



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: Jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Gianella Margarita Sotomayor Paisi (orcid.org/0000-0002-5704-6398)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres, quienes son mi apoyo incondicional cada día, a mis hermanos que siempre confiaron en mí, los amo demasiado. De igual manera a todas las personas que fueron parte fundamental en el proceso de mi vida universitaria, nada hubiera sido posible si en el apoyo de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primordialmente a mis padres por su apoyo económico y moral en toda mi vida estudiantil, a mis amigos por darme fuerzas en cada etapa, a la Universidad Cesar Vallejo por ser mi alma mater y brindarme docentes de calidad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras y gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	23
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
2.2. Escenario de estudio.....	25
2.3. Participantes.....	26
2.3.1. Caracterización de sujetos.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.4.1. Técnicas de entrevista.....	27
2.4.1.1. Fuentes Primarias.....	27
2.4.1.2. Fuentes Secundarias.....	28
2.4.2. Instrumento: Guion de entrevista.....	28
2.4.3. Modo de recolección de la información.....	29
2.5. Procedimiento.....	31
2.5.1. Variables.....	31
2.5.1.1. Variable Independiente -Contenido audiovisual.....	31
2.5.1.2. Variable dependiente: Campaña educativa.....	31
2.5.2. Operacionalización de las Variables.....	31
2.5.3. Matriz de Operalización.....	33

2.6.	Rigor científico	35
2.6.1.	Criterios de evaluación del instrumento.....	35
2.6.2.	Validez	35
2.7.	Método de análisis de la información.....	41
2.7.1.	Población.....	41
2.7.2.	Muestreo no probabilístico.....	41
2.7.3.	Muestra.....	42
2.8.	Aspectos éticos	42
2.8.1.	Objetividad.....	42
2.8.2.	Veracidad	43
2.8.3.	Originalidad.....	43
III.	RESULTADOS	44
3.1.	Análisis e interpretación de resultados de los especialistas en contenidos audiovisuales	45
3.2.	Análisis e interpretación de resultados de especialistas en educación	52
3.3.	Análisis e interpretación de los resultados de jóvenes de un AA. HH	57
3.4.	Guía de observación de la campaña educativa “Escolares Útiles”	78
IV.	DISCUSIÓN.....	83
4.1.	Discusión	84
V.	CONCLUSIONES.....	87
5.1.	Conclusiones.....	88
VI.	RECOMENDACIONES	89
6.1.	Recomendaciones	90
	REFERENCIAS	91
	ANEXOS.....	97
	REFERENCIAS	
	ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica - especialistas en audiovisuales	29
Tabla 2. Ficha técnica – Especialista en educación.....	29
Tabla 3. Ficha técnica – Jóvenes de un AA. HH.....	30
Tabla 4. Matriz de operacionalización de las variables de la investigación.....	33
Tabla 5. Cuadro de Validez – especialistas en audiovisuales.....	37
Tabla 6. Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total).....	38
Tabla 7. Cuadro de Validez – especialistas en educación	38
Tabla 8. Aprobación de los expertos según la V de Aiken – especialista en educación.	39
Tabla 9. Cuadro de Validez – jóvenes de un AA. HH.....	40
Tabla 10. Aprobación de los expertos según la V de Aiken – Jóvenes.....	41
Tabla 11. Cuadro de Población y muestra.....	42
Tabla 12. Guía de Observación de la campaña educativa “Escolares Útiles”.....	78
Tabla 13. Certificado de validez de contenido del instrumento	108
Tabla 14. Certificado de validez de contenido del instrumento	110
Tabla 15. Certificado de validez de contenido del instrumento	112

Índice de figuras

Figura 1. Contenido audiovisual de la campaña educativa	26
Figura 2. Fórmula de la V de Aiken	36
Figura 3. ¿Usted se siente identificado con la marca que elaboró este video? ¿Por qué?	60
Figura 4. ¿Usted cree que después de ver esta campaña los consumidores de este banco apostarían por invertir en educación? ¿Por qué?	62
Figura 5. ¿Cómo influyó en usted la falta de materiales en el colegio donde estudió?..	64
Figura 6. ¿Crees que esta técnica publicitaria sirve para informar a la sociedad sobre estos temas?	66
Figura 7. ¿Esta campaña audiovisual muestra la realidad de muchos escolares?	68
Figura 8. ¿Te gustó la manera en cómo esta empresa mostró algo novedoso, pero al mismo tiempo informo sobre esta situación de los escolares?	70
Figura 9. ¿De qué manera el estado y ministerio de educación debería reflexionar sobre la falta de apoyo que se les da a los colegios de los AA. HH?.....	71
Figura 10. ¿De qué manera usted pudo interpretar el mensaje de esta campaña?.....	74
Figura 11. ¿En la actualidad usted cree que es importante implementar con distintos materiales e instrumentos los colegios para las futuras generaciones?	76
Figura 12. ¿Crees que la situación actual de la educación ha mejorado a comparación de años anteriores?	77
Figura 13. Certificado de validez de contenido del instrumento – Audiovisuales	114
Figura 14. Certificado de validez de contenido del instrumento – Educación	117
Figura 15. Certificado de validez de contenido del instrumento – Jóvenes	120

Figura 16. Evidencias 123

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”, tuvo como objetivo principal analizar el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019. Se trata de un estudio de diseño interpretativo porque se analizó e interpretó los resultados de distintas entrevistas, siendo una investigación no experimental de corte transversal; los participantes del presente estudio de investigación son los profesionales en Comunicación y contenidos audiovisuales, profesionales en educación básica y los jóvenes exalumnos de una Institución educativa estatal, para el cual se realizarán entrevistas como instrumento de medición.

Como principal resultado se reveló que, la proximidad se refleja de manera clara en la campaña educativa, ya que la marca se muestra en partes esenciales del video, como por ejemplo la ropa del narrador, son los colores representativos de la entidad financiera, por consiguiente, muestra su marca de manera clara. En este trabajo de investigación se identificó la diégesis narrativa del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019, pues se logró mostrar y reconocer muchos sonidos y efectos que ayudaron al entendimiento del mensaje, los resultados de la investigación lograron descubrir que es importante usar estos sonidos ya que les da sentido a las campañas, estas así pueden ser interactivas y recordadas.

Palabras clave: Contenido audiovisual, Campaña educativa, Entidad Financiera

Abstract

The present research work entitled "Analysis of the audiovisual content of an educational campaign in a financial entity, case: young people from a Human Settlement, Lima, 2019", had as main objective to analyze the audiovisual content of an educational campaign in a financial entity, case: young people from a Human Settlement, Lima, 2019. This is an interpretive design study because the results of different interviews were analyzed and interpreted, being a non-experimental cross-sectional investigation; The participants of this research study are the professionals in Communication and audiovisual content, professionals in basic education and the young students of a state educational institution, for which interviews are conducted as a measuring instrument.

As a main result it was revealed that, the proximity is clearly reflected in the educational campaign, since the brand is shown in essential parts of the video, such as the narrator's clothes, are the representative colors of the financial entity, so , show your brand clearly. In this research work the narrative digesis of the audiovisual content of an educational campaign in a financial institution was identified, case: young people from a human settlement, Lima, 2019, because it was shown to show and recognize many sounds and effects that helped the understanding of the message , the results of the investigation managed to discover that it is important to use these sounds since it makes sense of the campaigns, so they can be interactive and remembered.

Keywords: Audiovisual content, Educational campaign, Financial Entity

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se muestra la realidad problemática.

La producción audiovisual consiste en crear distintos contenidos para medios de comunicación, principalmente la televisión. En la actualidad también sirven como un factor importante el internet y las redes sociales. Los productos audiovisuales constan de tres etapas las cuales son preproducción, producción y postproducción cada una cumple con distintos métodos de ejecución, pero las tres en conjunto llegan a un mismo fin: crear y difundir dichos contenidos.

En la actualidad las empresas utilizan los medios audiovisuales para crear campañas con mensajes positivos y del mismo modo fidelizar a sus clientes. De ahí que sea fácil constatar que muchas entidades muestren spots y afiches, así como campañas educativas y publicitarias de gran impacto en distintos medios de comunicación que utilizan estrategias altamente creativas como es la producción audiovisual. Ortiz (2018) señaló que “la producción de una obra audiovisual es un trabajo complejo que requiere una planificación cuidadosa para que en cada una de las etapas se alcance el mejor rendimiento”. Es decir, producir alguna película, anuncio o cualquier contenido audiovisual, por consiguiente, pasa por diversas etapas y del mismo modo distintos caracteres.

De este modo las producciones audiovisuales transmiten diferentes mensajes a través de gráficos, sonidos e imágenes que ayudan al fácil entendimiento de lo que ellos quieren mostrar. En el año 2018, una empresa financiera lanzó una campaña educativa que incentivaba a la inversión en colegios públicos, lo cual constituye un claro referente de que una producción audiovisual puede concientizar y sensibilizar a muchas personas. La producción puso en evidencia la situación real por la que atraviesa la educación en zonas rurales del Perú.

La financiera muestra en el año 2018 la campaña educativa “escolares útiles” que relata en diferentes escenas, cómo muchos escolares carecen de materiales y recursos para estudiar. Esta problemática se da mayormente en zonas rurales o de bajos recursos. Por ello, esta empresa busca, a través de su campaña creativa, concientizar y sensibilizar a distintos sectores sociales de nuestro país para invertir en la calidad de la educación que se brinda a los niños y jóvenes de bajos recursos económicos del Perú.

En efecto, es un hecho conocido para la opinión pública que una buena formación de calidad requiere de incentivos y valores. Solo con una buena educación los jóvenes podrán tener un futuro laboral exitoso personal, así como una productividad y rendimiento laboral adecuados.

De ahí que no sea un lugar común decir que la educación es nuestro país debe ser un factor determinante que conlleve al crecimiento nacional para lo cual también es necesario contar con buenos maestros, y capacitarlos de manera apropiada.

Los docentes, tanto de instituciones educativas estatales como de no estatales, indican que necesitan recibir capacitación en estrategias y prácticas de enseñanza. Esto implica que sienten que carecen de las herramientas pedagógicas necesarias para enseñar. Lo anterior puede obedecer a diferentes factores, entre los que destacaría la inadecuada formación inicial recibida por los docentes, que no necesariamente los habría habilitado para enseñar ni para adaptar esa enseñanza a los cambios curriculares que regularmente se presentan en el país. (Guadalupe et al., 2017)

Ante esta situación es importante que el gobierno seleccione a docentes con alta capacidad de enseñanza y de orientación hacia sus alumnos, así mismo capacitarlos en diferentes aspectos ya que carecen no solo de recursos materiales sino también de una actualización educativa acorde a los tiempos modernos.

Los análisis muestran que los docentes de instituciones educativas estatales, a diferencia de sus pares no estatales, tienen que autogestionarse en mayor medida los materiales que usan en el día a día para el dictado de clases. También manifiestan que uno de los principales factores que limitan su quehacer educativo es la falta de materiales educativos, sea porque son insuficientes o porque son inadecuados. (Guadalupe et al., 2017). Se sabe que la educación en el Perú a lo largo de los años no ha variado mucho en temas de calidad, ya que los escolares siguen mostrando déficit en comprensión lectora, matemáticas y ciencia así lo manifiestan distintos estudios y pruebas como la tan sonada prueba PISA que nos ubica en los últimos puestos, a comparación de otros países de América Latina.

El abordaje de la investigación –en forma de un estudio de caso- buscó contar con la opinión de especialistas en producción audiovisual, de dos profesores de un colegio

estatal y las inquietudes de un grupo de jóvenes de un Asentamiento Humano, quienes han visto la campaña educativa.

Se trata de jóvenes, ex estudiantes de un colegio estatal en un asentamiento humano de San Juan de Lurigancho, ubicado lejos de una vía principal y de difícil acceso, por lo que el apoyo del Estado llega con tardanza. Dichos jóvenes tienen entre 18 a 23 años de edad, se eligió estas edades porque son los más recientes ex alumnos de este colegio, de este modo se tomó sus experiencias para poder analizarlos y compararlos con el contenido audiovisual de la campaña educativa.

Del mismo modo contribuyeron tres especialistas en contenidos audiovisuales quienes ayudaron a descifrar y analizar el contenido audiovisual mostrado en la campaña educativa, dada la experiencia de cada uno de ellos dieron puntos de vista relevantes para esta investigación. Igualmente, dos especialistas educadores quienes laboran en instituciones educativas del estado, quienes mostraron la realidad en que estas escuelas viven día a día.

Por tal motivo, el presente estudio tendrá por finalidad analizar el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso de jóvenes de un asentamiento humano, 2022.

A continuación, se presentan los trabajos previos

Antecedentes nacionales

Castillo (2016) redactó la tesis: “Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana (2011-2013)” para obtener el grado de Licenciado en Comunicación Audiovisual en la PUCP. Uno de los objetivos mostrados fue reconstruir, en una investigación cualitativa, cual fue el impacto del uso sociocultural, en programas de cocina de la tv peruana.

El autor llegó a la conclusión de que las narrativas presentadas en dicho programa han cambiado radicalmente al pasar los años. Así mismo manifestó que sus características muestran innovación en distintos puntos como es la narración.

Cueva (2014) redactó su tesis “Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson”, para optar el título profesional Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la UPAO.

Uno de los objetivos principales fue identificar la narrativa de una película. Dicho proyecto cuenta con una investigación descriptiva – cualitativa ya que identificara la narrativa de una película, del mismo modo la influencia de la misma.

Se llegó a la conclusión que los argumentos de una película se establecen en temas de familias en crisis y protagonistas con problemas existenciales basados en malas experiencias de sus pasados.

Vilca (2017) escribió la tesis “Análisis de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de MiBanco. Caso: Los cuatro spots de la campaña asesores, Lima, 2015” Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo- Lima, para obtener. El diseño que uso en dicha tesis es un estudio de caso. El estudio presento como objetivo principal analizar audiovisualmente la narrativa de dicha publicidad de una entidad financiera.

El autor llegó a la conclusión de que la narrativa audiovisual presentada en dicha publicidad de una entidad financiera, se presentó efectivamente 105 para sus objetivos, su calidad se basa a contar relatos y llegar atraer al espectador, al mismo tiempo sus emociones.

Cornejo (2017) realizó la tesis “Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016”, Para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Se obtuvo como objetivo Analizar el lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Rifa” promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016.

El autor concluyó que la semiótica se desglosaron los aspectos visuales, que indicó que cada signo debe contener un significado para que este se pueda interpretar posteriormente, de esta manera se reafirmó la teoría mencionada. Ya que los diferentes gráficos e imágenes generaron distintas emociones.

Olivares (2018) escribió la Tesis “Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda “Pasajero, Súmate a Yo Hago el Cambio” del MTC, Lima 2018”, Para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, el autor mostró uno de sus objetivos el cual fue analizar como se muestra el lenguaje audiovisual de dicha propaganda. La población que se investigara para este estudio fue el MTC, tomando la muestra a esta campaña.

Se llegó a la conclusión de que a través de una pauta de observación se sostuvo que el uso de un plano medio es muy requerido. Este plano ayudó a que los distintos personajes hagan referencia a la campaña.

Trujillo (2017) redactó “Análisis de la narrativa audiovisual de la película Asu Mare 2, Lima – 2017” tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo Lima, Perú.

El autor decidió tomar como principal objetivo, analizar la narrativa audiovisual de dicha película en Lima. El tipo de diseño aplicado en esta investigación fue estudio de caso, ya que se podrá interpretar y analizar la peculiaridad de la película mencionada.

Se concluyó que la narrativa audiovisual de dicha película está basada en un echo de una familia que reside en una zona popular, del mismo modo se identificó que los personajes usan lenguajes con alta vulgaridad y grotesco. Así mismo se identificó la exageración de distintas expresiones y también la historia de algunos personajes.

Córdova (2017) realizó la Tesis “Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017”. Para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú.

El objetivo principal fue analizar el rol del lenguaje audiovisual de dicho spot publicitario. El tipo de estudio cualitativo, es de tipo aplicativo ya que se presentará una ficha de observación, dicha ficha será aplicada a la población escogida.

El autor llegó a la conclusión de que el papel del lenguaje audiovisual en el ya mencionado spot es el de reforzar el mensaje mostrado a través de los sonidos e imágenes, de esta manera la empresa busca transmitir y reforzar este spot.

Antecedentes internacionales

Rodríguez (2015) redactó el artículo “Campaña educativa para incrementar el consumo de frijoles” en la Universidad de Costa Rica. El objetivo general de este artículo es “Incrementar el consumo de frijoles”, el autor escogió la población de madres de escolares, de clase media urbana” de esta manera busco que se centre solo en el proceso de identificación de este grupo.

El autor llegó a la conclusión de que los escolares evaluados un 73% reconoció que después de la Campaña consumía más frijoles. Esto refleja un cambio de actitud importante, que es necesario para mantener cambios en el largo plazo.

Lazo y Grandio (2013) desarrollaron el artículo titulado “Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia” de la revista Comunicación y sociedad. El objetivo principal fue estudiar el grado de capacidad que contiene la población española, mediante la doble apreciación de este artículo.

Este artículo uso un tipo de investigación cuantitativa, ya que se basó en una encuesta con preguntas para marcar y algunas abiertas, es así que llego a la conclusión de que este artículo indicó la centralidad de las dimensiones: audiencia y recepción, de esta manera apreciar las actitudes de los ciudadanos.

Anton y Guallar (2014) realizaron el artículo “Análisis de los archivos audiovisuales en internet de las televisiones autonómicas españolas” en la revista española de Documentación Científica. El objetivo general es estudiar algunas características de los contenidos audiovisuales en líneas de programas españoles en la tv.

La metodología usada fue evaluar y estudiar una muestra de programas televisivos pertenecientes a la FORTA, del mismo modo el autor llegó a la conclusión de que después de hacer el respectivo estudio los resultados fueron que las líneas audiovisuales de las principales televisoras en España contienen un nivel de desarrollo medio.

Marín *et al.* (2014) did the thesis “Study on training in audiovisual competence of teachers and students in southern Ecuador”. The purpose of your investigation is to determine whether progress is being made in the training of students and teachers in information technologies (ICT) as a teaching resource required for society today. The work that was exploratory research applies quantitative and qualitative methodological resources.

One must implement/install new technologies in schools to facilitate the mastery of ICT, enabling their faculty and student body to partake in the knowledge society. Technology may be part of our daily lives, but it has not yet managed to enter into the education in Ecuadorian schools as, with inadequate or undeveloped disciplines in educational practices, little significance has been given to this process. ICTs are an important resource in the knowledge society and as a teaching support, but the road to full incorporation into this new society is not through the screens, but rather through teacher motivation of developing comprehensive educational policies that address the future educational needs and student body to partake in the knowledge society.

[Marín *et al.* (2014) realizaron la Tesis "Estudio sobre capacitación en competencia audiovisual de docentes y estudiantes en el sur de Ecuador". El propósito de su investigación es determinar si se está progresando en la capacitación de estudiantes y maestros en tecnologías de la información (TIC) como un recurso de enseñanza requerido para la sociedad actual. El trabajo de investigación exploratoria aplica recursos metodológicos cuantitativos y cualitativos].

[Hay que dar mayor importancia a lo educativo componente de las habilidades tecnológicas que la de simplemente teniendo la tecnología sin el uso adecuado. Uno debe implementar / instalar nuevas tecnologías en las escuelas para facilitar el dominio de las TIC, permitiendo a su facultad y alumnado para participar en la sociedad del conocimiento. La tecnología puede ser parte de nuestra vida cotidiana, pero no, pero logró ingresar a la educación en ecuatoriano escuelas como, con disciplinas inadecuadas o

subdesarrolladas en prácticas educativas, poca importancia ha sido dado a este proceso. Las TIC son un recurso importante en el conocimiento. sociedad y como soporte docente, pero el camino hacia la plena la incorporación a esta nueva sociedad no es a través de las pantallas, sino más bien a través de la motivación del profesor de desarrollar políticas educativas integrales que abordan las futuras necesidades educativas].

Fernández de Arroyabe, et al (2018) they made the article “Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination” The objective of this work is to define the patterns of consumption, creation and dissemination of audiovisual content on the Internet in the parameters of leisure and complementary sources of information for school use of young people from Gipuzkoa, according to the variables of gender, course and type of center.

The methodology was based on the design of a self-filled questionnaire that was complemented by 2426 adolescents (12 to 16 years old), students of the four ESO courses. The sample is a random selection of 60 centers in Guipúzcoa and a total of 120 groups, 30 for each course. The results confirm that the patterns of consumption, creation and dissemination of male and female leisure content are monolithic and opposed to each other.

[Fernández de Arroyabe, et al, (2018) realizaron el artículo “Nativos digitales: consumo, creación y difusión de contenido audiovisual en línea”. El objetivo de este trabajo es definir los patrones de consumo, creación y difusión de contenido audiovisual en Internet en Los parámetros de ocio y fuentes complementarias de información para el uso escolar de los jóvenes guipuzcoanos, según las variables de género, curso y tipo de centro].

[La metodología se basó en el diseño de un cuestionario autocompletado que se complementó con 2426 adolescentes (de 12 a 16 años), estudiantes de los cuatro cursos de ESO. La muestra es una selección aleatoria de 60 centros en Guipúzcoa y un total de 120 grupos, 30 para cada curso. Los resultados confirman que los patrones de consumo, creación y difusión de contenido de ocio masculino y femenino son monolíticos y opuestos entre sí].

Cofie et al., (2015) they wrote the article “Effects of information, education, and communication campaign on a community-based health insurance scheme in Burkina

Faso” The objective of the study is to analyze the effect of the Information, Education and Communication campaign, activities on the adoption of a community health insurance plan in Nouna, Burkina Faso. He also identified the factors that improved or limited the effectiveness of the campaign.

Complementary data collection approaches were used. A survey was conducted with 250 randomly selected household heads, followed by in-depth interviews with 22 purposively selected community leaders, group discussions with the project management team, and field observations. The study concludes that an IEC campaign is crucial to improving the understanding of the CHI scheme concept, which is an enabler to enrolment, and should be integrated into scheme designs and evaluations

[Cofie, et al, (2013) escribieron el artículo "Efectos de la campaña de información, educación y comunicación en un plan de seguro de salud basado en la comunidad en Burkina Faso". El objetivo del estudio es analizar el efecto de la Información, Campaña de Educación y Comunicación, actividades sobre la adopción de un plan de seguro de salud comunitario en Nouna, Burkina Faso. También identificó los factores que mejoraron o limitaron la efectividad de la campaña. Se utilizaron enfoques de recolección de datos complementarios].

[Se realizó una encuesta con 250 jefes de hogar seleccionados al azar, seguida de entrevistas en profundidad con 22 líderes comunitarios seleccionados deliberadamente, discusiones grupales con el equipo de gestión del proyecto y observaciones de campo. El estudio concluye que una campaña de IEC es crucial para mejorar la comprensión del concepto del esquema CHI, que es un habilitador para la inscripción, y debe integrarse en los diseños y evaluaciones del esquema.]

Faraez (2015) redactó su tesis “Campaña de publicidad social para la prevención de la desnutrición en los niños y niñas de la ciudad de Machala”. Para optar el título de Licenciada en Comunicación Social. El objetivo principal presentado fue, prevenir la desnutrición en niños y niñas de la ciudad de Machala mediante el uso de distintos soportes publicitarios acorde al público objetivo y al contexto en que se desenvuelven. Llegando a la conclusión de que la publicidad social no sólo busca soluciones a los problemas sociales, sino que a través del mensaje que proporciona, ofrece al espectador

la parte educativa que representa a este tipo de publicidad, en conjunto con las interpretaciones propias que estimulan el desarrollo humano y social.

Marco Teórico

Teorías relacionadas al tema

Teoría del estructuralismo

El estructuralismo parte directamente del estudio de los signos que complementa a la sociedad, es decir de la semiología en nuestra vida diaria.

Se puede, pues, concebir *una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos *semiología*. Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano Saussure (1915). La sociedad está formada por distintos signos y aspectos visuales los cuales ayudan al entendimiento de distintos mensajes que la sociedad recibe a diario.

Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí. (Córdoba et al., 2008, p.18).

Es decir, esta teoría busca entender cómo están compuestos los signos y cómo están estructurados los mensajes sociales, de tal modo que analiza el lado fónico y fisiológico de cada aspecto social y de las lenguas que estos manejan

Esta teoría hace mención a los conocimientos de Ferdinand Saussure (padre de la división estructural del signo) Sosa y Arcila (2013), quien detalló el significado de esta teoría:

Se refiere a una corriente de pensamiento que intenta analizar los componentes y las relaciones de un fenómeno a partir de las estructuras que producen significado. Es decir, busca estructuras que se repiten y que ordenan

la realidad. Dichas estructuras cambian entre una cultura y otra, por lo que es imposible hablar de estructuras universales o ideales (pág. 76).

A partir de lo mencionado se aprecia que esta teoría se centra en el receptor, en su contexto y en su código. El mensaje carece de importancia, se toma más en cuenta las ideas y sensaciones que este provoca en los individuos. En alusión a los materiales de comunicación analizados en esta investigación, esta teoría se relaciona en que los componentes de los materiales pueden ser interpretados de distinta manera de acuerdo al contexto y al código cultural de los destinatarios de la campaña antitabaco.

Para entender esta teoría hay diferentes planos: el contenido, y por consiguiente la expresión, estos se definen como la expresión de la fonética y el de la fonología. Corredor y Nieto (2007). Tal como evidencia el autor, dentro del estructuralismo existen distintas formas de estudiarlo ya sea por la expresión o el contenido que esta muestra, es decir analizan todos los aspectos fonológicos y del mismo modo semánticos.

Olivares (2018) indicó que: “En los aportes de Saussure es posible observar el objeto atendido por el estructuralismo lingüístico: son las estructuras lingüísticas o del lenguaje denominadas también sistemas de signos (...) es un sistema compuesto por significante y un significado” (s/p). De este modo Saussure dijo que la lengua se manifiesta a través de signos los cuales están compuestos y definidos por un significado y un significante, estos son entendidos como el signo lingüístico.

Saussure consideró que el signo lingüístico cuenta con dos características principales, las cuales son la combinación de la imagen fónica y el concepto. Por consiguiente, planteó que estos dos se pueden reemplazar por un significado y significante.

Definición de variables

A continuación, se definirá la variable Independiente

Variable 1: Contenido audiovisual

El contenido audiovisual se refiere a alguno de los géneros informativo o de entretenimiento que usan el lenguaje audiovisual para transmitir algún mensaje por distintos canales o medios de comunicación Parreño (2011). Es decir, se conoce al contenido audiovisual como el elemento principal de cualquier lenguaje audiovisual, por

lo tanto, sirve para difundir distintos anuncios a su público definido. Del mismo modo las grandes empresas buscan transmitir contenidos de dicha manera por tener un mayor alcance y difusión. De ahí que, para el mejor entendimiento de temas diversos, se opte por transformarlos a contenido audiovisual.

El concepto de audiovisual es un aspecto de los recursos didácticos llamados multisensoriales y se basa en la enseñanza mediante los sentidos del hombre, es decir se muestran sonidos, el habla y gráficos como imágenes, estos contenidos pueden ser transmitidos físicamente como electrónicamente Barros y Barros (2015). En esa línea, el audiovisual muestra y transmite algún mensaje mediante sonidos, imágenes, palabras, etc. Y así llega a transmitir algún hecho mediante aspectos didácticos y de fácil entendimiento usando los distintos sentidos especialmente la vista, ya que por esta se puede percibir gráficos y diseños que muchas veces buscan transmitir algún mensaje específico.

Según Cinto (2008), los contenidos audiovisuales:

Son formatos breves de la comunicación digital interactiva y hoy el más importante en esta era digital, al igual que las narrativas transmediáticas (...), es una tendencia que la web profundizó en los 90 y llega a su máxima expresión en los dispositivos móviles, donde en su mayoría los contenidos audiovisuales son transmitidos. (p.121)

Por ende, se entiende como contenido audiovisual a los distintos videos, imágenes, sonidos transmitidos por algún medio, estos sirven para hacer el entendimiento del mensaje más dinámico y veraz.

El contenido audiovisual tiene las siguientes categorías:

Categoría 1: Proximidad

La principal categoría del contenido audiovisual, es la proximidad, de aquí parte al desglose de dicho producto, por ende, la proximidad se refiere al lugar establecido en alguna marca, de esta manera indica que una marca emplazada tiene una mayor capacidad para atraer la atención de sus consumidores Parreño (2011). El autor se refirió a la identificación de una marca en algún producto o servicio, es una comunicación no verbal, pero en muchas ocasiones la voz puede tomar lugar para amplificar recursos así llegar a un buen entendimiento del mensaje y por ende a la buena dirección de la comunicación.

Subcategorías de Proximidad

Subcategoría 1: Marca

Las principales empresas y entidades cuentan con una marca registrada la cual buscan ser reconocidas y diferenciada de los demás por ello, una marca es un mecanismo inmaterial pero examinador de alguna compañía. Por lo general sus consumidores tienden a tener una relación con los servicios o productos. De alguna manera este punto transmite consistencia y confianza en distintos aspectos Scott (2002). A partir de esta definición, sabemos que la representación de algún producto o servicio sirve para la diferenciarlo del resto los cuales cuentan con parecidas o en muchos casos las mismas características, así mismo la marca deberá mostrar confianza y consistencia para que las personas tengan un buen concepto de la entidad.

Subcategoría 2: Consumidor

El consumidor es un agente económico que busca satisfacer algún tipo de necesidad y del mismo modo ayuda al desarrollo de estrategias, por ende, el consumidor en la actualidad es una unidad fundamental para planificar estrategias de tal modo que las empresas de hoy en día ya toman en cuenta a la necesidad de los mismos, es así que elaboran distintas estrategias para finalmente crear servicios y bienes que cubran sus necesidades (Arellano et al., 2013).

El autor definió al consumidor como un elemento fundamental para cualquier organización ya que la mayoría de estos buscan que sus consumidores se fidelicen con ellos y así ser un agente económico para diferentes entidades.

Categoría 2: Alocución

La alocución en nuestra sociedad se da mediante personas con alguna autoridad o cualquiera que quiera transmitir un discurso en especial.

Esta categoría diferencia entre dos tipos de emplazamiento verbales: aquellos pronunciados por los personajes (por ejemplo, cuando el actor protagonista pide en un bar una determinada marca de cerveza) o las voces en off (por ejemplo, una cuña

radiofónica que se oye de fondo mientras se desarrolla la escena). Esta dimensión resulta importante para diferenciar el tipo de respaldo verbal que puede producirse en un contenido audiovisual por parte de un actor que tenga una influencia sobre el espectador de otro tipo de emplazamientos verbales más neutros. Esta dimensión comprende dos variables: emplazamiento alocución y emplazamiento voz en off. (Parreño 2011, p.79).

Esta categoría indicó que la alocución son los sonidos, ruidos y hasta la palabra del hombre, de esta manera se logra identificar a presencia de estos en distintos escenarios, del mismo modo esto se da por parte de personas con alguna influencia en el tema a tratar.

Subcategoría de Alocución

Subcategoría 1: Influencia

La influencia es el poder que una persona tiene por ser alguna autoridad en diferentes contextos. RAE (2014) manifestó que la influencia es: “Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”. (s/p). La influencia parte de la manera de beneficiar a alguien ya que la persona consta con algún tipo de autoridad o jerarquía.

Subcategoría 2: Voz en Off

La voz en off es un factor importante para las grandes producciones audiovisuales y del mismo modo alguna publicidad.

Daney (2013) indicó que la “*voz en off, stricto sensu*, a la que va siempre paralela al desfile de las imágenes y que no coincide nunca con ese desfile. Por ejemplo: el comentario de un documental sobre sardinas puede decir lo que le parezca (describir sardinas o denostarlas) que no tendrá impacto medible sobre ellas. Esta voz, sobreimpuesta a posteriori sobre la imagen, montada sobre ella, no es portadora sino de metalenguaje. Sólo se dirige (por entero: su lado enunciado y su lado enunciación) al espectador con el que ella hace alianza, un contrato a expensas de la imagen” (p.20). Por ende este factor sirve como autor principal de algún producto audiovisual

Categoría 3: Diégesis narrativa

En la historia se entiende como diégesis al relato o explicación de algún tema en específico de esta manera, la diégesis narrativa se aproxima a un emplazamiento sonoro el cual forma parte de su mundo audiovisual, en contexto es el sonido de alguna escena donde hay un protagonista (Parreño *et al*, 2011).

Para el autor la diégesis narrativa es la comunicación mediante sonidos e imágenes es decir por el mundo audiovisual del mismo modo relata y explica algún hecho en especial, de esta manera ayuda al entendimiento de distintos mensajes.

Subcategorías de Diégesis narrativa

Subcategoría 1: Emplazamiento

El emplazamiento de producto ha sido descrito por Parreño *et al*. (Como se citó en Panda, 2004) como: “La práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, (...) con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra” (p.117).

Es decir, manifestó que el emplazamiento consiste en usar diferentes tipos de merchandising para así el público objetivo recuerde la marca o servicio y del mismo modo se fidelicen con los mismos.

Subcategoría 2: Sonido

El sonido ha sido definido conceptualmente por Rocamora (2006) como “la sensación percibida por el oído debida a las variaciones rápidas de presión en el aire. Desde el punto de vista físico consiste en la vibración mecánica de un medio elástico (gaseoso, líquido o solido) y la propagación de esta vibración a través de ondas” (p.1).

Por ello se entiende a el sonido como un sentido principal del ser humano el cual se transmite por ondas sonoras.

Del mismo modo se pasa a definir la variable dependiente:

Variable 2: Campaña educativa

En lo que concierne a la presente variable:

Las campañas educativas son actividades que buscan informar y sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de corregir o cambiar actitudes inadecuadas en la comunidad generando disciplina y control social, con el objetivo de concebir una cultura de convivencia y seguridad ciudadana en el sector. (Piñeros y Roncancio, 2017, p.16).

De esta manera las campañas educativas buscan mejorar la sociedad o problemas que este tiene, por ende, se difunden por medio masivos para poder tener mayor acogida, con el objetivo de incentivar un país de valores y educación.

Por ello la importancia de estas campañas son fundamentales para el crecimiento de la sociedad. Silvio (2012) manifestó que: “Las campañas de cambios social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.2). Por ello cabe resaltar que estas campañas son fundamentales para cambiar actitudes negativas en nuestra sociedad, al desarrollar y efectuar estas campañas servirán como un gran factor para el desarrollo social.

La campaña educativa presenta las siguientes categorías:

Categoría 1: Informar

La sociedad tiene muy en claro que deben estar informados en distintos temas de coyuntura nacional por ello buscan materiales que les ayuden a estar al tanto de cada noticia.

Informar significa entonces (...). El orden de generalidad del concepto es máximo. Informar sería el hiperónimo cabecero de todos los verbos que constituyen tipos de transformaciones y de sus formas substantivas. En este sentido, el concepto de “información” supone siempre novedad, cambio. (García, 1998, p. 310)

Es decir, difundir un hecho o noticia a un sector público para que esta tenga un conocimiento concreto de algún acontecimiento importante, en este caso informar sobre las vivencias de jóvenes afectados por la falta de apoyo a la educación en colegios estatales.

Subcategorías de Informar

Subcategoría 1: Realidad

Velázquez Velázquez (2016) afirmó que “la realidad como (...) el individuo adquiere en el decurso de su vida, y que en cierto modo va estancando o achatando nuestra capacidad imaginativa” (p.7). El autor afirma que la realidad es algo existente o tener la capacidad imaginativa, “escolares útiles” muestra la realidad de la educación de algunas escuelas del Perú.

Subcategoría 2: Novedad

Hoy en día sabemos que las personas buscan novedades y esto se refiere a temas actualizados que les ayuden en distintos temas. La RAE (2014) definió a la novedad como “Extrañeza o admiración que causa lo antes no visto ni oído”. Asimismo, la novedad muestra cosas nuevas para las personas, pueden ser situaciones o aparece algo distinto a lo habitual.

Categoría 2: Sensibilizar

Para muchas personas la sensibilización es un acto que busca concientizar sobre distintos temas, sensibilizar se toma como un proceso que busca la integración de una o muchas comunidades, a quienes se pretende sensibiliza, de esta manera se convierte en un aspecto colectivo, de esta manera la sensibilización toma el rol de una herramienta para que así un sujeto incentive a todo un grupo y los motive (Becerra, 2012).

A lo citado se comprende que sensibilizar es un proceso para que un individuo reflexione acerca de un determinado tema, así mismo actúa como un incentivo para mejorar la conducta o comportamiento.

Subcategorías de Sensibilizar

Subcategorías 1: Reflexión

En nuestra sociedad se busca que distintos grupos de personas reflexionen sobre temas de coyuntura que afectan a distintos grupos humanos. Así, la reflexión se define como la ética anterior a la crítica de la moralidad, la finalidad es atraer el ego para poder existir y ser, Menéndez (2012). Así mismo la reflexión se entiende como la ética moral de meditar sobre temas o situaciones que merecen ser cambiadas, como es la falta de apeo de escuelas estatales en el Perú.

Subcategoría 2: Interpretación

Ruiz (como se citó a Tilden, 2006) dijo que: "actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos" (p.167). Es así que la interpretación es la actitud de descifrar mensajes verbales o no verbales para entender algún contexto en especial, en algunas ocasiones se pueden interpretar imágenes, movimientos y hasta sonidos.

Categoría 3: Actitudes

El efecto que muestran las actitudes diarias consiste en cambiar algunos pensamientos de la sociedad ya sean a negativos o positivos. Así, la actitud es un grupo de creencias, en efecto estas se relacionan entre sí y a través de una situación u objeto. Las personas tienen distintas reacciones en diferentes situaciones por ende mediante estas se demuestran diferentes actitudes (Huertas, 2008).

De tal modo que las actitudes pueden percibirse de diferentes formas tanto negativas como positivas, es decir no todas las personas cuentan con las mismas actitudes en diferentes ámbitos.

Subcategorías de Actitudes

Subcategoría 1: Creencias

En esta subcategoría se define creencia como algún hecho que un sujeto considera como cierto. Así se entiende a creencia como aquella verdad relativa, que una persona lo toma como cierto y no duda de esto por ello Díez (2017) indicó: "La creencia es una verdad subjetiva, una convicción, algo que el sujeto considera cierto, y no debe ser confundida con la verdad objetiva, cuya correspondencia en la teoría del conocimiento es el concepto de saber". (p.128).

De esa manera el autor definió creencia como la forma de alguna verdad objetiva, es decir creer en algo o alguien.

Subcategoría 2: Situación

La situación se define como un momento en que todas las personas atraviesan. Así, que se sabe que es un conjunto de parámetros de conductas que regularizan los deseos mediante la expresión, en contexto se pone al abuso en primer lugar ya que esta conducta

sirve como prevención y de tal manera evitar que se presente nuevamente. En este concepto se ve a la moralidad como la principal definición de la situación, esta es difundida por distintos medios públicos (William, 2005).

Así mismo la situación es un conjunto de acciones que representan opiniones de diferentes temas y diferentes puntos de vista.

A continuación, se presenta los problemas del estudio

Problema General

¿Cuáles son las características del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019?

Problemas Específicos

P1: ¿De qué manera la proximidad se muestra en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019?

P2: ¿De qué modo la alocución se manifiesta en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019?

P3: ¿De qué manera la diégesis narrativa se complementa en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019?

A continuación, se pasa a la justificación del estudio

La finalidad de la investigación es analizar el contenido o narrativa audiovisual de una campaña emitida por MiBanco llamada “Escolares Útiles” en el año 2018, el cual busca concientizar a los jóvenes de hoy en día sobre la importancia de invertir en educación en nuestro país, ya que en los últimos años este sector ha sido duramente criticado bajo varios factores como son la corrupción, el abuso de poder, etc.

Los análisis muestran que los docentes de instituciones educativas estatales, a diferencia de sus pares no estatales, tienen que autogestionarse en mayor medida los materiales que usan en el día a día para el dictado de clases. También manifiestan que uno de los principales factores que limitan su quehacer educativo es la falta de materiales educativos, sea porque son insuficientes o porque son inadecuados (Guadalupe *et al.*, 2017).

Por ello la campaña “Escolares Útiles” busca concientizar sobre este tema, sobre todo en los aportes monetarios que se dan a las escuelas estatales del Perú. Por ende, esta investigación se realizó a especialistas en producción audiovisual, especialistas en educación y finalmente a un grupo de jóvenes de un Asentamiento Humano.

Justificación práctica

Esta investigación ayudará para que la sociedad reflexione y tome conciencia sobre la educación, es decir, que el gobierno mediante estas campañas sepa las necesidades que estas escuelas carecen. De tal manera contribuirá a que la educación en nuestro país mejore, ya que si bien es cierto somos uno de los principales países que menos invierte en enseñanza según el Diario Gestión (2018)., estudios revelan que somos unos de los países con más bajo rendimiento escolar, y lo que esta campaña busca es que el Perú invierta en educación. Por otro lado, esta investigación reforzará a próximas teorías sobre análisis de diferentes campañas audiovisuales que también buscan resolver algún problema de la sociedad de hoy en día.

Del mismo modo servirá como incentivo a diferentes empresas que también busquen de alguna manera ayudar a la sociedad y sus problemáticas, utilizando los medios audiovisuales quienes ayudan al mejor entendimiento del mensaje que se quiere dar a transmitir.

Esta investigación será importante para las ciencias de la comunicación, ya que es una forma de analizar un contenido audiovisual, de esta manera entender el mensaje que la publicidad y campañas, nos transmiten mediante distintos medios de comunicación, así

mismo nos damos cuenta como las campañas también sirven como codificador de mensajes.

Se presentan a continuación el Objetivo general y los Objetivos Específicos

Objetivo general

OG1: Analizar el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019.

Objetivos específicos

OE1: Analizar la manera en la que la proximidad del contenido audiovisual se muestra en una campaña educativa de una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019.

OE2: Conocer la alocución mostrada en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019.

OE3: Identificar la diégesis narrativa del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación - Aplicada

El tipo de estudio que se realizó en esta investigación es aplicada, ya que consiste en recolectar información que ya existe y posteriormente interpretarlas, en este caso se recogió información sobre la campaña educativa de esta entidad financiera.

Vargas (2009) manifestó “la investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar”. (158)

De tal manera que en esta investigación se pudo comprender, desde aspectos y bases teóricas, asimismo entrevistas a nuestra población quienes darán su punto de vista acerca de esta campaña

2.1.2. Diseño de la investigación

2.1.2.1. Interpretativo

Arraiz (2014) expresó que “el diseño interpretativo tiene como finalidad interpretar los hallazgos. De esta manera se garantiza la formulación de un modelo teórico que expone las interacciones entre el entrevistador y los entrevistados. Además, este modelo busca el punto de las significaciones en las personas, grupos y grandes sociedades” (p. 24). El autor quiere decir que este diseño ayudara a interpretar las respuestas de nuestros entrevistados.

2.1.2.1.1. Subdiseño

2.1.2.1.1.1. Estudio de Caso

Los estudios de caso son definidos como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Baptista et al., 2014, p.164).

De esta manera el estudio de caso se entiende como la investigación que pondrá en evidencia los puntos o datos estudiados, estos mismos servirán para reunir la información requerida.

2.1.3. Investigación no experimental

La principal característica de la investigación no experimental es recolectar datos y por consiguiente analizarlos. Baptista *et al.* (2014) “[...] por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos (...) los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales” (p. 144). Es decir, esta investigación busca analizar el contenido audiovisual de una campaña educativa, el cual es una situación que busca concientizar sobre temas de falta de apoyo a la educación.

2.1.3.1. Transversal

Se establece que la información recolectada se analizó en un momento único, a partir de ello se logró analizar ambas variables, en este caso de una campaña educativa realizada por una entidad financiera, por ende, Cortés e Iglesias (2005) mencionaron:

Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Este tipo de investigaciones es como una fotografía en un momento dado del problema que se está estudiando y puede ser: descriptiva o de correlación, según el problema en estudio. (p. 27)

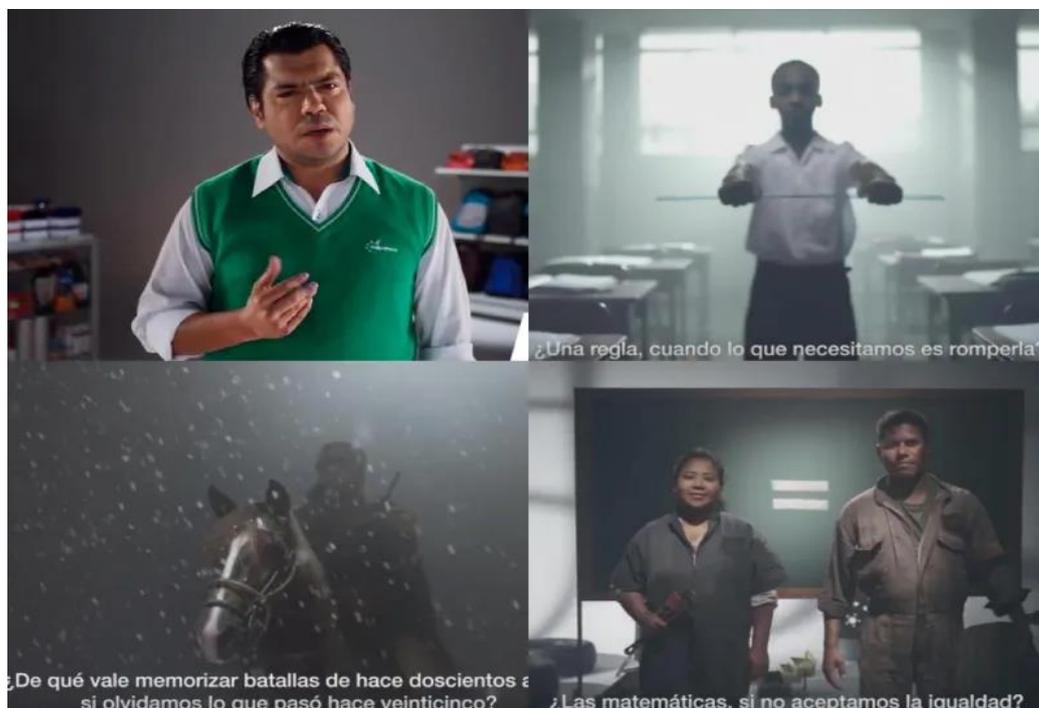
Es así que los datos que van a ser consecutivamente analizados, serán reunidos una sola vez, ya que esta publicidad fue transmitida en el formato televisivo y virtual, lo que busca esta recopilación es especificar y explicar cómo esto ocurrió en un espacio determinado del tiempo.

2.2. Escenario de estudio

En el presente trabajo se tomó como escenario de estudio a una campaña educativa realizada por una entidad financiera, en el año 2018, dicha campaña fue transmitida en la época escolar ya que el tema a tratar fueron los estudiantes del Perú, esta campaña fue elegida para la recolección de la información a través de las entrevistas correspondientes a la investigación. Taylor y Bogdan, (1987) expresaron que el escenario perfecto es aquel en el que el investigador tiene fácil acceso, implanta una buena relación inmediatamente con los entrevistados o informantes y recolecta los datos relacionados con los intereses investigativos.

Figura 1.

Contenido audiovisual de la campaña educativa



Fuente: Elaboración propia

2.3. Participantes

En este estudio se realizó entrevistas a tres especialistas en contenido audiovisuales, dos especialistas en educación y 10 jóvenes de dicho asentamiento humano para que puedan argumentar y dar sus puntos de vista acerca al tema.

2.3.1. Caracterización de sujetos

Dichas entrevistas se realizarán a mujeres y hombres de 18 a 40 años de edad y esta seleccionada de la siguiente manera:

Especialistas Audiovisuales

- **Lic. Hilmer Luna Victoria**
Especialista en audiovisuales, Maestro en relaciones públicas e imagen corporativa
- **Lic. Raúl Ronquillo Amaya**
Especialista en audiovisuales, jefe del Área de Imagen y Comunicación corporativa de una Universidad Privada

- **Lic. Joella Salazar.**

Especialista en dirección y diseño publicitario, coordinadora del área de marketing de la Constructora “Inarco SAC”

Especialista en educación

- **Julissa Hilares**

Docente titulada, laborando en una escuela estatal.

- **Wilson Tanta**

Docente titulado, laborando en una escuela estatal.

Ex alumnos

- Son aquellos jóvenes ex alumnos de colegios del Asentamiento Humano “Cruz de Motupe”

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de entrevista

En ella necesariamente hay interacción entre la persona que recolecta la investigación y el entrevistado, ya sea personal o telefónicamente. El entrevistador anota la respuesta y recibe información adicional al observar las reacciones y los gestos del investigado sobre los estímulos o preguntas (Lerma, 2009, p.100).

En la tesis realizada se utilizó la entrevista para recolectar información requerida del análisis del contenido audiovisual y sobre la campaña educativa.

2.4.1.1. Fuentes Primarias

En este caso la fuente primaria que se utilizó fue la entrevista que se realizó a los especialistas y de los distintos jóvenes de un AA. HH.

Esta fuente consta con información original, son conclusiones de teorías, ideas, resultados, conceptos de investigaciones. Estas fuentes cuentan con información directa, posteriormente se evalúan. Los grandes ejemplos de fuentes primarias son, publicaciones periódicas, libros, monografías, etc. Entre las fuentes principales o primordiales tenemos

a los documentos oficiales, informes públicos o privados, videos documentales, entrevistas, entre otros (Maranto y Gonzáles, 2015).

Para Azevedo (2012), la fuente secundaria “Contêm informações sobre documentos primários e uiam o usuário para eles. É a informação filtrada e organizada, a partir da seleção e revisão as fontes, (...) entre eles; enciclopédias; dicionários; manuais; tabelas; revisão de literatura; monografias; anuários; base de dados” (p. 150).

[Contienen información sobre documentos primarios y guían al usuario a ellos. Es la información filtrada y organizada, a partir de la selección y revisión de las fuentes, (...) entre ellas; enciclopedias; diccionarios; manuales; mesas; revisión de literatura; monografías; anuarios; base de datos]

2.4.1.2. Fuentes Secundarias

En estas fuentes ya se procesó la información de alguna fuente primaria. Esta fuente se caracteriza por la interpretación y por consiguiente el análisis, finalmente una nueva organización de fuentes primarias Maranto y Gonzáles (2015). Es decir, estas fuentes ya han sido elaboradas y se puede extraer información de estas, pueden ser libros, revistas, etc.

Para Azevedo (2012), la fuente secundaria “Contêm informações sobre documentos primários e uiam o usuário para eles. É a informação filtrada e organizada, a partir da seleção e revisão as fontes, (...) entre eles; enciclopédias; dicionários; manuais; tabelas; revisão de literatura; monografias; anuários; base de dados” (p. 150). Es decir, son estudios reelaborados en otras investigaciones.

[Contienen información sobre documentos primarios y guían al usuario a ellos. Es la información filtrada y organizada, a partir de la selección y revisión de las fuentes, (...) entre ellas; enciclopedias; diccionarios; manuales; mesas; revisión de literatura; monografías; anuarios; base de datos]

2.4.2. Instrumento: Guion de entrevista

El instrumento que se usó en esta investigación fue el guion de entrevista, ya que se pudo analizar la variable independiente y la dependiente, este guion de entrevista es aplicado tanto a los especialistas como a los jóvenes de un AA. HH

“El guion del entrevistador puede ser más o menos detallado. Puede ser una lista de temas a tratar, o puede formularse de manera más analítica en forma de preguntas, aunque de carácter más general”. (Corbetta, 2007, p.353). El guion que se utilizó para la presente investigación fue un formulario de 10 preguntas que se le realizara a especialistas y jóvenes de un AA.HH.

2.4.3. Modo de recolección de la información

Tabla 1.

Contenido audiovisual de la campaña educativa

FICHA TÉCNICA Nro. 1 – Especialista en audiovisuales	
Tema	Guion de entrevista para el “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”.
Autora	Gianella Margarita Sotomayor Paisi
País	Perú
Año de elaboración	2019
Administración	Individual
Duración	30 min. Aproximadamente por persona

Este instrumento nos ayudó a analizar el contenido audiovisual de dicha campaña educativa del mismo modo entender como están estructuradas las diferentes escenas, gráficos e imágenes con la ayuda de un experto en audiovisuales.

Tabla 2.

Ficha técnica – Especialista en educación

FICHA TÉCNICA Nro. 2 – Especialista en educación	
Tema	Guion de entrevista para el “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”.
Autora	Gianella Margarita Sotomayor Paisi

País	Perú
Año de elaboración	2019
Administración	Individual
Duración	20 min. Aproximadamente por persona

En esta entrevista pudimos abordar y extender todo sobre la perspectiva de dos docentes de un colegio del estado, de esta manera podremos saber su opinión con la falta de apoyo que el estado brinda a los mismos.

Tabla 3.

Ficha técnica – Jóvenes de un AA. HH

FICHA TÉCNICA Nro. 3 – Jóvenes del AA. HH “Cruz de Motupe”	
Tema	Guion de entrevista para el “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”.
Autora	Gianella Margarita Sotomayor Paisi
País	Perú
Año de elaboración	2019
Administración	Individual
Duración	20 min. Aproximadamente por persona

El objetivo del instrumento es conocer la opinión” de los jóvenes del AA. HH “Cruz de Motupe” del distrito de San Juan de Lurigancho, estos nos brindaron pequeñas entrevistas así podremos conocer distintos puntos acerca de la campaña educativa

2.5. Procedimiento

2.5.1. Variables

Lerma (2016) exhortó que la variable describe una característica o cualidad del cual se quiere mostrar en el estudio puesto que la gran parte del proyecto de investigación abarca alrededor de las variables, por ejemplo; son siempre las características principales del problema, de igual manera para con los objetivos, los supuestos o hipótesis y el marco teórico. A continuación, definición de la variable independiente y dependiente.

2.5.1.1. Variable Independiente -Contenido audiovisual

Para Lerma (2016) “la variable independiente es cuando se presume que los cambios en sus valores, causan cambios en los valores de otra variable denominada dependiente”. En el caso de esta investigación la variable independiente es el contenido audiovisual puesto que sin ella no podemos analizar la característica o la cualidad de un fenómeno, para generar cambios en la otra variable, en este caso será la variable dependiente.

2.5.1.2. Variable dependiente: Campaña educativa

Para Villegas, Marroquín, Del Castillo y Sánchez (2011) indicó que “la variable dependiente tiene que ser explicada, son las que podemos llamarlas objeto de investigación a partir de las variables independientes que las han causado y que, al ser analizadas y explicadas, permitirán buscar la solución al problema” es decir; son variables que dependen de la otra, ya que se podrá realizar el estudio y ambos tienen que tener una relación para que la investigación sea factible, de esa manera en esta investigación titulada: “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”, la variable dependiente es campaña educativa.

2.5.2. Operacionalización de las Variables

- *Contenido Audiovisual*

Categoría 1: Proximidad

Subcategoría: Marca y consumidor

Categoría 2: Alocución

Subcategoría: Influencia y voz en off

Categoría 3: Diégesis Narrativo

Subcategoría: Emplazamiento, sonido

- ***Campaña Educativa***

Categoría 1: Informar

Subcategoría: Realidad y novedad

Categoría 2: Sensibilizar

Subcategoría: Reflexión

Categoría 3: Actitudes

Subcategoría: Creencia y situación

2.5.3. Matriz de Operalización

Tabla 4.

Matriz de operacionalización de las variables de la investigación

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
<i>“Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”</i>				
<i>UNIDAD TEMÁTICA</i>	<i>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</i>	<i>DEFINICIÓN OPERACIONAL</i>	<i>CATEGORIA</i>	<i>SUBCATEGORIA</i>
<i>CONTENIDO AUDIOVISUAL</i>	<i>El contenido audiovisual se define como: “Por contenido audiovisual2 se entiende aquí cualquier género (de entretenimiento o informativo) que utilice un lenguaje audiovisual para difundir su mensaje y que sea consumido por la audiencia a través de cualquier medio audiovisual (televisión, Internet, telefonía móvil, etc.).” Parreño (2011).</i>	<i>Es decir, se conoce al contenido audiovisual como el elemento principal de cualquier lenguaje audiovisual, por lo tanto, sirve para difundir algún mensaje a su público definido.</i>	<i>Proximidad</i>	<i>a) Marca b) Consumidor.</i>
			<i>Alocución</i>	<i>a) Influencia b) Voz en off</i>
			<i>Diégesis Narrativa</i>	<i>a) Emplazamiento b) Sonido</i>

CAMPAÑA
EDUCATIVA

Las campañas educativas son actividades que buscan informar y sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de corregir o cambiar actitudes inadecuadas en la comunidad generando disciplina y control social, con el objetivo de concebir una cultura de convivencia y seguridad ciudadana en el sector. (Piñeros y Roncancio, 2017, p.16).

De tal modo que las campañas educativas buscan mejorar la sociedad o problemas que este tiene, por ende, se difunden por medio masivos para poder tener mayor acogida, con el objetivo de incentivar un país de valores y educación.

Informar

- a) Realidad*
- b) Novedad*

Sensibilizar

- a) Reflexión*
- b) Interpretación*

Actitudes

- a) Creencia*
 - b) Situación*
-

2.6. Rigor científico

Baptista *et al.* (2014). Refirieron: “Durante toda la indagación cualitativa pretendemos realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor de la metodología de la investigación”. (p. 453). Es decir, el rigor científico nos ayudó a que nuestra investigación tenga calidad ya que fue evaluado por expertos.

2.6.1. Criterios de evaluación del instrumento

Claridad

Baptista, Fernández y Hernández (2010) explicaron que:

[..] la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (p. 7)

El estudio debe mostrar claridad en todo momento ya que esta información será fuente de información para próximas investigaciones.

Relevancia

La investigación consta con relevancia que sirve para mejorar algún problema de la sociedad en este caso la problemática de la falta de apoyo a la educación pública en los Asentamientos humanos de San Juan de Lurigancho en Lima.

Pertinencia

La investigación será de forma pertinente ya que será oportuna y conveniente para la realización de un estudio por ende será utilizada para la mejora de la sociedad.

2.6.2. Validez

Baptista *et al.* (2014). Indicaron que “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir a inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria”. (p.200). Es decir, la validez es el instrumento que midió el estudio mediante evaluación de expertos y usando la V de Aiken.

V de Aiken

Romera y Molina. (2017). Manifestó que:

Este método ofrece una magnitud que informa sobre la proporción de jueces que manifiestan una valoración positiva sobre el objeto valorado, que puede adoptarse como criterio para tomar decisiones en cuanto a la pertinencia de revisar o eliminar los ítems. Esta magnitud fue calculada mediante la siguiente fórmula:

Figura 2.

Fórmula de la V de Aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

V= V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

l = Calificación más baja posible

k= Rango de calificaciones

Tabla 5.

Cuadro de Validez – especialistas en audiovisuales

Validez de los datos para especialista en audiovisuales

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V</i> <i>Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Por lo tanto, se obtiene la siguiente:

Tabla 6.*Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total)***Cuadro de resumen de jurados**

Expertos	Promedio
Mg. Jannet Yajaira Velarde Guevara	0.89 (Valido)
Mg. Garay Avendaño Tomas Alberto	0.89 (Valido)
Mg. Chávez Murga Jessica Lisset	0.89 (Valido)

Entonces se obtiene lo siguiente:

$$V = \frac{\bar{4}-3}{3} = 0.89$$

De esta manea los expertos evaluaron las preguntas que se les hará en una entrevista a la población y mediante la V de Aiken ellos decidieron aprobar cada Ítem. Es así que el resultado salió 0.89 el que significa que es pertinente hacer estas preguntas

Tabla 7.*Cuadro de Validez – especialistas en educación***Validez de los datos para especialista en Educación**

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Por lo tanto, se obtiene la siguiente:

Tabla 8.

Aprobación de los expertos según la V de Aiken – especialista en educación.

Cuadro de resumen de jurados

Expertos	Promedio
Mg. Jannet Yajaira Velarde Guevara	0.89 (Valido)
Mg. Garay Avendaño Tomas Alberto	0.89 (Valido)
Mg. Chávez Murga Jessica Lisset	0.89 (Valido)

Entonces se obtiene lo siguiente:

$$V = \frac{\bar{4}-3}{3} = 0.89$$

De esta manera los expertos evaluaron las preguntas que se les hará en una entrevista a la población y mediante la V de Aiken ellos decidieron aprobar cada Ítem. Es así que el resultado salió 0.89 el que significa que es pertinente hacer estas preguntas

Tabla 9.

Cuadro de Validez – jóvenes de un AA. HH.

Validez de los datos para los jóvenes

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V</i> <i>Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Por lo tanto, se obtiene la siguiente:

Tabla 10.

Aprobación de los expertos según la V de Aiken - Jóvenes

Cuadro de resumen de jurados

Expertos	Promedio
Mg. Jannet Yajaira Velarde Guevara	0.89 (Valido)
Mg. Garay Avendaño Tomas Alberto	0.89 (Valido)
Mg. Chávez Murga Jessica Lisset	0.89 (Valido)

Entonces se obtiene lo siguiente:

$$V = \frac{\bar{4}-3}{3} = 0.89$$

De esta manea los expertos evaluaron las preguntas que se les hará en una entrevista a la población y mediante la V de Aiken ellos decidieron aprobar cada Ítem. Es así que el resultado salió 0.89 el que significa que es pertinente hacer estas preguntas

2.7. Método de análisis de la información

2.7.1. Población

La población son los elementos de un mismo conjunto, estas presentan las mismas características, así mismo comparten una parecida o igual definición. Lerma (2009). Con lo anteriormente planteado se entiende que la población son conjunto de personas quienes tienen alguna característica similar.

De esta manera nuestra población está integrada por especialistas en contenidos audiovisuales, especialistas en educación y por último jóvenes de un AA. HH, quienes han culminado sus estudios en un colegio del estado

2.7.2. Muestreo no probabilístico

El muestreo es una principal característica de la investigación cualitativa ya que solo se interpreta y no se usa datos estadísticos. El muestreo no probabilístico se usa en

las investigaciones cualitativas ya que su característica principal es interpretar o plasmar alguna opinión y no se usan técnicas estadísticas Baptista *et al* (2014). Por ello se conoce al muestreo no probabilístico como un propósito que fortalecerá la investigación.

Tabla 11.

Cuadro de Población y muestra

Población y muestra	Frecuencia	Porcentaje
Especialista en audiovisuales	3	20 %
Especialista en educación	2	13.3 %
Jóvenes de un AA. HH	10	66.6 %
Total	15	100%

2.7.3. Muestra

La muestra es la población, pero ya seleccionada por características en común. Así, se separan respecto a contenido en común o parecidos, respectivamente se calculan los valores de una variable en común. (Lerma, 2009).

En pocas palabras la muestra es la parte de la población el cual fue reducida para así poder efectuar las entrevistas, es así que la presente investigación tomo como muestra a 12 personas quienes son: 10 jóvenes de un AA. HH quienes cursaron estudios en colegios estatales, tres especialistas en audiovisuales quienes nos ayudaran a analizar los distintos mensajes que transmiten las imágenes, sonidos, etc. Y dos especialistas en educación el cual nos ayudara e informara de algunas deficiencias que tienen algunos colegios estatales

2.8. Aspectos éticos

2.8.1. Objetividad

Para Baptista *et al.* (2014) “[...] la objetividad se refiere al grado en que estás o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administras, califican e interpretan”.

El autor se refirió a que el investigador no debe dejarse influenciar ni mezclar sus opiniones con la veracidad de la investigación ni tomarlas como fuente de información

2.8.2. Veracidad

Werner (1985) citado por Ojeda de López, et al (2007) indicaron que:

[...] al referirse al científico, expreso que sus virtudes deben ser principalmente la honestidad intelectual o veracidad, la impersonalidad y el desprendimiento. En los códigos antiguos, la obligación de decir la verdad solo regía cuando se daba testimonios ante un juez, porque en tal caso el valor en juego no era la verdad si no la justicia. La verdad es la virtud específica del científico ante los hechos. (p. 351).

La investigación debe ser verídica y transparente, es decir respetar las leyes del autor, no copiar de otras investigaciones y no adulterarla.

2.8.3. Originalidad

Hernández (2006) manifestó que:

La tesis tiene por objeto una materia demostrable o que no ha sido demostrada. Por eso una cualidad importante de la tesis es la originalidad. Esta se logra mediante el análisis de los intentos realizados anteriormente por otros investigadores, o por el propio investigador, de resolver el problema (p. 6).

La investigación tiene que tener un enfoque de originalidad ya que esta también se tomara como referencia para futuras investigaciones, del mismo modo se busca generar nuevos puntos de vista.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados de los especialistas en contenidos audiovisuales

El presente estudio busca resolver el problema general ¿Cuáles son las características del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019?, a través de las entrevistas a especialistas en contenido audiovisual, especialistas en educación y del mismo modo a jóvenes de un AA. HH que a su vez son ex estudiantes de una institución educativa estatal, quienes vieron la campaña educativa. Basado en el diseño interpretativo y subdiseño estudio de caso.

Las entrevistas se efectuaron a cada una de las personas que conforman la muestra y los resultados analizaremos a continuación:

Pregunta 1: ¿Usted recomienda ver los contenidos audiovisuales que esta entidad financiera ha publicado?

“Si recomiendo ver estos videos o campañas educativas de este banco”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“sí, es algo diferente por lo que están optando ciertas empresas, hacer algo un poco más emocional que un producto nada más”

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“Si claro, me gustan las campañas de este banco”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

Según las respuestas escritas líneas arriba, los 3 entrevistados especialistas en contenido audiovisual, concordaron en que si recomiendan ver los contenidos audiovisuales de esta entidad financiera ya que es algo diferente a lo que muestran otros bancos, ellos muestran más temas emocionales.

Pregunta 2: ¿Cree que el narrador de este producto audiovisual tomó la atención de los consumidores?

“Yo debería haber cambiado el personaje me parece que es una persona demasiada seria y muy ruda al tratar de darte los detalles”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“Sí, creo que sí, su voz y su presencia en el video es como que llama la atención y escucharlo es interesante”.

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“Si tiene buen énfasis, inclusive entonación”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

En esta interrogativa de los 3 especialistas, 1 no concuerdan con la elección del narrador de esta campaña, ya que manifiesta que fue una persona muy fría y ruda al momento de relatar el mensaje y los 2 especialistas restantes dijeron que fue una buena elección ya que su presencia llama la atención y tiene buena entonación.

Pregunta 3: ¿A su parecer este tipo de campañas influenciará a que inviertan en la educación en nuestro país?

“La idea es buena porque te maneja un poco la realidad que deberíamos hacer y yo creo que si solo que audiovisualmente la campaña está un poco cargada”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“Yo creería que sí, puede llegar a concientizar a las personas, a ser parte de este tipo de campañas”.

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“Bueno un poco tal vez, pero depende a que sector este dirigido, no todos obviamente son consumidores de ese banco”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

Las respuestas de los especialistas entrevistados con relación a la segunda pregunta señalaron 2 de los colaboradores de la investigación que a su parecer este tipo de campañas si influenciará ya que la idea es buena y concientiza a las personas, a comparación del entrevistado restante que manifestó que este dependería mucho del sector al que va dirigida esta campaña.

Pregunta 4: ¿A su perspectiva usted cree que esta entidad financiera se diferencia de las demás por este tipo de campañas?

“Si lo que tengo entendido es que por ejemplo esta empresa o esta entidad impulsa mucho al darte la iniciativa para que tu emprendas, su público objetivo de esta empresa es emprendedores”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“No sabría si poder decir que se diferencia porque si hay otras entidades que también lo hacen o que lo hacen de una manera un poco más perfil bajo”.

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“He podido visualizar otras campañas de por ejemplo otras entidades bancarias y este se siente un poquito más peruano”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

De los especialistas entrevistados 2 manifestaron que esta entidad financiera si se diferencia de las demás por estas campañas que lanzan, asimismo dijeron que habla de temas muy diferentes, entonces este es su punto de diferencia con las distintas entidades financieras, a comparación de la entrevistada restante que manifestó que no se diferencia del todo ya que otras entidades también lo hacen, pero no son tan conocidas o lo hacen de perfil bajo.

Pregunta 5: ¿Cree que los planos utilizados ayudaron a mostrar la realidad de estos colegios?

“No porque...no hay imágenes reales, son planos muy básicos no te dan la realidad que quieres mostrar”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“No mucho, hubieron un poco más de escenas como recreadas ... no se mostraba como que mucha realidad”

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“Sí, sin embargo, me hubiera gustado de repente visualizar otro tipo de gran plano general para darme cuenta de algunas fachadas”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

Con respecto a esta interrogante 2 manifestaron que no muestra la realidad de nuestro país al contrario hubo escenas muy recreadas, el entrevistado restante indico que sí mostró la realidad, pero le hubiera gustado que usen otros planos generales.

Pregunta 6: ¿En su experiencia estas campañas novedosas ayudan o no, a las distintas instituciones?

“Tendríamos que ver si es que ...al finalizar esta campaña el objetivo si es real, normalmente este tipo de empresas hacen campañas de apoyo a la educación, pero no vemos el objetivo final si es que en verdad la ayuda llega, esta campaña no tiene un cierre audiovisual gráfico, deberían cerrarse estas campañas con un video”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“Sí yo creo que las campañas que tocan temas como de coyuntura, temas sociales sea cual sea la empresa que la desarrolla y si, si ayudan de cierta manera a mostrar algunas cosas”

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“Bueno en realidad se ha visto mucha colaboración de las entidades bancarias, en el tema de la responsabilidad social así que yo pienso que sí”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

Los 3 especialistas manifestaron que, si ayudan mucho a que estos temas de coyuntura sean vistos y analizados, al pasar de los años estas campañas si les están funcionando a esta entidad financiera, al mismo tiempo sugirieron que sería bueno realizar un contenido audiovisual que muestra el fin de la campaña y si en verdad esta ayuda llegó.

Pregunta 7: ¿Crees que este tipo de campañas ayudará a reflexionar sobre distintos temas?

“Yo creo que si porque es una manera creativa de relatar algunos hechos que pasan en nuestro país y que mucho de nosotros no nos damos cuenta”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“Sí, creo que sí, porque te da, al menos este video... y a la gente le llama la atención y hace que de repente por ahí una que otra persona diga oye no si como que esto es así, debería ser así”

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“Sí bueno con la idea o como se presentan las imágenes en este spot si”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

Los 3 especialistas concordaron en que estas campañas si ayudarán a reflexionar de alguna u otra manera, ya que es una forma creativa de concientizar y llamar la atención de sus espectadores sobre temas de coyuntura nacional.

Pregunta 8: ¿De qué manera usted interpretó el mensaje de esta campaña?

“Esta campaña básicamente lo que quiere, o te da entender es que ...es una empresa, una institución que te va a brindar una economía para que tu puedas tener una empresa en este caso de material educativo firme principal y formarte como una empresa formal”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“Lo interpreto con el hecho de que ellos buscan como transmitir el tema este de responsabilidad social, ósea como que es una empresa que se preocupa por la responsabilidad social y a la par lo amarra con su producto entonces me parece una buena manera de llevarlo”

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“Bueno en realidad se siente más un poco como una llamada de atención en el que nosotros debemos de preocuparnos también por otras cosas primordiales que lo tenemos a nuestro alrededor”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

De los 3 entrevistados, 2 interpretaron el mensaje de la campaña como una empresa que busca brindar un beneficio a través de su producto o servicio y a la par transmiten el tema de responsabilidad social, a lo que el especialista restante indicó que lo interpreto como una llamada de atención a la sociedad de nuestro país.

Pregunta 9: ¿Usted cree que se debió usar otro tipo de colores gráficos u algún otro elemento?

“Para empezar, yo debería haber enfocado el tema con otro personaje, no un personaje tan serio, ni tan rudo, ni tan brusco, usar más imágenes reales de colegios reales tomar la realidad de mano que se nos pasa, a contaminación de los ríos que ellos muestran que sea real habla tanto de la realidad como mostraron imágenes del tráfico y todas esas cosas entonces yo creo que se hubiera graficado un poco más nuestra realidad”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“No, yo creo que es bastante buena la secuencia visual del video cuanto a color y todo”

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“No, en realidad está muy bien presentada esta campaña”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

De la interrogante mostrada, 1 especialista indico que hubiera puesto más imágenes reales y recalco que hubiera usado otro narrador para esta campaña, a lo que los 2 entrevistados restantes manifestaron que si les gustó mucho la secuencia visual y que está muy bien presentada.

Pregunta 10: ¿Qué situaciones fue la que más le impacto de esta campaña audiovisual?

“Lo que más me puede haber impactado de esta campaña audiovisual muy aparte de los colores, o la edición grafica que puedan haber hecho o el montaje que puedan haber hecho creo que nadie se pone a pensar en la iniciativa que ellos quieren tener, es una iniciativa buena, pero yo creo que tenemos que enfocarnos mejor porque la verdad no sabemos cómo está la educación en nuestro país”

Renato Ronquillo – Especialista en contenidos audiovisuales

“Bueno me gustó, como hablaba hace un momento el tema de la igualdad entre hombre y mujer creo que es algo que hay que reforzar bastante sobre todo ahora en la gente”

Joella Salazar – Especialista en contenidos audiovisuales

“El tema del uso del color, los efectos visuales que tiene que ver con explosiones o elementos que se provoquen en post producción”

Himer Luna Victoria – Especialista en contenidos audiovisuales

Análisis

Los especialistas expresaron que el factor principal que les agrado fueron los gráficos y los colores mostrados, por consiguiente, las situaciones que se vieron como la igualdad de género, el tema ambiental y así mismo la iniciativa que tiene este banco sobre esta problemática.

3.2. Análisis e interpretación de resultados de especialistas en educación

La investigación cuenta con dos especialistas en educación para fortalecer el estudio. Los dos especialistas son docentes de un colegio estatal, una del curso de comunicación, lenguaje e inglés, el otro docente es auxiliar y profesor de ciencia y ambiente. La entrevista lo analizaremos a continuación:

Pregunta 1: ¿Usted ha sido testigo de que alguna marca o entidad privada o del estado se preocupe o apoye la educación en colegios del estado?

“Marcas y entidades privadas en el colegio donde yo laboro no... años anteriores en el nivel primaria el banco financiero... estuvieron apoyando el plan lector en el nivel de primaria, pero solamente a un sector y eso ha sido por algunos años luego de eso no hay apoyo”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“sí hay un montón de campaña escolares siempre sale la marca recomendando sobre todo los materiales para los chicos siempre recomiendan las marcas porque dicen que no son tóxicos”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los expertos manifestaron que hace algunos años si había apoyo por parte de entidades privadas sobre todo en el nivel primaria y ahora solo ven estas campañas recomendando algunos materiales, pero ya no se apersonan a apoyar.

Pregunta 2: ¿Cree que los consumidores de este banco después de ver esta campaña se interesaron más en apoyar a la educación en colegios estatales?

“Bueno en si esta campaña es muy buena promueve de alguna u otra manera que las entidades no solamente privadas, sino que las personas den un giro o miren hacia la educación, hacia los estudiantes que queremos”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“Si, si he visto algunas campañas de otros bancos que apoyan”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los entrevistados coincidieron en que si sirven mucho estas campañas ya que promueve el interés por la educación de otras entidades que quieran apoyar y no solo las empresas si no también las personas en general.

Pregunta 3: ¿A su parecer este tipo de campañas influenciará a que inviertan en la educación en nuestro país?

“este tipo de campañas es muy bueno a mí me parece excelente pero no ha llegado hondo a las personas y a las entidades privadas porque si fuera así tuviéramos nosotros como aliados a las entidades privadas para mejorar la educación sin embargo no lo tenemos”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“Yo creo que depende de la comunidad de los padres en este caso si creen que es importante y ven el beneficio de sus hijos yo creo que si benefician”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los expertos manifestaron que este punto depende mucho de la comunidad, ya que si ven algún beneficio para ellos los ayudara, al mismo tiempo la campaña en si debería aliarse

con otras entidades para que el mensaje sea mucho más impactante y así las instituciones tengan aliados en estos temas.

Pregunta 4: ¿A su perspectiva usted diferencia a esta entidad financiera por estas campañas? ¿Si no fuera así porque aspectos la reconoce?

“Bueno esta empresa la reconozco por su publicidad, porque digamos que ha podido insertarse en el mercado tomar a los microempresarios y apoyarlos”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“Por el nombre más que todo por la marca que esta entidad financiera representa”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los entrevistados coincidieron en manifestar que ellos reconocen a esta entidad financiera por su publicidad y por el apoyo a los microempresarios.

Pregunta 5: ¿Cree que esta campaña muestra la realidad en que los escolares estudian en colegios de zonas rurales o AA. HH?

“Nuestra realidad es diferente como se muestra en ese video ahí veo jóvenes correctamente uniformados que tienen sus útiles una realidad realmente divorciada de la que nosotros vivimos”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“Si creo que si porque mayormente los de las zonas rurales más que todo ven la necesidad de adquirir un beneficio”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis:

Los expertos expresaron que la campaña muestra la realidad porque en el video el estudiante se muestra uniformado con sus útiles y sin necesidades, pero en la realidad es lo contrario porque especialmente como lo dijo el otro experto los estudiantes de las zonas rurales tienen muchas necesidades.

Pregunta 6: ¿En su experiencia estas campañas novedosas ayudan o no, a las distintas instituciones?

“Esta campaña como ya lo dije si ayuda de alguna u otra manera tiene impacto en las personas para que se preocupen acerca de la educación, pero yo creo que esta empresa está haciendo la diferencia, pero si hubiera otras que se preocupen igual que esta podría haber un cambio”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“Si, si ayudan yo he tenido experiencia en otros colegios que si van y apoyan con materiales”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los expertos dijeron que estas campañas si ayudan a las instituciones ya que tienen un impacto en la sociedad, pero también manifestaron que si otras empresas se unieran el resultado ser mejor y así haber cambios.

Pregunta 7: ¿Usted ha presentado algún inconveniente por falta de materiales en el lugar donde labora? ¿De qué manera deberían reflexionar el estado sobre estos temas?

“En mi institución educativa tenemos falta en materiales en cuanto a los libros, no tenemos, libros, los chicos no pueden trabajar en su totalidad porque no todos tienen libros, no hay material audiovisual, no tenemos una sala de computo mejorada”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“Si hay solo que no lo distribuyen a tiempo cuando las cosas ya se dan es demasiado tarde cuando los dan”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los especialistas manifestaron que les faltan materiales para poder trabajar especialmente en el área tecnológica tienen, muchas deficiencias, por otro lado, manifestaron que, si hay materiales, pero no lo distribuyen a tiempo por ende no pueden trabajar adecuadamente.

Pregunta 8: ¿De qué manera usted interpretó el mensaje de esta campaña?

“Esta campaña me pareció muy interesante muy propicia para preocuparnos en la educación de los estudiantes y reamente preocuparnos no en los chicos de hoy no en las personas de hoy si no en los chicos de mañana en la sociedad de mañana en lo que nosotros queremos, tiene un bonito mensaje a mí me agrado el video”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“De que no simplemente es utilizar el material sino como utilizarlo ya sea un lapicero o una regla sino aprovechar el contenido de o que se quiere hacer”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los docentes manifestaron que esta campaña es muy propicia para que la sociedad se preocupe por la educación y de las futuras generaciones, así mismo de que los profesores busquen otras técnicas de enseñanza y sepan cómo utilizarlas.

Pregunta 9: ¿Considera que en esta campaña de reflejaron las creencias que todas las personas tienen sobre la educación estatal?

“No, definitivamente no muchas de las personas piensan que, enviando a sus hijos al colegio, el colegio tiene la obligación de cambiarlos por completos, asume una responsabilidad bien grande”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“si hablamos de creencias yo creo que cada persona tiene la forma de como pensar a veces creen o no, eso ya depende de cada uno”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los especialistas manifestaron que por tratarse de creencias las personas pueden tener distintas de ellas, también dijeron que los padres muchas veces piensan que el colegio tiene la obligación de cambiar a los alumnos por completo por ende las instituciones asumen una enorme responsabilidad.

Pregunta 10: ¿Qué situaciones paso usted enseñando en un colegio estatal?

“Por ejemplo, en esta institución educativa yo enseñé comunicación e inglés, en comunicación tengo mis textos escolares, pero en inglés no tengo nada no hay ni siquiera materiales audiovisuales, no tenemos una sala, un equipo de sonido, no tenemos proyectores”

Julissa Hilares – Especialista en educación

“situaciones no malas más bien al contrario a veces cuando hay materiales disponibles se trabaja bien ósea si hablamos de situaciones, son situaciones buenas”

Wilson Tanta - Especialista en educación

Análisis

Los especialistas señalaron que la mayoría de situaciones que han pasado son por falta de materiales, pero cuando cuentan con ellas estas situaciones cambian y pueden trabajar muy bien.

3.3. Análisis e interpretación de los resultados de jóvenes de un AA. HH

El presente estudio busca resolver el problema general ¿Cuáles son las características del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019?, a través de las entrevistas a especialistas en educación y especialistas en comunicación audiovisual quienes vieron la campaña educativa, basado en el estudio de caso del diseño interpretativo.

Las entrevistas se efectuaron a cada una de las personas que conforman la muestra y los resultados analizaremos a continuación:

Pregunta 1: Observando la campaña educativa, ¿Usted se siente identificado con la marca que elaboró este video? ¿Por qué?

La pregunta dirigida a analizar la subcategoría marca, por la variable Contenido audiovisual, señala las siguientes respuestas:

“No me siento muy identificado, pero si me parece bueno porque se está preocupando por el progreso del Perú”

Neisser García – Ex alumno

“No, porque no veo mucho las campañas de este banco”

Daniel Kenyi – Ex alumno

“Sí, porque de alguna manera u otra trata de explicar la escasez de importancia que le da el gobierno a la educación”.

Julissa Montero – Ex alumna

“No necesariamente identificada con la marca, pero si con el mensaje que dio”

Yesenia Esquivel – Ex alumna

“No estoy identificada, porque puedo ver que el banco puede a ayudar algunas empresas, pero también hay que ver que ellos van a ganar mucho más”.

Elizabeth Salvatierra- Ex alumna

“Sí, porque el video dice muchas realidades de nuestro Perú”

Alex Galán – Ex alumno

“Sí, porque apoya a la educación en el Perú... sirve de inspiración para todos los estudiantes”

Yan Marco – Ex alumno

“Sí porque es una campaña que ayuda bastante para que los demás tomen en cuenta las cosas que suceden en el país”.

Ana Lucia Vásquez – Ex alumna

“Sí porque he trabajado con ese banco y me parece bien que haga préstamos para negocios pequeños y también grandes”

Emelyn Patricio – Ex alumno

“Sí más que todo porque esa marca es muy reconocida, aparte en todas sus campañas o publicidad que brinda... incentiva a las personas que cambien”

Piero Cortabrazo – Ex alumno

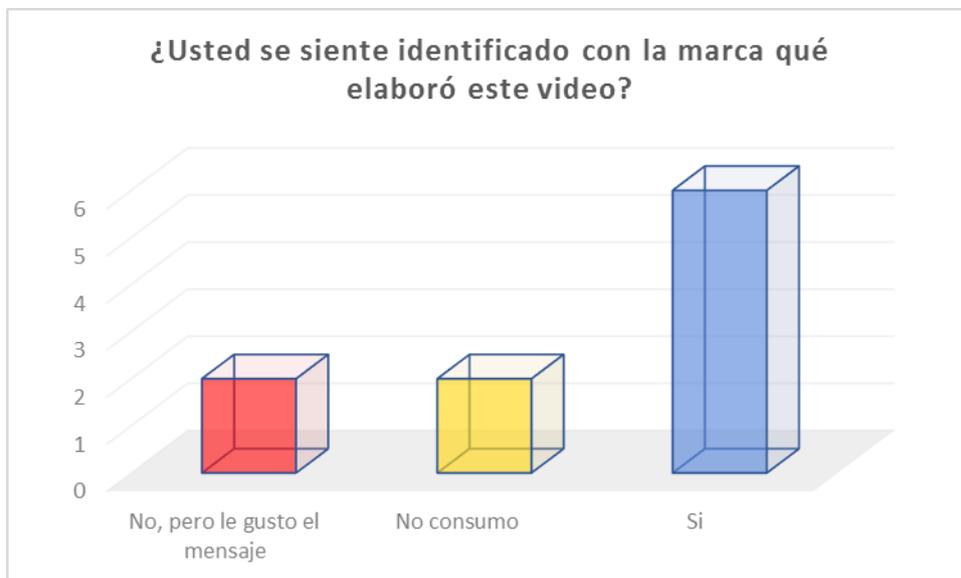
Análisis

Según las respuestas descritas líneas arriba, de los 10 entrevistados 6 participantes indicaron que, si se sienten identificados con la marca que elaboro la campaña, de ellos 2 indicaron que no se sienten identificados, pero le gusto el mensaje que transmitió, 2 indicaron que no se sienten identificados con la marca por que la marca no les da confianza o no lo consumen.

De acuerdo a lo analizado, Imaz (2015), expresó que la imagen y la identidad no existirían si no hubiera una marca que se intentara afianzar en el mercado sobre las demás y que el público, tras haber oído hablar de ella o haberla probado, quiera comprar

Figura 3.

¿Usted se siente identificado con la marca que elaboró este video? ¿Por qué?



Pregunta 2: ¿Usted cree que después de ver esta campaña los consumidores de este banco apostarán por invertir en educación? ¿Por qué?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría consumidor de la variable contenido audiovisual, demuestra las siguientes respuestas:

“Yo creo que si porque es una buena iniciativa... me imagino que habrá muchas personas que abonen y aporten”.

Neisser García – Ex alumno

“Depende de cada persona... porque la mayoría de personas usan estos préstamos para uso propio”.

Daniel Kenyi – Ex alumno

“Yo creo que sí. Por lo mismo que se sienten identificados”.

Julissa Montero – Ex alumna

“Sí porque se sienten identificados con el mensaje que están dando... las personas que verdaderamente se sientan identificadas puede que digan si este banco me va ayudar en lo que está diciendo”.

Yesenia Esquivel – Exalumna

“Sí porque necesitan un capital para que puedan invertir”

Elizabeth Salvatierra – Ex alumna

“Yo creo que si porque en realidad es un buen marketing porque llama mucho la atención”

Alex Galán – Ex alumno

“No estaría tan seguro porque algunos prometen y no cumplen”

Yan Marco – Ex alumno

“Sí claro que sí porque es para una buena causa.”

Ana Lucia Vásquez- Ex alumno

“Sí claro por ejemplo el video me parece muy interesante y me eh quedado pegada... transmite un buen mensaje”

Emelyn Patricio – Ex alumno

“Por su puesto porque eso hace que las personas reflexionen”

Piero Cortabrazo- Ex alumno

Análisis

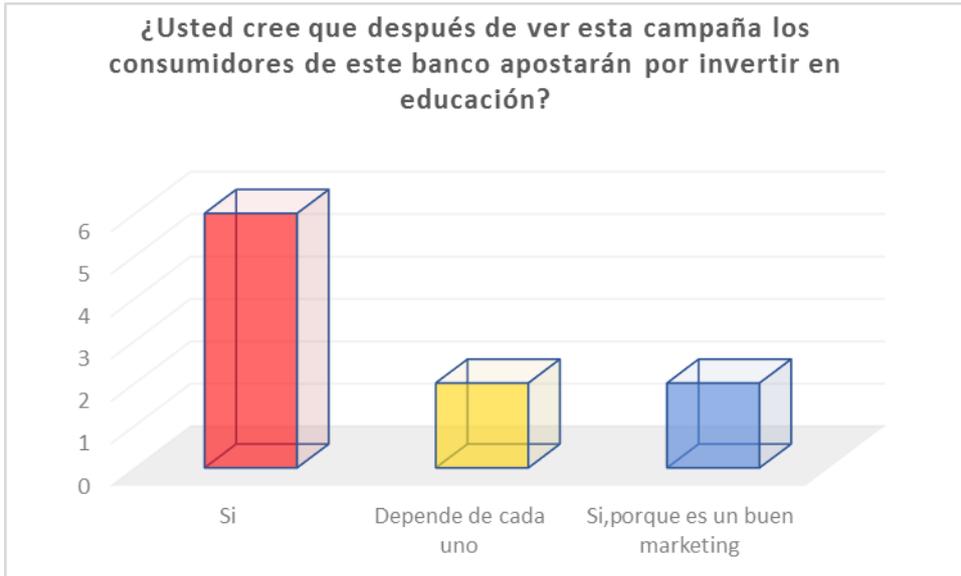
Las respuestas de los jóvenes entrevistados con relación a la segunda pregunta señalaron 6 de los participantes indicaron que si invertirían por lo mismo que se sintieron identificados con el mensaje. Además 2 indicaron que depende de cada persona así que no estarían seguros y los 2 restantes manifestaron que si lo harían porque fue un buen marketing que llega a las personas.

De acuerdo a lo analizado Ñopo (2018), manifestó que El aumento de la inversión educativa requiere de un aumento considerable del tamaño del Estado. Para esto se requiere mayor recaudación. Esto seguramente es muy impopular pero necesario. Es

momento de asumir de verdad el compromiso por la educación, el compromiso por el futuro.

Figura 4.

¿Usted cree que después de ver esta campaña los consumidores de este banco apostarán por invertir en educación?



Pregunta 3: ¿Cómo influyó en usted la falta de materiales en el colegio donde estudió?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría influencia de la variable contenido audiovisual, donde muestra la siguiente respuesta:

“Básicamente, yo si tenía las posibilidades, pero si tenía compañeros que tenían esos problemas económicos”

Neisser García – Ex alumno

“Bueno bastante ya que no se contaba con el equipo necesario para tener una buena educación tanto en primaria como en secundaria”

Daniel Kenyi – Ex alumno

“Influyo mucho porque quizá en los colegios particulares... les daban más importancia a los libros o a las prácticas y en mi caso faltaban materiales, teníamos computadoras malogradas o libros en mal estado”

Julissa Montero – Ex alumno

“En computación necesitábamos computadoras y no sabíamos cómo avanzar porque todo era pura teoría, eso se podría decir que también había algunas faltas”.

Yesenia Esquivel – Ex alumna

“En el colegio donde estudié faltaban computadoras, muchas veces faltaban sillas teníamos que ir a pedir a otros salones”

Elizabeth Salvatierra – Ex alumno

“Sí influyó... afectaba porque no podíamos comprar los libros a tiempo, y como en todo colegio del estado había muchas deficiencias”

Alex Galán – Ex alumno

“Influyó bastante, donde estudié su infraestructura era pésima”

Yan Marco Blanco – Ex Alumno

“Sí influyo bastante porque a veces no había carpetas, las pizarras estaban en muy mal estado y no podíamos estudiar de manera correcta”.

Ana Lucia Vásquez- Ex alumno

A mí no me gustaba invertir en útiles prefería guardaren otras cosas y en mi colegio faltaban tachos de basura ... usábamos cajas como tachos.

Emelyn Patricio – Ex alumno

“En lo que vendrían ser materiales, el colegio no contaban con prácticas para poder ver videos y entenderlo de otra manera”

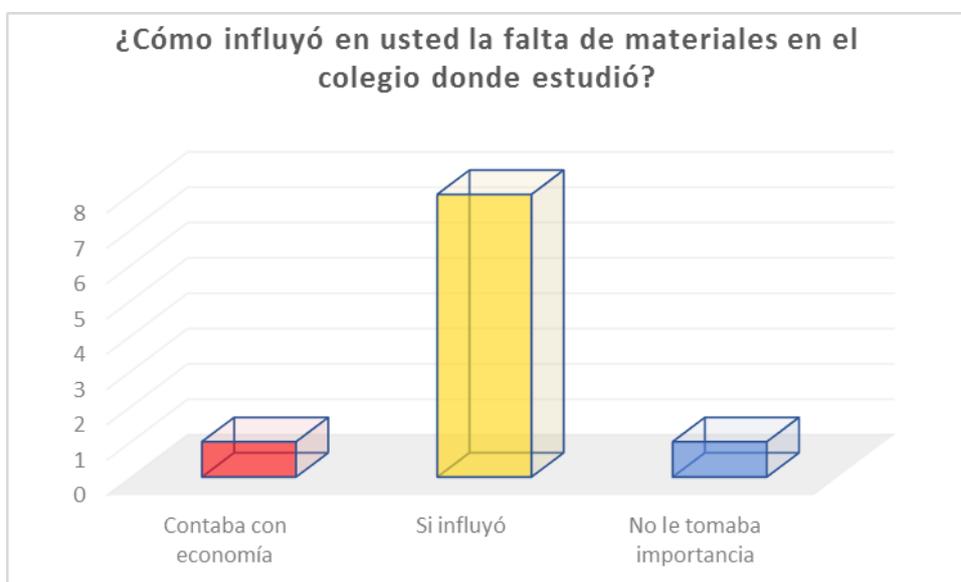
Piero Cortabrazo – Ex alumno

Análisis

Con relación a la pregunta 3 los entrevistados respondieron de la siguiente manera; 8 jóvenes de los 10 a los que se entrevistó señalaron que en la institución donde estudiaron había muchas deficiencias, de los cuales 4 indicaron que no contaban con computadoras y materiales, los 4 restantes indicaron que la infraestructura era pésima; de las 2 personas restantes 1 señaló que no influyó porque él contaba con buena economía, y 1 manifestó que no le tomaba importancia.

Figura 5.

¿Cómo influyó en usted la falta de materiales en el colegio donde estudió?



Pregunta 4: ¿Crees que esta técnica publicitaria sirve para informar a la sociedad sobre estos temas? ¿Por qué?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría emplazamiento de la variable contenido audiovisual, donde muestra las siguientes respuestas:

“Si, la verdad es que si porque a veces como todas las personas solo nos enfocamos en nosotros y dejamos de lado los problemas de la sociedad”

Neisser García – Ex alumno

“Si, porque es un hecho que sucede en la vida real”

Daniel Kenyi – Ex alumno

“Si sirve, a mí me ha llegado mucho este video porque de alguna manera u otra trata de concientizar a las personas”

Julissa Montero – Ex alumno

“Si sirve, a mí me ha llegado mucho este video, siento que sirve para informar”

Yesenia Esquivel – Ex alumno

“Puede ser que si de todas maneras está explicando que la educación es lo principal que podemos tener”

Elizabeth Salvatierra – Ex alumno

“yo creo que sí y no solo en esos temas, si no en temas en general porque las marcas que hacen publicidad tienen un gran impacto en la sociedad”

Alex Galán – Ex alumno

Yo creo que toda la sociedad ya sabe sobre estos temas, que no hay mucha ayuda del gobierno.

Yan Marco – Ex alumno

“sí influye bastante para dar a conocer lo que está pasando”

Ana Lucia Vásquez – Exalumna

“Si porque en el video que vi medio un ejemplo que es muy importante porque por ejemplo en el banco que está ahí ayudan más a los niños, a la economía baja, y si para mi si es interesante”

Emelyn Patricio – Ex alumno

“Claro porque ahora las personas están más pegadas a la televisión a las redes sociales y es el único medio que las personas pueden darse cuenta o tomar conciencia de lo que está pasando”

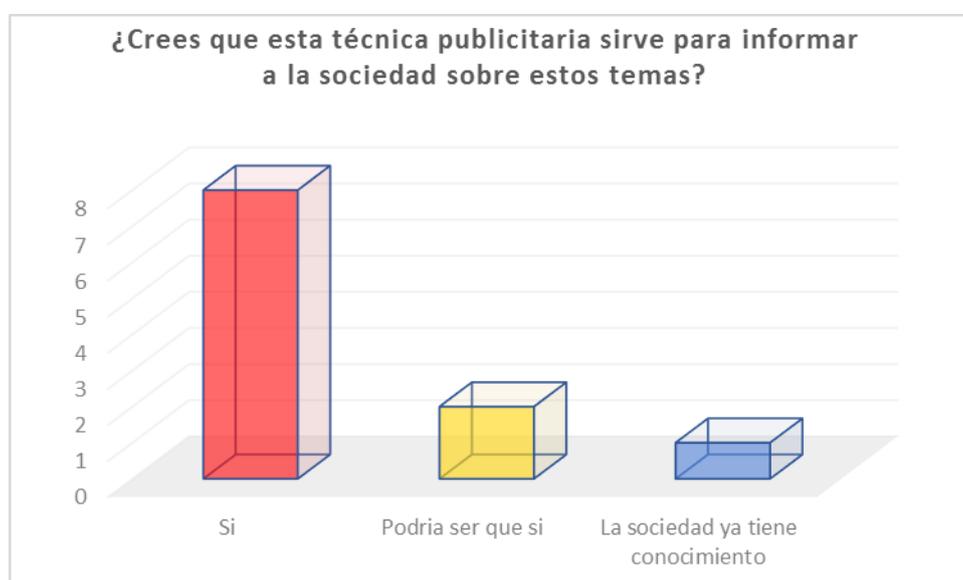
Piero Cortabrazo – Ex alumno

Análisis

De acuerdo a la pregunta 4, los entrevistados señalaron lo siguiente: 7 de los 10 jóvenes entrevistados manifestaron que si sienten que esta técnica ayuda a concientizar a la sociedad porque enseña la realidad de algunos estudiantes del Perú. Por otro lado 2 manifestaron que no estarían seguro que esta campaña capte la atención de la sociedad y 1 que restó dijo que la sociedad ya tiene conocimiento sobre estos temas.

Figura 6.

¿Crees que esta técnica publicitaria sirve para informar a la sociedad sobre estos temas?



Pregunta 5: A su experiencia propia ¿Esta campaña audiovisual muestra la realidad de muchos escolares?

La pregunta se dirige analizar subcategoría realidad de la variable campaña educativa, revelando las siguientes respuestas:

“Si, la verdad es que si porque hay bastantes zonas alejadas de la capital ...de extrema pobreza que no tienen los recursos suficientes”

Neisser García – Ex alumno

“Si, la falta de apoyo ... el gobierno no invierte en educación”

Daniel Kenyi – Ex alumno

“Sí muestra porque... muchos profesores enseñan a su manera, pero no se dan cuenta que los escolares tienen técnicas diferentes para aprender”

Julissa Montero – Ex alumno

“Sí porque podemos tener útiles, pero solamente nos enseñan teoría, pero no nos enseñan lo que verdaderamente vamos a necesitar”

Yesenia Esquivel – Ex alumno

“Sí porque muchos, les obligan a aprender cosas que ellos no los van hacer o no les gusta y a muchos les gusta más el arte, la música y se les obliga a las matemáticas, comunicaciones entonces se les va hacer un poco más complicado entenderlo”

Elizabeth Salvatierra – Ex alumno

“En la actualidad la enseñanza es pésima, en infraestructura, las enseñanzas y el apoyo de los padres también es un poco escaso.”

Alex Galán – Ex alumno

“Sí, pero más en las regiones porque aquí en Lima no sufren mucho de eso.”

Yan Marco – Ex alumno

“sí muestra la realidad de muchos escolares de nuestro país”

Ana Lucia Vásquez – Exalumna

“Si más a los que son de economía baja.”

Emelyn Patricio – Ex alumno

“La verdad sí, si muestra la realidad de muchos porque eh vivido ese caso... y gracias a la publicidad que se da en la televisión uno se puede informar en algunas cosas”

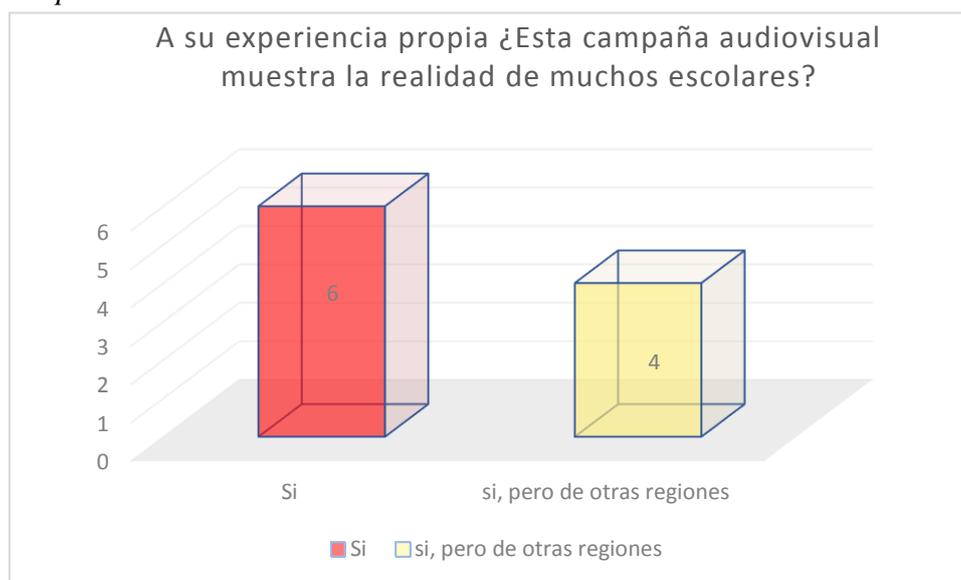
Piero Cortabrazo – Ex alumno

Análisis

De acuerdo a la pregunta 5, los entrevistados señalaron lo siguiente: 6 de ellos dijeron que se muestra la realidad de muchos escolares de colegios del estado al mismo tiempo los 4 restantes dijeron que si muestra la realidad, pero de otras regiones no de la capital.

Figura 7.

¿Esta campaña audiovisual muestra la realidad de muchos escolares?



Pregunta 6: ¿Te gustó la manera en cómo esta empresa mostró algo novedoso, pero al mismo tiempo informo sobre esta situación de los escolares?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría novedad de la variable campaña educativa, donde muestra las siguientes respuestas:

“Sí, fue muy innovador, fue una buena manera de captar la atención”

Neisser García – Ex alumno

“Sí, los colores, movimientos y efectos llamaron mi atención”

Daniel Kenyi – Ex alumno

“Sí me gusto, los colores llamaron mucho mi atención”

Julissa Montero – Ex alumno

“Sí me gustó el mensaje que dio, fue un mensaje claro”

Yesenia Esquivel – Ex alumno

“Sí estuvo muy bonito, mucha creatividad uso la empresa que está generando esta campaña.”

Elizabeth Salvatierra – Ex alumno

“Sí, sí me gusto porque me llamo mucho la atención y por mi parte digo que es una buena publicidad”

Alex Galán – Ex alumno

“Sí me motivó para dar a conocer sobre estos temas”

Yan Marco – Ex alumno

“Sí claro porque informó a todos los que no sabían lo que estaba pasando”

Ana Lucia Vásquez – Ex alumno

“Sí muy interesante por ejemplo el señor que está ahí dio a entender muchas cosas, dio a entender que aparte de incluirnos con ese banco debemos ayudar a los niños”

Emelyn Patricio – Ex alumno

“Claro que, sí porque usa métodos que nosotros sabemos y que sin pensar lo podemos unir... pero sin saber que podemos hacer un cambio”

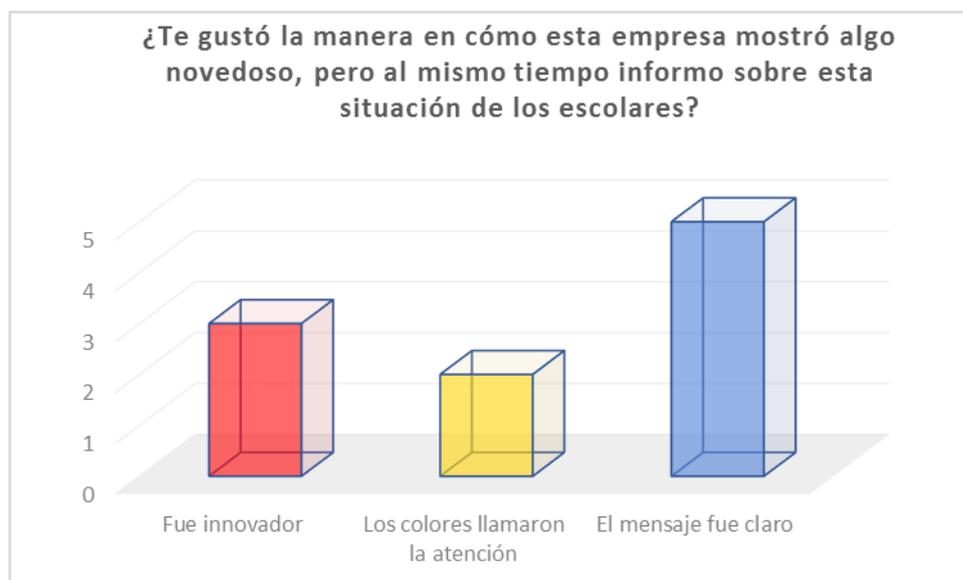
Piero Cortabrazo – Ex alumno

Análisis

Con relación a la interrogante los 10 indicaron que les gustó, pero entre ellos 5 manifestaron que el mensaje fue muy claro y los atrajo, 2 indicaron que los colores y efectos llamaron su atención y fue lo que más les gusto, los 3 restantes indicaron que fue una campaña innovadora y creativa.

Figura 8.

¿Te gustó la manera en cómo esta empresa mostró algo novedoso, pero al mismo tiempo informo sobre esta situación de los escolares?



Pregunta 7: ¿De qué manera el estado y ministerio de educación debería reflexionar sobre la falta de apoyo que se les da a los colegios de los AA. HH?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría reflexión de la variable campaña educativa, donde muestra las siguientes respuestas:

“Viendo este video, reflexionar y darse cuenta de que deberían invertir”

Neisser García- Ex alumno

“Tendría que tener un mayor apoyo cultural y también tecnológico... sistema de internet es importante actualmente”

Daniel Kenyi- Ex alumno

“Yo creo que más que todo tiene que ver con los profesores y también tiene que ver con los padres”

Julissa Montero – Ex alumno

“En los colegios estatales necesitan materiales que sean más prácticos en teoría y ayuden a saber más o menos como manejar de verdad el curso que llevan”

Yesenia Esquivel – Ex alumno

“Yo creo ellos deberían venir y ver un día cada colegio como esta para que puedan aportar y ver que realmente necesitan”

Elizabeth Salvatierra- Ex alumno

“Yo creo que, viendo la realidad, visitando los centros educativos de provincias, de acá, de las zonas alejadas”

Alex Galan C- Ex alumno

“Lo que se le redirige a la educación se le dé al alumno ya sea en infraestructura o un estudio tiene que llegar el apoyo. Lo que se le redirige a la educación se le dé al alumno ya sea en infraestructura o un estudio tiene que llegar el apoyo”

Yan Marco Blanco – Ex alumno

“Debería influir bastante porque faltan bastantes cosas en los colegios”

Ana Lucia Vásquez – Ex alumno

“Deberían apoyar a sus alumnos más que nada”

Emelyn Patricio- Ex alumno

“Yo creo que los del ministerio deberían tomar la iniciativa de ir a los colegios y verificar como son las enseñanzas, que es lo que los profesores les brindan a los estudiantes... y ver que es lo que realmente necesitan que es lo que falta para poder implementar”

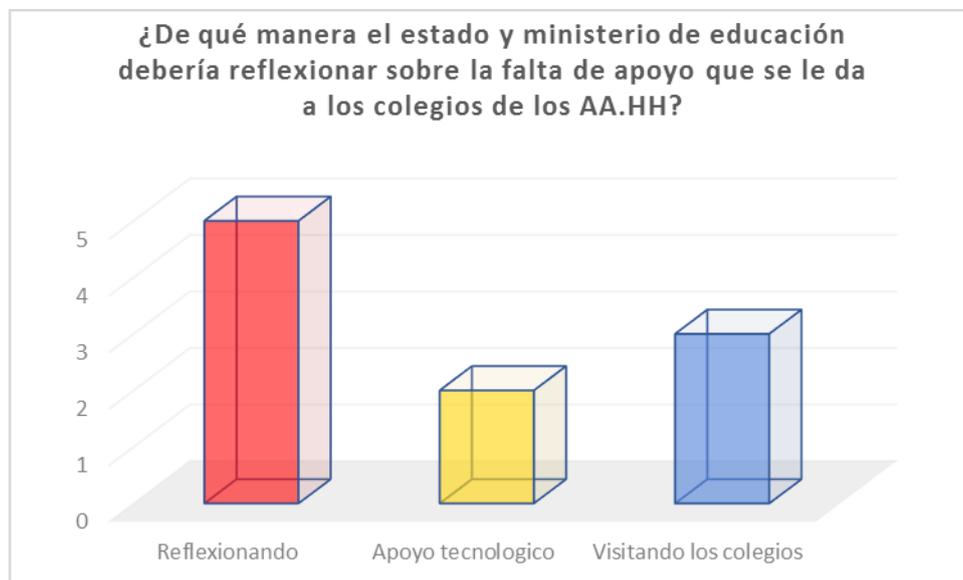
Piero Cortabrazo – Ex alumno

Análisis

Con relación a la pregunta 7, 5 jóvenes de los 10 entrevistados señalaron que el ministerio y gobierno debería reflexionar sobre este tema mientras que 3 indicaron que las autoridades deberían acercarse e ir a los colegios para que vean la realidad y todo lo que les falta a los estudiantes, finalmente 2 manifestaron que se le debería apoyar más con cosas tecnológicas y didácticas para su mejor aprendizaje.

Figura 9.

¿De qué manera el estado y ministerio de educación debería reflexionar sobre la falta de apoyo que se les da a los colegios de los AA. HH?



Pregunta 8: ¿De qué manera usted pudo interpretar el mensaje de esta campaña?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría interpretación de la variable campaña educativa, donde muestra las siguientes respuestas:

“Que es una entidad financiera que está haciendo una nueva propuesta, para los jóvenes que no tienen los recursos suficientes”

Neisser García – Ex estudiante

“Un padre de familia puede sacar préstamos para la educación de sus hijos... el gobierno también podría apoyar en la inversión”

Daniel Kenyi – Ex estudiante

“Yo lo interpreté como que hay técnicas diferentes de aprender... un niño no es bueno en matemática, pero es bueno en otra cosa y hay que explotar ese talento”

Julissa Montero – Ex estudiante

“Como que los escolares necesitan más que un cuaderno o materiales, si no tomar conciencia de lo que enseñan”

Yesenia Esquivel -Ex estudiante

“Yo vi más sobre la creatividad y que es lo que hay que fomentarle a los alumnos”

Elizabeth Salvatierra -Ex estudiante

“Bueno dice mucho la realidad que ocurre en nuestro país”

Alex Galán – Ex estudiante

“Como que puedes ir al banco a sacar un préstamo para que puedas superarte”

Yan Marco Blanco – Ex estudiante

“Es un buen argumento para que las personas tomen conciencia de lo que pasa en algunos colegios”

Ana Lucia Vásquez – Ex estudiante

“Que se debe ayudar a nuestro prójimo más que todo a nuestra gente, nuestros hermanos que son de economía baja”

Emelyn Patricio – Ex estudiante

“Yo la puedo interpretar de una manera muy sencilla por que el video es muy claro, es muy llamativo y a la gente le llama la atención”

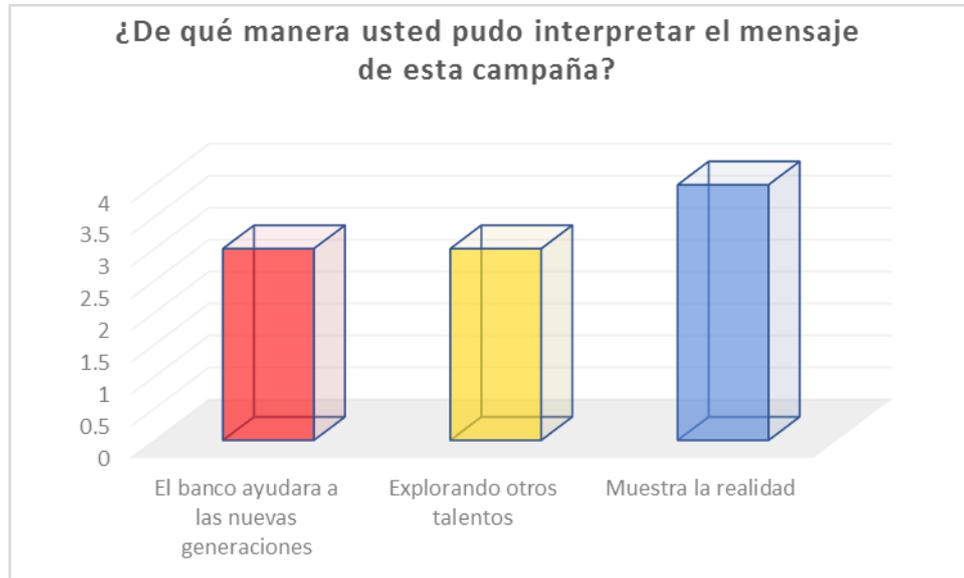
Piero Cortabrazo – Ex estudiante

Análisis

Los jóvenes entrevistados respondieron a la pregunta 8 de la siguiente manera: 4 de 10 entrevistaos señalaron que lo interpretaron como la realidad de nuestro país y que es algo que pasa hoy en día, 3 indicaron que ellos lo interpretaron como que el estado debe explorar nuevos talentos en los colegios, finalmente 3 jóvenes indicaron que la forma en que la interpretaron fue que el banco ayudara a las nuevas generaciones a través de sus préstamos que realizaran.

Figura 10.

¿De qué manera usted pudo interpretar el mensaje de esta campaña?



Pregunta 9: ¿En la actualidad usted cree que es importante implementar con distintos materiales e instrumentos los colegios para las futuras generaciones?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría creencia de la variable campaña educativa, donde muestra las siguientes respuestas:

“Sí, las universidades e institutos han optado por la tecnología ... sería bueno que los colegios enseñen de esta forma”

Neisser García – Ex alumno

“Claro es muy necesario, en especial el mundo de la tecnología”

Daniel Kenyi – Ex alumno

“Si porque los niños de ahora son el futuro del país, a esos niños le tenemos que dejar una buena educación y pienso que el gobierno debería invertir en educación...”

Julissa Montero – Ex alumno

“Sí, si desde el inicio que nos desarrollamos en nuestra vida tenemos una buena base en educación, el país también va estar bien desarrollado”

Yesenia Esquivel – Ex alumno

“Si porque hay muchos que le gusta la música, pero no hay equipos para que puedan practicarlos o el arte solo hay dos horas semanales... pero como no había mucho apoyo o clases de eso muchos lo dejan de lado y no se dan cuenta que eso puede ser la capacidad más grande que puedan tener”

Elizabeth Salvatierra – Ex alumno

“Yo creo que sí, y no solo quedarnos en la educación si no también innovar”

Alex Galán – Ex alumno

“Si, es lo más importante que deberían hacer”

Yan Marco – Ex alumno

“Sí es muy importante”

Ana Lucia Vásquez -Ex alumno

“Caro en el arte... en el colegio donde yo estuve faltaban estos instrumentos y nosotros mismos hacíamos la colecta para comprar lo que nos faltaba”

Emelyn Patricio – Ex alumno

“Si porque en el tiempo que yo estaba estudiando no contábamos con ese apoyo y ahora que se habla mucho de esos temas es importante para los que van a empezar a estudiar”

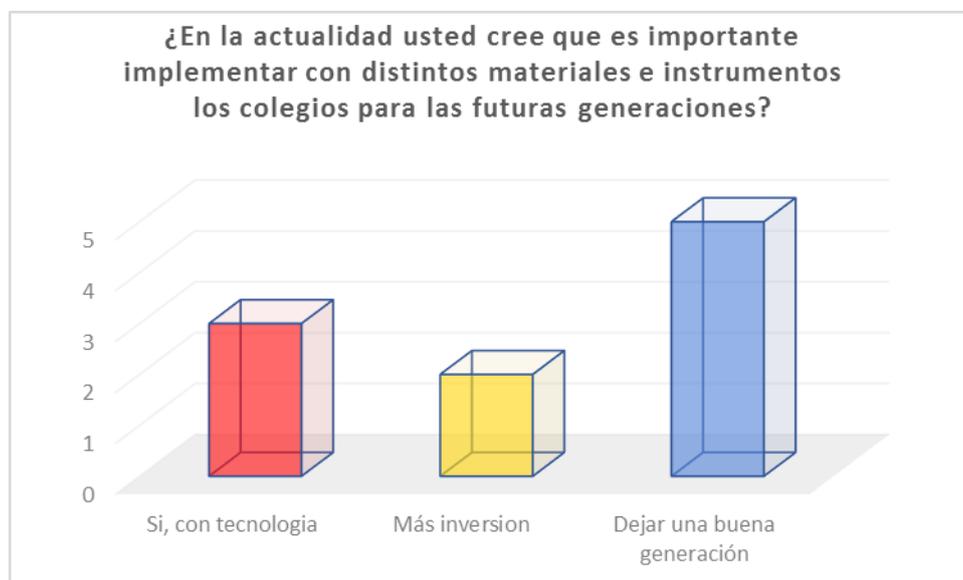
Piero Cortabrazo – Ex alumno

Análisis

De la siguiente manera respondieron los jóvenes respecto a la interrogante 9: 5 jóvenes indicaron que es importante porque todos debemos dejarle un buen futuro a nuestro país entonces debemos invertir para las futuras generaciones, 3 de los jóvenes indicaron del mismo modo que si es importante, pero debemos hacerlo con tecnología y finalmente 2 personas indicaron que si se necesita mucha inversión en las escuelas.

Figura 11.

¿En la actualidad usted cree que es importante implementar con distintos materiales e instrumentos los colegios para las futuras generaciones?



Pregunta 10: ¿Crees que la situación actual de la educación ha mejorado a comparación de años anteriores?

La pregunta se dirige a analizar la subcategoría de la variable campaña educativa, donde muestra las siguientes respuestas:

“Creo que si no se en cuanto porcentaje, pero al parecer veo que sí”

Neisser García

“Ha mejorado poco”

Daniel Kenyi

“Yo creo que sí, yo si más recuerdo cuando yo estaba en inicial no daban esos alimentos, ahora a mis sobrinos les dan leche y jugos... veo que están avanzando con libros y a los profesores les están tomando exámenes”

Julissa Montero

“Creo que ahora más o menos no tanto porque justo ahora ultimo hubo una polémica sobre esos libros que no estaban dando un buen mensaje sobre la sexualidad y cosa que confunde más a los niños”

Yesenia Esquivel

“En estatales la verdad que no tengo mucho conocimiento sobre si han mejorado”

Elizabeth Salvatierra

“Yo creo que si ha mejorado no como quisiéramos, pero algo ha mejorado”

Alex Galan

“Se podría decir que, si porque ahora hay más metas que cumplir, antes solo estudiaban los que tenían un buen status económico y los demás no y ahora si ha mejorado en eso”

Yan Marco Blanco

“Si ha mejorado, un poco, pero si ha mejorado”

Ana Lucia Vásquez

“yo creo que no mucho”

Emelyn Patricio

“En parte si porque antes no teníamos la tecnología de ahora... necesitamos conocer más de lo que tenemos y poder explotarlo”

Piero Cortabrazo

Análisis

De acuerdo a la pregunta 10 los jóvenes entrevistados respondieron de la siguiente manera: de los 10 entrevistados 6 indicaron que la educación si ha mejorado al pasar los años, mientras que 3 dijeron que, si ha mejorado, pero solo un poco no como los peruanos quisiéramos, finalmente solo 1 indico que no tiene conocimientos sobre si el mejoramiento de la educación

Figura 12

¿Crees que la situación actual de la educación ha mejorado a comparación de años anteriores?

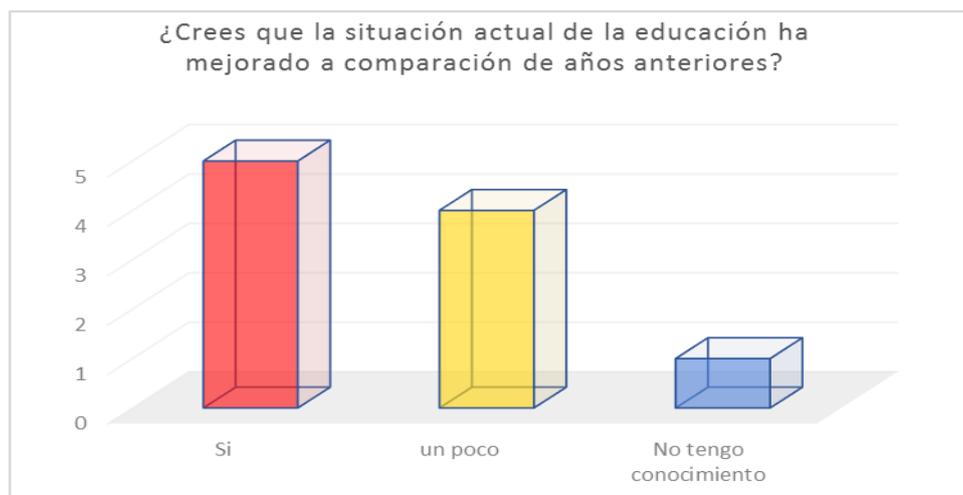


Tabla 12.

Guía de Observación de la campaña educativa “Escolares Útiles”

Resumen del video

La campaña educativa de una entidad financiera titulada “Escolares Útiles” muestra de manera reflexiva a incentivar y sensibilizar a las personas y entidades a invertir en educación especialmente en colegios del estado. En diferentes escenas muestra la realidad de muchos escolares de nuestro país.

Protagonistas

Principales	Secundarios
<p>Actor Pietro Sibille quien nos explica de forma figurada cada escena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escolares ● Profesores ● Trabajadores ● Clientes del banco

N°	Plano utilizado	Descripción de la escena

1	Plano medio.	El personaje principal da a conocer la definición y la importancia de la palabra educación.
2	Primer plano.	En esta escena se muestra a la escolar escribiendo lo que el profesor le está dictando y el personaje principal narra la escena de esta manera: “¿Qué tan útil es un lapicero si la mano que lo usa obedece a un cerebro ajeno?”, el lugar donde se encuentra es un aula de un colegio.
3	Plano medio	En esta escena se muestra al docente explicando y dictando una clase en un aula de clase.
4	Primer plano	En esta escena se muestra al docente hablando y explicando un tema a sus alumnos
5	Plano general	En esta escena se muestra a los alumnos con la cara del maestro contextualizando a que ellos hacen caso a lo que el maestro les indica.
6	Plano detalle	En esta escena se muestra a un alumno dibujando en un cuaderno y lo que el narrador narra es: “¿Qué tan útil es un lápiz rosado y otro celeste, si nos hacen ver en blanco y negro?”
7	Plano medio	En esta escena se muestra a una niña sujetando un cuaderno con el dibujo de una niña encarcelada.
8	Plano medio	En esta escena se muestra a dos niños mostrando sus dibujos quienes contextualizan a niños encarcelados o sin decir lo que ellos quieren.
9	Plano medio	En esta escena se muestra al maestro escribiendo en la pizarra mientras que el narrador dice: ¿De qué sirve un cuaderno, si lo más creativo se pierde en sus márgenes? Mientras que aparecen flores por toda la escena.
10	Plano detalle	En esta esta escena se muestra a una niña pintando y dibujando los márgenes de un cuaderno a su vez salen animaciones de flores coloridas.

11	Plano general	En esta escena se muestra a un niño alzando la mano en clase para opinar a lo que el narrador agrega: ¿Un borrador, que anula nuestro razonamiento propio?
12	Plano general	En esta escena se muestra a un jinete dando a entender sobre alguna batalla histórica complementando con la narración que fue: “¿De qué vale memorizar batallas de hace doscientos años, si olvidamos lo que pasó hace veinticinco?”
13	Plano medio	En esta escena se muestra al personaje principal explicando esta parte de la escena vestido con el uniforme principal de un banco.
14	Plano general	En esta escena se muestra imágenes de un acontecimiento pasado en el Perú como es el arresto de Abimael Guzmán.
15	Primer plano	En esta escena se muestra un libro abierto, pero alrededor basura en un río o lago a lo que el narrador agrega: ¿Nombres de ríos, si no aprendemos a consérvamos? Dando a entender que a pesar de estudiar todo acerca de los ríos aun no aprendemos a cuidarlos.
16	Plano general	En esta escena se ve un río en mal estado y contaminado, lleno de basura dando la razón a la frase de la escena anterior.
17	Plano medio	En esta escena se muestran a dos mecánicos de diferente género dando a entender que en la actualidad se necesita que exista igualdad en todas las profesiones y oficios, implementándolo con un diálogo el cual fue: ¿Las matemáticas, si no aceptamos la igualdad?
18	Plano general	En esta escena se muestra a un hombre danzando de una manera enérgica la famosa “Danza de tijeras”, a lo que el narrador agrega: ¿La creatividad, si no conversa con la historia?, dando a entender que en los jóvenes de hoy no les toman la importancia debida a nuestras culturas.

19	Primer plano	Se muestra otra vez a la niña escolar que se mostró en la primera escena de este video, el narrador agrega: ¿Las tareas para la casa, cuando la calle tiene varias?
20	Plano General	En esta escena se muestra a autos transitando de una manera caótica y en medio una mesa con la escolar ya mencionada, a lo que se complementa con la escena anterior y transmite el mensaje de que tenemos muchos problemas en la calle que aún no se resuelven.
21	Plano general	Se muestra nuevamente la misma calle, pero de una manera general, esta escena también se muestran buses, microbuses y taxis.
22	Primer plano	En esta escena se ve al protagonista de este video mostrando una regla y sujetándola, a lo que él agrega: ¿Una regla, cuando lo que necesitamos es romperla?
23	Plano americano	Se muestra a un niño con la misma postura de la escena anterior, el niño sujeta una regla.
24	Plano detalle	En esta escena se muestra al niño rompiendo la regla al mismo tiempo animaciones de colores se muestran en la escena
25	Primer plano	Se muestra gráficamente al niño explotando sus ideas, en esta escena se transmite este mensaje de manera figurada.
26	Plano detalle	Se muestran los ojos de un niño, a lo que el narrador le agrega: ¿La fórmula del cloruro de sodio, el subjuntivo de los verbos irregulares...
27	Primer plano	Vuelve a salir el personaje principal narrando, a su alrededor animaciones de símbolos químicos, verbos irregulares, y más animaciones. A lo que agrega y complementa la narración de la escena anterior con: ... y la nota veinte a nuestra gran memoria?
28	Plano general	El personaje principal sale caminando explicando la finalidad de esta campaña, agregando la narración: ¿Y qué

		tan útil es un banco que piensa en los emprendedores de hoy...?
29	Plano general	En esta escena se muestran a comerciantes abasteciendo sus tiendas con útiles escolares.
30	Plano general	En esta escena se observan a tres alumnos uniformados caminando, el narrador complementa la escena con: ¿pero no en los de mañana?
31	Plano americano	El personaje principal se muestra en esta escena hablando sobre la finalidad de esta campaña, de este modo agrega: “En esta campaña escolar, el trato es así.”
32	Plano general	En esta escena sale el personaje principal, pero lo complementan comerciantes y alumnos a su alrededor. El personaje principal agrega: “tú te abasteces de útiles escolares...”
33	Plano medio	Esta escena muestra a tres alumnos alegres, a lo que el narrador agrega: ...y el Perú, de escolares útiles.
34	Primer plano	En esta escena se nota el rostro de un niño escolar, a lo que el narrador agrega: “Pide tu préstamo y Mibanco financiará cursos para mejorar la educación de cientos de escolares.”
35	Plano general	Salen todos los protagonistas y miembros de este video en un plano general.
36	Plano general	En la última escena se muestra el logo de esta entidad financiera en un plano general

IV. DISCUSIÓN

4.1.Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019. Por ello en este punto se entra a discusión las entrevistas a especialistas en contenido audiovisual (3), especialistas en educación (3) y jóvenes ex alumnos de un colegio estatal (10). La campaña educativa de una entidad financiera con los antecedentes relacionados, mostrados al inicio de esta investigación.

De acuerdo a las respuestas de los especialistas se puede interpretar que sí recomiendan ver los contenidos audiovisuales de esta entidad financiera ya que es algo diferente a lo que muestran otros bancos, ellos muestran más temas emocionales. Incluso esto coincide con el autor Vilca (2017) que, en su investigación, concluyó que la narrativa audiovisual presentada en dicha publicidad de una entidad financiera, se presentó efectivamente 105 para sus objetivos, su calidad se basa a contar relatos y llegar atraer al espectador, al mismo tiempo sus emociones. Con estos resultados se afirma que los contenidos audiovisuales si son de trascendencia por su mensaje y emociones que muestran.

Así mismo Córdoba, et al. (2018) indico que, este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí. A lo que llegamos a interpretar que los mensajes pueden transmitir emociones a los espectadores, del mismo modo las imágenes son parte de esto.

En la investigación de Castillo (2016), el autor llegó a la conclusión de que las narrativas presentadas en dicho programa han cambiado radicalmente al pasar los años. Así mismo manifestó que sus características muestran innovación en distintos puntos como es la narración. De acuerdo al estudio se llega a coincidir con el autor, porque los resultados de las entrevistas efectuados a especialistas la mayoría de ellos indicó que es importante la buena elección de un narrador la cual su presencia llame la atención y que tenga buena entonación, sin embargo, un especialista acotó que no se debería usar personas frías al transmitir un mensaje.

En la investigación “Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016”, Cornejo (2017) concluyó que en la semiótica se desglosaron los aspectos visuales, que indicó que cada signo debe contener un significado para que este se pueda interpretar posteriormente, de esta manera se reafirmó la teoría mencionada. Ya que los diferentes gráficos e imágenes generaron distintas emociones.

A lo que coincide con los resultados de la interrogante ya que su mayoría de entrevistados manifestaron que las imágenes y gráficos son muy importantes, por ende, si les gustó mucho la secuencia visual de esta campaña educativa y que está muy bien presentada. Así mismo Pérez (2019) indicó que: “En los aportes de Saussure es posible observar el objeto atendido por el estructuralismo lingüístico: son las estructuras lingüísticas o del lenguaje denominadas también sistemas de signos (...) es un sistema compuesto por significante y un significado”.

En el estudio de Olivares (2018), concluyó que a través de una pauta de observación se sostuvo que el uso de un plano medio es muy requerido. Este plano ayudó a que los distintos personajes hagan referencia a la campaña. De acuerdo con el estudio se llegó a discrepar con el autor ya que las entrevistas efectuadas a especialistas arrojaron los resultados de que, los planos utilizados sirvieron para mostrar una realidad alejada de nuestro país y estas fueron muy recreadas, pero hubieran preferido más un plano general no planos cerrados ni planos medios. De tal modo que no coincidieron y no tuvieron como tema principal los planos.

En la investigación realizada por Cueva (2014), se llegó a la conclusión de que los argumentos de una película se establecen en temas de familias en crisis y protagonistas con problemas existenciales basados en malas experiencias de sus pasados. Por ello esta investigación se relaciona ya que las declaraciones de los especialistas en su totalidad indican que estas campañas si ayudarán a reflexionar de alguna u otra manera, ya que es una forma creativa de concientizar y llamar la atención de sus espectadores sobre temas de coyuntura nacional. Con estos resultados estas dos investigaciones llegan a reforzar los distintos temas sociales.

El estudio realizado por Córdova (2017), llegó a la conclusión de que el papel del lenguaje audiovisual es reforzar el mensaje mostrado a través de los sonidos e imágenes, de esta

manera la empresa busca transmitir y reforzar este spot. Hecho que queda comprobado gracias a las respuestas que dieron los entrevistados, quienes respaldaron la afirmación al señalar que el factor principal que les agrado de la campaña educativa fueron los gráficos y los colores mostrados, por consiguiente, las situaciones que se vieron como la igualdad de género, el tema ambiental y así mismo la iniciativa que tiene este banco sobre esta problemática.

Los resultados a la interrogante de cómo ellos interpretan esta campaña educativa, fueron respondidos por especialistas en contenido audiovisual, educación y jóvenes en conjunto, a lo que concordaron en algunas respuestas dadas como, que muestra la realidad del Perú, que transmite un mensaje de sensibilización sobre el tema educacional paralas futuras generaciones, y finalmente como un tema de responsabilidad social. Por ello los resultados refuerzan a la investigación dada por, Faraez (2015), que llegó a la conclusión de que la publicidad social no sólo busca soluciones a los problemas sociales, sino que a través del mensaje que proporciona, ofrece al espectador la parte educativa que representa a este tipo de publicidad, en conjunto con las interpretaciones propias que estimulan el desarrollo humano y social

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

El contenido audiovisual de la campaña educativa en una entidad financiera logró transmitir mensajes, utilizando colores, gráficos e imágenes representativas de la educación en Perú, del mismo modo buscó concientizar a la mejora de la educación básica en nuestro país. Por ello, el análisis de los resultados de las entrevistas a tres especialistas en contenidos audiovisuales arrojó distintas opiniones entre ellas que la campaña educativa fue muy impactante y creativa a la hora de transmitir mensajes.

Los resultados sobre el primer objetivo específico de la investigación revelan que la proximidad se refleja de manera clara en la campaña educativa, ya que la marca se muestra en partes esenciales del video, como por ejemplo la ropa del narrador, son los colores representativos de la entidad financiera, por consiguiente, muestra su marca de manera clara.

Los resultados sobre el segundo objetivo específico concluyen que, la alocución mostrada durante la campaña educativa mostró muchos sonidos y efectos que ayudaron al entendimiento del mensaje, los resultados de la investigación lograron descubrir que es importante usar estos sonidos ya que les da sentido a las campañas y estas así pueden ser interactivas y recordadas.

Los resultados sobre el tercer objetivo específico de la investigación señalan que, la diégesis narrativa mostrada durante la campaña educativa reflejó el sentir de distintas personas del Perú. Se mostró mediante la narración de un reconocido actor peruano quien supo llegar al público objetivo y darles a conocer la problemática. En pocas palabras, los resultados de la investigación lograron conocer que es importante hacer una buena elección del conjunto de narradores, sonidos e imágenes, para que así el producto audiovisual tenga mejor recibimiento por parte del público.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Recomendaciones

1. Se recomienda una mayor participación de las entidades financieras y/o empresas que estén dispuestas a hacer un cambio social a través de campañas educativas o productos audiovisuales. Del mismo modo el apoyo de conjunto para que estas campañas sean realizadas y lleguen a su fin social.
2. Se sugiere mayor apoyo de los medios de comunicación para la transmisión de estas campañas sociales, y que estas sean publicadas en sus diferentes redes sociales, ya que tienen un mayor papel en la sociedad de hoy y de esto modo llegar a muchas más personas que se sumen a dichas campañas.
3. Se recomienda que las productoras audiovisuales encargados de estas campañas realicen productos audiovisuales que muestren con evidencias la realización de estas campañas y si finalmente llegaron a su objetivo.
4. Finalmente se sugiere a la sociedad de hoy en día que apoye a dichas campañas, como es el caso de esta misma, apoyar a diferentes instituciones educativas del estado que muchas veces carecen de materiales pedagógicos.

REFERENCIAS

- Anton, L., y Guallar, J. (2014). Análisis de los archivos audiovisuales en internet de las televisiones autonómicas españolas. *Rev. Esp. Doc. Cient*, 37(1).
<https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/836/1071>
- Arellano, R., Molero, V., y Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor* (tercera). ESIC Editorial.
- Arraiz, G. (2014). Teoría fundamentada en los datos: Un ejemplo de investigación cualitativa aplicada a una experiencia educativa virtualizada en el área de matemática. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(41), 19-29.
- Azevedo, A. (2012). *Metodologia de identificação de fontes e coleta de informações: Um modelo de proposta para cadeia produtiva de couro, calçado e artefatos. Perspectivas em Gestão & Conhecimento*. 2, 149-158.
- Baptista, M., Fernández, C., y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed). Mc Graw- Hill.
- Baptista, M., Fernández, C., y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed). Mc Graw- Hill.
- Barros, C., y Barros, M. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31.
- Becerra, A. (2012). El proceso de sensibilización como metodología para la aceptación y reconocimiento del ser. *Revista senderos pedagógicos*, 1(3), 59-70.
- Castillo, A. (2016). *Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana (2011-2013)* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7455>

- Cinto, N. (2008). *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet: 1000 obras y web* [Tesis de pregrado]. UOC.
- Cofie, P., De Allegri, M., Kouyaté, B., y Sauerborn, R. (2015). Effects of information, education, and communication campaign on a community-based health insurance scheme in Burkina Faso. *Glob Health Action*, 6(6).
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnica de investigación social*. MC Graw Hill.
- Córdoba, J., Giraldo, c, Naranjo, S., y Tovar, E. (2008). *Teorías de la comunicación*. Siglo del Hombre Editores.
- Córdova, H. (2017). *Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017* (p. 51) [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15535/C%c3%b3rdova_SHY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, E. (2017). *Análisis de lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016* [Tesis de pregrado]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1897>
- Corredor, J., y Nieto, L. (2007). Un vistazo a los pilares de la Lingüística Moderna: Saussure, Chomsky y Van Dijk. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 9, 83-96.
- Cueva, D. (2014). *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson*. [Tesis de pregrado]. UPAO. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/360/1/ANALISIS_NARRATIVA_AUDIOVISUAL_CUEVA_DUSSAN.pdf
- Daney, S. (2013). Volver a la voz: Sobre las voces en off, in, out, through. *Cinema Comparat*, 1(3), 19-21.

- Fararez, A. (2015). *Campaña de publicidad social para la prevención de la desnutrición en los niños y niñas de la ciudad de Machala* [[Tesis de pregrado]]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3940/1/CD00323-2015-TRABAJO%20COMPLETO.pdf>
- Fernández de Arroyabe, A., Lazkano, I., y Eguskiza, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 57, 61-69.
- García, A. (1998). *El concepto de información: Una aproximación transdisciplinar*. 8(1), 303-304.
- Guadalupe, C., León, J., Rodríguez, J., y Vargas, S. (2017). Estado de la educación en el Perú. Análisis y perspectivas de la educación básica. *Revista de Sociología*, 27, 247-248. <https://doi.org/10.15381/rsoc.v0i27.18979>
- Huertas, J. (2008). *Actitudes humanas; Actitudes sociales*. Universidad de Mayores de Experiencias Recíproca.
- Lazo, M., y Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 114-130.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación-, propuesta, anteproyecto y proyecto* (4ª. ed). ECOE ediciones.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación-, propuesta, anteproyecto y proyecto* (5ª. ed). ECOE ediciones.
- Maranto, M., y Gonzáles, M. (2015). *Fuente de información*. Universidad Autónoma de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1>

- Marín, I., Rivera, D., y Celly, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos.info*, 35, 119-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.628>
- Menéndez, R. (2012). El concepto metodológico de reflexión en Husserl y en Ricoeur. *Investigaciones Fenomenológicas*, 1(9), 249-268.
- Ojeda de López, J., Quintero, J., y Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9(2), 345-357.
- Olivares, L. (2018). *Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda “Pasajero, Súmate a Yo Hago el Cambio” del MTC, Lima 2018* [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27173>
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.
- Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65-92.
- Pérez, L. (2019). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón y Palabra*, 63, 1605-4806.
- Piñeros, M., y Roncancio, A. (2017). *Diseño de estrategia creativa para campañas educativas con énfasis en gestión del cambio en INGETEC*. Universidad Santo Tomas.
- RAE. (2014). *Influencia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/influencia>

- Rocamora, M. (2006). *Apuntes de acústica musical*. Universidad de la República Oriental del Uruguay. <https://www.eumus.edu.uy/eme/ensenanza/acustica/apuntes/fisica-del-sonido.pdf>
- Rodríguez, L. (2015). El proyecto “Campaña educativa para incrementar el consumo de frijoles”. *Agronomía Mesoamericana*, 15(3), 245. <https://doi.org/10.15517/am.v15i3.11879>
- Romera, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos*, 1(2), 195-220.
- Ruiz, A. (2010). Interpretación y difusión: Os formas diferentes de ver el patrimonio. *Arqueología y Territorio*, 1(7), 165-177.
- Scott, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Sosa, J., y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación*. Universidad del Norte.
- Taylor, y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos*. <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>
- Trujillo, A. (2017). *Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda “Pasajero, Súmate a Yo Hago el Cambio” del MTC, Lima 2018* (p. 180) [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15664/Trujillo_CAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velázquez, H. (2016). Realidad, conocimiento y verdad en el pensamiento de Samuel Schokolnik. *Nuevo pensamiento*, 6(7), 1-27.
- Vilca, A. (2017). *Análisis de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de MiBanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015* [Tesis de

pregrado]. Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15552/Vilca_DAP.](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15552/Vilca_DAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15552/Vilca_DAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villegas, L., Marroquín, R., Del Catillo, V., y Sánchez, R. (2011). *Teoría y praxis de la investigación científica*. Editorial San Marcos.

William, T. (2005). *La definición de la situación*. 1(10), 27-32.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÀTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p><i>Problema general:</i></p> <p>¿Cuáles son las características del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera la proximidad se muestra en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019?</p> <p>¿De qué manera la alocución se manifiesta en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad</p>	<p><i>Objetivo general:</i></p> <p>OG1: Analizar el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Analizar la manera en la que la proximidad del contenido audiovisual se muestra en una campaña educativa de una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019.</p> <p>OE2: Conocer la alocución mostrada en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad</p>	<p>CONTENIDO</p> <p>AUDIOVISUAL</p>	<p><i>Proximidad</i></p> <hr/> <p><i>Alocución</i></p> <hr/> <p><i>Diégesis</i></p> <p><i>Narrativa</i></p> <hr/> <p><i>Informar</i></p>	<p>a) <i>Marca</i></p> <p>b) <i>Consumidor.</i></p> <hr/> <p>a) <i>Influencia</i></p> <p>b) <i>Voz en off</i></p> <hr/> <p>a) <i>Emplazamiento</i></p> <hr/> <p>a) <i>Realidad</i></p> <p>b) <i>Novedad</i></p>	<p><i>Tipo de investigación:</i></p> <p><i>Aplicada de carácter cualitativo y nivel interpretativo.</i></p> <p>Diseño:</p> <p>Investigación- Interpretativo</p> <p>Población y muestra:</p> <p>En la presente investigación la población – muestra son un grupo de mujeres y especialistas que conocen y dominan los términos propuestos en el tema de investigación.</p>

financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019?

¿De qué manera la diégesis narrativa se complementa en el contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019?

financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019.

OE3: Identificar la diégesis narrativa del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un asentamiento humano, Lima, 2019

Instrumento:

Guion de entrevista

a) Reflexión

Sensibilizar

b) Interpretación

Técnica de recolección de datos:

Entrevista

Actitudes

a) Creencia

b) Situación

Guion de entrevista para jóvenes de un AA.HH.

Buenas tardes, mi nombre es Gianella Sotomayor de antemano agradecerle por su tiempo, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada: “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”. Y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas.

Rpta:

Comenzamos entonces con la entrevista.

Siendo... de..... del 2019 a las.... Am/ pm me podría dar sus nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

Preguntas:

1.- Observando la campaña educativa, ¿Usted se siente identificado con la marca que elaboró este video? ¿Por qué?

Rpta:

2.- ¿Usted cree que después de ver esta campaña los consumidores de este banco apostarán por invertir en educación? ¿Por qué?

Rpta:

3.- ¿Cómo influyó en usted la falta de materiales en el colegio donde estudió?

Rpta:

4.- ¿Crees que esta técnica publicitaria sirve para informar a la sociedad sobre estos temas? ¿Por qué?

Rpta:

5.- A su experiencia propia ¿Esta campaña audiovisual muestra la realidad de muchos escolares?

Rpta:

6.- ¿Te gustó la manera en cómo esta empresa mostró algo novedoso, pero al mismo tiempo informo sobre esta situación de los escolares?

Rpta:

7.- ¿De qué manera el estado y ministerio de educación debería reflexionar sobre la falta de apoyo que se les da a los colegios de los AA. HH?

Rpta:

8.- ¿De qué manera usted pudo interpretar el mensaje de esta campaña?

Rpta:

9.- ¿En la actualidad usted cree que es importante implementar con distintos materiales e instrumentos los colegios para las futuras generaciones?

Rpta:

10.- ¿Crees que la situación actual de la educación ha mejorado a comparación de años anteriores?

Finalizando la entrevista le menciono si usted autoriza que mi persona use las imágenes y audios para que quede constancia de su participación en la presente investigación.

Si está de acuerdo con lo mencionado diga SÍ ACEPTO.

Rpta:

Gracias.

Guion de entrevista para especialistas en Semiótica.

Buenas tardes, mi nombre es Gianella Sotomayor de antemano agradecerle por su tiempo, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada: “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”. Y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas.

Rpta:

Comenzamos entonces con la entrevista.

Siendo... de..... del 2019 a las.... Am/ pm me podría dar sus nombre, apellidos y DNI.

- 1. ¿De qué manera la marca puede servir como un elemento de confianza hacia los consumidores?**

Rpta:

- 2. ¿Cree que los consumidores entendieron el mensaje que las imágenes y movimientos quisieron transmitir?**

Rpta:

- 3. ¿Cree que la influencia que el personaje principal tiene, ayudó para la sensibilización de la campaña?**

Rpta:

- 4. ¿Cree usted que incluir el nombre de la entidad financiera en el video ayudó a incrementar la notoriedad de la misma?**

Rpta:

- 5. ¿A su parecer fue factible mostrar mediante esta campaña la realidad de algunos jóvenes escolares?**

Rpta:

- 6. ¿Cree que los gráficos y colores llamativos que son novedosos para este tipo de campañas ayudaron para que esta también sea entendida para los jóvenes?**

Rpta:

7. ¿A su parecer esta campaña ayuda a reflexionar sobre el tema de la educación en el Perú?

8. ¿De qué manera usted pudo interpretar el mensaje de esta campaña?

Rpta:

9. ¿Considera que en esta campaña se reflejaron las creencias que todas las personas tienen sobre la educación estatal?

Rpta:

10. ¿Cree que la situación que muestra el personaje principal fue asertiva?

Rpta:

Finalizando la entrevista le menciono si usted autoriza que mi persona use las imágenes y audios para que quede constancia de su participación en la presente investigación.

Si está de acuerdo con lo mencionado diga **SÍ ACEPTO**.

Rpta:

Gracias.

Guion de entrevista para especialistas en educación.

Buenas tardes, mi nombre es Gianella Sotomayor de antemano agradecerle por su tiempo, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada: “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”. Y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas.

Rpta:

Comenzamos entonces con la entrevista.

Siendo... de..... del 2019 a las.... Am/ pm me podría dar sus nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

1. ¿Usted ha sido testigo de que alguna marca o entidad privada o del estado se preocupe o apoye la educación en colegios del estado?

Rpta:

2. ¿Cree que los consumidores de este banco después de ver esta campaña se interesaron más en apoyar a la educación en colegios estatales?

Rpta:

3. ¿A su parecer este tipo de campañas influenciará a que inviertan en la educación en nuestro país?

Rpta:

**4. ¿A su perspectiva usted diferencia a esta entidad financiera por estas campañas?
¿Si no fuera así porque aspectos la reconoce?**

Rpta:

5. ¿Cree que esta campaña muestra la realidad en que los escolares estudian en colegios de zonas rurales o AA. HH?

Rpta:

6. ¿En su experiencia estas campañas novedosas ayudan o no, a las distintas instituciones?

Rpta:

7. ¿Usted ha presentado algún inconveniente por falta de materiales en el lugar donde labora? ¿De qué manera deberían reflexionar el estado sobre estos temas?

Rpta:

8. ¿De qué manera usted interpretó el mensaje de esta campaña?

Rpta:

9. ¿Considera que en esta campaña se reflejaron las creencias que todas las personas tienen sobre la educación estatal?

Rpta:

10. ¿Qué situaciones paso usted enseñando en un colegio estatal?

Rpta:

Guion de entrevista para especialistas en audiovisuales.

Buenas tardes, mi nombre es Gianella Sotomayor de antemano agradecerle por su tiempo, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada: “Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019”. Y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas.

Rpta:

Comenzamos entonces con la entrevista.

Siendo... de..... del 2019 a las.... Am/ pm me podría dar sus nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

- 1. ¿Usted recomienda ver los contenidos audiovisuales que esta entidad financiera ha publicado?**

Rpta:

- 2. ¿Cree que el narrador de este producto audiovisual tomó la atención de los consumidores?**

Rpta:

- 3. ¿A su parecer este tipo de campañas influenciará a que inviertan en la educación en nuestro país?**

Rpta:

- 4. ¿A su perspectiva usted cree que esta entidad financiera se diferencia de las demás por este tipo de campañas?**

Rpta:

- 5. ¿Cree que los planos utilizados ayudaron a mostrar la realidad de estos colegios?**

Rpta:

- 6. ¿En su experiencia estas campañas novedosas ayudan o no, a las distintas instituciones?**

Rpta:

7. ¿Crees que este tipo de campañas ayudará a reflexionar sobre distintos temas?

Rpta:

8. ¿De qué manera usted interpretó el mensaje de esta campaña?

Rpta:

9. ¿Usted cree que se debió usar otro tipo de colores gráficos u algún otro elemento?

Rpta:

10. ¿Qué situaciones fue la que más le impacto de esta campaña audiovisual?

Rpta:

Tabla 13.

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019.

Dirigido: Especialista en Audiovisuales

Nº	VARIABLE 1: CONTENIDO AUDIOVISUAL	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Proximidad													
1	¿Usted recomienda ver los contenidos audiovisuales que esta entidad financiera ha publicado?													
2	¿Cree que el narrador de este producto audiovisual tomó la atención de los consumidores?													
	DIMENSIÓN 2: Alocución													
3	¿A su parecer este tipo de campañas influenciará a que inviertan en la educación en nuestro país?													
	DIMENSIÓN 3: Diégesis Narrativa													
4	¿A su perspectiva usted cree que esta entidad financiera se diferencia de las demás por este tipo de campañas?													
	VARIABLE 2: CAMPAÑA EDUCATIVA													

	DIMENSIÓN 4: Informar																		
5	¿Cree que los planos utilizados ayudaron a mostrar la realidad de estos colegios?																		
6	¿En su experiencia estas campañas novedosas ayudan o no, a las distintas instituciones?																		
	DIMENSIÓN 5: Sensibilizar																		
7	¿Crees que este tipo de campañas ayudará a reflexionar sobre distintos temas?																		
8	¿De qué manera usted interpretó el mensaje de esta campaña?																		
	DIMENSIÓN 6: Actitudes																		
9	¿Usted cree que se debió usar otro tipo de colores gráficos u algún otro elemento?																		
10	¿Qué situaciones fue la que más le impacto de esta campaña audiovisual?																		

Título: Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019.

Dirigido: Especialista en Educación

Tabla 14.

Certificado de validez de contenido del instrumento

N°	VARIABLE 1: CONTENIDO AUDIOVISUAL	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Proximidad													
1	¿Usted ha sido testigo de que alguna marca o entidad privada o del estado se preocupe o apoye la educación en colegios del estado?													
2	¿Cree que los consumidores de este banco después de ver esta campaña se interesaron más en apoyar a la educación en colegios estatales?													
	DIMENSIÓN 2: Alocución													
3	¿A su parecer este tipo de campañas influenciará a que inviertan en la educación en nuestro país?													
	DIMENSIÓN 3: Diégesis Narrativa													
4	¿A su perspectiva usted diferencia a esta entidad financiera por estas campañas? ¿Si no fuera así porque aspectos la reconoce?													
	VARIABLE 2: CAMPAÑA EDUCATIVA													

Título: Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019.

Dirigido: Jóvenes de un AAH.HH

Tabla 15.

Certificado de validez de contenido del instrumento

N°	VARIABLE 1: CONTENIDO AUDIOVISUAL	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Proximidad													
1	Observando la campaña educativa, ¿Usted se siente identificado con la marca que elaboró este video? ¿Por qué?													
2	¿Usted cree que después de ver esta campaña los consumidores de este banco apostarán por invertir en educación? ¿Por qué?													
	DIMENSIÓN 2: Alocución													
3	¿Cómo influyó en usted la falta de materiales en el colegio donde estudió?													
	DIMENSIÓN 3: Diégesis Narrativa													
4	¿Crees que esta técnica publicitaria sirve para informar a la sociedad sobre estos temas? ¿Por qué?													
	VARIABLE 2: CAMPAÑA EDUCATIVA													

Figura 13.

Certificado de validez de contenido del instrumento – Audiovisuales

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO												
9	¿Usted cree que se debió usar otro tipo de colores gráficos u algún otro elemento?					X				X		X
10	¿Qué situaciones fue la que más le impacto de esta campaña audiovisual?					X				X		X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Garry Avendaño Torres Alberto **DNI:** 16022908

Especialidad del validador:

Fecha: _____

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

AD CÉSAR VALLEJO

	¿Usted cree que se debió usar otro tipo de colores gráficos u algún otro elemento?				X					X					X
10	¿Qué situaciones fue la que más le impacto de esta campaña audiovisual?				X					X					X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / (Mg): Calvárez Murga, Jessica Lisset DNI: 46347183

Especialidad del validador: Comunicadora Social

Fecha: 25/09/19

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

9	¿Usted cree que se debió usar otro tipo de colores gráficos u algún otro elemento?				X				X				X
10	¿Qué situaciones fue la que más le impacto de esta campaña audiovisual?				X				X				X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Jannet Velarde Guevara DNI: 44967314.....

Especialidad del validador: Com corporativa, Com para el desarrollo......

Fecha: 03/10/2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Figura 14.

Certificado de validez de contenido del instrumento – Educación

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO											
9	¿Considera que en esta campaña de reflejaron las creencias que todas las personas tienen sobre la educación estatal?				X				X		X
10	¿Qué situaciones paso usted enseñando en un colegio estatal?				X				X		X

MD: Muy Deficiente
 D : Deficiente
 A : Aplicable
 MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

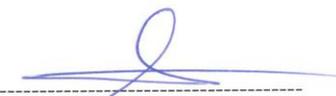
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Garay Avendaño Torres, Alberta DNI: 16022908

Especialidad del validador:

Fecha: _____

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

9	¿Considera que en esta campaña de reflejaron las creencias que todas las personas tienen sobre la educación estatal?				X	-	-	-	X	-	-	-	X
10	¿Qué situaciones paso usted enseñando en un colegio estatal?				X				X				X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Jannet Velarde Guevara DNI:

Especialidad del validador: Com. para el desarrollo, Com. Cooperativo

Fecha: 03/10/2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

9	¿Considera que en esta campaña de reflejaron las creencias que todas las personas tienen sobre la educación estatal?				X					X					X
10	¿Qué situaciones paso usted enseñando en un colegio estatal?				X					X					X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Lahavez Murga, Jessica DNI: 46347183

Especialidad del validador: promotora social

Fecha: 25/09/19 _____

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

10	¿Crees que la situación actual de la educación ha mejorado a comparación de años anteriores?				X				X				X	
----	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

MD: Muy Deficiente
 D : Deficiente
 A : Aplicable
 MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: García Avendaño Tomás Alberto DNI: 16022908

Especialidad del validador: Periodista

Fecha: _____

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

10	¿Crees que la situación actual de la educación ha mejorado a comparación de años anteriores?					X					X				X	
----	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--

MD: Muy Deficiente
 D : Deficiente
 A : Aplicable
 MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Juan Velardo Guesare DNI: 44967314

Especialidad del validador: Com. Corporativa, Com pare desarrollo

Fecha: 03/10/2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Figura 16

Evidencias



Yo, Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor de la tesis titulada: "Análisis del contenido audiovisual de una campaña educativa en una entidad financiera, caso: jóvenes de un Asentamiento Humano, Lima, 2019", de la estudiante Gianella Margarita Sotomayor Paisi, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 02 de diciembre del 2019



.....
Firma

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

DNI: 06294067

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------