the description and interpretation of each shot was made, which respond to the structure, through structuralist theory. The results were interpreted using the Tensile Schematism proposed by Fontanille and Zilberberg and the Greimas Narrative Program. It is concluded that the advertising audiovisual narrative is presented in the “Citizens of Tomorrow” spot, through the narrative structure, the dramatic structure, the informative structure and the persuasive structure.

Keywords: Narrative, audiovisual, advertising