



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

**ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN LOS SPOTS  
“ESCOLARES ÚTILES” DE MIBANCO Y “MÁS EDUCACIÓN CON  
VALORES” DEL MOVIMIENTO FE Y ALEGRÍA LIMA-2018**

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

**AUTOR:**

HARO CHUNGA, GIOVANNI MAURICIO

**ASESOR:**

Mg. CASTILLO HILARIO, MARIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)  
HARO CHUNGA GIOVANNI MAURICIO

cuyo título es: "ANÁLISIS DEL INTENSATE PUBLICITARIO EN LOS SPOTS ESCOLARES ÚTILES DE MIBANCO Y MAS EDUCACIÓN CON VALORES DEL MOVIMIENTO FE Y ALEGRÍA, LIMA, 2018."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Lima, 05 de diciembre de 2018.



[Signature]  
PRESIDENTE

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
VOCAL

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

A todos aquellos que siempre me apoyaron y me impulsaron. Especialmente a Nicole por ser la mayor de mis motivaciones.

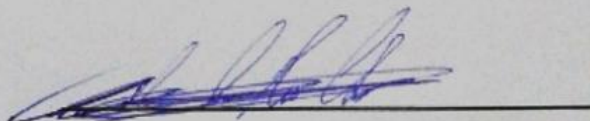
Gracias a mis amigos y familia, a mi asesor, el profesor Smith, a Mario por siempre orientarme y apoyarme, a mi padre que me mira donde sea que esté y a Nicole, que a pesar de todo, fue mi fuerza y motivación para llegar aquí, y estar a mi lado.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Giovanni Mauricio Haro Chunga con DNI N° 70557956 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 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.

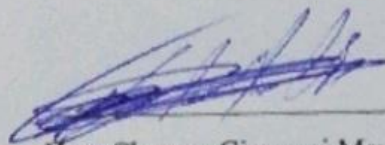


**Haro Chunga, Giovanni Mauricio**

## 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 del mensaje publicitario en los spots "Escolares útiles" de MiBanco y "Más educación con valores" del movimiento Fe y Alegría Lima-2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.



Haro Chunga, Giovanni Mauricio

## Resumen

En la presente investigación se planteó el siguiente problema, ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario en los spots “Escolares útiles” de MiBanco y “Más educación con valores” del movimiento Fe y Alegría Lima-2018? Asimismo, se determinó el siguiente objetivo, Analizar el mensaje publicitario de los spots “Escolares útiles” de MiBanco y “Más educación con valores” del movimiento Fe y Alegría Lima-2018. Ambos spots abarcan temas sociales en sus argumentos, y fueron catalogados como los mejores spots en la temporada de verano del 2018. Las teorías aplicadas en la investigación fueron la del estructuralismo y de la influencia personal.

Se concluye que el mensaje publicitario en ambos spots presenta diferencias entre ellos, ya que el de Mibanco busca vender un servicio, a diferencia del movimiento Fe y Alegría, el cual es solamente una campaña de recordación de marca. Los servicios son un conjunto de actividades que una empresa realiza con el fin de satisfacer una necesidad del cliente, mientras que una campaña de recordación de marca se reconoce cuando el consumidor logra identificar, asociar y recordar varias características únicas de la marca para su consumo, elementos que pueden ser usados por separado y crear diversidad de campañas.

Palabras claves: **Publicidad, spot, mensaje publicitario, audiovisual.**

## Abstract

In the present investigation, the following problem was raised: How is the advertising message presented in the "Useful school" spots of MiBanco and "More education with values" of the Fe y Alegría Lima-2018 movement? Likewise, the following objective was determined: Analyze the advertising message of the "Useful school" spots of MiBanco and "More education with values" of the Fe y Alegría Lima-2018 movement. Both spots cover social themes in their arguments, and were cataloged as the best spots in the summer season of 2018. The theories applied in the research were structuralism and personal influence.

It is concluded that the advertising message in both spots presents differences between them, since the one from Mibanco seeks to sell a service, unlike the Fe y Alegría movement, which is only a brand recall campaign. Services are a set of activities that a company carries out in order to satisfy a customer need, while a brand recall campaign is recognized when the consumer is able to identify, associate and remember several unique characteristics of the brand for its consumption, Elements that can be used separately and create diversity of campaigns.

Keywords: Advertising, spot, advertising message, audiovisual.