



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DEL MENSAJE
PUBLICITARIO EN LOS SPOTS DEL BBVA,
ENTRE MARZO Y ABRIL, EN CINCO PAÍSES
DURANTE EL CONTEXTO COVID-19. AÑO 2020

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Vanessa Alexandra Landauro Pesantes

Asesor:

Mg. Claudia Llanos Vera

<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

Trujillo – Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Mg. Jorge Eder Clavijo Correa	43697749
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Dr. Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Mg. Diego Baca Cáceres	44223668
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

REPORTE DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	Tesis Vanessa Landauro (1).docx (D150028702)
Submitted	2022-11-17 18:24:00
Submitted by	Claudia Isabel Llanos Vera
Submitter email	claudia.llanos@upn.pe
Similarity	0%
Analysis address	claudia.llanos.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte / EF_Tesis2_Sandoval Esparza _Torres Ramirez.docx	
	Document EF_Tesis2_Sandoval Esparza _Torres Ramirez.docx (D120755758)	 1
	Submitted by: ronald.guevara@upn.pe	
	Receiver: ronald.guevara.delnor@analysis.orkund.com	

Entire Document

FACULTAD DE COMUNICACIONES Carrera de Comunicación y Publicidad
análisis de la adaptación del mensaje publicitario en los spots del BBVA entre los meses de marzo y abril, EN 5 países durante el contexto Covid19. año 2020

Trabajo de investigación para optar al título profesional de:
Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Vanessa Alexandra Landauro Pesantes

Asesor:

Claudia Llanos Trujillo - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)

Nombre y Apellidos N° DNI

Jurado 2

Nombre y Apellidos N° DNI

Jurado 3

Nombre y Apellidos N° DNI

DEDICATORIA

A mis padres por mostrarme el camino a la superación y por darme un apoyo incondicional en todos mis proyectos, a mis hermanos por darme el ejemplo del estudio, la pasión y dedicación por la carrera universitaria y finalmente a mis compañeros y profesores por acompañarme durante toda etapa de mi vida; Esto es posible gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Agradezco a mis docentes, por fortalecer mi pasión y mostrarme la importancia y poder de la comunicación.

Tabla de contenido JURADO CALIFICADOR 2

DEDICATORIA 3 AGRADECIMIENTO 4 Tabla de contenido 5

59%	MATCHING BLOCK 1/1	SA EF_Tesis2_Sandoval Esparza _Torres Ramirez.docx (D120755758)
<p>ÍNDICE DE TABLAS 6 ÍNDICE DE FIGURAS 7 RESUMEN 8 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 9 1.1. Realidad problemática 9 1.2. Formulación del problema 9 1.3. Objetivos 9 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA 10 CAPÍTULO III: RESULTADOS 11 CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 13 REFERENCIAS 14 ANEXOS 15</p>		

ÍNDICE DE TABLAS

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres que siempre me dieron su apoyo para seguir creciendo como profesional. Nunca me pusieron barreras y creen en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por darme fuerzas y a una de mis amigas que estuvo a mi lado para resolver cualquier duda de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
REPORTE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.3 Bases teóricas	24
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Objetivos	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS	98
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis del mensaje publicitario en Perú	38
Tabla 2: Análisis del mensaje publicitario en Estados Unidos	45
Tabla 3: Análisis del mensaje publicitario en Colombia	54
Tabla 4: Análisis del mensaje publicitario en Uruguay	62
Tabla 5: Análisis del mensaje publicitario en España	68
Tabla 6: Ficha comparativa	79

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar de qué manera se adapta el mensaje publicitario de los spots del BBVA presentados en los meses de marzo y abril, en 5 países en torno al contexto COVID-19 en el año 2020. Para obtener los resultados se ha utilizado instrumentos de observación que han permitido estudiar los 5 principales Spots publicitarios de la campaña y de qué manera cada dimensión del mensaje publicitario se fue adaptando según el contexto que vivía cada país. Se ha realizado un resumen de cada contexto y se ha comparado con cada dimensión del mensaje transmitido, observado las características relevantes. Para finalizar hemos comparado las dimensiones del mensaje publicitario relacionado con el contexto de los 5 spots para determinar el efecto de cambio que ha tenido el mensaje. El resultado evidencia que el mensaje recrea las situaciones cotidianas por las que pasaron los usuarios, de acuerdo al contexto vivido en sus países. Y los servicios que se promocionaron cambiaron en cada spot según lo importante que era para cada país.

PALABRAS CLAVES: Mensaje publicitario, Contexto COVID-19, Adaptación del mensaje publicitario, Dimensiones del mensaje publicitario

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el año 2020 el mundo se vio obligado a transformar su escenario en muchos aspectos. El gobierno de ningún país se esperaba enfrentar una situación como la del COVID-19. Frente a los episodios de esta pandemia, ellos tuvieron que tomar decisiones que cambiarían el contexto económico, social, educacional y otros en los que era necesario el contacto físico; para brindar un ambiente más seguro y no propagar esta mortal enfermedad.

Todo comenzó exactamente el 11 de marzo del 2020, ese día la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el mundo estaba atravesando por una pandemia. Sin importar que tan lejos estuviera Wuhan, China (donde inició todo), se demostró la interconexión entre todos los países y cómo los límites territoriales solo son una concepción humana.

Según Caballero, F. (2021) para marzo del 2020, ya se registraban más de 118 000 casos en 114 países, y 4 291 personas fallecidas. Los gobiernos tomaron medidas que cambiaron el estilo de vida acostumbrado. Salir de casa se había convertido en una decisión difícil que conllevaba un protocolo para cuidar la salud. Los aeropuertos cerraron vuelos y el comercio se limitó mucho. Las empresas tuvieron que adaptar las transacciones en las que era necesaria la presencia física del cliente, y los usuarios se vieron en la necesidad de aprender a interactuar digitalmente con los servicios.

El ámbito financiero fue uno de los que aceleró notablemente su digitalización. En este año, los bancos se encontraron con la exigencia de crear o acelerar la evolución

de sus plataformas digitales, para operar sin contacto presencial y sin la intervención de personas físicas que acepten o declinen los trámites. Incluso sobresalieron los bancos 100% virtuales (los que se encuentran completamente en la nube sin un espacio físico).

Escobar, C. (2020) menciona que la ética de la marca se volvió un elemento importante para que el consumidor evalúe su preferencia. Se tuvo que valorar más el mensaje que se transmitía a los clientes y la empatía que se tenía con la situación que el mundo estaba pasando. Incluso, concluyó que sí existe una relación entre la ética de marca y las tres variables que explican el comportamiento del consumidor: satisfacción, lealtad y voz a voz. Por estos motivos es que la publicidad en este año, donde la sociedad estaba sensible, debía tomarse con cuidado. Las campañas publicitarias que se presentaron transmitían valores relacionados con las dificultades que la sociedad pasaba. El público necesitaba sentir un apoyo por parte de la marca. Se dejó un poco de lado el valor comercial para compartir humanidad.

Perú

Según la BBC News Mundo (2020), el gobierno peruano decretó cuarentena general en marzo del 2020. Dentro de las medidas que tomaron; bloquearon sus fronteras con otros países, detuvieron la libertad de tránsito y cerraron el comercio y las empresas.

Para Tambini, J. (2020), esto impactó sobre la vida social y económica, dejando a muchos peruanos perjudicados. Ya que, muchos de ellos tuvieron que detener sus actividades laborales o fueron despedidos. Los problemas de desempleo y la falta de ingresos se vieron reflejados en la caída del PBI. Frente a este problema, el Gobierno decidió implementar programas de ayuda para la población más vulnerable y otros programas para la reactivación de la actividad económica.

Uno de estos programas fue responsabilidad del Ministerio de Economía y Finanzas (2020) tras la situación de desempleo algunos peruanos emprendieron su propio negocio formando así pequeñas y medianas empresas. Muchas de ellas fueron afectadas por el COVID-19, no tenían el suficiente ingreso para pagar sus obligaciones crediticias, a sus empleados y a sus proveedores. Por lo tanto, el gobierno abrió su programa “Reactiva Perú” que fue una respuesta rápida a las necesidades de liquidez que enfrentan estas empresas. El objetivo principal era asegurar la continuidad de los pagos, otorgando garantías a las empresas que lo necesitaban con el fin que puedan acceder a créditos de capital de trabajo y puedan cumplir con sus responsabilidades económicas.

Con respecto a los bancos en el Perú, Álvarez, J. (2020) nos presenta un artículo donde nos menciona que la banca fue uno de los pocos servicios que siguieron operando y atendiendo presencialmente durante la cuarentena. A pesar de no tener restricciones por la pandemia, ellos tuvieron que seguir protocolos sanitarios estrictos para evitar el contagio del COVID-19. Sin embargo, la mayoría de las personas decidió mantener el distanciamiento; sólo el 16% de los usuarios (personas con más de 40 años) prefirió la atención presencial.

Por estos motivos, los bancos comenzaron a desarrollar mejor su formato digital, porque este iba a permitir que los ciudadanos puedan acceder a los bienes y servicios que ofrecen, sin preocuparse por las restricciones de la pandemia. Surgieron importantes innovaciones tecnológicas como los pagos digitales a través de Yape, Lukita, Tunki, Plin, productos relacionados con el *e-commerce*, y otros que responden a las necesidades de los clientes.

El banco BBVA no se quedó atrás, abrió cuentas 100% digitales con tan solo la fotografía del DNI y biométrica facial por medio de la cámara del celular. Estas eran cuentas gratuitas que permitían sacar efectivo sin necesidad de una tarjeta. Se inscribieron 140 mil cuentas para finales de mayo del 2020, aumentando asimismo el número de transferencias y los montos transferidos.

Puente, A. (2020) argumenta que debido a los problemas económicos mencionados, varias agencias de marketing y publicidad redujeron en un 50% su inversión en pautas publicitarias y se les fue difícil recuperarse. Dentro de la publicidad en pandemia, el insight comenzó a cobrar más importancia. Muchas campañas publicitarias tuvieron que cambiar su estrategia debido a que sus mensajes publicitarios perdieron sentido frente a la situación que se estaba viviendo. Las campañas demandaban una mejor investigación porque se exigía que el mensaje responda a la realidad y sea empático con ella. Los clientes querían ver publicidad realista que representa el contexto y que muestre apoyo emocional.

Colombia:

Rodríguez, E. (2020) nos introduce al contexto COVID-19 en Colombia. Se declaró estado de cuarentena, el 25 de marzo del 2020. Como en el resto de los países de Latinoamérica, los primeros casos provinieron de España y Estados Unidos, países a los cuales migran muchos colombianos. La pandemia tuvo un impacto en la economía, lo que generó una desaceleración y bajada en el precio del petróleo; en el lado político, con protestas masivas, y en lo social, una desigualdad estructural que perjudicó más a algunos sectores socioeconómicos.

En Colombia hubo una aceleración digital muy notoria. López, M. (2020) afirma que muchos de los procesos que eran de manera presencial se tuvieron que transformar para enfrentar la desaceleración económica que el país estaba viviendo. Las empresas buscaron nuevas formas de hacer negocios con base en los avances tecnológicos, fue una adaptación a corto plazo que nació de la necesidad.

El sector financiero no se libró de esta transformación, Taboada, J. (2021) confirma que 8 de cada 10 colombianos vieron reducir sus ingresos, las plataformas digitales ayudaron a que los ciudadanos estén mejor preparados para llevar esta crisis. La pandemia aceleró la migración a las plataformas digitales, pero con respecto a los bancos fue un poco más complicado. Sí existió un aumento del 59% en el uso de aplicaciones de banca digital, sin embargo, era un 40% que seguía realizando sus transacciones de manera presencial. La cultura en Colombia fue una barrera para que los ciudadanos confiaran plenamente en este tipo de plataformas, las principales razones por las que no usaban la banca digital era la seguridad, el temor a un fraude, la dificultad para usar la herramienta y los requerimientos de su utilización.

Fonseca, M (2020) menciona que BBVA buscó dar un alivio a sus clientes durante la pandemia, puso a disposición sus canales digitales tanto en la página Web como en el aplicativo móvil. Aquí se podía hacer sin costo transferencias ilimitadas, consultar saldos y movimientos, pagos y descargas de extractos. Trabajaron para que la utilización y la inscripción a esta tarjeta sea simple, creando plataformas dinámicas e instruidas que faciliten la experiencia para los clientes de todas las edades.

Rocha, J. (2020) anunció que la publicidad que se realizó durante la pandemia tuvo como objetivo principal conectar con el consumidor. Era un momento en que las

agencias pusieron más énfasis en estudiar las necesidades del público, y de qué manera podrían apoyarlos como marca. La empatía y el servicio se volvieron valores importantes que el mensaje publicitario debía hacer notar. También menciona que la publicidad digital tuvo una aceleración notable, el e-commerce creció impresionantemente y cambió las dinámicas en el consumidor al momento de adquirir el bien o servicio.

Uruguay:

Pelin, S. (2020) asegura que el número de casos en Uruguay fue el más bajo en Latinoamérica, a pesar de que este país no recurrió a la cuarentena obligatoria. Desde que se tuvo conocimiento de los primeros 4 casos de COVID-19, el gobierno anunció estado de emergencia sanitaria y puso en práctica medidas como el cierre de fronteras, cuarentena obligatoria para los viajeros que llegaban del extranjero, suspensión de las clases, cierre de los centros comerciales y la cancelación de los eventos públicos. Al poco tiempo se comenzaron los programas de sensibilización de la salud y la higiene, programas para alentar a que la gente trabaje desde casa; y a los comercios, cerrar sus puertas temporalmente. Frente a esto, se obtuvo una respuesta positiva, muchas empresas interrumpieron voluntariamente sus actividades laborales y concientizaron a sus trabajadores.

Marianakis, A. (2020) expone que la economía uruguaya se vio afectada durante la pandemia. El PBI se contrajo en un 6,1%, la tasa de pobreza aumentó al 11,6% y la tasa de desocupación aumentó al 9,8%. A pesar de que algunas empresas decidieron seguir laborando, muchas personas se quedaron sin empleo, sin ser la razón principal el despido de sus labores, sino la suspensión o reducción de jornada. Se estima que en los inicios de la pandemia se perdieron 80.000 empleos. Tomó normalidad el trabajo a

distancia, la mayoría de las empresas optó por esta metodología porque cubrían de esta manera las necesidades impuestas por la pandemia, un 19,3 % de los ciudadanos trabajaban a distancia, siendo previamente solo el 5,3%.

Haring, A. (2020) afirmó que la banca reaccionó de forma rápida a las consecuencias de la pandemia, procurando mantener la economía en marcha. Para aumentar la liquidez, postergó las fechas de vencimiento de los pagos. Con estas medidas se intentó proteger la economía, relajando las normativas y rentabilidad. En el caso específico del BBVA, ellos decidieron tener a la confianza como uno de sus valores principales, mostrando su apoyo a los clientes y dando facilidades para que puedan sobrellevar la pandemia. Se centraron en las empresas porque muchas estaban cerrando por cuestiones económicas.

Pelta, M. (2020) informa que, para el 2020, en Uruguay ya se estaban usando formatos digitales. En este año, la mayoría de los bancos mejoraron sus plataformas para incrementar los servicios que brindaban y renovaron sus aplicaciones de pago, debido a que, en pre pandemia, ya se tenía un porcentaje del casi 50% de clientes digitalizados. Ellos se preocuparon por dar una experiencia moderna y adaptada a la situación, con el fin de algunos convertirse en bancos 100% digitales y otros por encontrar nuevos modelos de negocios.

Calcagno, M. (2021) menciona que la publicidad en Uruguay sobresalió por su producción audiovisual, porque consiguieron realizar spots publicitarios por medio de la dirección streaming sin necesidad del contacto presencial. Lo que buscaba el mensaje publicitario era principalmente mostrar certezas en medio de la incertidumbre, se basaba en la realidad y datos que puedan ejemplificar o medirse. Las empresas se enfocaban en

la estrategia comunicacional, dando apoyo a sus clientes, y brindándoles un beneficio con su producto o servicio. Los valores que más se representaban eran seguridad y confianza, ya que la población lo necesitaba en medio de la crisis. En conclusión, era importante la credibilidad del discurso y la imagen de la marca.

España

El Ministerio de sanidad de España (2020) En Europa se tomó medidas de Prevención desde el mes de febrero, al inicio estaba prohibido viajar a zonas de riesgo o limitar la presencia de público en determinados eventos. Debido a que aumentaron los casos, a partir del 14 de marzo, el gobierno declaró estado de alarma, la cual limitaba la libertad de circulación y la reducción de riesgo en diferentes ámbitos sociales, como el educativo, actividades recreativas, entre otros.

Arce, O. (2021) Como en muchos países la pandemia afectó la economía, en el primer semestre del 2020, el PBI tuvo un extraordinario retroceso de 11%. Muchas personas se quedaron sin trabajo, en especial los jóvenes con contrato temporal, también ocasionó una contracción de las pymes y del ingreso que se ganaba en las actividades sociales.

Fernandez, R. (2022) El sector bancario estuvo atento a dos retos que se hicieron notar más durante la pandemia; uno de ellos fue las elevadas pérdidas crediticias por parte de las empresas y usuarios. Ocasionando así que los bancos no sean tan exigentes con las normativas planteadas en el modelo pre COVID-19. Otro reto importante fue la competencia digital, la digitalización fue impulsada por nuevos bancos completamente digitales. Esta situación trajo muchos beneficios para el público, pero riesgos de regulación para los bancos tradicionales.

Salazar, R. (2020) señala que los bancos que solo operaban digitalmente en esos tiempos tenían una ventaja competitiva temporaria porque sus modelos eran fáciles de replicar. Tenían que innovar conociendo al consumidor y agilizando su adopción y uso. La mayoría de los bancos decidieron llevar su servicio completo al ámbito virtual. Para que este movimiento sea eficaz, contrataron a empresas terceras con innovadoras soluciones tecnológicas que promovían digitalmente una buena experiencia al cliente remoto. Algunos bancos nacieron 100% virtuales, todos los procesos eran independientes del criterio humano basado en el autoservicio.

El Instituto Nacional de Estadística (INE), de España, en el año 2021 presentó una recopilación de datos donde informaba que 66,6 de cada 100 personas adultas (entre 16 y 74 años) con acceso a Internet hacían uso de los bancos electrónicos. Esto significaba que 2 de cada 3 usuarios utilizaban el internet para conectarse a su banco.

Según los estudios realizados en España por Rodríguez, A. (2021) durante la primera Ola del COVID-19 los valores en la publicidad que más destacaron fueron: cooperación, esfuerzo, responsabilidad, respeto, familia, bienestar y salud. Los anunciantes dejaron de lado las estrategias y los criterios de diferenciación de marca o producto, lo que buscaron fue mostrar solidaridad, esperanza y unión. Los mensajes publicitarios ya no tenían la única función de vender; para alinearse con la situación comenzaron a informar, concientizar y educar sobre las nuevas prevenciones y cuidados. Las campañas publicitarias no se detuvieron a lo largo de la pandemia, sólo tuvieron que tomar un nuevo rumbo con respecto al mensaje que difundirían.

Estados Unidos:

Amitrano, C. (2020), en su investigación acerca del enfrentamiento de la pandemia de Covid-19, menciona que el gobierno federal americano tomó tres medidas: Coronavirus Preparedness and Response Supplemental Appropriations Act (Pub. L. 116-123); una ley que inyecta una gran cantidad de presupuesto a la investigación y desarrollo científico, Public Helth and Social Emergency Fund (PHSSEF); una ley que invierte dinero y tiempo en el desarrollo de sistemas de telemedicina, finalmente; se creó un fondo que provee de recursos para emergencia de salud pública en situaciones de pandemias y desastres naturales.

Es importante acotar la forma en la que la pandemia impactó social y económicamente la realidad de este país, Hernández, J. (2021) concluye que debido a que Estados Unidos ya se encuentra en una situación de cambio multidimensional, que abarca la economía, política, sociedad y cultura. Eso significa que la pandemia tuvo un efecto catalizador en una serie de problemas que ya han ido creciendo a través de los años.

En este contexto es que se llevan a cabo las elecciones presidenciales y el cambio de mando influyó de forma relevante en la cotización del dólar y la inmovilización social.

Debido a lo sucedido, se exigió una respuesta del estado que impactó al sector financiero. Se podría decir, así como fue mencionado por Natalucci, F. (2020), ya que la volatilidad, los bancos, han aumentado la suministración de mayor liquidez, préstamos y compras de activos; reactivando programas utilizados durante crisis financieras de talla mundial.

Diario CIO (2020) Tuvieron programas de respuesta a la crisis económica los bancos con usuarios comunes. En agosto del 2020, BBVA y Google hicieron el anuncio que iban a ofrecer la opción de hacer cuentas digitales que estén automáticamente

vinculadas con las cuentas de Google, usando sus servidores e infraestructura virtual para, de esa forma, darles otra opción a los usuarios y que estos puedan hacer su banca por internet de forma más segura sin necesidad de salir de casa.

Swallow, C. (2021), en su artículo de investigación sobre la economía de los datos y cómo esto impactaría en la creación de bancos digitales debido a la pandemia de COVID-19, señala que la innovación de los bancos digitales depende del grado de confianza que transmiten las marcas bancarias a los usuarios por medio de todos los puntos de contacto con el cliente.

Agency The Community (2020) En el marco de la crisis económica y política, las marcas han cambiado su narrativa para apearse a la necesidad de hacer partícipes a las personas en el renacimiento financiero por medio del uso de aplicaciones, fondos de caridad y mensajes de apoyo. Un ejemplo que causó interés en las personas estadounidenses fue la creación de la plataforma Fundi, especializada en el apoyo a creadores de contenido web, quienes fueron parte importante en generar entretenimiento y ocio en el público general en momentos de mucho estrés.

BBVA

Una de las empresas que tuvo que renovar su mensaje publicitario fue el banco BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria). La cual lleva una trayectoria de 160 años en el mercado. El Banco BBVA se inauguró en 1857 en Bilbao, España. Desde ahí comenzó a crecer notablemente hasta volverse un banco reconocido mundialmente. Según el sitio web oficial del BBVA, En la actualidad es la mayor institución financiera en México y cuenta con bancos líderes alrededor de América del sur. En Estados Unidos tiene un importante negocio de banca de inversión, transaccional y de mercados de capital.

Sus valores de marca se basan en el cuidado del cliente. Para la empresa es valioso siempre colocar al cliente en primer lugar, trabajar como un solo equipo y pensar a lo grande. La marca anuncia que su mayor propósito se centra en las necesidades reales del cliente, preocupándose en las soluciones y decisiones financieras, como también en el manejo de una experiencia fácil y conveniente del uso del servicio.

Para el año 2020 el BBVA preparó una estrategia para llevarla a lo largo de la pandemia, ellos decidieron centrarse en 2 ejes fundamentales: garantizar la seguridad de sus clientes y empleados, y continuar operando. Para llevar a cabo estos objetivos, el banco lanzó iniciativas en todos los países que estaba operando con el fin de aliviar la carga financiera originada por la pandemia y apoyar en la recuperación económica. Según la página oficial de la marca, durante este año la empresa colocó en marcha varias campañas que han obtenido 9,3 millones de euros. Los recursos se destinaron a la adquisición de material médico, especialmente respiradores, pero también a apoyar a los colectivos sociales más vulnerables y a la investigación científica sobre esta enfermedad.

Por otro lado, en ese año se destacó la aceleración digital de los servicios financieros, los datos del Banco comentan que para septiembre del 2020 el 62% de los clientes operaban a través de canales digitales, mientras que el 57% utilizaba el celular para relacionarse con el banco.

El BBVA se dio cuenta de que en este periodo de pandemia el compromiso de la empresa con la causa era un factor muy importante. Por lo cual lanzaron una campaña publicitaria que demostraría su apoyo a los clientes y a la sociedad en esos momentos difíciles. Ellos manejaron un mensaje de solidaridad, animando a las personas a quedarse

en casa. La campaña trataba de informar sobre la banca digital y la banca móvil de la marca.

El mensaje publicitario de esta campaña se fue modificando según el contexto y la experiencia que estaba pasando cada país. Porque, como mencionamos anteriormente, cada gobierno colocó sus propias reglas para enfrentar la pandemia. Estados Unidos, España, Colombia, Uruguay y Perú fueron algunos de los países en donde se presentó la campaña. Los mensajes publicitarios y los spots fueron modificados según el contexto COVID-19 que cada uno de estos países estaba viviendo. Durante esta crisis, el BBVA ha intentado comunicar la protección y cuidado que la empresa da tanto a sus empleados como a sus clientes, no desligándose de la economía y siempre apoyando a la facilidad y digitalización de su servicio.

1.1 Justificación

La contribución de esta investigación fue analizar de forma cualitativa el vínculo que existe entre el mensaje publicitario y el público al que irá dirigido por medio de la observación de los spots publicitarios de una campaña con una línea conceptual similar pero distribuida a diferentes países. De esta forma, se puede observar cómo es que el mensaje debe adaptarse a la realidad social y política de cada país para que los usuarios de los productos y servicios de BBVA puedan conectar de mejor manera y entender este mensaje. También se quiere resaltar la influencia de una crisis sobre los mensajes publicitarios. Haciendo que las marcas cambien su estilo de comunicación acostumbrado y comiencen a priorizar la empatía con el público.

El aporte teórico de esta investigación es de dejar un precedente para futuros estudios gracias a la ficha de observación y cómo se analizaron los mensajes publicitarios

de cada spot además de la relación que existe entre estas con el contexto vivido para tomar en consideración al momento que se requiera hacer en situaciones laborales reales y ayudará a los publicistas lectores a conocer una reacción frente a un momento de crisis.

1.2 Antecedentes:

Según el tema expuesto se consideró importante analizar los siguientes antecedentes nacionales e internacionales.

Camayo (2021) en su tesis cuyo objetivo principal fue analizar el impacto que tuvo el mensaje publicitario de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”. Hizo uso de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, obteniendo así resultados cuantitativos que le permitieron medir el impacto con el que concluyó que, con respecto a las dimensiones del mensaje publicitario, todas obtuvieron un impacto positivo con respecto al público: en la dimensión textual un 96.6%, en la dimensión visual un 95.6%; y en la dimensión auditiva un 91.1%.

En adición a lo mencionado, Asencio (2021) analizó la estrategia publicitaria digital de Cookies and Cream durante el periodo de pandemia por medio de una guía de observación. El resultado más importante de esta investigación fue que el mensaje publicitario fue útil para aumentar la reputación de la marca en el contexto digital, consiguiendo así tener una imagen más fuerte frente a la competencia.

Asimismo, Valdez (2020) realiza un estudio sobre características de un mensaje publicitario en la época de COVID-19. La investigación se efectuó mediante una hoja de observación que aportaran al análisis del mensaje publicitario y sus dimensiones. Las conclusiones que referencian a esta tesis son que la pandemia obtuvo un impacto grande en los anunciantes a nivel mundial, ocasionando un replanteamiento del mensaje

publicitario. Por otro lado, la importancia del tono de comunicación dará más valor al mensaje publicitario, para determinar esto es necesario conocer al público objetivo. De esta manera ellos entenderán a la marca y en este caso específico la gravedad y consecuencias de la pandemia.

Para finalizar con los antecedentes nacionales, Chavez (2021) determinó los efectos producidos en la estrategia publicitaria en tiempos de pandemia de la agencia Nodos en Lima – Perú. Esta fue una investigación cualitativa y para realizarla se empleó una entrevista profunda y un cuestionario que ayudaron a medir la percepción del público sobre la variable. En esta tesis se concluyó que la pandemia del covid-19 influyó en la inversión, audiencia, objetivos y medios que los planners de una agencia realizan para obtener una estrategia efectiva. También ellos tuvieron que cambiar los intereses de su segmentación colocando temas relacionados con el contexto COVID que la sociedad estaba viviendo.

En Bogotá, Escobar (2020) hizo un estudio al comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19, se deseaba saber cuál era la importancia del posicionamiento de marca frente a este problema social. Para esta investigación se efectuó un análisis cuantitativo, a través de encuestas que demostraron la fidelidad y validez de los clientes. La cual tuvo como resultados que la postura de la marca frente a la crisis afecta al comportamiento del consumidor, específicamente, en relación con la satisfacción del cliente en un 0,7 sobre una escala de 0 a 1 y una influencia del 50% por parte de la ética de marca. Con respecto al voz a voz, se encontró una relación del 0,66 sobre una escala de 0 a 1 y una influencia del 43,7 por parte de la ética de marca. Para finalizar, la lealtad del consumidor afecta en un 0,7 sobre una escala de 0 a 1 y una

influencia del 50% por parte de la ética de marca. Resumiendo, se concluye que la ética de marca juega un papel importante para la empresa en tiempos de crisis y ella puede desarrollar en el área que más la necesita.

Hablando específicamente de los anuncios publicitarios, en España, Rodríguez (2020) estudió la comunicación de valores durante la primera oleada del COVID-19 en la publicidad. En su metodología utilizó un protocolo de testeo que permitía medir la carga de valores que el mensaje comunica a un grupo de personas. Los resultados mostraron que los anunciantes transmitieron valores que daban apoyo y resistencia sobre la situación que se estaba viviendo. Los valores dominantes durante este periodo fueron: salud, respeto, familia, esfuerzo, cooperación, responsabilidad y bienestar. Las estrategias publicitarias que se usaban eran muy parecidas, centrándose en los valores de familia, esfuerzo y cooperación, brindando de esta forma un discurso de solidaridad, unión y esperanza que la situación ameritaba.

1.3 Bases teóricas

Mensaje publicitario

En una comunicación publicitaria se da entre un emisor y un público receptor. El mensaje viene a hacer lo que se transmite entre estos dos personajes. Anteriormente la publicidad solo era unidireccional (no se recibía una respuesta del receptor) pero con el incremento del uso de las redes eso ha cambiado y ahora existe un diálogo entre la marca anunciante y el público.

El mensaje no puede ser creado sin bases, siempre debe seguir el objetivo principal de la campaña, el público al que está dirigido y los medios en los que se va a transmitir. Es importante remarcar que para que el mensaje publicitario sea efectivo es

necesario que tome en cuenta las características y actitudes del consumidor, para que pueda alcanzar sus expectativas y realizar un anuncio entendible y empático.

Camayo (2021) en su tesis define que “Cada mensaje publicitario debe estar organizado y ajustarlo a las cualidades de su receptor (público a quien se dirige), por eso conozca a sus usuarios habituales, ya que debe identificarse con sus formas de vida, sus características mentales, sociales, etc. Los receptores son personas con cierto grado de homogeneidad, en niveles de influencia, intereses, etc., porque son factores de influencia en la mejora de un mensaje publicitario.” El mensaje no se puede generar sin pensar en el receptor, porque es él quien debe sentirse identificado. Con el mensaje se intenta transmitir que la marca entiende al consumidor y que va a resolver sus necesidades, para esto es necesario conocerlo profundamente.

Por otro lado, los valores de la marca también se deben de identificar con el mensaje publicitario. Según Yaya (2020) es importante que el mensaje esté alineado con la imagen y la identidad que la marca quiere transmitir. La publicidad se volvería inútil si no se posiciona a la marca, ya que no habría sujeto a quien darle una reputación.

En la psicología del mensaje publicitario nos hablan de los códigos que transmite el emisor para el receptor a través de este. Estos códigos pueden ser visuales, auditivos o textuales. Es obligatorio que los códigos sean entendibles para el receptor (explícitos para su entendimiento), él debe tener las herramientas necesarias para comprender y ser persuadido por el mensaje. Según Añaños (2008) el publicista se convierte en un ingeniero de la percepción.

Dimensiones de la variable mensaje publicitario

Mensaje visual

El mensaje visual, como su nombre lo dice, es la información e ideas que pueden ser percibidas por el sentido de la vista. Su representación está basada en imágenes bidimensionales y cualquier símbolo gráfico que se utilicen para la expresión, tanto como la ilustración, la tipografía o la gama de colores. Este es uno de los elementos más persuasivos en el medio, por su captación de la atención de los consumidores.

El escritor Rodríguez (2012) mencionó que todos los elementos visuales tienen la función de expresar una idea de tal forma que sea memorable, desde el simple hecho de las características visuales de un texto hasta las imágenes o fotografía que se emplean.

Esta dimensión del mensaje publicitario toma una importancia relevancia en la publicidad impresa o en la actualidad en los anuncios digitales, ya que una buena fotografía o ilustración es lo primero que debe captar al receptor. Los elementos textuales en estos medios no pierden la importancia, pero deben ser expresados sintetizadamente para mantener la atención.

Mensaje Textual

El uso de las palabras es la base fundamental de esta dimensión del mensaje, los actos con el habla y el lenguaje para persuadir a los consumidores. El código del lenguaje es diferente según el target al que está dirigido. El creativo debe tener en cuenta características como el nivel social, para utilizar un código verbal que se adecue mejor a su entendimiento. El texto siempre debe ser menos desarrollado que el vocabulario del consumidor.

Godas (2007) nos explica que dentro de la parte lingüística es habitual presentar un conjunto de palabras que resumen y facilitan el entendimiento del mensaje de tal manera que este sea recordado e influya en el consumidor. El slogan (una frase particular

de la marca) va a permitir potenciar al anuncio e identificar a la marca, logrando así una eficacia de los objetivos.

Es importante remarcar que el mensaje lingüístico debe siempre estar vinculado con el lenguaje visual, porque es un potenciador de este. Entre ellos debe existir una coherencia y dinamismo para persuadir.

Mensaje auditivo

Cuando definimos este tipo de mensaje, nos estamos refiriendo al que es captado por el sentido del oído. No es posible encontrar el mensaje auditivo en la publicidad impresa, pero sí es muy relevante en los spots publicitarios y en especial en la publicidad radial. El sonido, la música y la voz son los protagonistas para transmitir el mensaje.

Según Tello (2011) los diversos tipos de sonidos en la publicidad intentan transmitir una emoción o un estado de ánimo. En la mayoría de los spots la música debe tener relación con el storytelling. Porque muchas veces es el estilo de música lo que comparte el sentimiento al receptor.

Contexto y publicidad

Llamamos contexto al conjunto de situaciones que rodean a un acontecimiento o fenómeno, ya sean estas simbólicas o físicas. Estas circunstancias van a permitir entender mejor el entorno que se está analizando para darle una interpretación más certera. Angulo (2019) escribe sobre la significación del contexto y lo define a este como una construcción del individuo que nace de sus tradiciones sociales y culturales.

Es en la actualidad que se ve reflejada la importancia de entender el contexto para la publicidad. Hasta los años ochenta lo esencial para un anuncio era mostrar el

producto o servicio con sus características y cualidades que lo volvían deseable. Pero con los estudios que se han ido haciendo a través del tiempo, los publicistas notaron que más importante que el producto es el consumidor y la conexión que logra la marca con él.

Hernández (1998) la publicidad va a conseguir conectar con el receptor a través de unas claves de acceso que van a asegurar la eficacia del mensaje. Estas claves se basan en cómo es y cómo se comporta quien va a recibir la comunicación. El contexto de este receptor va a explicar y hasta predecir el comportamiento de los receptores frente a un mensaje publicitario. Entenderíamos al individuo como un miembro social.

Sabiendo el contexto de un individuo podemos obtener información sobre la interacción y relación que tienen con todo lo que los rodea (personas, instituciones, situaciones y objetos). Así transmitirlo a través del mensaje publicitario para que este se sienta más familiar para él y, por lo tanto, persuasivo.

Contexto Covid 19

El primer brote de Coronavirus (COVID-19) fue en Wuhan (China), en diciembre del 2019. El 31 de diciembre de este año el gobierno chino notificó a la OMS la aparición del virus SARS-CoV-2. Para finales de enero del 2020 el virus ya estaba pronunciándose en otros países, consiguiendo así que la OMS anunciara esta situación como emergencia mundial. Para este momento ya existían 7.818 casos confirmados, aun teniendo la mayoría en el país de China. Desde ese momento, la cantidad de casos seguía aumentando alrededor del mundo, ocasionando muertes en su mayoría de adultos mayores.

Esta enfermedad tomó al mundo de sorpresa, tanto a los ciudadanos como a los gobernantes, por lo cual no había medicamentos para evitar los efectos de la enfermedad, apenas se podía reducir los síntomas. Sin algún control sobre esta situación, el miedo y la

incertidumbre eran sentimientos del día a día. Los medios, las empresas, el negocio de la salud se movían alrededor de esto y los cuidados de higiene se volvieron esenciales para la vida cotidiana.

Adhanom (2020) anunció que el rápido aumento de la enfermedad estaba dejando a los centros de salud sin instalaciones y profesionales sanitarios dejando de laborar por su propia salud, por este motivo el sistema de salud estaba incapaz de funcionar eficazmente. En muchos países se dejaron de atender otras enfermedades para poner más atención en los casos de COVID-19, ocasionando de esta manera muertes que si no fueran por las circunstancias podrían haberse prevenido

Campaña publicitaria

Se puede definir a la campaña publicitaria como el conjunto de acciones de publicidad planeadas para lograr un objetivo o resolver algún problema que la marca este enfrentando. Estas acciones están relacionadas entre sí y siempre están basadas en una estrategia que envuelve conocimientos sobre el público, los medios y más factores que van a garantizar su efectividad. Según el diccionario de la publicidad, elaborado por Pedro Gutiérrez (2005) las acciones de la campaña están programadas según los objetivos que se quiere alcanzar, teniendo en cuenta la duración, los soportes, los medios, el presupuesto y el público.

En la elaboración de la estrategia para una campaña publicitaria, se llevan a cabo dos pasos que son importantes mencionar en esta tesis. El primero es el análisis de la situación y el segundo sería la revisión del consumidor. Estos dos ejes van a hacer una percepción de manera general del contexto que envuelve al producto, siendo así la información que iniciará una campaña. Guzmán (2003) nos menciona que el análisis de

la situación reúne información acerca del producto o servicio, el entorno competitivo, la compañía, los consumidores y la industria. Específicamente se hace un análisis del mercado, resaltando las características geográficas, psicográficas y demográficas. Por otro lado, en la revisión del consumidor se estudian las necesidades del cliente, cuáles son los estímulos externos que lo llevan a reconocer esa necesidad.

Spot publicitario

Los spots publicitarios son los recursos más utilizados a lo largo de la historia, desde el año de 1941, cuando se emite por televisión el primer spot de la marca de relojes Bulova. Formado por elementos visuales, auditivos, música, imágenes y sobre todo un mensaje persuasivo, este formato de anuncio busca estimular las necesidades del público para que este compre o se identifique con una marca.

En la actualidad el contenido mostrado en el spot está basado en el consumidor, antes era en el producto. Ahora los spots publicitarios son de cierta manera personalizada según quien lo consume. Penélope Martín (2016) menciona que él consumidor se vuelve cada vez más exigente y competente, él busca su propia publicidad. La identificación del consumidor con lo que ve en el spot se vuelve una prioridad, eso va a permitir que el mensaje quiera ser recibido.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera se adapta el mensaje publicitario de los spots del BBVA, presentados entre marzo y abril, en cinco países en torno al contexto covid -19, en el año 2020?

1.5 Objetivos

Objetivo general:

Analizar de qué manera se adapta el mensaje publicitario de los spots del BBVA, presentados entre marzo y abril, en cinco países en torno al contexto covid-19 en el año 2020.

Objetivos específicos:

- Analizar la adaptación del mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión visual, dentro del contexto COVID-19
- Determinar la adaptación del mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión auditiva, dentro del contexto COVID-19
- Analizar la adaptación del mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión Textual, dentro del contexto COVID-19
- Describir las diferencias que existen entre la representación del mensaje publicitario de los spots presentados en los 5 países.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1. Tipo de Investigación

La presente investigación es básica de tipo descriptiva simple y de enfoque cualitativo. Según Muntané, J. (2010), la investigación básica es aquella que parte del marco teórico y permanece en él. Este estudio se centra en las definiciones conceptuales y en ampliar la teoría relacionada al tema, más no en el aspecto práctico. Así mismo, Hernández Sampieri, R. (2010) afirma que una investigación descriptiva es aquella que busca detallar las propiedades y características más importantes del fenómeno en el que se centra el estudio, la investigación desarrollada tiene como objetivo describir cómo el mensaje publicitario de la marca BBVA se adapta de acuerdo al contexto COVID19 en los países que tiene más presencia.

Balcázar P., González-Arratia N., Gurrola G. y Moysén A. (2006) explican que la investigación cualitativa hace uso de la observación para realizar una descripción cercana de la realidad y del fenómeno de estudio en particular. El presente estudio recopilará datos sin medición y estará sujeto a un proceso de interpretación por parte del autor.

A continuación, se presenta el diagrama de la investigación:

M1 O1 X

M1: Cinco spots de la campaña “Quédate en casa” de la marca BBVA.

O1: Observación.

X: Mensaje publicitario

2. Población, muestra y muestreo

Con el fin de cumplir con el objetivo del presente estudio, se observó y analizó los spots realizados por la marca BBVA para la campaña “Quédate en casa”. La empresa está operativa en 30 países a nivel mundial, siendo nuestra población total los 30 spots lanzados para dicha campaña. Para obtener la muestra, se llevó a cabo un muestreo por juicio.

Según Alperin, M. y Skorupka, C. (2014), un muestreo por juicio es un tipo de muestreo no probabilístico en el cual la muestra se escoge en base al juicio del investigador. Para el presente trabajo, el investigador seleccionó como muestra los cinco spots pertenecientes a los cinco países donde la marca tiene mayor presencia a nivel mundial, siendo estos: Estados Unidos, España, Colombia, Uruguay y Perú; ya que consideró que son los más relevantes para la investigación y que contaban con los requisitos para recolectar la información de maner

3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar para recopilar la información necesaria fue la observación, ya que, según Díaz, L. (2011), la observación es parte esencial de todo proceso de investigación y gracias a ella es posible obtener el mayor número de datos. Es una

estrategia efectiva para recoger datos de manera externa, por lo que es la más adecuada para el presente estudio.

Por consiguiente, nuestro instrumento a emplear fue la ficha de observación, ya que el fenómeno a analizar consta de un número fijo de spots y busca evaluarlos para obtener información específica de acuerdo al objetivo. Según Arias, J. (2020), la ficha de observación se utiliza cuando se desea obtener información precisa de una situación extrínseca o intrínseca del investigador, y está direccionada a una población preestablecida.

La ficha de observación utilizada está dividida en seis secciones:

- La primera sección, en la que se especificarán datos generales como el nombre de la campaña, de la marca, el producto, el país y la duración.
- La segunda sección, en la que se realizará una breve sinopsis del spot.
- La tercera sección, donde se detalla el contexto COVID19 por el que estaba pasando el país correspondiente.
- La cuarta sección, donde se describe todo el mensaje visual precisando los tipos de planos, los colores y los personajes.
- La quinta sección, en la que se describe el mensaje auditivo como voz en off y música.
- La sexta sección, que se centra en el mensaje textual.

La ficha de observación fue aplicada a los cinco spots pertenecientes a la campaña publicitaria de la marca BBVA. Se investigó acerca del contexto COVID 19 de cada uno de los cinco países y se recogieron datos clave de los spots de acuerdo a las dimensiones visual, auditiva y textual de la ficha de observación.

4. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos cualitativos, Chandler, D. (2013) explica que se debe hacer uso de un esquema o modelo que recopile la información más importante obtenida durante la observación. Así mismo, la información es organizada para establecer relaciones entre las variables de estudio, extraer significados y sacar las conclusiones del tema. (Sabiote et al., 2015)

Basándonos en esto, los resultados de la ficha de observación realizada previamente fueron analizados a través de una tabla comparativa, en la cual se dividió la información de cada uno de los cinco países y de acuerdo a las dimensiones visual, auditiva y textual.

Se sintetizó la información en la tabla y se analizó las adaptaciones del mensaje visual, auditivo y textual con relación al contexto COVID19 de los países. Seguidamente, se evaluó y se cotejó la información similar comparando un país con otro; obteniendo así diez comparaciones entre cada uno de estos: Perú - Uruguay, Perú - Colombia, Perú - Estados Unidos, Perú - España, Uruguay - Colombia, Uruguay - Estados Unidos, Uruguay - España, Colombia - Estados Unidos, Colombia - España, España - Estados Unidos.

Se redactó un resumen del cuadro y de las comparaciones realizadas, el cual sirvió de base para la conclusión general y las conclusiones de la presente investigación.

5. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se respetaron las bases teóricas y la propiedad intelectual, por lo cual, las citas textuales y parafraseadas están citadas correctamente de acuerdo a la séptima edición del formato de las normas APA.

Así mismo, se ha seguido los parámetros de honestidad y honradez, ya que la información obtenida en la ficha de observación, así como su posterior análisis en la tabla comparativa, no ha sido alterada, siendo fidedigna y confiable.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Interpretación de los resultados de la guía de observación Spot en Perú

TABLA N.º 1: ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN PERÚ

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	
<p>Nombre de la Empresa: BBVA</p> <p>Producto que se anuncia: CRÉDITOS PARA EMPRESAS</p> <p>Duración: 25 s</p> <p>Fechas de emisión: ABRIL DEL 2020</p> <p>País de emisión: PERÚ</p>	
SINOPSIS SPOT	
<p>Junto al plan de gobierno “REACTIVA PERÚ” el BBVA lanza su campaña publicitaria ofreciendo su mayor apoyo a los pequeños y medianos empresarios, ofreciendo las tasas más bajas del mercado.</p>	
CONTEXTO COVID-19 EN PERÚ	
<p>Para enfrentar la pandemia del COVID-19, en marzo del 2020 el Gobierno peruano declaró cuarentena en todo el país. Esta situación obligó a que las empresas detuvieran sus actividades laborales y redujeron notablemente la cantidad de empleados. Por un lado, las empresas tuvieron que solventar las pérdidas de este periodo y por otro, muchas de las personas desempleadas encontraron la forma de emprender para cubrir sus gastos. Esta situación se dio a notar en la caída del PBI, del empleo y de los ingresos. Frente a esta situación, el Gobierno peruano lanzó su programa “REACTIVA PERÚ”. El BBVA, siendo empáticos con la situación que estaba pasando el País, decidió apoyar a esta reactivación y direccionar su campaña publicitaria hacia este programa de garantías.</p>	
MENSAJE VISUAL	
Colores notables	<p>Azul</p> <p>Amarillo</p>
Psicología de los colores	<p>Azul: Principalmente, este color es el representante de la marca BBVA y, por otro lado, según la psicología de Gothe (1810) el azul representa las cualidades de inteligencia, aislamiento, paciencia, confianza y calma.</p> <p>Amarillo: Gothe(1810) hace referencia al amarillo como representante de belleza, optimismo y alegría. Dentro de la cinematografía se usa para mostrar recuerdos felices o situaciones optimistas.</p>
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	<p>General</p> <p>Primer Plano</p>

	Plano Detalle
Escenarios presentados	<p>Cancha de futbol</p> <p>El mar y la pesca</p> <p>Sala de producción textil</p> <p>Tienda pequeña de alimentos</p> <p>Restaurante</p>
¿Aparecen personajes?	Sí
Número de personajes	5
Descripción de personajes (sexo, rango de edad, forma de vestir, características, diferenciadoras, actitud)	<div data-bbox="775 667 1295 1010" data-label="Image"> </div> <p>Personaje 1: Mujer entre los 23 y 27 años con rasgos mestizos, vestida con un uniforme de futbol. En su actitud demuestra fuerza y perseverancia, ya que hace unas palmadas con la mano para expresar la acción de “seguir adelante” o “continuar”</p> <div data-bbox="775 1218 1302 1509" data-label="Image"> </div> <p>Personaje 2: Mujer entre los 30 y 35 años con rasgos mestizos, vestida casual con un mandil que hace referencia a su trabajo. Por su actitud y el escenario da a entender que tiene un</p>

	<p>cargo gerencial en una productora textil.</p> <p>Personaje 3: Hombre entre 35 y 40 años, moreno, vestido con ropa casual forma. Él demuestra ser quien lo administra. Se nota que se preocupa por una buena atención y que todo vaya en orden.</p>  <p>Personaje 4: Hombre entre los 50 y 55 años, de rasgos andinos, vestido con ropa casual. El personaje tiene su propia tienda de alimentos y está aprendiendo a administrar sus pagos digitales. Tiene una actitud amable y se preocupa por el crecimiento de su negocio.</p>  <p>Personaje 5: Hombre entre los 50 y 55 años, que se dedica a la pesca.</p>
<p>Forma de hablar de los personajes (especifíquese, culta, coloquial o vulgar)</p>	<p>No existe diálogo entre los personajes</p>
<p>Tipo de relación entre los personajes</p>	<p>La mayoría de los personajes son emprendedores, y los caracteriza las ganas de trabajar y la fuerza de seguir creciendo.</p>

<p>Situaciones que se presentan</p>	<p>Situación 1: Una mujer que está jugando un partido de fútbol y se siente cansada. Sin embargo, ella se da aliento y continúa jugando.</p> <p>Situación 2: Un grupo de pescadores que están apoyándose para transportar los pescados.</p> <p>Situación 3: Una mujer que está supervisando su productora textil.</p> <p>Situación 4: el dueño administra su restaurante lleno de clientes, y cuando revisa un pedido le hacen el pago digitalmente.</p> <p>Situación 5: un dueño de una bodega de alimentos recibe un pago digital y una señora le enseña a usar los servicios digitales.</p> <p>Situación 6: Dos hombres pescando.</p>
<p>¿Aparece el producto?</p>	<p>Sí, en su formato digital, sin ser muy explícito.</p>
<p>Relación del mensaje visual con el contexto COVID-19 en (país)</p>	<p>Colores:</p> <p>Los colores representativos del Spot son el azul y el amarillo. El azul se relaciona con la paciencia y la inteligencia que se necesita para afrontar los tiempos de pandemia que son momentos difíciles, pero hay maneras de superarlos. Por otro lado, el color amarillo tarta de mostrar el optimismo frente a la situación y que a pesar de las circunstancias, BBVA te brinda esas oportunidades para resurgir.</p> <p>Personajes:</p> <p>Todos los personajes se muestran perseverantes, trabajadores y con ganas de seguir creciendo. Frente a la situación del contexto COVID-19, que muchas personas perdieron su trabajo y tuvieron que emprender, esa es la actitud que la mayoría de ellos tomaron. Vieron en la situación una oportunidad para hacer nuevos negocios y trabajaron duro para que en un momento con obstáculos sus necesidades se cubrieran.</p> <p>Situaciones:</p> <p>Los trabajos que representan en el spot son importantes para la economía peruana, como es la pesca, la textilería, la gastronomía y los alimentos. La mayoría de los emprendedores genera ingresos en alguno de estos rubros por las ganancias que brinda. Por otro lado, se muestra la digitalización de los pagos y como la gente mayor a 50 años ha tenido que aprender a usarlo. En tiempos de pandemia este ámbito se desarrolló rápidamente por la necesidad.</p>
<p>MENSAJE AUDITIVO</p>	

¿Aparece voz en off?	Sí
Sexo de la voz en off	Masculina
Edad de la voz en off	Entre 25 y 30 años
Tono de la voz en off	Amigable, motivadora, amena
Velocidad de la voz en off	Regular
¿Existe diálogo de los personajes?	no
¿Existe música?	sí
Descripción de la música	Es una música que parece ser tocada con piano, llevando una velocidad regular. Que se podría categorizar como Motivadora, feliz y tranquila
Relación del mensaje auditivo con el contexto COVID-19 en (país)	<p>Voz y música:</p> <p>Al emplear una voz amigable y sobre todo motivadora (al igual que la música) tratan de dar seguridad al público, demostrando que BBVA tiene esperanza sobre el contexto vivido. Proporcionando motivos o razones de optimismo frente a las dificultades.</p>
MENSAJE TEXTUAL	
¿Se utiliza texto?	Sí
Tipo de texto	Oral Escrito
¿Qué dice el texto Oral? (transcripción del diálogo)	<p>Es hora de volver a trabajar por el futuro del Perú.</p> <p>BBVA cree y apoya el plan “Reactiva Perú”.</p> <p>Por eso, confirmando su compromiso con el país, pone a disposición de las pequeñas y medianas empresas financiamiento para capital de trabajo para remontar esta crisis.</p> <p>Salvaremos así, juntos, miles de puestos de trabajo a través de créditos con las tasas más bajas del mercado.</p> <p>Vamos Perú.</p> <p>Reactivémonos</p> <p>BBVA</p>
¿Qué dice el texto Escrito?	<p>Reactiva Perú</p> <p>Remontar esta crisis</p> <p>Puestos de Trabajo</p> <p>Entre el 0,5% y 1%</p> <p>Vamos Perú</p> <p>Para más información entra a www.bbva.pe</p>

	BBVA Creando oportunidades
Función del texto	Informar y motivar
¿Se nombra al producto?	Sí
¿Cuántas veces se nombra el producto?	2
Eslogan	Creando oportunidades
Hashtag	-
¿Aparece el logotipo de la empresa?	sí
Relación del mensaje Textual con el contexto COVID-19 en (país)	<p>Por la pandemia, el PBI, los ingresos y empleos cayeron. Muchas personas se quedaron sin trabajo por problemas de pago, las empresas no tenían como sustentar gastos. El plan del gobierno “reactiva Perú” tenía como objetivo ayudar en el resurgimiento económico del país resolviendo los problemas de liquidez que la Pandemia estaba ocasionando. Entonces el mensaje textual motiva e informa sobre la ayuda que brinda el BBVA ante este problema, ofreciendo créditos con tasas bajas de 0,5% y 1% para que sus clientes peruanos puedan pagar lo que deben tanto a sus empleados como deudas de negocios.</p> <p>El Spot que se presentó fue basado en un problema real que la sociedad peruana estaba pasando en ese momento, dio una solución empática frente a la situación económica del país.</p>

Interpretación:

En Perú, el spot de BBVA anuncia créditos para empresas. Este fue emitido en abril del año 2020 y tiene una duración de 25 segundos. El contexto COVID-19 del país se centra en la recesión económica generada por la cuarentena, ante la cual el Gobierno lanza el programa “REACTIVA PERÚ”, el cual fue apoyado por BBVA ofreciendo tasas más bajas del mercado en apoyo a los pequeños y medianos empresarios.

Mensaje Visual:

- Los colores que destacaron fueron el azul: color representativo de la marca y que se relaciona con la paciencia e inteligencia que se necesita para afrontar momentos difíciles; y el amarillo: que representa optimismo y alegría frente a las circunstancias.
- Los planos usados fueron general, primero y detalle.
- En el spot aparecen 5 personajes: 2 mujeres y 3 hombres, todos emprendedores y cada uno en su campo laboral, los cuales corresponden a los 5 escenarios presentes: una cancha de fútbol, el mar, sala de producción textil, tienda de alimentos y un restaurante. Todas las situaciones mostradas se relacionan con actividades importantes para la economía del país.
- No existe diálogo entre los personajes, y cada uno se enfrenta a situaciones en las que aparece el producto en su formato digital. Debido a la pandemia, muchas personas perdieron su trabajo y tuvieron que emprender, por lo que el spot refleja dicha situación mostrando personajes con actitud trabajadora y perseverante que se adaptarán a las dificultades.
- Se da importancia a la digitalización de los pagos y cómo la gente mayor a 50 años ha tenido que aprender a usarlo debido a la situación actual.

Mensaje Auditivo:

- Aparece una voz en off masculina amigable y amena de entre unos 25 a 30 años.
- La música de fondo es de un piano, es motivadora y feliz.
- La combinación de ambas busca transmitir seguridad al público, brindándole esperanza respecto a las situaciones vividas.

Mensaje Textual:

- Es tanto oral como escrito, y tiene como fin informar y motivar acerca del plan “REACTIVA PERÚ” y como la marca BBVA está apoyando a este ofreciendo créditos con tasas bajas.
- El producto se menciona dos veces y el eslogan es “Creando oportunidades”
- Aparece el logotipo de la empresa.

3.2 Interpretación de los resultados de la guía de observación Spot en E.E.U.U

TABLA N.º 2: ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN ESTADOS UNIDOS

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO
<p>Nombre de la Empresa: BBVA</p> <p>Producto que se anuncia: Banca por Internet</p> <p>Duración: 30 s</p> <p>Fechas de emisión: ABRIL DEL 2020</p> <p>País de emisión: Estados Unidos</p>
SINOPSIS SPOT
<p>Con el objetivo de proteger a sus empleados y acompañar a sus clientes. Usando el hashtag #IStayAtHome, BBVA lanza su aplicación de banca por internet en donde se pueden realizar todas las operaciones sin la necesidad de exponerse saliendo de casa.</p>
CONTEXTO COVID-19 EN ESTADOS UNIDOS
<p>El gobierno de Estados Unidos tomó principalmente tres medidas: colocar una gran cantidad de presupuesto en investigación para posibles curas, desarrollo de la telemedicina y un fondo de recursos para este caso de emergencia. La pandemia tuvo un efecto catalizador frente a los problemas que ya se estaban viendo en el país, y es en este contexto que se llevan a cabo las elecciones presidenciales. Esto influyó mucho en la cotización del dólar y la inmovilización social. El sector financiero también se vio afectado, por lo cual los bancos aumentaron la sumministrazione de mayor liquidez, préstamos y compras de activos. El BBVA, por su parte, ofreció su cuenta digital vinculada a la cuenta de Google, dándole la opción a los usuarios de hacer su banca por internet de una forma segura y sin necesidad de salir de casa. El crecimiento de los bancos digitales dependía del grado de confianza que transmitía la banca y los puntos de contacto con el cliente. En la publicidad, las marcas se vieron con la necesidad de cambiar su narrativa, mostrando aplicaciones, fondos de caridad o mensajes de apoyo.</p>

MENSAJE VISUAL	
Colores notables	Azul Amarillo
Psicología de los colores	<p>Azul: Principalmente, este color es el representante de la marca BBVA y, por otro lado, según la psicología de Gothe (1810) el azul representa las cualidades de inteligencia, aislamiento, paciencia, confianza y calma.</p> <p>Amarillo: Gothe(1810) hace referencia al amarillo como representante de belleza, optimismo y alegría. Dentro de la cinematografía se usa para mostrar recuerdos felices o situaciones optimistas.</p>
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General Plano Medio Primer Plano Plano Detalle
Escenarios presentados	Patio trasero Taller Cocina Dormitorio Sala Techo de un edificio
¿Aparecen personajes?	Sí
Número de personajes	12
Descripción de personajes (sexo, rango de edad, forma de vestir, características, diferenciadoras, actitud)	 <p>Personaje 1: Mujer entre 28 y 35 años, de piel blanca, vestida con ropa cómoda: Buzo, camiseta y pantalones de deporte. Su actitud demuestra concentración frente a un cuaderno y una Tablet.</p>



Personaje 2: Hombre mestizo con barba entre 50 y 60 años, vestido con una camiseta y un pantalón jean. Su actitud demuestra concentración en su labor demuestra que está relajado y da a entender que esta actividad es un hobby que disfruta hacer en casa.



Personaje 3: Mujer de piel blanca entre 35 y 40 años, Se puede observar que tiene una blusa verde y un collar como accesorio. Se le ve con un rostro de seguridad y tranquilidad, enfocada en lo que hace una niña pequeña, que parece ser su hija.



Personaje 4: Hombre de piel blanca de entre 45 y 50 años, usa una camisa de cuadros de colores variados. No se puede percibir tan bien su rostro, pero debido a su actitud se le muestra tranquilo y feliz con lo que parece ser su hija.

Personaje 5: Es una infanta de máximo 1 año, Se puede observar que tiene una camiseta blanca. Se encuentra en casa junto con lo que aparenta ser su familia (Madre y Padre). Se le ve relajada

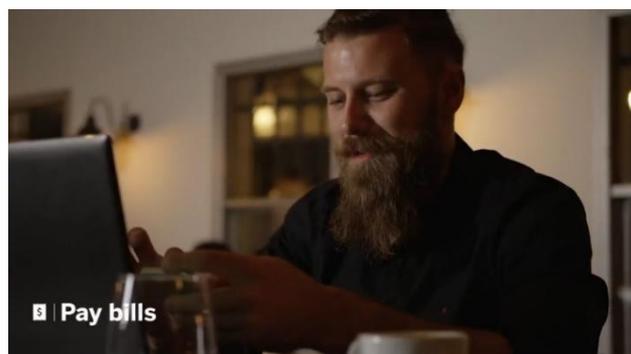
debido a que está muy cómoda cerca a su familia y se encuentra en casa.



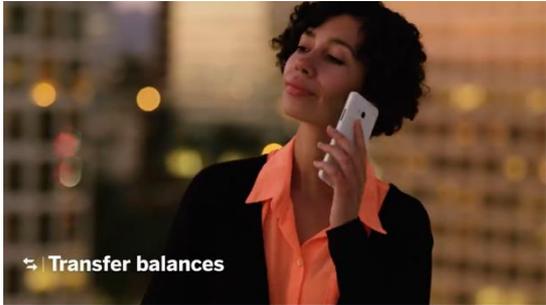
Personaje 6: Mujer de piel blanca entre 25 y 30 años, usa una blusa de color verde marino y un conjunto de color tierra, se observa también que tiene un pantalón caqui. Se le observa relajada en su cama, reflejando una actitud fresca, concentrada en lo que está haciendo en su celular.



Personaje 7: Hombre afroamericano de 25 o 30 años, está usando una camisa de rosado pastel y un chaleco de dril. Se encuentra concentrado pero con un rostro tranquilo y seguro



Personaje 8: Hombre mayor de barba larga con piel blanca de 45 a 50 años, está usando un suéter oscuro usando dispositivos móviles. Se encuentra tranquilo y feliz, sonriente, dando la apariencia de estar satisfecho.

	 <p>Personaje 9 y 10: Pareja de ancianos de piel blanca vestidos con prendas de color azul oscuro y amarillo pastel, se les observa cómodos y confiados usando su dispositivo celular.</p>  <p>Personaje 11: Mujer de piel cobriza entre 25 y 30 años, usa una blusa de color naranja y sueter color negro. Se le observa ocupando su celular para realizar una llamada, con una actitud que transmite seguridad y confianza.</p>  <p>Personaje 12: Mujer de piel cobriza y ojos rasgados entre 25 y 30 años, no se puede distinguir la ropa que está usando. Se le observa que está concentrada leyendo algo en la sala de su casa, pero también parece estar acompañada por alguien que no se encuentra dentro del plano.</p>
<p>Forma de hablar de los personajes (especifíquese, culta, coloquial o vulgar)</p>	<p>No existe diálogo entre los personajes</p>

<p>Tipo de relación entre los personajes</p>	<p>La mayoría de los personajes son emprendedores, y los caracteriza las ganas de trabajar y la fuerza de seguir creciendo.</p>
<p>Situaciones que se presentan</p>	<p>Situación 1: Una mujer que está tranquila en el patio de su casa con la aplicación de BBVA dando a entender que está haciendo su banca por internet y está ocupada en eso, pero al mismo tiempo la situación es cómoda, ya que se encuentra en el patio de su hogar.</p> <p>Situación 2: Hombre que de forma relajada está trabajando con madera en su taller casero</p> <p>Situación 3: Una mujer que se encuentra en casa junto con lo que aparenta ser su familia (Esposo e hija) están acompañándose en la mesa de lo que parece ser un comedor.</p> <p>Situación 4: Lo que parece ser un padre y una hija acompañándose en la mesa de lo que parece ser un comedor.</p> <p>Situación 5: Una mujer que se encuentra en su dormitorio, echada sobre su cama con el celular en la mano, da a entender que está en su aplicación BBVA revisando sus transferencias. Encima de la pieza tiene una claqueta de texto escrito que dice: #IStayAtHome.</p> <p>Situación 6: Un hombre que parece que está en una sala u oficina, pero no es tan claro debido a que este desenfoca de cámara. Aparenta ver un dispositivo en sus manos, solo que no aparece en pantalla. Encima de la pieza tiene una claqueta de texto escrito que dice: #IStayAtHome.</p> <p>Situación 7: Un hombre ubicado en lo que parece ser la sala de una casa, está usando una laptop y celular. Basado en el contexto del spot debería estar usando las aplicaciones banca por internet de BBVA mientras parece estar pagando las cuentas cómo lo muestra en texto en pantalla: Pay Bills.</p> <p>Situación 8: Un hombre en la sala de su casa haciendo sus operaciones de forma relajada y feliz, dando a entender que pagar las cuentas, cómo lo indica el texto escrito que acompaña el plano es sencillo y satisfactorio.</p>
<p>¿Aparece el producto?</p>	<p>Sí, en diferentes momentos del anuncio se puede observar que los personajes están utilizando la aplicación de BBVA en su formato web como aplicación.</p>
<p>Relación del mensaje visual con el contexto COVID-19 en (país)</p>	<p>Colores:</p> <p>Siendo que los colores azul y amarillo se encuentran más presentes en el spot. El azul se relaciona con la confianza que quiere transmitir el banco, que al ser una plataforma digital necesariamente no tiene por qué ser inseguro. El color amarillo es para transmitir momentos positivos, que siempre son necesarios en medio de la crisis. Que la plataforma digital que te brinda BBVA es una oportunidad de conexión en el aislamiento.</p>

	<p>Personajes:</p> <p>Los protagonistas del spot se encuentran todos en casa, ocupando los espacios de esparcimiento social como, por ejemplo: el patio, la sala y la cocina. Pero también muestran espacios más privados como el dormitorio, un taller dentro de casa y lo que parece ser un espacio privado de oficina. El gobierno de los Estados Unidos, siguiendo una política de neoliberalismo, no aplicó cuarentenas a la población con el objetivo de no damnificar la economía, esto llevó a tener una inmensa cantidad de contagios, y por la negativa de la gente a no salir de casa obligó a las autoridades a establecer y crear programas que mejoren la calidad de vida de sus ciudadanos, viendo esta oportunidad BBVA con lo que muestra en este anuncio es invitar a las personas a mantenerse en casa para poder cuidarse y a los suyos en el contexto de la pandemia.</p> <p>Situaciones:</p> <p>El contexto social y económico de la pandemia por Covid-19 se hace evidente dentro del spot debido a que la forma y lugar en la que se presenta a los personajes en sus hogares, claro, existe dos casos en el que se muestra a una mujer en lo que parece ser el último piso de un edificio, pero eso no significa que no sea un edificio de departamentos o un lugar parecido en el que la invitación a protegerse no solo del contagio, sino también a no exponerse a un lugar cerrado y con mucha afluencia de personas, que es lo que realmente pone en riesgo de contagio a población.</p>
MENSAJE AUDITIVO	
¿Aparece voz en off?	Sí
Sexo de la voz en off	Femenina
Edad de la voz en off	Entre 25 y 30 años
Tono de la voz en off	Cálida y relajante
Velocidad de la voz en off	Regular
¿Existe diálogo de los personajes?	no
¿Existe música?	sí
Descripción de la música	Es una canción compuesta en un inicio por la continuación de una guitarra acústica y después una base de batería rítmica estilo Country.
Relación del mensaje auditivo con el contexto COVID-19 en (país)	<p>Voz y música:</p> <p>Al utilizar una voz calmada y femenina tratan de dar confianza y tranquilidad al público, demostrando que el BBVA no va a ser otro conflicto en este momento de crisis, sino que les apoyara y ayudara en medio del conflicto. Proporcionando así un mensaje de apoyo y de serenidad. El spot invitaba al público a quedarse en casa por la situación, con la música y la voz femenina</p>

	quiere transmitir la paz y comodidad que se puede sentir en casa.
MENSAJE TEXTUAL	
¿Se utiliza texto?	Sí
Tipo de texto	Oral Escrito
¿Qué dice el texto Oral? (transcripción del diálogo)	De pronto todo cambió, excepto el compromiso de BBVA por tus necesidades financieras; Estamos contigo. Con nuestra aplicación puedes hacer tu banca directa desde tu celular y nos puedes llamar para un servicio más personalizado. Quédate en casa y mantente a salvo. Mientras cuidas de lo más importante en tu vida, nuestro banco está contigo.
¿Qué dice el texto Escrito?	IStayAtHome Paga tus cuentas Revisa tus depósitos Haz transferencias BBVA #IStayAtHome BBVA Creando oportunidades
Función del texto	Informar y apoyar
¿Se nombra al producto?	Sí
¿Cuántas veces se nombra el producto?	1
Eslogan	Creando oportunidades
Hashtag	#IStayAtHome
¿Aparece el logotipo de la empresa?	sí
Relación del mensaje Textual con el contexto COVID-19 en (país)	En este contexto lo más relevante era quedarse en casa, por lo cual textualmente el mensaje invita a esta acción y también a mostrarse como una marca que apoya a sus clientes. La elección de los bancos digitales dependía mucho de la confianza y los puntos de contacto con el banco, es por este motivo que el BBVA ofrece su servicio personalizado. La situación pide al público cuidar su salud y la de su familia por el contagio. En la parte escrita del mensaje, el banco solo recuerda al cliente los servicios que ofrece en su plataforma digital. Dando a entender que no habría motivo para el contacto.

Interpretación:

En Estados Unidos, el spot de BBVA anuncia su Banca por Internet. Este fue emitido en abril del año 2020 y tiene una duración de 30 segundos. El contexto COVID-19 del país se centra en tanto en el presupuesto dado para la investigación de posibles curas, combinado con los problemas existentes en el país como las elecciones presidenciales. Esto influyó en la cotización del dólar, por lo que los bancos aumentaron la suministración de mayor liquidez, préstamos y compras de activos. Ante esto, BBVA ofreció su cuenta digital vinculada a la cuenta de Google, dándole la opción a los usuarios de hacer su banca por internet de una forma segura y sin necesidad de salir de casa.

Mensaje Visual:

- Los colores que destacaron fueron el azul: color representativo de la marca y que se relaciona con la confianza que quiere transmitir el banco con su producto; y el amarillo: que representa los momentos positivos en medio de la crisis.
- Los planos usados fueron general, medio, primero y detalle.
- En el spot aparecen 12 personajes: 6 mujeres, 5 hombres y 1 niña, la mayoría emprendedores, presentes en 6 escenarios: patio trasero, taller, cocina, dormitorio, sala y techo de un edificio.
- No existe diálogo entre los personales, y cada uno se enfrenta a situaciones en las que utilizan la Banca por Internet de BBVA. Debido a que en Estados Unidos la cuarentena no fue obligatoria, se muestra a los personajes desde su casa con una actitud optimista, mostrando el quedarse en casa como una acción positiva.

Mensaje Auditivo:

- Aparece una voz en off femenina cálida y relajante de entre unos 25 a 30 años.
- La música de fondo es de una guitarra acústica y una batería rítmica estilo country.
- La combinación de ambas busca transmitir confianza y tranquilidad al espectador, demostrando que la marca brindará apoyo y ayuda en medio del conflicto.

Mensaje Textual:

- Es tanto oral como escrito, y tiene como fin informar y apoyar acerca de la importancia de quedarse en casa en los tiempos de pandemia, y como la marca apoya a sus clientes en esto, brindándoles el servicio de Banca por Internet.
- El producto se menciona una vez y el eslogan es “Creando oportunidades”, también aparece el hashtag #IStayAtHome
- Aparece el logotipo de la empresa.

3.3 Interpretación de los resultados de la guía de observación Spot en Colombia

TABLA N.º 3: ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN COLOMBIA

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO
<p>Nombre de la Empresa: BBVA</p> <p>Producto que se anuncia: BBVA MÓVIL Y BBVA NET</p> <p>Duración: 30 s</p> <p>Fechas de emisión: MAYO DEL 2020</p> <p>País de emisión: COLOMBIA</p>
SINOPSIS SPOT
<p>BBVA refuerza sus canales digitales para utilizar el servicio bancario digitalmente, en este Spot la marca reta al público colombiano a realizar sus tareas cotidianas con ayuda de la tecnología.</p>
CONTEXTO COVID-19 EN COLOMBIA
<p>La cuarentena que tuvo Colombia fue una de las más largas a nivel mundial, las plataformas digitales se volvieron esenciales para la conexión laboral o de vida social. Sin embargo, un 40% de la población colombiana no confiaba mucho en los servicios digitales de los bancos, entonces el banco</p>

<p>BBVA tuvo que mejorar la experiencia del banco virtual haciendo que su plataforma se vea sencilla y segura. Por otro lado, la publicidad debía de enfocarse en las necesidades del consumidor, demostrando apoyo y servicio a los clientes.</p>	
<p>MENSAJE VISUAL</p>	
<p>Colores notables</p>	<p>Azul</p> <p>Amarillo (tonalidades sepias)</p>
<p>Psicología de los colores</p>	<p>Azul: Principalmente, este color es el representante de la marca BBVA y, por otro lado, según la psicología de Gothe (1810) el azul representa las cualidades de inteligencia, aislamiento, paciencia, confianza y calma.</p> <p>Amarillo: Gothe(1810) hace referencia al amarillo como representante de belleza, optimismo y alegría. Dentro de la cinematografía se usa para mostrar recuerdos felices o situaciones optimistas.</p>
<p>Tipos de planos (puede seleccionar varios)</p>	<p>General</p> <p>Plano Medio</p> <p>Primer Plano</p> <p>Plano Detalle</p>
<p>Escenarios presentados</p>	<p>Plataformas digitales de reunión</p> <p>Cuarto</p> <p>Plataforma digital de compra</p> <p>Cocina</p> <p>Estudio en casa</p> <p>Sala de casa</p>
<p>¿Aparecen personajes?</p>	<p>Sí</p>
<p>Número de personajes</p>	<p>8</p>
<p>Descripción de personajes (sexo, rango de edad, forma de vestir, características, diferenciadoras, actitud)</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Personaje 1: Hombre, entre 55 y 60 años de piel blanca y cabello canoso, con ropa informal casual. Él se muestra</p>

alegre ante la cámara.

Personaje 2: Mujer, entre 27 y 32 años, de piel morena y cabello crespo, con ropa informal y cómoda. Ella se muestra



feliz ante la cámara. Por la situación se ve que lleva un estilo de vida tranquilo.



Personaje 3: Mujer, entre 55 y 65 años de piel morena, con cabello canoso, con ropa casual e informal. Ella se ve una persona alegre y amigable. Por la situación se ve que es una persona actualizada con la tecnología.

Personaje 4: Hombre, entre 27 y 32 años de piel blanca y cabello castaño, con ropa cómoda e informal. Se ve



una persona alegre, autodidacta y que le gusta cocinar.

Personaje 5: Hombre, entre los 25 y 30 años, de piel mestiza y cabello negro, con ropa formal casual. Se ve una



persona tranquila y alegre. Por la situación se entiende que le gusta fabricar y aprender.



Personaje 6: Mujer, entre los 25 y 30 años, de piel blanca y cabello castaño, con ropa cómoda y casual. Se ve alegre y que le gusta practicar yoga en casa.

Personaje 7: Mujer, entre 20 y 30 años, de piel blanca y cabello oscuro. Ella está tranquila y cómoda mientras revisa su celular.

Personaje 8: Mujer entre 50 y 55 años de piel blanca y cabello oscuro, está vestida con una blusa cómoda viendo su

	 <p>computador portátil.</p> <p>Extras: Hombres y mujeres entre los 20 y 60 años, con ropa casual y cómoda.</p>
<p>Forma de hablar de los personajes (especifíquese, culta, coloquial o vulgar)</p>	<p>No existe diálogo entre los personajes</p>
<p>Tipo de relación entre los personajes</p>	<p>Todos los personajes realizan una actividad en casa utilizando la tecnología.</p>
<p>Situaciones que se presentan</p>	<p>Situación 1: Hombre en una reunión con sus alumnos en una plataforma digital.</p> <p>Situación 2: Mujer aprendiendo a tocar guitarra en el internet, mientras está sentada en su cama.</p> <p>Situación 3: Una mujer comprando alimentos a través de su celular.</p> <p>Situación 4: Un hombre viendo una receta en su Tablet, mientras está en su cocina.</p> <p>Situación 5: Un hombre viendo su Tablet mientras está rodeado con cosas de carpintería.</p> <p>Situación 6: Mujer haciendo yoga en la sala de su casa mientras ve un video en YouTube de Yoga.</p> <p>Situación 7: Mujer Joven utilizando su celular.</p> <p>Situación 8: Mujer mayor usando su laptop.</p> <p>Situación 9: Personas empleando aparatos electrónicos en diferentes locaciones de su casa.</p>
<p>¿Aparece el producto?</p>	<p>Sí, en su formato digital</p>
<p>Relación del mensaje visual con el contexto COVID-19 en (país)</p>	<p>Colores:</p> <p>Los colores representativos del Spot son el azul y el Amarillo. El azul se relaciona con la confianza y la calma, esta sensación quería transmitir al público la marca, transmitir seguridad para realizar sus actividades cotidianas a través de la tecnología. Por otro lado, el color Amarillo tarta de mostrar el</p>

	<p>optimismo frente a la situación.</p> <p>Personajes:</p> <p>Los personajes que escogieron son de todas las edades y tienen características físicas representativas del ciudadano colombiano, como color de piel o rasgos. Situándonos en el contexto de pandemia, Colombia estaba llevando una cuarentena escrita, por lo cual todos los personajes están vestidos con ropa cómoda para estar en casa y los ubican en situaciones dentro de su propia casa. Ellos se muestran felices y optimistas, llevando una vida tranquila, hogareña. Durante la pandemia este fu el estilo de vida de muchos, por otro lado, frente a la difícil circunstancia, la marca quería mostrar en los rostros esa alegría y calma. Dando entender al público que todo va a estar bien.</p> <p>Situaciones:</p> <p>Todas las situaciones se localizan en un espacio dentro de casa. Cada situación presenta un contacto con la tecnología para realizar sus actividades. La marca quería promover el uso del banco digital, ya que por el contexto era difícil ir al banco presencialmente. A través de las situaciones se intenta mostrar la posibilidad y beneficios que da la tecnología para no tener contacto físico. Por otro lado, se cuidó mostrar a las personas Jóvenes con un celular y las personas mayores con un computador portátil para relacionarlo con la realidad. La marca representa correctamente el estilo de vida hogareño que se vivía en pandemia y las actividades para las que se usaba la tecnología en ese momento.</p>
MENSAJE AUDITIVO	
¿Aparece voz en off?	Sí
Sexo de la voz en off	Femenina
Edad de la voz en off	Entre 30 y 35 años
Tono de la voz en off	Calmada, amigable y amena
Velocidad de la voz en off	Lenta, calmada
¿Existe diálogo de los personajes?	No
¿Existe música?	Sí
Descripción de la música	Una música que parece ser tocada con guitarra, es tranquila y motivadora
Relación del mensaje auditivo con el contexto COVID-19 en (país)	<p>Voz y música:</p> <p>Seleccionaron una voz madura y de mujer para transmitir seguridad en el producto digital. La voz es calmada, amigable y amena porque son cualidades que debe transmitir un</p>

	hogar, y para momentos difíciles es mejor aceptado. Por otro lado, la música tiene las mismas cualidades.
MENSAJE TEXTUAL	
¿Se utiliza texto?	Sí
Tipo de texto	Oral Escrito
¿Qué dice el texto Oral? (transcripción del diálogo)	Hoy el mundo te reta a ser otro, A enseñar sin un salón Y a aprender solo. A comprar sin tocar, A ser tu propio chef Y a fabricar tus cosas. Hoy el mundo te reta a probar una nueva versión de ti Y de tu banco. Usa BBVA móvil y BBVA net. Nos seguimos moviendo para ser el banco que hoy necesitas. BBVA creando oportunidades.
¿Qué dice el texto Escrito?	Hoy el mundo te reta a ser otro, A enseñar sin un salón A aprender solo. A comprar sin tocar, A ser tu propio chef A fabricar tus cosas. Hoy el mundo te reta a probar una nueva versión de ti Y de tu banco. Usa nuestros canales digitales BBVA móvil, BBVA net. En BBVA, nos seguimos moviendo para ser el banco que hoy necesitas. BBVA creando oportunidades. #QuédateEnCasa
Función del texto	Motivar, empatizar y Anunciar
¿Se nombra al producto?	Sí
¿Cuántas veces se nombra el	4

producto?	
Eslogan	Creando oportunidades
Hashtag	#QuédateEnCasa
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí
Relación del mensaje Textual con el contexto COVID-19 en (país)	El contexto COVID-19 y la cuarentena en sí obligó a los colombianos a cambiar su estilo de vida. Muchas personas que tenían una vida activa con mucho movimiento se vieron en la necesidad de detenerse y comenzar a hacer esas actividades desde casa. El mensaje Textual habla explícitamente de ese cambio de estilo de vida y describe exactamente las actividades usuales que se realizaban, como las personas tuvieron que aprender nuevas Habilidades porque era peligroso para la salud que otros lo hagan. Por ejemplo, la comida, o juntarse con mucha gente en un sitio cerrado. También habla sobre el contacto con la tecnología y como el banco presenta su nueva versión digital. Habla sobre la transformación digital que aumento por la pandemia y la necesidad de ella.

Interpretación:

En Colombia, el spot de BBVA anuncia BBVA Móvil y BBVA Net. Este fue emitido en mayo del año 2020 y tiene una duración de 30 segundos. El contexto COVID-19 del país se centra en la adaptación de las personas a la vida social y laboral de forma digital, ya que este país tuvo una de las cuarentenas más largas a nivel mundial. Un 40% de la población desconfiaba del servicio digital de bancos, por lo que BBVA se centra en hacer su plataforma segura y confiable para el público.

Mensaje Visual:

- Los colores que destacaron fueron el azul: color representativo de la marca, que busca transmitir seguridad y calma; y el amarillo en tonos sepias: que representa optimismo y alegría frente a la situación.
- Los planos usados fueron general, medio, primero y detalle.

- En el spot aparecen 8 personajes: 5 mujeres, 3 hombres y extras, todos presentes en 6 escenarios cotidianos dentro de casa: plataformas digitales de reunión, cuarto, plataforma digital de compra, cocina, estudio en casa y sala de casa.
- No existe diálogo entre los personajes, y cada uno se enfrenta a situaciones en las que utilizan la tecnología para realizar sus actividades diarias. En Colombia, el 40% de los ciudadanos no confiaba en el uso de las plataformas digitales, por lo que se muestra a los personajes haciendo uso de los servicios digitales de la marca de manera segura y tranquila.
- La marca quería promover el uso del banco digital transmitiendo seguridad y mostrando los beneficios que trajo la tecnología en el entorno de pandemia

Mensaje Auditivo:

- Aparece una voz en off femenina calmada, amigable y amena de entre unos 30 a 35 años.
- La música de fondo es de una guitarra, tranquila y motivadora.
- La combinación de ambas busca transmitir seguridad al espectador sobre el producto digital.

Mensaje Textual:

- Es tanto oral como escrito, y tiene como fin motivar y empatizar con el espectador debido al cambio que trajo la cuarentena en sus vidas, y, a su vez, y anunciar el servicio digital brindado por la marca.

- El producto se menciona 4 veces y el eslogan es “Creando oportunidades”, también aparece el hashtag #QuédateEnCasa.
- Aparece el logotipo de la empresa.

3.4 Interpretación de los resultados de la guía de observación Spot en Uruguay

TABLA N.º 4: ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN URUGUAY

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	
<p>Nombre de la Empresa: BBVA</p> <p>Producto que se anuncia: CRÉDITOS PARA EMPRESAS</p> <p>Duración: 23 s</p> <p>Fechas de emisión: MAYO DEL 2020</p> <p>País de emisión: URUGUAY</p>	
SINOPSIS SPOT	
<p>El BBVA quería demostrar su apoyo a las empresas en el momento de necesidad. Las pequeñas y medianas empresas podían obtener garantías y facilidades de pago para enfrentar la situación.</p>	
CONTEXTO COVID-19 EN URUGUAY	
<p>Uruguay no recurrió a la cuarentena obligatoria, pero de igual manera algunas empresas decidieron cerrar voluntariamente. El PBI se contrajo en un 6,1% y la tasa de desempleo aumento en un 9,8%. La mayoría de las personas dejaron su trabajo por suspensión laboral o reducción de Jornada y los que mantenían sus trabajos era a distancia. La banca tomó medidas rápidas para proteger la economía, para aumentar la liquidez, redujo exigencias de los encajes y postergo las fechas de vencimiento de bancos. En Uruguay ya se estaban usando los formatos digitales prepandemia, ellos se preocuparon por dar una experiencia moderna y adaptada a la situación, con el fin de algunos convertirse en bancos 100% digitales y otros por encontrar nuevos modelos de negocios. En la publicidad se buscaba transmitir los valores de seguridad y confianza, ya que necesario para la población en momentos de crisis. Y la credibilidad y la imagen de marca eran esenciales de mantener.</p>	
MENSAJE VISUAL	
Colores notables	<p>Azul</p> <p>Amarillo (tonalidades sepias)</p>
Psicología de los colores	<p>Azul: Principalmente, este color es el representante de la marca BBVA y, por otro lado, según la psicología de Gothe (1810) el azul representa las cualidades de inteligencia, aislamiento, paciencia, confianza y calma.</p> <p>Amarillo: Gothe (1810) hace referencia al amarillo como representante de belleza, optimismo y alegría. Dentro de</p>

	la cinematografía se usa para mostrar recuerdos felices o situaciones optimistas.
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General Plano Detalle
Escenarios presentados	Alfarería Estudio de pintura en casa Escritorio en casa Carpintería
¿Aparecen personajes?	Sí
Número de personajes	4
Descripción de personajes (sexo, rango de edad, forma de vestir, características, diferenciadoras, actitud)	 <p>Personaje 1: Hombre, alfarero entre 45 y 50 años, de piel mestiza y cabello oscuro, con ropa informal y un mandil. Él es una persona trabajadora y cuidadosa con lo que hace.</p>  <p>Personaje 2: Mujer, entre 27 y 32 años de piel blanca y cabello castaño, con ropa informal y cómoda. Ella se muestra concentrada en su computador. Por la situación que se muestra se ve que es autodidacta y trabaja desde casa.</p>

	 <p>Personaje 3: Hombre, entre 50 y 55 años, de piel blanca, con cabello canoso, con ropa casual e informal. Por la situación se ve que está gerenciando su trabajo, se muestra dedicado y atento con lo que hace.</p>  <p>Personaje 4: Mujer, de piel blanca y cabello oscuro. Por la situación se ve que es artista y autodidacta.</p>
<p>Forma de hablar de los personajes (especificárese, culta, coloquial o vulgar)</p>	<p>No existe diálogo entre los personajes</p>
<p>Tipo de relación entre los personajes</p>	<p>Todos los personajes aparentar ser emprendedores, trabajan ellos solos</p>
<p>Situaciones que se presentan</p>	<p>Situación 1: Hombre trabajando en su alfarería, esculpiendo sus productos de cerámica.</p> <p>Situación 2: Mujer aprendiendo o trabajando por internet y tomando notas de la información que está observando.</p> <p>Situación 3: Hombre contando sus productos en la carpintería y luego puliendo uno de ellos.</p> <p>Situación 4: Mujer pintando con acrílico y utilizando la técnica del espejo para que le salga mejor.</p>

¿Aparece el producto?	No
Relación del mensaje visual con el contexto COVID-19 en (país)	<p>Colores:</p> <p>El color azul representa la seguridad y confianza que transmitía la publicidad en Uruguay y, por otro lado, el Amarillo es el optimismo que Brinda la marca ante las circunstancias. Le da tonalidades más amenas y de tranquilidad a las escenas que se presentan, como dando una situación de hogar.</p> <p>Personajes:</p> <p>Los personajes que se muestran son entre Jóvenes, adultos y adultos mayores, la edad de personas que podrían emprender un negocio. Todos ellos se muestran trabajadores y empeños, actitudes que durante la pandemia fueron necesarias para sobrellevar la crisis económica que se vivió.</p> <p>Situaciones:</p> <p>En las situaciones muestran a mujeres trabajando desde casa y a hombres en un taller propio, sin tener contacto con nadie. En Uruguay no hubo cuarentena obligatoria, pero se buscó difundir el mensaje de mantener en casa y evitar el contacto. Subliminalmente, la publicidad transmite eso en la representación de trabajo. Personas trabajando en soledad. Las actividades que realizan se relacionan con lo que se vivía en el país.</p>
MENSAJE AUDITIVO	
¿Aparece voz en off?	Sí
Sexo de la voz en off	Masculina
Edad de la voz en off	Entre 30 y 35 años
Tono de la voz en off	Calmada y amena
Velocidad de la voz en off	Lenta, calmada
¿Existe diálogo entre los personajes?	No
¿Existe música?	Sí
Descripción de la música	Una música que parece ser tocada con guitarra, es lenta y calmada.
Relación del mensaje auditivo con el contexto COVID-19 en (país)	El mensaje auditivo muestra calma. Ante las situaciones de la pandemia, hablar de economía era un tema delicado, por eso tratan de mostrar tranquilidad para empatizar con quienes estaban escuchando el mensaje. Por otro lado, quien lo transmite es un hombre de edad madura, lo cual da seguridad y credibilidad al público.
MENSAJE TEXTUAL	

¿Se utiliza texto?	Sí
Tipo de texto	Oral Escrito
¿Qué dice el texto Oral? (transcripción del diálogo)	Si nos necesitas, aquí estamos. Y para apoyarte con tu pyme, si ya sos cliente BBVA, Tenemos un préstamo con garantía SiGA Emergencia para vos. Una Tasa del 4% en Unidades indexadas Hasta 48 cuotas y con hasta 180 días para empezar a pagarlo. Solicítalo en bbva.com.uy Tu esfuerzo merece todo nuestro apoyo BBVA creando oportunidades
¿Qué dice el texto escrito?	Ayudas COVID-19 Garantía SiGA Emergencia Tasa 4% en U.I. Hasta 48 cuotas Primer pago hasta 180 días. Solicítalo en bbva.com.uy BBVA creando oportunidades
Función del texto	Informar y Anunciar
¿Se nombra al producto?	Sí
¿Cuántas veces se nombra el producto?	2
Eslogan	Creando oportunidades
Hashtag	-
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí
Relación del mensaje Textual con el contexto COVID-19 en (país)	En su publicidad, la marca da apoyo a sus clientes, dando a entender que con su servicio ellos ayudarán en este momento de crisis. Como se mencionó, los bancos daban flexibilidad en los pagos, siendo menos rígidos con sus normativas, también disminuyeron las tasas para mantener la liquidez. Por otro lado, este spot resaltó con texto escrito los números y porcentajes para dar credibilidad a los usuarios.

Interpretación:

En Uruguay, el spot de BBVA anuncia créditos para empresas. Este fue emitido en marzo del año 2020 y tiene una duración de 23 segundos. El contexto COVID-19 del país se centra en la recesión económica generada por el cierre voluntario de las empresas, ante la cual, algunos bancos se convirtieron en digitales al 100% y se adaptaron a los nuevos modelos de negocios. BBVA busca transmitir los valores de seguridad, confianza y credibilidad, ofreciendo garantías y facilidades de pago para enfrentar la situación en apoyo a los pequeños y medianos empresarios.

Mensaje Visual:

- Los colores que destacaron fueron el azul: color representativo de la marca y que transmitía seguridad y confianza; y el amarillo: que representa optimismo y alegría frente a las circunstancias.
- Los planos usados fueron generales y detalles.
- En el spot aparecen 4 personajes: 2 mujeres y 2 hombres, todos aparentan ser emprendedores y cada uno trabaja solo en los 4 escenarios presentes: alfarería, estudio de pintura en casa, escritorio en casa y carpintería. No existe diálogo entre los personales, y cada uno se enfrenta a situaciones en las que no interactúan con nadie más, promoviendo el aislamiento necesario por la pandemia, ya que esta no fue obligatoria. No aparece el producto
- Se da importancia a la difusión del mensaje de mantenerse en casa y evitar el contacto, ya que en Uruguay no hubo cuarentena obligatoria.

Mensaje Auditivo:

- Aparece una voz en off masculina calmada y amena de entre unos 30 a 35 años.
- La música de fondo es de una guitarra, es lenta y calmada.
- La combinación de ambas busca transmitir calma al público que estaba pasando por situaciones económicas y sociales delicadas.

Mensaje Textual:

- Es tanto oral como escrito, y tiene como fin informar y anunciar su servicio y apoyo a los clientes, ofreciéndoles flexibilidad en los pagos y disminuyendo las tasas en los momentos de crisis.
- El producto se menciona dos veces y el eslogan es “Creando oportunidades”
- Aparece el logotipo de la empresa.

3.5 Interpretación de los resultados de la guía de observación Spot en España

TABLA N.º 5: ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN ESPAÑA

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO
<p>Nombre de la Empresa: BBVA</p> <p>Producto que se anuncia: WEB BBVA, APP BBVA Y LÍNEA BBVA</p> <p>Duración: 20 s</p> <p>Fechas de emisión: MARZO DEL 2020</p> <p>País de emisión: ESPAÑA</p>
SINOPSIS SPOT
<p>El BBVA quería recordar la disponibilidad de sus canales digitales, así como la asistencia de su personal remoto. Invitando a sus clientes a que se queden en casa.</p>
CONTEXTO COVID-19 EN ESPAÑA
<p>En España, la cuarentena comenzó en marzo del 2020, como en muchos países está afectó la economía, ocasionando un retroceso del PBI en el 11%. Los bancos se vieron en la necesidad de enfrentar</p>

los retos ocasionados por la pandemia, uno de ellos fue las elevadas pérdidas crediticias y el otro fue la competencia en el sector digital (bancos 100% digitales). En España para este momento ya existía la digitalización de los bancos, pero con la pandemia ellos se vieron en la necesidad de innovar en su plataforma para competir con los nuevos bancos digitales. Se vieron en la necesidad de tercerizar o robotizar algunos servicios que ofrecían para llevarlo a la plataforma. En este tiempo los valores que más destacaron fueron cooperación, esfuerzo, responsabilidad, respeto, familia, bienestar y salud. Los anunciantes dejaron de lado las estrategias y los criterios de diferenciación de marca o producto, lo que buscaron fue mostrar solidaridad, esperanza y unión.

MENSAJE VISUAL

Colores notables	Azul Amarillo (tonalidades sepias)
Psicología de los colores	Azul: Principalmente, este color es el representante de la marca BBVA y, por otro lado, según la psicología de Gothe (1810) el azul representa las cualidades de inteligencia, aislamiento, paciencia, confianza y calma. Amarillo: Gothe (1810) hace referencia al amarillo como representante de belleza, optimismo y alegría. Dentro de la cinematografía se usa para mostrar recuerdos felices o situaciones optimistas.
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General Plano medio Primer plano
Escenarios presentados	Montaña Cocina de restaurante Lugar abierto Sala de una casa Dormitorio de una casa Estudio de moda Cocina de una casa Estudio en una casa Balcón de una casa
¿Aparecen personajes?	Sí
Número de personajes	12
Descripción de personajes (sexo, rango de edad, forma de vestir, características, diferenciadoras, actitud)	Personaje 1: Hombre, entre 25 y 32 años, de piel blanca y cabello castaño, con ropa casual e informal. Por la

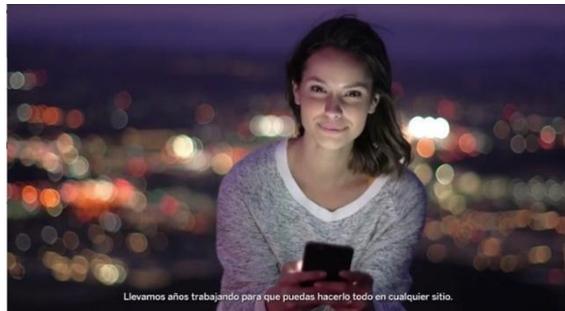


situación se ve que es aventurero y observador.



Personaje 2: Hombre, entre 50 y 55 años, de piel blanca y cabello canoso, con uniforme de cocinero. El se muestra concentrado en su celular. Está actualizado con la tecnología.

Personaje 3: Mujer, entre 27 y 32 años de piel blanca con



cabello oscuro, con ropa casual e informal. Se ve una persona alegre y concentrada en su celular.



Personaje 4: Mujer, entre 30 y 37 años de piel blanca y cabello oscuro.



Personaje 5: Hombre, entre 45 y 50 años de piel blanca y cabello canoso, con ropa cómoda para estar en casa. Se ve una persona calmada y actualizado con la tecnología.



Personaje 6: Mujer, entre 37 y 45 años, de piel blanca y cabello castaño, con ropa cómoda para estar en casa. Se ve una persona calmada y alegre.

Personaje 7: Hombre, entre 40 y 45 años, de piel blanca y cabello castaño, con ropa cómoda para estar en casa. Se ve una persona hogareña y que le da tiempo a su familia.



Personajes 8: Muestra una familia compuesta por los padres y dos niños pequeños. Los padres tienen entre 30 y 37 años, están cómodos en casa y se nota que son cariñosos, hogareños y les preocupan el bienestar de sus hijos.



Personaje 9: Mujer, entre 27 y 35 años, de piel blanca y cabello oscuro, con ropa cómoda e informal. Se ve una persona trabajadora, empresaria y responsable.

Personaje 10: Hombre, entre 45 y 50 años, de piel blanca y cabello oscuro canoso, con ropa cómoda para estar en casa. Se ve una persona calmada y actualizada con la tecnología.

	 <p>Personaje 11: Mujer, entre 27 y 32 años, de piel blanca y castaño claro, con ropa cómoda formal. Se ve una persona calmada, alegre y atenta, dispuesta a ayudar.</p>  <p>Personaje 12: Mujer, entre 27 y 32 años, de piel blanca y castaño oscuro, con ropa cómoda para estar en casa. Se ve una persona calmada, que disfruta de quedarse en casa.</p>
<p>Forma de hablar de los personajes (especifíquese, culta, coloquial o vulgar)</p>	<p>No existe diálogo entre los personajes</p>
<p>Tipo de relación entre los personajes</p>	<p>La mayoría de los personajes está usando la tecnología desde cualquier parte.</p>
<p>Situaciones que se presentan</p>	<p>Situación 1: Hombre parado en una montaña conectándose a su celular.</p> <p>Situación 2: Un chef en la cocina de un restaurante, conectándose a su celular.</p> <p>Situación 3: Mujer en una azotea, conectándose a su celular.</p> <p>Situación 4: Mujer en la sala de su casa, cómoda conectándose a su celular.</p> <p>Situación 5: Una pareja en su dormitorio preparándose para dormir, conectándose a su celular.</p>

	<p>Situación 6: Un padre en su sala, cuidando a su hija pequeña que está recostada en sus piernas; conectándose a su celular.</p> <p>Situación 7: Una familia compartiendo tiempo juntos en la sala de su casa, los padres y sus niños pequeños.</p> <p>Situación 8: Una mujer en su estudio de diseño de moda, hablando por el celular.</p> <p>Situación 9: Hombre conectándose a su celular en la cocina de su casa, mientras habla con su pareja.</p> <p>Situación 10: Primer plano de una mujer joven, conversando y ayudando de manera virtual.</p> <p>Situación 11: Mujer en el balcón de su casa, disfrutando de la vista mientras toma un té o café.</p>
<p>¿Aparece el producto?</p>	<p>Sí, subliminalmente en su formato digital</p>
<p>Relación del mensaje visual con el contexto COVID-19 en (país)</p>	<p>Colores:</p> <p>Los colores representativos del Spot son el azul y el Amarillo. El azul se relaciona con la confianza y la calma, esta sensación quería transmitir al público la marca, transmitir seguridad para realizar sus actividades cotidianas a través de la tecnología. Por otro lado, el color Amarillo tarta de mostrar el optimismo frente a la situación y situar a los personajes en momentos de alegría y compartir.</p> <p>Personajes:</p> <p>Presentan a personajes de toda edad adulta, los cuales podrían utilizar su servicio. Sobre el contexto podemos decir que todos los personajes tienen rasgos del estereotipo europeo, piel o cabello claros. Por la ropa que ellos usan podemos ver que están con ropa cómoda sin preocuparse mucho por vestirse formal, en muchos casos, relacionado con la pandemia como la mayoría trabajaba en casa, era el tipo de ropa que se solía usar habitualmente. Se buscaba la comodidad. Por otro lado, vemos una actitud positiva en todos los personajes, este spot publicitario intenta transmitir calma y optimismo, viendo la circunstancia como una oportunidad de innovar e interactuar más en familia o con nosotros mismo.</p> <p>Situaciones:</p> <p>La mayoría de las situaciones que se presentan son dentro de una casa, disfrutando del hogar, de la familia o teniendo momentos de soledad. La publicidad en España buscaba transmitir los valores de responsabilidad, respeto, familia y bienestar. Muchas personas estaban viviendo su vida en casa y si salían tenían que buscar su aislamiento sin unirse a grupos sociales. Trabajar en el hogar daba tiempo para estar más</p>

	<p>tiempo en familia o para disfrutar de actividades pequeñas como mirar desde el balcón. Por otro lado, todos los personajes se encuentran conectados a su celular, dando a entender que están revisando su banca móvil. En pandemia los bancos digitales eran muy solicitados, y el mercado creció notablemente. Los bancos tradicionales tuvieron que mejorar y vender sus plataformas para poder competir. Con las situaciones ellos expresaron que el banco puede ser usado en cualquier lado y mientras estás acompañado de las personas que quieres. Puedes hacerlo desde casa sin una atención presencial. En cuarentena lo menos que se buscaba era el contacto físico. Era importante el aislamiento y la familia.</p>
MENSAJE AUDITIVO	
¿Aparece voz en off?	Sí
Sexo de la voz en off	Femenina
Edad de la voz en off	Entre 30 y 35 años
Tono de la voz en off	Rápida y amena
Velocidad de la voz en off	Rápida
¿Existe diálogo de los personajes?	No
¿Existe música?	Sí
Descripción de la música	Una música que parece ser tocada con guitarra eléctrica y percusión, es rápida y motivadora.
Relación del mensaje auditivo con el contexto COVID-19 en (país)	Al utilizar una voz amigable y una música motivadora tratan de dar seguridad y optimismo al público, demostrando que BBVA tiene esperanza sobre el contexto vivido. Proporcionando una oportunidad de conexión a pesar del contexto
MENSAJE TEXTUAL	
¿Se utiliza texto?	Sí
Tipo de texto	Oral Escrito
¿Qué dice el texto Oral? (transcripción del diálogo)	<p>Llevamos años trabajando para que puedas hacerlo todo en cualquier sitio. Y ahora, que toca hacerlo desde aquí o aquí, queremos, más que nunca, estar contigo y ayudarte.</p> <p>Con financiación para ti, para PYMES y autónomos.</p> <p>Con nuestra app para hacer tus operaciones y con el apoyo de nuestros gestores, que siguen a tu disposición desde sus casas.</p> <p>BBVA</p>

¿Qué dice el texto Escrito?	Te adelantamos tu nómina Créditos por 25.000 millones para pymes y autónomos Financia tus recibos o compras a débito Préstamos inmediatos preconcedidos. BBVA creando oportunidades
Función del texto	Recordar y Anunciar
¿Se nombra al producto?	Sí
¿Cuántas veces se nombra el producto?	1
Eslogan	Creando oportunidades
Hashtag	#yomequedoencasa
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí
Relación del mensaje Textual con el contexto COVID-19 en (país)	Antes de la pandemia ya existía el mercado de los bancos digitales, y durante la pandemia la competencia con los bancos 100% digitales fue más alta. Los bancos tradicionales tuvieron que mejorar sus plataformas y demostrar más sus valores para empatizar con el consumidor. Lo que hace BBVA en su spot es recordar sobre la existencia de su plataforma digital y las innovaciones que ha tenido para brindar apoyo a los clientes tanto con la atención a distancia como con los créditos. La situación económica en España no era muy agradable y quienes más se habían perjudicado eran las pymes y los empleados más jóvenes, viendo esto el banco ofrece créditos y préstamos a este público para que sigan laborando. Vuelven a mostrar los valores de cooperación y unión.

Interpretación:

En España, el spot de BBVA anuncia la web BBVA, la app BBVA y la línea BBVA. Este fue emitido en marzo del año 2020 y tiene una duración de 20 segundos. El contexto COVID-19 del país se centra en la recesión económica generada por la cuarentena, ante la cual los bancos se enfrentaron a las pérdidas crediticias y a la fuerte competencia en el sector digital. BBVA se vio en la necesidad de robotizar algunos servicios que ofrecían

para llevarlo a la plataforma, recordando al público la disponibilidad de sus canales digitales.

Mensaje Visual:

- Los colores que destacaron fueron el azul: color representativo de la marca y que se relaciona con la confianza y la calma, sensación que quería transmitir al público; y el amarillo: que representa optimismo y alegría frente a las situaciones por las que pasan los personajes.
- Los planos usados fueron general, primero y medio.
- En el spot aparecen 12 personajes: 6 mujeres, 5 hombres y una familia, todos utilizando la tecnología desde los 9 escenarios presentes: montaña, cocina de restaurante, lugar abierto, sala de una casa, dormitorio de una casa, estudio de moda, cocina de una casa, estudio en una casa y balcón de una casa.
- No existe diálogo entre los personajes, y cada uno se enfrenta con actitud positiva, viendo las circunstancias como oportunidades de innovar. Así mismo, se muestra la acción de quedarse en casa como positiva, priorizando el bienestar y salud de los seres queridos.
- Se presenta la vida familiar y el disfrute de actividades pequeñas y cotidianas mientras los personajes se encuentran conectados.

Mensaje Auditivo:

- Aparece una voz en off femenina rápida y amena de entre unos 30 a 35 años.
- La música de fondo es de una guitarra eléctrica, es rápida y motivadora.

- La combinación de ambas busca transmitir seguridad y optimismo al público, demostrando que BBVA tiene esperanza sobre el contexto vivido.

Mensaje Textual:

- Es tanto oral como escrito, y tiene como fin recordar y anunciar la existencia de la marca BBVA en las plataformas digitales y presentar las innovaciones que ha proporcionado para hacer la experiencia virtual más cómoda y atenta para los clientes.
- El producto se menciona una vez y el eslogan es “Creando oportunidades”, así mismo, se utiliza el hashtag #yomequedoencasa.
- Aparece el logotipo de la empresa.

3.6 Interpretación de los resultados de la ficha comparativa

TABLA N.º 6: FICHA COMPARATIVA

Spots Publicitarios	Spot Perú	Spot Estados Unidos	Spot Colombia	Spot Uruguay	Spot España
<p>Adaptaciones del mensaje visual en relación con el contexto COVID-19</p>	<p>En Perú, la detención de las actividades laborales de las empresas trajo una crisis económica que impulsó a las personas a emprender para solventar sus gastos. A lo que se suman revelaciones del sector político que puso en un estado de incertidumbre a la población. La publicidad recreaba este contexto con un aire positivo y esperanzador, ante esto se concluye que:</p> <p>Colores:</p> <p>Predominan el azul y el amarillo. El primero transmite paciencia e inteligencia que se necesita para afrontar momentos difíciles, en este caso, la crisis política y económica; y el segundo representa optimismo y alegría frente a las circunstancias, dándole valor a los usuarios.</p>	<p>En Estados Unidos, se invirtió en investigación para posibles curas, desarrollo de la telemedicina y un fondo de recursos para este caso de emergencia. Mientras, los bancos aumentaron la sumministrazione de mayor liquidez, préstamos y compras de activos. La publicidad promueve la importancia de y el uso de su plataforma, ante esto se concluye que:</p> <p>Colores:</p> <p>Predominan el azul y el amarillo. El primero se relaciona con la confianza que quiere transmitir el banco en relación con su plataforma; y el segundo es para transmitir calma a través de las situaciones presentadas, mostrándose como momentos positivos, que siempre son necesarios en medio de la crisis.</p>	<p>En Colombia, un 40% de la población no confiaba en las plataformas virtuales, pero se vieron en la obligación de adaptarse a estas por el aislamiento. Ante esto, la empresa mejoró la experiencia de los usuarios en el banco virtual, transmitiendo seguridad y confianza en estas. La publicidad busca transmitir confianza en el uso de su plataforma virtual.</p> <p>Colores:</p> <p>Predominan el azul y el amarillo. El primero busca transmitir a los usuarios confianza y seguridad en la marca y en su plataforma virtual, y el segundo representa optimismo ante el cambio de estilo de vida que trajo la pandemia.</p> <p>Personajes:</p> <p>Son de edades diversas y características físicas</p>	<p>En Uruguay no se recurrió a la cuarentena obligatoria, en su lugar, las empresas cerraron voluntariamente, aumentando el teletrabajo y el desempleo. A diferencia de en otros países, ya se estaba usando los formatos digitales pre-pandemia. La publicidad busca invitar a los usuarios al uso de sus servicios y de los beneficios que traen, ante esto se concluye que:</p> <p>Colores:</p> <p>Predominan el azul y el amarillo. El primero transmitía seguridad y confianza en los productos ofrecidos por la marca; y el segundo, que representa optimismo y alegría frente a las circunstancias de pandemia y aislamiento.</p> <p>Personajes:</p> <p>Son de edad joven y adulta, con características físicas</p>	<p>En España se aplicó la cuarentena obligatoria, afectando notablemente la economía. Ya existía la digitalización de los bancos, pero con la pandemia ellos se vieron en la necesidad de innovar en su plataforma, tercerizando o robotizando algunos servicios. La publicidad incita al usuario a elegir su plataforma virtual y le informa sobre la renovación de esta, antes esto se concluye que:</p> <p>Colores:</p> <p>Predominan el azul y el amarillo. El primero se relaciona con la confianza y seguridad al realizar actividades a través de la tecnología; el segundo transmite optimismo frente a la difícil situación.</p> <p>Personajes:</p> <p>Son de edad adulta, los aptos para utilizar sus servicios.</p>



	<p><u>Personajes:</u></p> <p>Los personajes cuentan con características físicas del peruano. Son emprendedores que se muestran perseverantes y con ganas de seguir creciendo, debido a que esa era la situación que vivían muchos peruanos. Vieron en la situación una oportunidad para hacer nuevos negocios y trabajaron duro para poder sostenerte en esta situación.</p> <p><u>Situaciones:</u></p> <p>Los trabajos en los que se desempeñan los emprendedores son importantes para la economía del Perú, en específico: pesca, textilera y gastronomía. Así mismo se muestra la digitalización de los pagos, presentando al público el servicio ofrecido por la marca.</p>	<p><u>Personajes:</u></p> <p>Los personajes cuentan con características físicas variadas y diversas, mostrando desde niños a adultos. Debido a que el gobierno no aplicó aislamiento obligatorio, los contagios en el país aumentaron, ante esto la empresa invita a las personas a mantenerse en casa para poder cuidarse y a sus seres queridos, mostrando a los personajes desde su hogar.</p> <p><u>Situaciones:</u></p> <p>Están ubicadas en el contexto del aislamiento, ya que está promoviendo la cuarentena voluntaria, mostrando cómo se puede utilizar el servicio de plataforma desde la comodidad de sus hogares, mientras los personajes realizan actividades cotidianas o se encuentran con su familia.</p>	<p>representativas del ciudadano colombiano. El país estaba llevando una cuarentena obligatoria, por lo cual todos los personajes están vestidos con ropa cómoda y en casa y los ubican en situaciones dentro de su propia casa. La marca los muestra felices y optimistas, ya que buscaban transmitir el mensaje de que todo va a estar bien, y que la marca los apoyaba en estos momentos prestando sus servicios virtuales.</p> <p><u>Situaciones:</u></p> <p>Todas se desarrollan en un espacio dentro de casa. Debido a que la marca quería promover el uso de su plataforma digital, se muestra a los personajes en contacto con la tecnología para ejecutar sus actividades, evitando así el contacto físico.</p>	<p>propias del ciudadano uruguayos, trabajadores y emprendedores. El país no contaba con cuarentena obligatoria, por lo que invita al usuario a aislarse y así evitar contagios, mostrando a los personales, ejecutando actividades por su cuenta, sin entrar en contacto con alguien más.</p> <p><u>Situaciones:</u></p> <p>Se muestra a los personajes aislados o dentro de casa, sin entrar en contacto con alguna otra forma, promoviendo de esta forma el aislamiento voluntario para evitar los contagios. Las actividades que ejecutan son propias del país donde se ubica la publicidad: alfarería, pintura en casa, teletrabajo y carpintería.</p>	<p>Tienen rasgos del estereotipo europeo: piel o cabello claros. Tiene una actitud positiva, lo que transmite calma y optimismo. Están usando la tecnología, lo que da a entender qué están haciendo uso de su plataforma virtual desde la comodidad de sus hogares y mientras realizan diferentes actividades cotidianas</p> <p><u>Situaciones:</u></p> <p>Se sitúan dentro de casa, promoviendo el cumplimiento de la cuarentena obligatoria, ya que los ciudadanos no la respetaban en su totalidad. Por ello muestran el quedarse en casa de una manera positiva. Así mismo, los personajes se encuentran conectados a su celular, dando el uso de su banca móvil.</p>
<p>Adaptaciones del mensaje Auditivo en relación con el contexto COVID-19</p>	<p>La voz amigable y amena, acompañada de la música calmada y feliz, buscan motivar al receptor y dar</p>	<p>La voz calmada y femenina, acompañada de la música de guitarra y batería, tratan de dar confianza y tranquilidad</p>	<p>La voz amigable y alegre, acompañada de la música tranquila y motivadora, buscan transmitir la calma</p>	<p>La voz calmada y amena, acompañada de la música lenta en guitarra, busca transmitir calma,</p>	<p>La voz amigable y calmada, acompañada de la música motivadora y tranquila, buscan dar seguridad al</p>

	seguridad al público en relación a las situaciones futuras, proporcionando motivos de optimismo frente a las dificultades.	al público, brindando apoyo en este momento de crisis. Busca transmitir la paz y comodidad que se siente al quedarse en casa.	del hogar e impulsar el uso de la plataforma digital, brindando seguridad al espectador respecto a esta.	empatizando con el estado de ánimo del espectador. La voz es madura, por lo que da credibilidad y seguridad al público.	usuario respecto al uso de su plataforma, y optimismo sobre el contexto vivido.
Adaptaciones del mensaje Textual en relación con el contexto COVID-19	Busca informar sobre el plan del gobierno “reactiva Perú”, que tenía como objetivo ayudar en el resurgimiento económico del país resolviendo los problemas de liquidez, y en el cual la marca contribuyó. Así mismo, busca motivar a los ciudadanos a optar por esta solución para pagar sus deudas.	Invita al usuario a quedarse en casa, apoyándolos a través de su plataforma digital. Busca transmitir confianza para que los usuarios elijan su banco, por lo que ofrece su servicio personalizado. Así mismo, se recuerda al cliente sus servicios digitales, que evitan completamente el contacto con otros.	Informa sobre el cambio del estilo de vida de los ciudadanos al tener que realizar todo desde casa, describe cómo las personas tuvieron que aprender habilidades nuevas. Así mismo, informa sobre la nueva versión digital del banco, que nació como una necesidad después de la pandemia.	Informa y anuncia su servicio digital, y muestra su apoyo a los clientes a través de este durante los momentos de crisis. Se anuncian sus nuevas políticas de flexibilidad en los pagos y la disminución de tasas. Por otro lado, este spot resalta con texto escrito los números y porcentajes para dar credibilidad a los usuarios.	Recuerda al usuario la existencia de su plataforma digital e informa sobre las innovaciones ejecutadas a esta. Así mismo informa sobre los servicios ofrecidos, como los créditos y préstamos para que sigan trabajando. Promueve los valores de cooperación y unión.
Conclusiones comparativas	<p>Perú – Uruguay</p> <p>Tanto en Perú como en Uruguay se presentó un mensaje publicitario que hablaba sobre la actividad económica en ambos países. Porque en estos casos no intentaron vender directamente la acción de quedarse en casa. Si no que les importó más la reactivación laboral y cómo los servicios financieros podían apoyar en eso. En el caso de Perú, el BBVA se asoció al programa “reactiva Perú”. Y ofrecieron créditos para empresas con tasas muy bajas, con el fin de que no cierren los negocios nuevos. Esta situación se dio por el problema de desempleo que estaba viviendo el país. En el caso de Uruguay, la publicidad ofreció beneficios a las PYMES para que estos se motiven en la pandemia, porque aunque la cuarentena era opcional, muchas empresas cerraron voluntariamente y personas desempleadas decidieron iniciar sus negocios.</p> <p>La publicidad a nivel visual muestra trabajos o actividades económicas que se mueven en cada uno de los países. Por ejemplo, en la publicidad de Perú, muestra la pesca, una fábrica textil, un restaurante, una bodega y también una cancha de fútbol. En cambio, en Uruguay, se muestra la alfarería, la carpintería, el trabajo en casa y el arte. Las actividades cambian, según al contexto al que va dirigido, porque así el público conseguirá sentir empatía por la actividad. Por otro lado, los rasgos físicos de los personajes también se adaptan a los rasgos más sobresalientes en cada país; en Perú las personas tienen rasgos más andinos y en Uruguay predominan los rasgos caucásicos. Los dos spots usan los colores azul y amarillo predominantes. En ambos casos se trata de demostrar paciencia, seguridad y optimismo para afrontar la situación.</p> <p>Por el lado sonoro; en el spot publicitario de Perú, se intentó motivar a los peruanos, darles fuerza para afrontar la situación, mostrando una voz animada y segura que apacigüe la situación. En el caso de Uruguay se transmitió seguridad y calma, con el fin que el receptor confíe en el banco y lleve tranquilo</p>				

	<p>la situación.</p> <p>Perú – Colombia</p> <p>Tanto en Perú como en Colombia, los bancos virtuales no estaban establecidos al 100%, por lo que la empresa se vio en la obligación de mejorar la experiencia virtual de su plataforma con el fin de transmitir confianza a sus usuarios y que estos se puedan adaptar a la virtualidad de sus operaciones. En Perú, el spot muestra a emprendedores en sus negocios haciendo uso de la digitalización de los pagos, el cual facilita sus tareas laborales durante la pandemia. Mientras que en el spot de Colombia, si bien todos los personajes se encuentran en casa, está haciendo uso de sus servicios virtuales, ya que los usuarios aún no confiaban en su plataforma digital, se muestra el contacto con la tecnología como algo positivo.</p> <p>A nivel visual, los personajes muestran características físicas propias de su país de origen, en Perú los personajes tienen rasgos andinos, y en Colombia tienen rasgos más blancos y mestizos. En el caso de Perú, en el cual los ciudadanos se vieron en la obligación de emprender para solventar sus gastos, los personajes son emprendedores en cada uno de sus negocios; mientras que en el caso de Colombia, la cuarentena fue una de las más largas a nivel mundial, por lo que la adaptación de las actividades laborales a la virtualidad fue una necesidad, por lo que el spot muestra la acción de quedarse en casa como algo positivo.</p> <p>A nivel sonoro, en Perú la voz fue masculina con música de piano de fondo; mientras que en Uruguay la voz fue femenina con música de guitarra de fondo. En ambos la voz y música es calmada y busca motivar al usuario, transmitir seguridad con sus servicios digitales y su plataforma virtual, así como brindar apoyo frente a la crisis.</p> <p>A nivel textual, en Perú se informó sobre el plan del gobierno “reactiva Perú”, y como la marca apoya dicho proyecto, ofreciendo facilidades a sus usuarios; mientras que en Uruguay, se informó sobre el cambio de estilo de vida de los ciudadanos, y como la marca los apoya en su adaptación al mundo digital ofreciéndoles sus servicios de banca por internet. En ambos casos se adapta al contexto por el que está pasando cada país.</p> <p>Perú - Estados Unidos</p> <p>El contexto covid de Perú y Estados Unidos fue muy opuesto. En Perú, la economía entró en recesión por la cuarentena obligatoria impuesta por el gobierno, lo cual ocasionó la pérdida de empleo y la caída de negocios. Mientras que en Estados Unidos, la cuarentena no fue aplicada de forma obligatoria, debido a que no querían que la economía se viera afectada; sin embargo, los problemas sociales y políticos se acrecentaron por la pandemia. Ante esto, la marca se vio en la obligación de ofrecer su apoyo, ya sea participando en los planes de reactivación económica, como en el caso de Perú; y suministrando mayor liquidez, en el caso de Estados Unidos.</p> <p>A nivel visual, en el caso de Perú, los personajes muestran características físicas propias del país, y se les muestra siendo emprendedores en sus respectivos negocios, debido a que los ciudadanos se vieron en la obligación de emprender para solventar sus gastos, haciendo uso de la plataforma digital para realizar sus pagos. Mientras que en Estados Unidos, se presentan personajes con características físicas variadas tanto físicamente como en rango de edad, todas dentro de casa ejecutando actividades cotidianas. De acuerdo al contexto, en Perú se motiva a los usuarios a emprender para reactivar la economía, y en Estados Unidos, se les motiva a quedarse en casa para evitar la propagación del COVID-19.</p>
--	--

A nivel sonoro, en Perú se hizo uso de una voz masculina con música de piano de fondo, mientras que en Estados Unidos la voz fue femenina con música de guitarra y batería de fondo. Ambas buscaban transmitir seguridad en su producto y proporcionar optimismo ante los momentos de crisis.

A nivel textual, en Perú se informa sobre el plan del gobierno “reactiva Perú” y como la marca les ofrece sus servicios para hacer más fácil la realización de sus actividades financieras; mientras que en Estados Unidos se invita al usuario a quedarse en casa y se informa sobre los beneficios que les da la marca con su banca digital con el fin de evitar el contacto con terceros.

Perú – España

Tanto en Perú como en España, la cuarentena fue obligatoria, por lo que la economía fue afectada notablemente, ocasionando la caída del PBI y del empleo. Si bien en Perú, no era común la digitalización de los pagos, la plataforma virtual ya existía; mientras que en España, ambos ya eran muy comunes, por lo que la marca se vio en la obligación de innovar y robotizar algunos de sus servicios.

A nivel visual, los personajes muestran características físicas propias de Perú y España respectivamente, y son adultos aptos para hacer uso de sus servicios. Mientras que en Perú, se muestra a los personajes emprendedores en su ambiente laboral, en España se les muestra en la comunidad de sus hogares realizando actividades cotidianas. En ambos casos, los personajes están en contacto con la tecnología y con los servicios virtuales de la marca.

A nivel sonoro, en Perú la voz fue masculina con música de piano de fondo; mientras que en España la voz es masculina con música de guitarra eléctrica y percusión de fondo. Si bien en el spot de Perú la voz y la música son más calmados que en el de España, ambos buscan motivar al usuario y transmitir seguridad y optimismo.

A nivel textual, en Perú se informa sobre los beneficios que brinda la marca en apoyo al proyecto “Reactiva Perú”, en España se recuerda al usuario sobre la existencia de su plataforma digital e informa sobre las innovaciones hechas a esta.

Uruguay – Colombia

El contexto COVID-19 de Uruguay fue muy diferente al de Colombia. En Uruguay, no se impuso cuarentena obligatoria, pero los negocios cerraron de manera voluntaria, por lo que la economía cayó a pesar de la implementación del teletrabajo. Mientras que por su parte, Colombia tuvo una de las cuarentenas más largas, por lo que los ciudadanos se tuvieron que adaptar al aislamiento, a pesar de que no confiaban en las plataformas virtuales. Por lo que en Uruguay, la marca busca invitar a que escojan sus servicios informando de sus beneficios; mientras que en Colombia, la marca renovó su plataforma para hacerla más segura.

A nivel visual, los personajes muestran características físicas propias de Uruguay y Colombia respectivamente. En el primero, se muestra a los personajes aislados realizando actividades laborales o de recreación propias de su país; mientras que en el segundo, los personajes no se encuentran en contacto con terceros, pero están haciendo uso de la tecnología para realizar sus actividades. Los spots son muy diferentes, ya que se buscaba llegar al público de forma distinta, en Uruguay el spot tenía como objetivo que recordara la existencia de su formato digital y mostrarle sus nuevos beneficios; mientras que en Colombia, el spot buscaba transmitir confianza en su plataforma virtual para que los usuarios empezaran a hacer empleo de esta con tranquilidad.

A nivel sonoro, en Uruguay la voz fue masculina con música de guitarra de fondo, que tenía como fin transmitir la calma del hogar e impulsar el uso de su plataforma; mientras que en Colombia, la voz fue femenina con música de guitarra de fondo, que buscaba infundir seguridad y credibilidad al espectador con respecto al producto ofrecido.

A nivel textual, en Uruguay se brinda información sobre nuevas políticas de flexibilidad en los pagos y la disminución de tasas, resaltando los números y porcentajes para dar credibilidad a los usuarios; mientras que en Colombia se habla sobre la adaptación del estilo de vida de los ciudadanos a la nueva realidad pospandemia, y como el banco los ayuda en esta situación.

Uruguay – Estados Unidos

Tanto en Uruguay como en Estados Unidos, la cuarentena no fue obligatoria; sin embargo, la economía decayó notablemente en ambos; en el primero, los negocios cerraron de forma voluntaria y se adoptó el formato de teletrabajo, y en el segundo, porque los fondos de emergencia fueron destinados al desarrollo de la telemedicina y a un fondo de emergencia. En ambos, los bancos aumentaron la suministraración de mayor liquidez, préstamos y compras de activos, con el fin de proteger la economía.

A nivel visual, en Uruguay, los personajes cuentan con características físicas propias de su país, mientras que en Estados Unidos, los personajes presentan rasgos físicos variados. En ambos spots, se promueve la cuarentena voluntaria, mostrando a los personajes en sus casas o en aislamiento, ya sea realizando actividades cotidianas o laborales.

A nivel sonoro, en el spot de Uruguay se hace uso de una voz masculina con música de guitarra de fondo; mientras que en Estados Unidos la voz es femenina con música de guitarra acústica y batería rítmica de fondo. Se busca transmitir tranquilidad al estar en casa, empatizar con el estado de ánimo del espectador y dar seguridad respecto al uso de sus productos.

A nivel textual, Uruguay informa sobre sus productos y brinda números y porcentajes sobre sus nuevas políticas de flexibilidad en pagos y la disminución de tasas; mientras que en Estados Unidos, se invita al usuario a quedarse en casa mientras la marca les brinda apoyo a través de su plataforma digital y su nuevo servicio personalizado.

Uruguay – España

En Uruguay la cuarentena no fue impuesta de manera obligatoria, pero las empresas y los negocios cerraron de manera voluntaria, trayendo desempleo y problemas económicos; mientras que España la cuarentena sí fue obligatoria, lo que trajo recesión económica y la digitalización de los bancos fue necesaria. En ambos casos, el spot busca incitar al usuario a que haga uso de su plataforma virtual.

A nivel visual, tanto Uruguay como en España, los spots presentan personajes de edad joven y adulta, aptos para utilizar sus servicios, con características físicas propias de un ciudadano de ambos países. En el caso de Uruguay, los personajes se encuentran aislados realizando actividades individuales relacionadas con la economía del país; mientras que en España, los personajes se encuentran solos o en familia haciendo empleo de la tecnología. En el primer caso, se muestra personajes trabajando desde casa, ya que muchos ciudadanos optaron por el teletrabajo ante la cuarentena; mientras que en el

segundo, se muestra a los personajes en escenarios tanto fuera como dentro de casa usando su plataforma virtual, ya que esta se tuvo que actualizar para adaptarse a las nuevas necesidades de sus usuarios.

A nivel sonoro, en Uruguay se hizo uso de una voz masculina con música de guitarra de fondo que buscaba transmitir calma y empatizar con el receptor; mientras que en España la voz fue femenina con música de guitarra eléctrica y percusión de fondo, que tenía como fin motivar al usuario para que utilice su plataforma.

A nivel textual, en ambos se informa sobre sus servicios y los beneficios que se les ofrece: en Uruguay se informa sobre cómo la marca ofrece flexibilidad en los pagos y disminución de tasas como forma de apoyo a los usuarios durante los momentos de crisis; mientras que en España se ofrece créditos y préstamos para que los usuarios puedan seguir laborando.

Colombia – Estados Unidos

En Colombia se vivió una de las cuarentenas más largas a nivel mundial, por lo que las plataformas digitales se volvieron indispensables para continuar con las actividades laborales; mientras que en Estados Unidos, a pesar de que la cuarentena fue voluntaria, la economía decayó y se destinaron fondos de emergencia a la investigación de posibles curas.

A nivel visual, los spots presentan personajes con rasgos físicos propios de su país de origen, de edades diversas, desde niños hasta adultos, y se encuentran dentro de casa con una actitud optimista, mostrando la cuarentena como algo positivo. Esto con el fin de transmitir seguridad al usuario para que siga con la cuarentena obligatoria, en el caso de Colombia; y promover el quedarse en casa para evitar el contacto, en el caso de Estados Unidos.

A nivel sonoro, en el spot de Colombia se hace uso de una voz femenina con música de guitarra de fondo, que tiene como fin motivar al usuario para que haga uso de la plataforma digital; mientras que en Estados Unidos la voz a usar también es femenina con un fondo de guitarra acústica y batería rítmica que busca transmitir optimismo con la acción de quedarse en casa.

A nivel textual, en Colombia se informa sobre el cambio de estilo de vida por el que pasaron los ciudadanos para adaptarse a su vida en el aislamiento; mientras que en Estados Unidos, se promueve que se adapten a la vida en cuarentena con el fin de evitar contagios.

Colombia – España

Tanto en Colombia como en España se impuso la cuarentena obligatoria, la diferencia radica en que en Colombia el 40% de la población no confiaba en las plataformas virtuales, pero en España estos servicios virtuales ya existían y eran utilizados desde antes de la pandemia. En ambos casos, la marca renovó su plataforma con el fin de brindar mayor seguridad en el caso de Colombia, y para implementar nuevos servicios en el caso de España.

A nivel visual, ambos spots presentan personajes con rasgos físicos propios de cada uno de los países, se encuentran dentro de sus hogares realizando actividades cotidianas, y están en contacto con la tecnología y, por ende, de su plataforma virtual.

A nivel sonoro, ambos spots cuentan con una voz femenina con música de guitarra de fondo, que busca dar seguridad al usuario respecto a sus servicios

	<p>virtuales y los impulsa a hacer uso de estos.</p> <p>A nivel textual, en el caso de Colombia, se usa para informar sobre el cambio de estilo de vida de los ciudadanos por la cuarentena y para brindar los servicios que les facilitarán sus actividades financieras en el aislamiento; mientras que es España, se informa sobre las innovaciones realizadas en la plataforma digital, así como sus nuevos servicios de créditos y préstamos.</p> <p>España – Estados Unidos</p> <p>En España, la cuarentena fue obligatoria, mientras que en Estados Unidos no. Sin embargo, ambos fueron afectados en cuanto a economía, ante lo cual la marca BBVA suministró mayor liquidez, en el caso de Estados Unidos; y renovó su plataforma con el fin de tercer izar o robotizar algunos servicios que satisficiera de forma más efectiva las necesidades de sus usuarios.</p> <p>A nivel visual, en el spot de España se muestran personajes adultos con características físicas de estereotipo europeo, los cuales se encuentran en casa haciendo uso de la tecnología; mientras que en el spot de Estados Unidos los personajes son desde niños a adultos y presentan características físicas variadas y diversas, todos están utilizando sus servicios virtuales desde su casa. En ambos se promueve la cuarentena, mostrándola como algo positivo.</p> <p>A nivel sonoro, en ambas se hace uso de una voz en off femenina con música de guitarra de fondo; en el primer caso se busca brindar seguridad y optimismo al público; mientras en el segundo se busca confianza y tranquilidad. Ambos buscan brindar apoyo al receptor con sus servicios.</p> <p>A nivel textual, se les informa a los usuarios de las mejoras en su plataforma, en el caso de España se robotizó algunos de los servicios ofrecidos previamente en esta, mientras que en Estados Unidos se ofrece un servicio personalizado a los clientes</p> <p>En conclusión, en los cinco países se vivió una situación diferente con respecto a la pandemia, y la marca se adaptó a estas, mostrando diferentes enfoques de las personas durante la pandemia. En los países con cuarentena obligatoria, como Colombia y España, se muestra a la cuarentena como algo positivo, promoviendo el cumplimiento de esta. Perú, debido a la crisis económica que trajo el aislamiento, se muestra a este como una oportunidad para crecer, dándole un enfoque esperanzador. En los países sin cuarentena, como Estados Unidos y Uruguay, se incita a los usuarios a optar por una cuarentena voluntaria, mostrando momentos divertidos y en familia.</p> <p>Los colores buscan transmitir seguridad en la marca y tranquilidad ante la situación difícil por la cual pasaban los usuarios.</p> <p>En el caso de Perú y Uruguay, los personajes se encuentran trabajando en actividades importantes para la economía de su país. Mientras que en Estados Unidos, Colombia y España se muestra a los personajes realizando actividades variadas, generalmente desde la comodidad de su casa o completamente aislados de otras personas.</p> <p>El mensaje auditivo busca transmitir seguridad y calma al usuario, dándole confianza para que use los servicios ofrecidos en la publicidad.</p> <p>El mensaje textual informa más sobre los servicios, presenta su plataforma en los países en los que aún no se implementa, como Perú, Colombia y Estados Unidos; y recuerda la existencia de esta en los países donde ya se utilizaba, como Uruguay y España.</p>
--	---

Interpretación:

En los cinco países se vivió una situación diferente con respecto a la pandemia. En países como Perú, Colombia y España se implementó la cuarentena obligatoria, mientras que, en Estados Unidos y Uruguay, el aislamiento fue mucho más flexible. Los países pasaron una crisis económica debido a esto, pero fue mucho más marcada en países como Perú y Uruguay. Ante esto, la marca muestra diferentes enfoques de las personas durante la pandemia, y les brinda su apoyo en los momentos de crisis.

- Mensaje Visual:

Los colores buscan transmitir tranquilidad a los usuarios, buscando empatizar con estos y darles calma; así mismo, les da confianza en los servicios ofrecidos y en la marca en general. Los personajes presentan características físicas propias de cada uno de los países, y se encuentran realizando actividades en aislamiento o compartiendo con sus seres queridos desde la comodidad de sus hogares.

Las situaciones presentadas promueven el cumplimiento de la cuarentena en los países en los que fue obligatoria; mientras que incita a los usuarios a tomarla de forma voluntaria en los países en los que el aislamiento fue flexible.

En el caso de Perú y Uruguay, los personajes se encuentran trabajando en sus emprendimientos, generalmente relacionados con actividades propias de su país. Mientras que en Estados Unidos, Colombia y España se muestra a los personajes ejecutando actividades variadas, desde la comodidad de su casa o completamente aislados de otras personas.

- **Mensaje Auditivo:**

Se presentan diferentes voces en los cinco spots, pero todas son calmadas y buscan transmitir tranquilidad y seguridad al usuario, sobre todo después de haber vivido la pandemia, la cuarentena y la crisis social que eso trajo consigo.

La música busca complementar este mensaje, mostrándose motivadora y feliz, y dando realce a la voz en off.

- **Mensaje Textual:**

El mensaje textual informa más sobre los servicios, detallando los porcentajes y las tasas para dar credibilidad y brindar seguridad a los usuarios.

Presenta la plataforma digital del Banco en los países donde recién empezaba a implementarse, como Perú, Colombia y Estados Unidos; mientras que en los países donde ya se utilizaba, como Uruguay y España, se informa sobre los cambios y renovaciones realizados en esta.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Para la realización del presente trabajo de investigación, se llevó a cabo un análisis de los cinco spots que realizó la marca BBVA para su campaña “Quédate en casa” en los cinco países en los que tiene mayor presencia: Perú, España, Colombia, Uruguay y Estados Unidos. Sin embargo, se han presentado las siguientes limitaciones: falta de estudios previos locales que se relacionen con la investigación, información resumida sobre la campaña, y, finalmente, el paso del tiempo transcurrido entre el estudio y los spots que datan de inicios del año 2020.

A. Mensaje Publicitario

Dimensión 1: Mensaje Visual

En el spot de Perú, predominan los planos general, primer plano y detalle. Se presentan 5 personajes: 2 mujeres y 3 hombres desarrollando actividades en su emprendimiento y cada uno en su campo laboral. Los escenarios presentados corresponden a los lugares de trabajo de cada uno: cancha de fútbol, mar, sala de producción textil, tienda de alimentos y restaurante. Las situaciones se presentan con el fin de mostrar a los personajes haciendo uso de su producto en su formato digital durante sus actividades laborales,

mostrando la digitalización de los pagos como algo necesario durante esta época de pandemia.

En el spot de Estados Unidos, predominan los planos general, medio, primero y detalle. Se presentan 12 personajes: 6 mujeres, 5 hombres y 1 niña, ya sea en aislamiento o en escenarios dentro de casa: patio trasero, taller, cocina, dormitorio, sala y techo de un edificio. Las situaciones se presentan con el fin de mostrar a los personajes haciendo uso de su plataforma digital desde la comodidad de sus hogares, mientras estos realizan actividades cotidianas o en familia.

En el spot de Colombia, predominan los planos general, medio, primero y detalle; y se presentan 8 personajes: 5 mujeres y 3 hombres, todos en contacto con la tecnología. Se desarrollan dentro de escenarios cotidianos en casa: cuarto, cocina, estudio de teletrabajo y sala de estar. Las situaciones se presentan con el fin de mostrar a los personajes utilizando la plataforma digital del banco mostrando sus beneficios.

En el spot de Uruguay, predominan los planos generales y detalle; y se presentan 4 personajes: 2 hombres y 2 mujeres, todos efectuando actividades propias del país como alfarería, pintura y carpintería. Las situaciones se presentan con el fin de promover el aislamiento necesario por la pandemia y evitar el contacto en general.

En el spot de España, predominan los planos general, primero y medio; y se presentan 12 personajes: 6 mujeres, 5 hombres y una familia, todos en contacto con la tecnología. Las situaciones se desarrollan en escenarios diversos, tanto fuera de casa como: una montaña, la cocina de restaurante y

estudio de moda; así como dentro de esta: sala, dormitorio, cocina, balcón y estudio.

Ante esto podemos inferir que la marca BBVA se adaptó de forma exitosa al contexto COVID de cada país en cuanto al mensaje visual, ya desarrolló una narrativa diferente para cada uno de ellos, mostrando situaciones relacionadas con el contexto COVID-19 de estos, con el fin de empatizar con el receptor y transmitir su mensaje de manera más efectiva al público objetivo de los cinco países en donde tiene más presencia. Optó por personajes de características físicas correspondientes a cada uno de los países, y se adaptó a lo que estaban viviendo los ciudadanos en los momentos de pandemia.

Esto coincide con lo expuesto por Escobar, C. (2020) en su estudio sobre el comportamiento del consumidor, en el cual concluye que la postura de una marca frente a la pandemia del COVID-19 determina el comportamiento futuro de sus usuarios para con esta. Si la marca opta por una postura que agrade y apoye a su público, la satisfacción y la lealtad de este se ve afectada en un 0,7 sobre una escala de 0 a 1.

La marca BBVA optó por mostrar situaciones similares a las vividas por su público y enfocó de forma correcta las dificultades de sus usuarios frente a la pandemia. Les brindó soluciones para facilitarles el uso de sus servicios a través de la plataforma digital y promovió el quedarse en casa como una acción positiva.

Esto coincide con lo expuesto por Rocha, J. (2020), quien afirma que la publicidad realizada en la época de pandemia tuvo el objetivo de conectar con el consumidor y apoyarlo durante los momentos de crisis, más allá de vender

los productos o servicios como tal. BBVA mostró en sus spots personajes y situaciones específicas de cada país con el fin de empatizar con sus usuarios y les presentó soluciones a través de su plataforma digital, mejorando así su mensaje visual.

Dimensión 2: Mensaje Auditivo

En los cinco spots de los países Perú, Estados Unidos, Colombia, Uruguay y España, los personajes no desarrollan diálogo entre ellos, por lo que se hace uso de voz en off. En 3 de ellos, se utiliza una voz femenina, mientras que en los otros 2, se hace uso de una voz masculina. En todos los spots, la voz es calmada, animada y alegre, ya que se busca transmitir tranquilidad al usuario, así como seguridad en la marca y en los servicios que se ofrece.

Cuanto a la música, varía entre piano, guitarra acústica y batería rítmica; llegando a ser lenta en los spots de Uruguay, Perú y Colombia, y rápida en el spot de España y Estados Unidos.

Se empleó el tono adecuado de acuerdo al contexto COVID-19 de cada país, siendo más rápido y ameno en los países donde se buscaba recordar la existencia del producto e informar sobre la renovación de este; y lento y motivador en los países donde se buscaba motivar al usuario a conocer el producto y brindar confianza en la marca.

Esto coincide con lo expuesto por Valdez (2020) en su estudio sobre características de un mensaje publicitario en la época de COVID-19, en el que concluye que la pandemia llevó a las marcas a replantear su mensaje

publicitario, y que el tono de comunicación usado, dotará de valor al producto. Para esto, la marca debe de conocer a sus consumidores, las dificultades por las que pasaron durante la pandemia y las consecuencias que trajo a sus vidas actuales.

Así mismo, coincide con lo afirmado por Tello (2011), el cual expone que los sonidos en la publicidad tienen como finalidad compartir una emoción y un estado de ánimo relacionado con las situaciones mostradas en el plano visual. La marca BBVA investigó el contexto de cada uno de los países donde lanzó su campaña, con el fin de utilizar el tono de comunicación adecuado en sus spots y acompañarlo con la musicalización correcta, para así transmitir su mensaje de manera más fiel posible a su público objetivo.

Dimensión 3: Mensaje Textual

En el spot de Perú, el mensaje textual tiene como objetivo informar sobre el plan de reactivación económica del gobierno “Reactiva Perú”, así como los beneficios que da la marca BBVA en apoyo a este, motivando a los usuarios para optar por esta solución para resolver sus problemas económicos pospandemia.

En el spot de Estados Unidos, al no llevar una cuarentena obligatoria, se invita a los consumidores a priorizar el quedarse en casa y hacer uso de su plataforma virtual en caso necesiten realizar una operación bancaria, destacando los beneficios del servicio personalizado que se ofrece.

En el spot de Colombia, se informa sobre el cambio en el estilo de vida de los ciudadanos, y como esto llevó a la marca a mejorar la experiencia de su banco digital, presentando su plataforma renovada y con mejores servicios para el usuario.

En el spot de Uruguay, se anuncia la renovación de su servicio de plataforma digital y sus nuevas políticas de flexibilidad en los pagos y la disminución de tasas, lo que ayudará a los usuarios en los momentos de crisis económica. Se hace uso de porcentajes de tasas específicas para darle credibilidad a la publicidad.

En el spot de España, se recuerda a los ciudadanos la existencia de su banca virtual desde antes de la pandemia, y se informa sobre la actualización de este servicio, con el fin de competir con los bancos 100% digitales ya existentes en el país.

Se puede inferir que, al ofrecerse servicios distintos en diferentes países, el mensaje textual de la marca BBVA varía en cada uno de los spots, informando sobre la problemática económica y social existente, para luego brindar una solución a través de sus servicios. El mensaje textual acompaña de forma eficaz a las situaciones presentadas en el mensaje visual. Así mismo, el uso del hashtag potencia el mensaje de la marca y logra que sea recordado con mayor facilidad.

Esto coincide con lo expuesto por Godas (2007), quien afirma que la parte lingüística debe estar vinculada al lenguaje visual, ya que su objetivo es potenciar y facilitar el entendimiento de este. Al no haber diálogo entre los personajes mostrados en el plano visual, el mensaje textual en el spot de la

marca BBVA cumple con la función de impulsar este y dar a entender mejor las situaciones presentadas, y promueve el mensaje de quedarse en casa.

Chávez (2021) estudió los efectos producidos en la estrategia publicitaria en tiempos de pandemia de la agencia Nodos en Lima (Perú), y su investigación arrojó que la pandemia del COVID-19 influyó en los objetivos, audiencia y medios utilizados en las estrategias publicitarias, obligando a las marcas a combinar sus intereses colocando temas relacionado con la pandemia. Es por ello que, la marca BBVA introdujo información sobre el contexto COVID-19 que estaba viviendo cada uno de los países pertenecientes a su campaña publicitaria, con el fin de llegar al público de manera más efectiva; y cambió sus intereses para adaptarse a las necesidades de sus consumidores durante los momentos de crisis.

4.2. Conclusiones

Conclusión General:

El mensaje publicitario se adapta al contexto COVID-19 en el año 2020 de los 5 países donde la marca tiene mayor presencia, tomando en cuenta las medidas tomadas por el gobierno de cada uno de los países para frenar la pandemia y las consecuencias que esta trajo en la población tanto a nivel económico como social. Recrea las situaciones cotidianas por las que pasaron los usuarios, de acuerdo al contexto vivido en sus países, durante la pandemia y cómo sus servicios les facilitarían la realización de sus operaciones bancarias, así mismo brindaron soluciones a través de los diferentes productos ofrecidos por la marca. De esta

manera, el mensaje publicitario llegó de manera más efectiva a los usuarios al crear un nivel de identificación alto con ellos a través de sus spots, incentivándolos a probar sus productos y servicios.

Conclusiones Específicas:

- En su dimensión visual, la marca BBVA presentó personajes con características físicas propias de cada uno de los países, los cuales realizaban actividades relacionadas con la economía de cada lugar; así mismo, tomaron en cuenta en qué países el servicio virtual ya existía y en cuáles era presentado por primera vez. Los colores usados se relacionaron con la tranquilidad y la calma que se buscaba transmitir para empatizar con el receptor y darle motivación para afrontar los momentos de crisis. Así mismo, las situaciones presentadas se adaptaban de acuerdo a si la cuarentena fue obligatoria o no, y cómo esta afectó la economía de cada país.
- En su dimensión auditiva, la voz en off y la música varían de acuerdo al contexto COVID-19 de cada país, mostrándose más lenta y motivadora en Uruguay, Perú y Colombia, países donde la cuarentena fue más fuerte y donde el fin era motivar al usuario a conocer el producto y brindar confianza en la marca; y más rápida y amena en España y Estados Unidos, países donde se buscaba recordar la existencia del producto e informar sobre la renovación de este. La marca adaptó el tono de comunicación de la forma más adecuada, con el fin de dar a conocer sus nuevos servicios y las renovaciones en su plataforma digital, y que este mensaje llegue de la forma más fiel posible a su público objetivo.

- En la dimensión textual, la marca BBVA adapta su mensaje con el fin de que encaje con la problemática económica y social existente en cada uno de los países, para luego brindar una solución a través de sus servicios. En países como Perú y Uruguay se informa sobre los planes de reactivación económica del gobierno con los que la marca estaba colaborando, y como los usuarios podían acceder a sus beneficios. En España y Estados Unidos, el spot invita al espectador a quedarse en casa y se muestra como la marca les facilita esto, ofreciendo servicios personalizados a través de su plataforma. Mientras que en Colombia se informa sobre el cambio en el estilo de vida de los ciudadanos, y como esto los impulsó a renovar su plataforma. El mensaje textual nos muestra como la marca combinó sus intereses con los de los ciudadanos durante la pandemia con el fin de ofrecer servicios que sean de ayuda a sus consumidores durante los momentos de crisis.
- La marca muestra distintos enfoques de los usuarios durante la pandemia, priorizando su bienestar, incentivando a los usuarios a quedarse en casa y dándoles motivación durante los momentos difíciles. El mensaje publicitario se adaptó a los receptores, mostrándoles situaciones similares a las que vivieron durante la cuarentena en el ámbito visual; informando a su vez sobre la problemática social y económica en el ámbito textual; y motivando y calmando al público en el ámbito auditivo; todo de acuerdo al contexto covid de cada uno de los países donde se aplicó su campaña publicitaria.

REFERENCIAS

- Alperin, D. M., & Skorupka, C. (s/f). Métodos de muestreo Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población. Edu.ar. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- Arias, J. (2020). Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Balcázar Nava P., González-Arratia López-Fuentes N., Gurrola Peña G., Moysén Chimal A., (2013). Investigación cualitativa. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Chandler, D. (2013). Introducción a la semiótica. Editorial Abya-Yala.
- Díaz SanJuan, L. (Compiladora). (2011). La observación. Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Hernández Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. McGrawHill Education.
- Muntané J. (2010). Introducción a la investigación básica. Revisiones Temáticas RAPD ONLINE, 221–227.
- ¿Cómo cambió el mundo de la publicidad con la pandemia del COVID? (s/f). Universidad Privada del Norte. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://www.upn.edu.pe/noticias/como-cambio-el-mundo-de-la-publicidad-con-la-pandemia-del-covid>
- Álvarez, J. (2020). Bancarizados en CUARENTENA. Ipsos.com. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/bancarizados_en_cuarentena.pdf

- Argomedo, R., Medina L. (2021). Análisis de la eficacia Del Storytelling en la campaña publicitaria “Hoy Estamos Conectados, Mañana Estaremos Juntos” de Entel Perú, durante la pandemia - 2020. Universidad Privada del Norte.
- BBC News Mundo. (2020, marzo 16). Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- BBVA y Google ofrecerán cuentas digitales en EE.UU. (2022, mayo 31). Ciospain.es. <https://www.ciospain.es/movilidad/bbva-y-google-ofreceran-cuentas-digitales-en-eeuu>
- Belén, P. y Raque, V (2021). Ecosistema de una pandemia, COVID19: Transformación mundial, Madrid, Dykinson. Sitio web: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/196622>
- Caballero Parra, F. (2021). La pandemia de COVID-19 y los cambios en las condiciones de vida, Bogotá, Universidad Cooperativa de Colombia. 246 p. Sitio Web: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/195880?page=15>.
- Calcagno, M. V. (2021). El discurso publicitario en tiempos de crisis: Coronavirus en Uruguay [Universidad ORT Uruguay]. <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/4406/Material%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderon, A. L. (2021). Análisis de la estrategia publicitaria digital del emprendimiento trujillano Cookies And Dreams durante la pandemia de la Covid-19, en 2020. Universidad Privada del Norte.
- Casapia, A. C. (2021). Efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, Caso Agencia De Publicidad Nodos, Lima – Perú, 2021. Universidad Privada del Norte.
- Diaz, P. (2021, enero 7). Pandemia del COVID-19 aceleró procesos de digitalización en los bancos. El País Uruguay. <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/pandemia-covid-acelero-procesos-Digitalizacion-bancos.html>

- Enríquez y C. Sáenz, A. (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA. Estudios y Perspectivas-Sede Subregional de la CEPAL en México, N° 189(2021).
- Escobar C., Gómez, C. (2020). Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Fernández, R. (17 de febrero de 2022). Impacto del coronavirus (COVID-19) en el beneficio neto atribuido de los bancos más grandes de España en 2020. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1243242/covid-19-impacto-en-el-beneficio-neto-de-banocs-en-espana/>
- Genovez, R. S. (2020). ¿El Covid-19 obligará a reinventar la banca, el comercio y los pagos? Portafolio.
- González García, A., & Ramírez Nárdiz, A. (2020). Análisis y reflexiones sobre el COVID-19: Pandemia y Postpandemia. J.M. BOSCH EDITOR.
- González, P. P. G., Sánchez, D. P., & Miranda, M. V. (2005). Diccionario de la publicidad. Editorial Complutense.
- Guzmán, E. (2003). Facultad de Contaduría Pública y Administración DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO. Uanl.mx. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Haring, A., Manías J. (2020, octubre 13). Sistema financiero uruguayo en tiempos de pandemia. La confianza, el mayor activo El País (Uruguay). Bbvaresearch.com. <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2020/10/Sistema-financiero-uruguayo-en-tiempos-de-pandemia.pdf>
- Laurell, A. C. (2020). Las dimensiones de la pandemia de Covid-19. El Trimestre Económico, 87(348), 963–984. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i348.1153>
- Laurell, A. C. (2020). Las dimensiones de la pandemia de Covid-19. El Trimestre Económico, 87(348), 963–984. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i348.1153>

López Rodríguez, M.; Arredondo Quintero V. (2020). TRANSFORMACIÓN DIGITAL A CAUSA DEL COVID-19 EN COLOMBIA. Universidad Católica De Colombia.

Lopez, C. (2020, agosto 25). Colombia pondrá fin a su cuarentena general, una de las más largas del mundo. France24.com. <https://www.france24.com/es/20200825-colombia-relaja-la-cuarentena-y-hará-parte-de-vacuna-de-johnson-johnson>

Lostanau, R. (2020). El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del Mercado Unicachi 2018. Caso: Spot Publicitario Cholo Soy-Mibanco. Universidad Privada del Norte.

Marinakís, A. (2020). Uruguay › Impacto de la COVID-19 sobre el mercado de trabajo y la generación de ingresos. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_756332.pdf

Mendoza, M. C. F. (2020, mayo 28). Cada vez más colombianos son usuarios del sector financiero. BBVA. <https://www.bbva.com/es/co/cada-vez-mas-colombianos-son-usuarios-del-sector-financiero/>

Mendoza, M. C. F. (2020, mayo 28). Cada vez más colombianos son usuarios del sector financiero. BBVA. <https://www.bbva.com/es/co/cada-vez-mas-colombianos-son-usuarios-del-sector-financiero/>

Ministerio de Educación Nacional. (2020, julio 17). Publicidad y Covid-19: la importancia de conectarse con el consumidor. Universidad Sergio Arboleda. <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/publicidad-y-covid-19-la-importancia-de-conectarse-con-el-consumidor-en-tiempos-de-crisis/>

Ministerio de Sanidad (13 de julio de 2020). PLAN DE RESPUESTA TEMPRANA EN UN ESCENARIO DE CONTROL DE LA PANDEMIA. Gob.es. <https://www.sanidad.gob.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/13.07130720131534059.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas (s/f). ¿Qué es Reactiva Perú? Gob.pe. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429

- Penélope, M. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481007.pdf>
- Pinzón, É. R. (2020). COLOMBIA IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y POLÍTICO DE LA COVID-19. Fundacioncarolina.es. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-24.-2020.pdf>
- Puebla-Martínez, B. ; Vinader-Segura, R. Ecosistema de una pandemia, COVID-19: transformación mundial. ed. Madrid: Dykinson, 2021. 2227 p. Sitio Web: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/196622?page=21>.
- S. Pelin Berkmen, N. C. (3 de agosto de 2020). El secreto del éxito de Uruguay Contra el COVID-19. IMF Blog. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2020/08/03/blog-uruguays-secret-to-success-in-combating-covid-19>
- Taboada, J. D. (2021, marzo 12). Qué es la banca digital en Colombia y por qué su uso aumentó. EY. https://www.ey.com/es_co/news/2021/03/aumento-plataformas-banca-digital-colombia
- Tambini, J. (2020). Innovación financiera en el contexto del COVID-19. MONEDA FINTECH, 182(Junio 2020), 49–53.
- Valdez, E. (2020). EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “EL COVID NO MATA SOLO”. Universidad de San Martín de Porres.
- Valverde, S. C., Cuadros-Solas, P., & Fernández, F. R. (2021). DIGITALIZACIÓN FINANCIERA Y COVID-19: EVIDENCIA EMPÍRICA. Papeles De Economía Española.

ANEXOS

ANEXO N° 1. INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	
Nombre de la Campaña:	
Nombre de la Empresa:	
Producto que se anuncia:	
Duración:	
Fechas de emisión:	
País de emisión:	
SINOPSIS SPOT	
CONTEXTO COVID-19 EN (PAÍS)	
MENSAJE VISUAL	
Colores notables	
Psicología de los colores	
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General Americano Medio Primer Plano Plano Detalle
Escenarios presentados	
¿Aparecen personajes?	
Número de personajes	
Descripción de personajes (sexo, rango de edad, forma de vestir, características, diferenciadoras, actitud)	
Forma de hablar de los personajes (especifíquese, culta, coloquial o vulgar)	
Tipo de relación entre los personajes	
Situaciones que se presentan	
¿Aparece el producto?	
Relación del mensaje visual con el contexto COVID-19 en (país)	
MENSAJE AUDITIVO	
¿Aparece voz en off?	
Sexo de la voz en off	
Edad de la voz en off	
Tono de la voz en off	
Velocidad de la voz en off	
¿Existe diálogo de los personajes?	
¿Existe música?	
Descripción de la música	

Relación del mensaje auditivo con el contexto COVID-19 en (país)	
MENSAJE TEXTUAL	
¿Se utiliza texto?	
Tipo de texto	Oral Escrito
¿Qué dice el texto Oral? (transcripción del diálogo)	
¿Qué dice el texto Escrito?	
Función del texto	
¿Se nombra al producto?	
¿Cuántas veces se nombra el producto?	
Eslogan	
Hashtag	
¿Aparece el logotipo de la empresa?	
Relación del mensaje Textual con el contexto COVID-19 en (país)	

ANEXO N° 2. Primera validación del instrumento

○

Título de la investigación:	ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN LOS SPOTS DEL BBVA ENTRE LOS MESES DE MARZO Y ABRIL, EN 5 PAÍSES DURANTE EL CONTEXTO COVID-19. AÑO 2020	
Línea de investigación:	Cualitativa	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso	
El instrumento de medición pertenece a la variable:		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna



Firma del experto:

ANEXO N° 3. Segunda validación del instrumento



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Análisis de la adaptación del mensaje publicitario en los spots de la campaña BBVA "quédate en casa" en 5 países durante el contexto COVID19. año 2020		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	León Sologuren Eric Daniel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mensaje publicitario		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO N° 4. Ficha comparativa

SPOTS PUBLICITARIOS	SPOT (PAÍS)				
Adaptaciones del mensaje visual en relación con el contexto COVID-19					
Adaptaciones del mensaje Auditivo en relación con el contexto COVID-19					
Adaptaciones del mensaje Textual en relación con el contexto COVID-19					
Conclusiones comparativas					

ANEXO N° 5. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se adapta el mensaje publicitario en los spots de la campaña BBVA “quédate en casa” presentados en 5 países durante el contexto COVID-19 en Año 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se adapta el mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión visual dentro del contexto COVID-19?</p> <p>¿Cómo se adapta el mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión auditiva dentro del contexto COVID-19?</p> <p>¿Cómo se adapta el mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión textual dentro del contexto COVID-19?</p> <p>¿Cuáles son las diferencias que existen entre la representación del mensaje publicitario de los spots presentados en los 5 países?</p>	<p>Objetivos generales</p> <p>Analizar de qué manera se adapta el mensaje publicitario en los spots de la campaña BBVA “quédate en casa” presentados en 5 países durante el contexto COVID-19 en el Año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar la adaptación del mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión visual, dentro del contexto COVID-19</p> <p>Determinar la adaptación del mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión auditiva, dentro del contexto COVID-19</p> <p>Analizar la adaptación del mensaje publicitario en cada uno de los spots presentados en los diferentes países en su dimensión textual, dentro del contexto COVID-19</p> <p>Describir las diferencias que existen entre la representación del mensaje publicitario de los spots presentados en los 5 países.</p>	<p>Mensaje publicitario</p>	<p>AUDITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Música ● Efectos sonoros ● Diálogo <p>VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Locación ● Sujetos ● Utilería <p>TEXTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Frases 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: descriptiva simple</p>

ANEXO N° 6. Matriz de cuadro de observación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Mensaje Publicitario	Godás (2007) define al mensaje publicitario como el elemento principal de la esta: “De forma específica, es «loque se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece».”	AUDITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Efectos sonoros • Diálogo 	¿Existe música?, Descripción de la música
				¿Aparece voz en off? Sexo de la voz en off, Edad de la voz en off, Tono de la voz en off, Velocidad de la voz en off
				¿Existe diálogo de los personajes?
		VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Locación • Sujetos • Utilería 	Escenarios presentados, Tipos de planos, Situaciones que se presentan
				¿Aparecen personajes?, Número de personajes, descripción de personajes, forma de hablar, relación de personajes
				Colores, producto, descripción de personajes
TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Frases 	Texto oral, texto escrito, función del texto		