



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS DEL
STORYTELLING UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA ‘EL MAÑANA
ES DE TODOS’ DE MIBANCO”**

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

Autor:

Jairo Ruben Valdivia Cabello

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo – Perú
2023

Jurado Evaluador

Presidente(a) del Jurado	Diego Alonso Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nro. DNI

Miembro del Jurado	Milagritos del Rosario Velarde Echevarría	18072974
	Nombre y Apellidos	Nro. DNI

Miembro del Jurado	Claudia Isabel Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nro. DNI

Informe de Similitud

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	redi.ufasta.edu.ar:8080 Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
8	María Belén Prieto, Eduardo Julio Gárriz. "Changes and impact on the soil use in an intermediate city. The case of Alem Avenue.	<1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi fiel amigo Chiky que me acompañó durante todos los años de mi vida universitaria, falleció días antes de mi sustentación. Este logro es por ti.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y también el apoyo de mis abuelos Hernán y Bertha junto con todas las personas que me animaron a continuar.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	91
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Distribución de la muestra de la campaña 'El mañana es de todos'	34
Tabla N° 02 Matriz de operacionalización	35
Tabla N° 04 Tabla de análisis de spot 1: 'Nivelemos la cancha'	42
Tabla N° 05 Tabla de análisis de spot 2: 'Crédito Mujer'	45
Tabla N° 06 Tabla de análisis de spot 3: 'Tigres del ahorro'	48
Tabla N° 07 Tabla de análisis de spot 1: 'Nivelemos la cancha'	51
Tabla N° 08 Tabla de análisis de spot 2: 'Crédito Mujer'	52
Tabla N° 09: Tabla de análisis de spot 3: 'Tigres del ahorro'	53
Tabla N° 10 Tabla de análisis de spot 1: 'Nivelemos la cancha'	55
Tabla N° 11 Tabla de análisis de spot 2: 'Crédito Mujer'	57
Tabla N° 12 Tabla de análisis de spot 3: 'Tigres del ahorro'	58
Tabla N° 13 Tabla de análisis de spot 1: 'Nivelemos la cancha'	61
Tabla N° 14 Tabla de análisis de spot 2: 'Crédito Mujer'	62
Tabla N° 15 Tabla de análisis de spot 3: 'Tigres del ahorro'	63

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación tuvo como objetivo el identificar las principales similitudes entre los componentes narrativos de los anuncios de la marca Mibanco. Para ello, el estudio utilizó un diseño no experimental, de diseño exploratorio y descriptivo, de enfoque cualitativo.

La muestra estuvo conformada por tres spots publicitarios elaborados por la agencia Zavalita Building Brands para su cliente MiBanco. Como resultados se logró identificar los elementos narrativos más destacados que comparten algunos anuncios realizados por la marca y al respecto se concluyó que dichos elementos narrativos del *storytelling* presentes en las piezas audiovisuales de la marca MiBanco han logrado que su publicidad tenga mayor éxito y sensibilizar al espectador en los temas sociales que aborda, lo que se ve reflejado en los diversos galardones y el aumento en los registros de clientes potenciales interesados en los productos y servicios de la entidad bancaria.

Palabras clave: *Storytelling* | Narrativa Publicitaria | Spot Auidovisual

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el contexto internacional, Snow y Lazauskas (2018) señalaron que el *storytelling* ha surgido como una herramienta fundamental para transformar la comunicación empresarial y generar conexiones significativas con el público objetivo, por lo que ha sido necesario replantear roles. Al respecto, Schachtner (2020) destacó que, el *storytelling* ha evolucionado debido al surgimiento de Internet y las plataformas digitales, generando una nueva era de un escenario diverso para que las historias se difundan y se conecten con personas de todo el mundo, por lo cual algunas marcas se vieron obligadas a dejar de lado su postura de “charlatanas” para replantear sus estrategias de comunicación y empezar a escuchar al público.

En ese contexto, surgió una nueva forma de contar historias que apuesta por un tipo de comunicación más cercana y enfocada en transmitir emociones, siendo el *storytelling*, una técnica narrativa donde el oyente es el principal protagonista de un discurso creativo y motivador, generando de esta forma un vínculo estrecho entre ambas partes previamente mencionadas que resulta en una mayor probabilidad de fidelización de los clientes (Fondevila Lozaite, 2015).

Kemp et al. (2023) señala que el *storytelling* no se limita únicamente al ámbito del marketing, ya que es posible cultivar una cultura de narración de historias en toda la organización, lo que puede tener un impacto significativo en la forma en que se comunica, colabora y se construyen relaciones dentro de la empresa, por lo que el *storytelling* se convierte en una herramienta poderosa para

transmitir los valores de la organización, motivar al personal y crear un sentido de pertenencia.

A nivel nacional, para conectarse con el público objetivo a un nivel más directo y personal, las campañas publicitarias de muchas empresas peruanas han ido incluyendo elementos narrativos del *storytelling*, cada vez con más frecuencia, ya que durante la década del dos mil esta herramienta cobró una verdadera relevancia como respuesta estratégica a una situación caracterizada por el exceso de información al que están expuestas las personas día a día, en la que un anuncio “común” pasa totalmente desapercibido y no logra impactar ni ser memorable (Ojeda, 2016), sin embargo, en nuestro país las investigaciones sobre este tema siguen siendo muy escasas.

Al respecto, el caso de la campaña publicitaria peruana ‘Recordarás Perú’ de la Marca Perú, que cuenta una historia nostálgica y fue distribuida en diversas plataformas digitales, es un excelente ejemplo del uso exitoso de la técnica narrativa del *storytelling* en la historia de la publicidad peruana. Esta campaña publicitaria que empleó al *storytelling* como principal estrategia de comunicación se llevó el premio internacional en la cuarta edición anual de los Territory & Marketing Awards en año 2013, es gracias a esto que, más empresas peruanas han tenido la motivación de utilizar la personalización de la historia como un enfoque de la publicidad, al atraer a un grupo demográfico objetivo con la finalidad de crear fuertes lazos emocionales entre las marcas y sus públicos (Arbaiza, 2013).

A nivel local, Zunico (2020) en su investigación aplicada a los elementos narrativos del *storytelling* de la marca Johnnie Walker, logró identificar las características más resaltantes de los personajes, espacios, el tiempo, las acciones, el discurso visual y el discurso sonoro que componen el *storytelling* de los spots publicitarios de Johnnie Walker planteando una base para la presente investigación.

Cabe detallar que, Snow y Lazauskas (2018) indicaron que la narración audiovisual es un campo que examina la disposición lógica y sistemática del conocimiento que permite explicar, describir y descubrir el sistema y procesos de la narración del cuadro visual y auditivo. Como resultado de esto, se deduce que los componentes del *storytelling* audiovisual están direccionados y ajustados con el propósito de transmitir el relato de la forma más efectiva posible.

De tal manera, la narración de historias se considera una estrategia publicitaria valiosa que intenta encarnar un cuento viviente y hacer que la audiencia simpatice más con el tema al describir el mundo en el que vive. En tal sentido, MiBanco utiliza esta forma de publicidad en varias de sus campañas, por lo cual se infiere que la empresa reconoce el poder del *storytelling* como un medio para forjar una conexión duradera con su público objetivo y, en última instancia con sus clientes, transformando la marca de la empresa en un atractivo único y original.

En relación a la problemática expuesta en líneas anteriores, se planteó la siguiente pregunta: ¿De qué manera se plantean las características en común de los elementos narrativos del Storytelling, utilizados en los spots de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco?

De esta incógnita surge el punto principal de esta investigación que es responder directamente al objetivo general planteado: Identificar las características principales de los elementos narrativos del *Storytelling* utilizados en los spots de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

Mediante el estudio de los elementos narrativos del *storytelling* se pretende sensibilizar respecto al uso del *storytelling* como herramienta para inspirar, empoderar y crear un cambio positivo en la sociedad, ya que su poder se basa en la capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva, establecer conexiones emocionales y crear impacto.

1.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

En lo que respecta a estudios internacionales sobre *storytelling*, se consideró a Portugal y Velastegui (2021) quienes se propusieron como objetivo examinar la técnica del marketing denominada *storytelling* y los paradigmas creados tras la pandemia de Covid-19 del año 2020. Para esta investigación se aplicó un diseño de investigación no experimental y la técnica cualitativa. Los términos de branding, antropología del consumo y narrativa conformaron la población y la muestra del estudio. En tal sentido, se obtuvo como resultado que el *storytelling* puede ser visto como una estrategia de comunicación inmejorable que puede influenciar en gran medida a las audiencias a las que llegan las marcas. En este sentido, se concluyó que el uso de la herramienta del *storytelling* permite

conectar las experiencias y emociones de los clientes con las empresas a través de elementos narrativos que consiguen producir *engagement* y permanecer presentes en la memoria del cliente por mayor tiempo.

Por otra parte, Robledo et al. (2020) en su investigación se plantearon como objetivo comprender mejor cómo gestionar la comunicación interna en organizaciones e instituciones utilizando el *storytelling* como una poderosa herramienta para favorecer la lealtad y el compromiso de los empleados con su centro laboral. Para ello, el estudio utilizó un diseño experimental y una técnica cualitativa aplicada, además, el muestreo fue de tipo no probabilístico y se realizó entre los empleados de la multinacional EMC2. El resultado fue un modelo de gestión de la técnica de *storytelling* construido sobre cinco componentes. En este sentido, se concluyó que la multinacional refuerza la viabilidad y las ventajas de desarrollar una narrativa que tenga a los empleados como protagonistas, motivándolos a interiorizar los valores de la empresa y fomentando la lealtad a su centro de trabajo.

Antolín (2017) en su estudio tuvo como objetivo mostrar la implementación de tácticas de comunicación como el *storytelling* que cumplan sus objetivos con giros creativos en el mensaje y el tono de su narración analizando la campaña 'Cierra Unicef' de Unicef España. De esta manera, el estudio tuvo una metodología no experimental, cualitativa y de tipo básica. La muestra y población de estudio fue la campaña 'Cierra Unicef'. Como resultado se obtuvo que debido al éxito de la campaña utilizando la técnica del *storytelling* el hashtag #cierraunicef logró estar en tendencia en Twitter el siete de marzo

durante ocho horas, recibió también más de tres mil favoritos, dos mil *retweets* y más de doscientos cincuenta millones de impresiones. En este sentido, se concluyó que, era necesario un caso de estudio más acertado a un panorama reciente en el rubro de las ONGD en España, para apreciar la gran cantidad de oportunidades narrativas y estratégicas que nacen de un concepto y un objetivo de comunicación actual que viene a ser el *storytelling*.

Antecedentes nacionales

En relación a los estudios nacionales, se tuvo en cuenta a Lavanda et al. (2022) quienes tuvieron como objetivo analizar cómo el *storytelling* afecta el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. De tal manera, se aplicó una metodología cuantitativa con un diseño transversal, no experimental y descriptivo. Los participantes del estudio fueron compradores de varias ciudades peruanas. En el sur y norte del Perú se muestrearon las ciudades de Ica, Lima, Arequipa y Trujillo. Como resultados se obtuvo que según el 81 % de los encuestados las empresas deberían utilizar testimonios de clientes para incentivar las compras y el 63 % de los consumidores cree que el *storytelling* es un método eficaz de comunicación entre las empresas y los consumidores. En este sentido, se concluyó que, utilizar el *storytelling* para contar las experiencias de compra de un cliente a través de una historia creativa, cautivadora e interesante es una estrategia de comunicación que permite a las empresas estar en contacto con sus clientes, mantener su presencia en el mercado y obtener un *feedback* continuo.

Así mismo, Apaza et al. (2021) tuvo objetivo de investigación el utilizar la técnica del *storytelling* para retratar los negocios de artesanías de cerámica en La Encantada, Chulucanas, Perú. De tal manera, esta fue una investigación de tipo cualitativa, con un diseño no experimental y exploratorio. Se utilizó una muestra no probabilística seleccionando a tres emprendedores de forma intencional y por conveniencia. En tal sentido, se obtuvo como resultado que el legado de Gerónimo Sosa y Max Inga se logró transmitir a los negocios artesanales de cerámica de La Encantada, Chulucanas mediante la técnica del *storytelling*. En este sentido, se concluyó que el *storytelling* como estrategia permite conectar emocionalmente y motivar a una amplia gama de personas, manteniendo la identidad y los valores de una población emprendedora año tras año.

Adicionalmente, Pancca (2018) establece como principal objetivo de su investigación conocer las preferencias de los consumidores sobre las marcas artesanales de la región de Cusco que utilizan la técnica del *storytelling*, es decir, cómo las conocieron, si satisfacían las demandas de los consumidores y si estaban posicionadas en su público potencial. Para ello se utilizó un diseño de investigación no experimental y la técnica cuantitativa. La población fueron los artesanos de la provincia de Quispicanchis de la región Cusco, y la muestra fue un área de 25 asociaciones artesanales activas. Para el segmento de clientes potenciales, es decir los turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad imperial y permanecieron al menos dos noches fueron seleccionados como muestra, utilizando la fórmula de muestreo aleatoria simple, obteniendo así 1691 turistas como muestra para la investigación. En este sentido, se obtuvieron los siguientes resultados: sólo el 20 % de las empresas de la provincia de

Quispicanchis emplean el *storytelling* y otros medios de comunicación para comercializar sus productos. Sólo el 20 % de los encuestados afirmó tener un logotipo, y sólo el 19 % sabe lo que es una marca. Los visitantes nacionales e internacionales fueron capaces de identificar las marcas de tres asociaciones textiles con una tasa de reconocimiento del 65 %, pero desconocen los productos que estas ofrecen. A diferencia de las marcas que utilizaron el *storytelling* como estrategia y lograron posicionarse en menos de un año, como conclusión del análisis de los resultados del posicionamiento de las marcas de las asociaciones se determinó que ni sus productos ni sus marcas son reconocidos por el público de turistas nacionales e internacionales.

Antecedentes locales

Respecto a estudio locales, se consideró a Miranda y Salinas (2021) quienes en su investigación se plantearon como objetivo analizar como impactó la narrativa transmedia en la percepción de los clientes jóvenes del distrito de Trujillo en el año 2022 de la campaña 'Interbank eres tú'. De tal manera en esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, la encuesta fue la herramienta principal para aplicar la recolección de datos. Para los resultados obtenidos se utilizó Rho de Spearman obteniendo así una muestra compuesta por 384 jóvenes trujillanos entre las edades de 20 a 30 años y resultó en una relación directa y significativa. Como conclusión la campaña utilizó los elementos de la narrativa transmedia de forma adecuada, logrando que los jóvenes del distrito de Trujillo seleccionados como público objetivo la recuerden e identifiquen.

Finalmente, Morales (2013) se planteó como objetivo dar a conocer la publicidad emocional y los *insight* del Banco de Crédito del Perú filial – Trujillo. De tal manera se aplicó la metodología deductivo-inductiva, analítico sintético y estadístico y un diseño de investigación descriptivo. Se utilizó un muestreo representativo de 380 clientes del Banco de Crédito del Perú conformado por personas naturales entre 18 a 65 años de edad, el tipo de muestro fue no probabilístico. Como resultados deducimos que se aprecia que los comerciales del Banco de Crédito utilizan una narrativa emotiva como lo es el *storytelling* para lograr empatizar con sus clientes, de esta forma es más sencillo generar una motivación para la adquisición de sus productos o servicios. De esta manera se concluyó que los *insight* son realmente influyentes en la realización de la publicidad con una narrativa emotiva del Banco de Crédito, ya que de esta manera se generan vínculos cercanos que resultan en clientes con una actitud más favorable.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Elementos narrativos del *storytelling*

En lo que respecta al *storytelling*, según Smith (2022) es un arte antiguo, que se cree que existe desde los primeros albores de la humanidad y que ha evolucionado con el tiempo con la evolución de la raza humana. Las primeras pinturas rupestres, las esculturas que decoran los monumentos históricos y las famosas pinturas del mundo son una muestra artística de “historias”. Las escrituras religiosas a menudo se basaban en “historias” para transmitir sus

enseñanzas, mientras que en la literatura la palabra “libro” se convirtió en sinónimo de “historia”.

Además, desde la perspectiva de Mojtahedzadeh et al. (2021) es una de las primeras formas de compartir los avances y descubrimientos científicos. La llegada de la tecnología ha actualizado este antiguo arte en una forma digitalizada. En tal sentido, el *storytelling* implica el proceso de escribir un guion para producir una historia digital por un individuo o un grupo.

Así mismo, Matus (2019) sostiene que el *storytelling* es una poderosa herramienta de comunicación que permite crear y contar historias cautivadoras, por lo que desde este enfoque se invita a comprender qué es la narración y cómo enfrentar el desafío de construir relatos impactantes, destacando cómo el *storytelling* puede ser utilizado en distintos ámbitos, como la literatura, el periodismo, el cine, la televisión, la publicidad y el discurso político.

Además, Matus (2019) señala que los principios y técnicas del *storytelling* son aplicables a diversas prácticas comunicativas, lo que la convierte en una herramienta valiosa tanto para estudiantes como para profesionales, profundizando en la importancia de la narración en la construcción de relaciones significativas con el público, ya que, a través de la habilidad de contar historias de manera efectiva, las organizaciones pueden conectar emocionalmente con sus audiencias, despertar su interés y generar un impacto duradero. En tal sentido, el mismo autor afirma que el *storytelling* permite transmitir mensajes de manera más persuasiva y memorable, capturando la atención de las personas y creando un

vínculo sólido entre el narrador y el receptor, por lo que la narración efectiva requiere comprender los elementos clave de una buena historia, como el desarrollo de personajes, la creación de conflictos y la estructura narrativa, además, es esencial tener en cuenta el contexto y los objetivos de comunicación para adaptar adecuadamente la historia al público objetivo. A través de estas técnicas, el *storytelling* puede convertirse en una poderosa herramienta para transmitir mensajes, influir en las percepciones y generar impacto en el ámbito personal y profesional.

Por otra parte, respecto a la importancia del *storytelling*; Moreau et al. (2018) señalaron que con los avances tecnológicos aumentan el uso potencial de la narrativa digital en la educación en todas las profesiones, puesto que el *storytelling* combina en primera persona con los elementos multimedia (por ejemplo, imágenes, música, narración, animación) para crear vídeos de tres a cinco minutos.

En esa línea, el *storytelling* comparte las experiencias vividas por los individuos de un modo que la narración tradicional, como historias, relatos orales o escritos. Los individuos pueden archivar, recuperar y revisar las historias digitales fuera de línea, así como y distribuir las en línea a infinitas audiencias a través de sitios web o redes sociales. Con la inclusión de multimedia, los relatos digitales también pueden establecer y preservar eficazmente las escenas y modos de las narraciones de los individuos (Moreau et al., 2018).

En relación a las características, el *storytelling* se caracteriza por ser claro,

ya que permite transmitir la información pertinente a las personas de forma fácil, directa, transparente, sencilla y eficaz utilizando cualquiera de los canales existentes (papel, teléfonos móviles, ordenadores y otras tecnologías) y adaptada a sus necesidades particulares constituye una comunicación eficaz y eficiente (Absalón, 2021). Además, es conciso debido a que describe algo que es breve, claro y preciso (Absalón, 2021).

Así mismo, es consistente porque tiene en cuenta que su público tiene una idea preconcebida sobre su marca o sobre usted, que puede haber establecido usted mismo; por lo tanto, por mucho que quiera “subirse al carro” de una tendencia, asegúrese de que su mensaje, su estilo, sus valores, sus ideas, etc. siguen siendo coherentes (Absalón, 2021). Así también, es creíble en base a que la audiencia crea que tu historia contada en las pantallas sea más creíble y menos ficción.

Adicionalmente, entre los tipos de *storytelling* se presenta lo siguiente:

Lineal: Aunque este es el enfoque más rápido para ser creativo, proporciona al artista menos libertad y al espectador menos oportunidades de sentirse involucrado.

Espina de pescado: Esta narrativa ofrece más al usuario que la lineal, pero la sensación de control y la ramificación siguen siendo restringidas. Para el comercializador, se trata de un método eficaz para mejorar la narrativa sin apartarse de los temas principales (Sala, 2021).

Paralela: Se debe mantener un equilibrio entre dejar que el usuario descubra su propia ruta y manejar los temas principales de la historia. Sin embargo, hay que procurar evitar las repeticiones para que el público no tenga la sensación de estar viajando en círculos (Sala, 2021).

Hilo: Permite un alto grado de implicación, pero hay que tener mucho cuidado para que no se pierda el sentido de la narración al pasar de un hilo a otro en una secuencia diferente (Sala, 2021).

En lo que respecta a las dimensiones, el *storytelling* como motivación estudiar cómo los elementos narrativos de personajes, espacio, tiempo y acción, han sido desarrollados en el fenómeno transmisión de historias (Mora, 2017).

En tal sentido, Pérez (2016) define como personajes a la una unidad de acción, es decir, un componente de una estructura supeditada a la trama y a la transmisión de información. Además, menciona que el personaje es una unidad psicológica y de comportamiento que debe ser investigada en el contexto del relato como una categoría narrativa que combina una serie de descriptores. De tal manera, el autor hace hincapié en la noción de personaje como modelo de muchas características psicológicas y sociales.

Además, Lefebvre (2020) manifiesta que el espacio es el escenario que se utiliza para narrar una historia, pero que no es como los demás objetos producidos, ya que el mismo interviene en la producción. En esa línea, organiza la propiedad, las redes de cambio, el trabajo, los flujos energías y materias primas que quedan determinados por él y lo configuran.

Adicionalmente, sobre el elemento tiempo Norbert (2021) argumenta que es un símbolo de una relación que un grupo humano establece entre dos o más procesos, de los cuales toma uno como cuadro de referencia o medida de los demás. De esta manera, se menciona que el tiempo es la separación o la duración de acontecimientos entre dos o más

procesos en los que se establece un futuro, un pasado y un tercer evento (ni futuro ni pasado respecto al otro)

Por otra parte, Mora (2017) define la acción como operaciones, actos o hechos que implican cambios, movimientos o actividades y normalmente; un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud. En las obras dramáticas cinematográficas y narrativas son la sucesión de peripecias y acontecimientos que instituyen su argumento.

En relación a lo citado líneas atrás, los elementos narrativos son los elementos que dan a un texto su particular carácter narrativo, por lo que independientemente de la cantidad de texto que haya, una historia es la descripción de un acontecimiento, ya sea genuino o imaginario (Mora, 2017). De tal manera, la motivación es estudiar cómo los elementos narrativos de acciones, personajes, espacios y tiempos han sido desarrollados en el fenómeno, diseño y la creación de productos independientes (Fernández, 2017).

En lo que se refiere a identidad a dicho componente emocional de la publicidad, y teniendo en cuenta su potencial persuasivo, es interesante señalar el trabajo de algunos estudiosos que inciden en la importancia de educar a los consumidores en este aspecto (Ramos y Rubio, 2012).

1.1.2.2. Campaña publicitaria

Al respecto, en lo que se refiere a la campaña publicitaria existen varios subcampos dentro del campo de la comunicación, como la comunicación interpersonal, que tiene lugar cara a cara entre dos o más personas; la comunicación de masas, que difunde un

mensaje a una gran audiencia gracias a los esfuerzos de los medios de comunicación, que transmiten y amplifican el mensaje; y la comunicación organizativa (Ordóñez, 2017).

Además, según Maciej et al. (2018) una campaña publicitaria es una estrategia planificada y orquestada de anuncios distribuidos a través de diversos canales con el propósito expreso de aumentar el reconocimiento de la marca, incrementar las ventas o transmitir algún otro mensaje.

Adicionalmente, Orozco y Muñoz (2019) sostuvo que una campaña es un conjunto de acciones realizadas con mayor conciencia de las repercusiones que tienen los mensajes publicitados, por lo cual este tipo de procesos determina grandes cambios de la manera en que la publicidad y la comunicación comenzaron a abrirse paso y a formar parte integral de la vida de los ciudadanos.

Al respecto, la publicidad es el concepto de *storytelling* digital aplicado a la publicidad partiendo de la base de la narrativa transmitida (Maciej et al., 2018). En esa línea, mediante el proceso de comunicación publicitaria, el emisor o empresa utiliza recursos económicos y tecnológicos para elaborar y difundir mensajes dirigidos a un público determinado. El volumen y el tipo de medios que se empleen dependerán de este objetivo y, en consecuencia, de estos objetivos. En consecuencia, se utilizarán para crear mensajes que tengan en cuenta la población a la que van dirigidos, y la situación (Ordóñez, 2017).

Así mismo, la teoría de la publicidad tiene diversos objetivos, entre ellos comunicarse con los clientes potenciales y lograr la intención de aceptar o desarrollar una

afinidad por un producto para volver a comprarlo, lo que en última instancia se traduce en la fidelidad a la marca. Así, las teorías publicitarias tratan de explicar cómo y por qué la publicidad influye con éxito en el comportamiento y logra sus objetivos. De tal forma, sobre los tipos de publicidad se detalla lo siguiente:

Mediación en la realidad: La publicidad es eficaz cuando se rige por otros medios de comunicación y el entorno que la rodea. No es necesariamente la sustancia en sí lo que hace que la publicidad sea convincente, sino el método con el que emplea los medios para evocar juntos un mundo de ficción y un mundo de acción. Lo que los medios de comunicación logran en términos de publicidad implica ampliar e intensificar nuestras respuestas neurológicas, y de ahí la descripción de la excitación y la adicción (By Marketing, 2021).

Fidelidad: La publicidad intenta crear un fuerte sentimiento de lealtad a la marca, pero también puede persuadir a los consumidores para que prueben algo nuevo y, lo que es más importante, para que renuncien a su lealtad a la marca existente en favor de una marca relativamente nueva en el mercado.

Magia del significado: Esto ilustra cómo la publicidad se utiliza para comunicar un significado a las personas, además de vender productos. Demuestra cómo la publicidad influye en la moral de los clientes y en otras ideas fundamentales. En esencia, explica cómo y por qué la publicidad se dedica más a moldear los valores del individuo y la sociedad, en lugar de limitarse a vender cosas y servicios (By Marketing, 2021).

Mensaje oculto: La opinión pública es manipulada y engañada inconscientemente por la publicidad. Según los psicólogos, la publicidad es engañosa porque emplea técnicas psicológicas para transmitir mensajes ocultos cargados de emoción. Debido a la naturaleza oculta del mensaje, sirve para engañar y debilitar la

resistencia crítica del espectador (By Marketing, 2021).

Imitaciones: La publicidad explota la tendencia de los clientes a querer lo que otros desean. En tal sentido, el hecho es que convertirse en otra persona es difícil, y esa dificultad es la que mantiene vivo el deseo (By Marketing, 2021).

En relación a los spots publicitarios es un anuncio que busca persuadir a un público objetivo con su mensaje para que se compre productos o servicios de una marca o para que la conozca y la siga (Segura, 2015). En tal sentido, es factible identificar las fases de las campañas preventivas que corresponden a los objetivos estratégicos, puesto que su fin es incentivar con algún tema, consumir algún producto, esto spots tienen muchos rasgos, acuden a estrellas para promover el mensaje, utilizan muchas metáforas, pero en los años 1990 habían spot muy impactantes generando repercusión mediática mediante los debates, si se puede utilizar imágenes duras que hieren la sensibilidad del receptor para aumentar la eficacia en la campaña (Segura, 2015).

Por otro lado, los spots son anuncios que se dan en todos los ámbitos, económico social, políticos utilizando diversos métodos persuasivos, algunos más potentes que otros, ya que permiten posicionar el producto de forma más eficaz. Estos se encuentran en los elementos del discurso y en la forma en que se presentan; entenderlos nos permite comprender cómo se articulan los mensajes persuasivos, así como el vínculo entre estos procesos de comunicación propagandística y los resultados son efectivos (Alcalá y Reynaga, 2017).

Adicionalmente, sobre las dimensiones de spots publicitarios a continuación se detalla la información de cada categoría.

En esa línea, Rodríguez y Coto (2020) enfatizaron que el discurso visual son las imágenes que suponen modos de representación y la capacidad de portar sentido a un hecho, para significar y sobre todo para comunicar. En otras palabras, se trata de un sistema de comunicación que emplea formas visuales para construir y mostrar mensajes, basados en imágenes u otros componentes cuya interpretación requiere una percepción visual.

Además, Motta (2014) sostiene que un discurso visual denota la articulación del vínculo que utiliza formas visuales para transmitir mensajes relación con las imágenes su definición, su análisis, situación de enunciación y estructura han predominado en relación con el entorno social, ya que implica un vínculo dialéctico entre un acontecimiento discursivo visual y las circunstancias que lo enmarcan.

Así mismo, sobre discurso sonoro Caffy (2021) menciona que es un sistema de comunicación que en base a señales acústicas inteligibles transmite información. De tal forma, el autor menciona que el discurso musical, el paisaje sonoro y el tratamiento de las voces, son canales privilegiados de transmisión de esos significados para definir el discurso sonoro. También, menciona que el discurso sonoro está conformado por los silencios, la música, los efectos sonoros o ruidos y las palabras.

Cabe precisar de manera complementaria que el contenido es la exposición a través de la televisión a los mensajes publicitarios que ofertan productos alimenticios de bajo valor nutricional es un factor que contribuye directamente al incremento de la obesidad y del sobrepeso, en especial en la población infantil, dada la mayor

vulnerabilidad de este grupo de edad (Ponce et al., 2017).

1.1.2.3. Spot publicitario

El spot publicitario es un anuncio que busca persuadir a un público objetivo con su mensaje para que se compre productos o servicios de una marca o para que la conozca y la siga (Segura, 2015).

En tal sentido, es factible identificar las fases de las campañas preventivas que corresponden a los objetivos estratégicos, puesto que su fin es incentivar con algún tema, consumir algún producto, esto spots tienen muchos rasgos, acuden a estrellas para promover el mensaje, utilizan muchas metáforas, pero en los años 1990 habían spot muy impactantes generando repercusión mediática mediante los debates, si se puede utilizar imágenes duras que hieren la sensibilidad del receptor para aumentar la eficacia en la campaña (Segura, 2015).

Por otro lado, los spots son anuncios que se dan en todos los ámbitos, económico social, políticos utilizando diversos métodos persuasivos, algunos más potentes que otros, ya que permiten posicionar el producto de forma más eficaz. Estos se encuentran en los elementos del discurso y en la forma en que se presentan; entenderlos nos permite comprender cómo se articulan los mensajes persuasivos, así como el vínculo entre estos procesos de comunicación propagandística y los resultados son efectivos (Alcalá y Reynaga, 2017).

Adicionalmente, sobre las dimensiones de spots publicitarios a continuación se detalla la información de cada categoría.

Discurso visual: Rodríguez y Coto (2020) enfatizaron que el discurso visual son las imágenes que suponen modos de representación y la capacidad de portar sentido a un hecho, para significar y sobre todo para comunicar. En otras palabras, se trata de un sistema de comunicación que emplea formas visuales para construir y mostrar mensajes, basados en imágenes u otros componentes cuya interpretación requiere una percepción visual. Además, Motta (2014) sostiene que un discurso visual denota la articulación del vínculo que utiliza formas visuales para transmitir mensajes relación con las imágenes su definición, su análisis, situación de enunciación y estructura han predominado en relación con el entorno social, ya que implica un vínculo dialéctico entre un acontecimiento discursivo visual y las circunstancias que lo enmarcan.

Discurso sonoro: Caffy (2021) menciona que es un sistema de comunicación que en base a señales acústicas inteligibles transmite información. De tal forma, el autor menciona que el discurso musical, el paisaje sonoro y el tratamiento de las voces, son canales privilegiados de transmisión de esos significados para definir el discurso sonoro. También, menciona que el discurso sonoro está conformado por los silencios, la música, los efectos sonoros o ruidos y las palabras.

Contenido: Es la exposición a través de la televisión a los mensajes publicitarios que ofertan productos alimenticios de bajo valor nutricional es un factor que contribuye directamente al incremento de la obesidad y del sobrepeso, en especial en la población infantil, dada la mayor vulnerabilidad de este grupo de edad (Ponce et al., 2017).

Justificación

Desde la perspectiva de Hernández y Mendoza (2018) la relevancia de la investigación debe justificarse desde una perspectiva teórica, es decir, cómo contribuirá a la comprensión de un tema o problema en particular. En tal sentido, respecto a la justificación teórica el estudio aporta información relevante sobre los elementos narrativos del *storytelling* y los spots publicitarios en un contexto del sector bancario. Por otra parte, respecto a la justificación práctica el estudio presenta implicaciones respecto a la captación de nuevos clientes a partir de técnicas de publicidad en base a *storytelling*, lo cual aporta información de mejoras sobre la trascendencia de los spots publicitarios.

En lo que respecta a la justificación social, es esencial enfatizar sobre el impacto positivo que genera contar con personajes diferenciados según el público objetivo, puesto que se da relevancia y reconocimiento a factores físicos y psicológicos de diferentes culturas. Además, sobre la justificación metodológica es importante resaltar el método utilizado en la investigación, puesto que a partir de este aparatado se explica un enfoque en particular que contribuye en los hallazgos del estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se plantean los elementos narrativos del *storytelling* en los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características y motivaciones psicológicas de los personajes protagonistas de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco?
- ¿Cuáles son las características del discurso virtual que componen la narrativa de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco?
- ¿Cuáles son las características de espacios que componen la narrativa de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar los elementos narrativos del *storytelling* utilizados en los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir las características y motivaciones psicológicas de los personajes protagonistas de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

- Analizar las características del discurso virtual que componen la narrativa de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.
- Diagnosticar las características de espacios que componen la narrativa de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

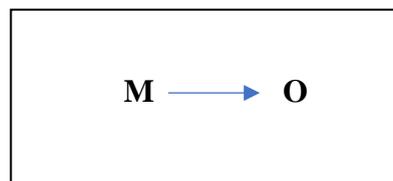
1.4. Hipótesis

En este caso no se considera hipótesis, puesto que la investigación es de enfoque cualitativa descriptiva.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La presente tesis tuvo un enfoque cualitativo se basa en áreas o ítems relevantes para la investigación, este tipo de estudios puede generar una hipótesis y preguntas antes, durante o incluso después de la recolección y análisis de los datos (Sampieri et al., 2014). En esa línea, se clasificó como un tipo de investigación básica o también conocida como pura según el conocimiento perseguido ya que se caracteriza por centrarse únicamente en las bases teóricas, sin tomar en cuenta bajo ninguna circunstancia los fines prácticos (Escudero y Cortez, 2018). Al respecto, según Hernández y Mendoza (2018) la investigación se clasifica como no experimental según la intervención del investigador, ya que es la más apropiada para variables que no deberían ser manipuladas. De tal manera, este trabajo de investigación tuvo un diseño exploratorio y descriptivo, por lo que este diseño de investigación se aplica cuando el principal objetivo analizar un tema o problema con escasos antecedentes de estudio, formalizándose de la siguiente manera:



Donde:

M: Spots de Mibanco

O: Análisis de elementos narrativos del *Storytelling*

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Descripción de la población

Población

En la investigación científica según Ñaupas et al.(2018) la población es un todo, cuyas partes constituyentes comparten algún rasgo que puede examinarse y utilizarse para generar datos. De tal manera, en el estudio se consideró como población los spots publicitarios realizados por la marca Mibanco, la cual ha lanzado innumerables campañas orientadas a diversos medios publicitarios, utilizando como principal recurso el *storytelling* en sus spots publicitarios sobre todo durante los últimos cinco años.

Muestra

Además, Baena Paz (2017) expone que, la muestra está conformada por un grupo de individuos extraídos del todo o población, los cuales serán usados para el estudio de un fenómeno específico. En esa línea, en el presente estudio se consideró como muestra tres spots publicitarios realizados para la campaña 'El mañana es de todos', ya que fueron los que tuvieron mayor relevancia debido a su concepto de desarrollo social y gran cantidad de cultura peruana presente en su *storytelling*.

Cabe precisar que los tres spots elegidos fueron porque aparte de estar enmarcados en la misma campaña publicitaria y eslogan publicitario, tienen un propósito de comunicación que los distinguen de otros de la misma marca, caracterizándose por mostrar diversas facetas y realidades del contexto peruano.

Unidad de Análisis

En este caso se consideró como unidad de análisis un (01) spot publicitario realizado para la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

Tipo de Muestreo

El muestreo no probabilístico según Sampieri et al. (2014) se rige de los criterios que se busca investigar y no se guía de un criterio de selección estadístico. Al respecto, en el estudio se consideró un muestreo no-probabilístico por conveniencia.

Tabla N° 01
Distribución de la muestra de la campaña 'El mañana es de todos'

Número de spot	Nombre de spot	Año	Link de spot publicitario
Spot 01	'Tigres del ahorro'	2022	https://www.youtube.com/watch?v=w_OcQ5uM0Q8
Spot 02	'Nivelemos la cancha'	2021	https://www.youtube.com/watch?v=YT3Fj2k76xE
Spot 03	'Crédito mujer'	2022	https://www.youtube.com/watch?v=uRefJW1TG90

Nota. Información recopilada de MiBanco

2.2.2. Criterios de inclusión y exclusión

En el estudio se seleccionó la muestra en base a criterios de conveniencia considerando como criterios de inclusión Spots publicitarios de mayor relevancia debido a su concepto de desarrollo social y gran cantidad de cultura peruana

presente en su *storytelling*. Por otra parte, como criterios de exclusión se consideró spots publicitarios que no fueron usados en la campaña 'El mañana es de todos', puesto que a pesar de que MiBanco usa hace quince años el *storytelling*, no se tuvo mucha relevancia en el contexto de Perú.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Definición conceptual y operacionalización de las variables

Tabla N° 02
Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Categorías	Subcategorías	Ítems			
Storytelling	Smith (2022) es un arte antiguo, que se cree que existe desde los primeros albores de la humanidad y que ha evolucionado con el tiempo con la evolución de la raza humana. Las primeras pinturas rupestres, las esculturas que decoran los monumentos históricos y las famosas pinturas del mundo son una muestra artística de "historias". Las escrituras religiosas a menudo se basaban en "historias" para transmitir sus enseñanzas, mientras que en la literatura la palabra "libro" se	Personajes	Características físicas	Sexo			
				Edad			
				Altura y peso			
					Características sociales	Color de piel	
						Color de ojos	
						Color de cabello	
					Características psicológicas	Apariencia	
						Clase social	
						Raza	
				Espacio	Función referencial	Nacionalidad	
						Función simbólica	Introverso/extroverso
							Estable/inestable
						Función poética	Actitudes
				Función hermenéutica	Objetivos		
					Tiempo	Función referencial	Topología
				Función simbólica			Ubicación espacial
		Función poética	Representación simbólica del espacio				
			Función hermenéutica	Expresión del espacio			
		Acción		Función referencial	Interpretación del espacio		
			Función simbólica		Ubicación temporal		
					Función poética	Representación simbólica del tiempo	
			Función hermenéutica			Expresión del tiempo	
		Función referencial		Función simbólica	Interpretación del tiempo		
			Función poética		Función hermenéutica	Acciones físicas	
						Función hermenéutica	Representación simbólica de las acciones
		Función poética	Función hermenéutica	Tratamiento expresivo de la acción			
				Función hermenéutica	Función hermenéutica	Interpretación de la acción	

convirtió en sinónimo de "historia".	Discurso visual	Planos	Plano general
			Plano entero
			Plano americano
		Plano americano	
		Plano medio	
		Primer plano	
	Plano detalle		
	Movimientos	Cámara fija	
		Paneo	
		Travelling	
	Iluminación	Luz dura	
		Luz suave	
Temperatura de color	Tonos cálidos		
	Tonos fríos		
Discurso sonoro	Palabra		
	Música	Tipo de música	
		Tipo de letra	
Efectos sonoros			
Silencio			

Nota. Elaboración propia del autor

2.3.2. Descripción de los instrumentos

2.3.2.1. Técnica

La técnica utilizada fue la de observación, en la cual según Rodríguez (2011), el investigador utiliza su propia capacidad receptiva para confirmar los hechos o acontecimientos. Además, se aplicó la técnica de acuerdo al muestreo mencionado previamente, observando tres spots publicitarios relevantes de Mibanco que utilizan el *storytelling* como estrategia publicitaria. Adicionalmente, se empleó la entrevista a fin de obtener información complementaria para el estudio.

2.3.2.2. Instrumentos

2.3.2.2.1. Guía de Observación

El instrumento utilizado fue la guía de observación, que consiste en interpretar a partir de la información ya fijada. Cabe precisar que, en esta guía se recogieron datos referentes a los hechos como fotografías, videos u otros enfoques

audiovisuales. En tal sentido, los archivos permitieron captar acontecimientos cruciales para el objetivo de la investigación, los cuales generalmente formaron parte del bagaje cultural que, gracias a las TIC, se pudieron recopilar mediante plataformas y redes sociales que son un muy efectivo medio de difusión actual (Ayala y Andrade, 2020).

En segundo lugar, se elaboró una ficha de análisis con ítems elegidos a partir de los elementos de la narrativa que se busca analizar: motivaciones y características psicológicas de los personajes, características del discurso visual, características de los espacios. Este instrumento fue adaptado del formato utilizado por Zunico (2020) en la tesis *Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker*, y en segundo lugar, la observación de estudios anteriores referidos al análisis de contenidos publicitarios basados en la herramienta del *storytelling*.

2.3.2.2.1. Guía de entrevista

La guía de entrevista facilita la recogida de datos precisos de una muestra de personas (Ayala y Andrade, 2020). Al respecto, se diseñó cuidadosamente una guía de entrevista en la que el entrevistador grabó la respuesta del entrevistado basándose en una guía estructurada. Cabe detallar que, para el desarrollo de la entrevista se realizó la estructuración de las preguntas en base a las subcategorías analizadas, seguidamente se registró las preguntas en un formato de guía de entrevista. Además, se programó entrevista con el publicista Andrés Buigley Palacios, quedando registrada el audio de la misma en formato digital. Adicionalmente, se transcribió las respuestas del entrevistado y se procedió a analizar su contenido según los objetivos de la presente investigación.

2.3.2.3. Validez del Instrumento

La validez y la fiabilidad en la investigación cualitativa son metodologías y procedimientos que, en el ámbito educativo actual, han encontrado regularmente problemas con la veracidad de sus conclusiones, lo que hace que cada vez menos investigadores consideren la investigación cualitativa como honesta y fiable (Javier et al., 2017). En la indagación se establece la autenticidad de los spots audiovisuales.

El requisito de credibilidad abarca que los investigadores suelen volver a visitar a los informantes a lo largo de la recogida de datos para validar las conclusiones y examinar datos concretos (Castillo y Lucía, 2003).

2.4. Procedimiento

El proceso fue mediante la ficha de análisis, donde se determinaron los criterios en base al objetivo general y específicos de la investigación. Al ser el presente un instrumento adaptado, fue previamente validado por expertos en la investigación de la investigación Zunico en el año 2020. Sin embargo, fue necesario utilizar un formulario que permitiera establecer las reglas de análisis en este estudio. En referencia al procesamiento de recolección de datos Hernández et al. (2018) establecieron un proceso genérico aplicable a los enfoques cualitativos. De tal manera en base a ello se planteó la recopilación de información.

En primer lugar, una vez recopilada la información es necesario que se realice la revisión y organización de los datos, la transcripción si es necesario y la codificación, ya que son las etapas iniciales del análisis cualitativo. En segundo lugar, se debe definir

la unidad de análisis a fin de realizar la codificación que se divide en abierta formándose las unidades de significado y las categorías de codificación abierta, y en axial donde se reconocen los temas más amplios y la categoría principal, obteniendo la codificación axial), y se elige la categoría central (codificación seleccionada). En tercer lugar, se describe las categorías producidas por la codificación abierta, al conectar conceptos a medida que se codifica y se realiza una codificación selectiva para que se puede crear una hipótesis y explicaciones. En cuarto lugar, el análisis cualitativo iterativo y repetitivo para la evaluación de la hipótesis.

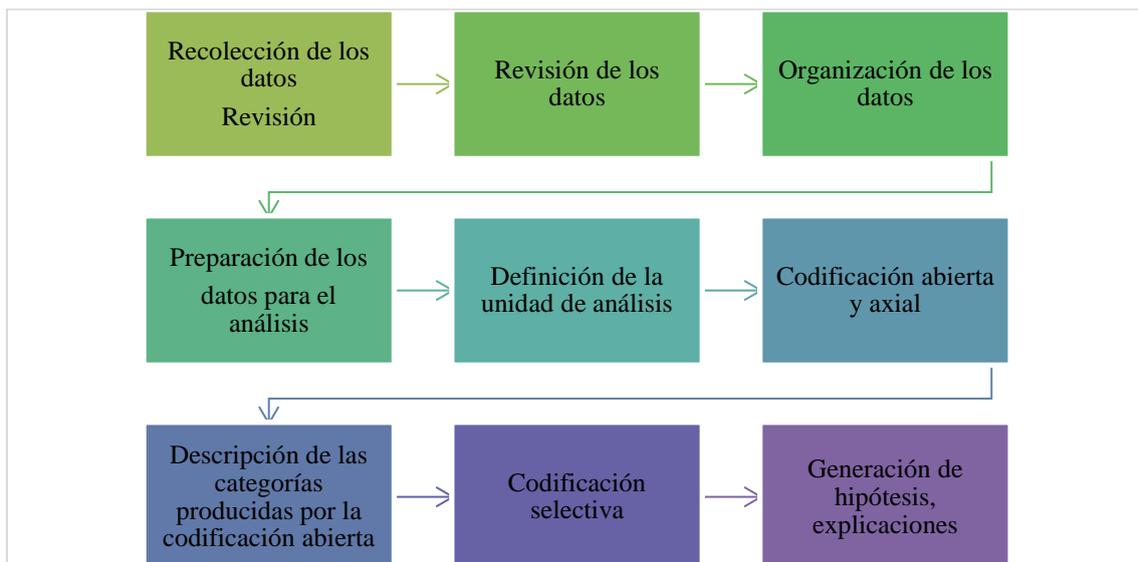
El análisis de los elementos narrativos del *storytelling* implica una serie de pasos que permiten identificar y comprender los componentes clave de una historia. A continuación, se detalla los pasos a seguir:

- Identifica la historia que deseas analizar y utilizar para comprender su contexto.
- Identifica los personajes principales de la historia y analiza su papel en la trama. Presta atención a su desarrollo a lo largo de la historia.
- Identifica el escenario o ambiente en el que se desarrolla la historia.
- Analiza cómo este ambiente influye en la trama y en el desarrollo de los personajes.
- Analiza la trama de la historia. Identifica los puntos clave de la historia, tales como el problema central, los conflictos y la resolución.
- Examina el tono y el estilo utilizados en la historia.
- Presta atención a la forma en que se utiliza el lenguaje para crear una atmósfera o un estado de ánimo específico.
- Identifica los temas centrales de la historia.

- Analiza cómo se desarrolla y cómo se relacionan con los personajes y la trama.
- Evalúa cómo se conectan y se relacionan entre sí los diferentes elementos narrativos de la historia.
- Analiza cómo cada elemento contribuye a la historia en su conjunto.

Al seguir este procedimiento, podrá analizar los elementos narrativos de una historia de manera efectiva y obtener una comprensión más profunda de la misma.

Tabla N° 03
Procedimiento de recolección de datos



2.5. Aspectos Éticos

Este estudio se basa en la noción de libertad de información, la cual se especifica en el Artículo 2, Inciso 3, de la Constitución Política del Perú. El autor reconoce que no interviene en los criterios subjetivos de los análisis del presente estudio. Así mismo, la redacción de las referencias bibliográficas es propiedad intelectual de los respectivos autores citados y parafraseados en el desarrollo de

la investigación. Además, algunos de los aspectos éticos que se deben considerar en una investigación son:

- Consentimiento informado: Es importante que los participantes en la investigación estén completamente informados sobre los objetivos del estudio y los posibles riesgos y beneficios, y que otorguen su consentimiento antes de participar.
- Privacidad y confidencialidad: Los datos obtenidos en la investigación deben ser tratados de manera confidencial y protegida para garantizar la privacidad de los participantes.
- Protección de los derechos humanos: Los investigadores deben asegurarse de que su estudio no viole los derechos humanos de los participantes y que se respeten los principios de justicia y equidad.
- Evitar el daño: Se debe evitar cualquier daño a los participantes, ya sea físico, psicológico o social, y tomar medidas para prevenir o reducir cualquier posible riesgo.
- Honestidad y transparencia: Los investigadores deben ser honestos y transparentes en su trabajo, informando sobre cualquier conflicto de intereses o sesgos potenciales.
- Respeto hacia los participantes: Se debe tratar a los participantes con respeto y dignidad, y asegurarse de que comprendan que tienen el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento.
- Divulgación de resultados: Los investigadores deben asegurarse de que los resultados de la investigación sean divulgados de manera clara y precisa, y que se respeten los derechos de autor y de propiedad intelectual.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presenta el desarrollo de las fichas de análisis correspondientes a cada spot seleccionado de Mibanco.

3.1. Identificar los elementos narrativos del *Storytelling* utilizados en los spots de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

Tabla N° 04

Tabla de análisis de spot # 01: 'Nivelemos la cancha'

Nombre del spot	Año de lanzamiento: 2021
NIVALEMOS LA CANCHA	Duración: 60 segundos

Elementos de la historia

Personajes	Características Físicas	El spot publicitario presenta diversos personajes con rasgos andinos, tienen las facciones bien acentuadas, piel mestiza, cabello y ojos oscuros.
	Características Sociales	Los personajes pertenecen a una comunidad rural y emergente.
	Características Psicológicas	Estos personajes llevan dentro una carga emotiva que los impulsa a avanzar cuesta arriba con el peso de la desigualdad en su país; sin embargo, colaboran entre ellos para el desarrollo de su comunidad, con un mismo objetivo.
Espacio	Función Referencial	El lugar que se muestra durante casi todo el spot parece una cumbre empinada y está ubicada en las zonas andinas del territorio peruano.

Tiempo	Función Simbólica	La representación simbólica del espacio donde se produce la narrativa hace referencia también a las zonas rurales y andinas del Perú donde hay mayor índice de pobreza y desigualdad.
	Función Poética	El espacio donde la acción se sitúa representa la desigualdad en la sociedad, pero a su vez, en vez de caer en victimismos se presenta a un peruano empoderado y superado.
	Función Hermenéutica	Este terreno desnivelado representa lo difícil que es para la mayoría de las personas subir hacia la cima, pequeños errores hacen retroceder bastante y justamente por eso avanzar requiere constancia.
	Función Referencial	La historia se desarrolla durante un horario nocturno casi madrugada, ya por culminar el spot publicitario este tiempo va cambiando y adelantándose hasta finalizar en un día soleado, con el amanecer entre las montañas.
	Función Simbólica	El simbolismo denota la escasa luz solar relacionada al trabajo que requiere sacrificio y la gran cantidad de luz señala el cumplimiento del objetivo.
	Función Poética	El tiempo con la motivación de los personajes está bien asociado, se observa que la lucha constante se realiza durante un horario oscuro sin iluminación solar, pero cuando los personajes alcanzan a nivelar la cancha es recién ahí que inicia el amanecer, todo este acto poético comunica un nuevo día.

Acción	Función Hermenéutica	La iluminación de los primeros rayos del sol está asociada narrativamente a un nuevo mañana, un nuevo comienzo. Por esta razón cuando la cancha se nivela, el desarrollo alcanza a todas las personas de bajos recursos y es ahí cuando se cambia de tiempo.
	Función Referencial	La iluminación de los primeros rayos del sol está asociada narrativamente a un nuevo mañana, un nuevo comienzo. Por esta razón cuando la cancha se nivela, el desarrollo alcanza a todas las personas de bajos recursos y es ahí cuando se cambia de tiempo.
	Función Simbólica	Diversos objetos de desplazan hacia el lado opuesto plasman anormalidad por ende el universo donde se desarrolla la acción también lo está siendo, justamente la motivación de los habitantes de volver su lugar a la normalidad.
	Función Poética	La carga emocional de los protagonistas se refuerza con primeros planos y planos detalles sobre todo cuando hay interacciones entre ellos, todo esto acentúa la narrativa de desarrollo y nivelación.
	Función Hermenéutica	Para que un miembro de la sociedad alcance el desarrollo necesita el apoyo de la comunidad, no solo es trabajo constante sino también es convivencia y lucha por un objetivo en común que es nivelar la cancha, por esa razón se observa más que un empuje del trabajo, es una forma de vida entre todos.

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis, la historia se desarrolla durante un horario nocturno casi madrugada, ya por culminar el spot publicitario este tiempo va cambiando y

adelantándose hasta finalizar en un día soleado, con los rayos del sol entre las montañas. se observa que la lucha constante se realiza durante un horario matutino con poca iluminación solar, pero cuando los personajes alcanzan a nivelar la cancha es recién ahí que inicia el día, todo este acto poético comunica un nuevo día, los primeros rayos del sol están asociados narrativamente a un nuevo mañana, un nuevo comienzo. Por otro lado, si bien es cierto el relato inicia con un locutor expresando los avances de los últimos años, seguidamente se observan diversos personajes ejerciendo sus oficios cuesta arriba, también se observa el apoyo entre ellos para alcanzar la cima.

Tabla N° 05
Tabla de análisis de spot # 02 'Crédito Mujer'

Nombre del spot	Año de lanzamiento: 2022
CRÉDITO MUJER	Duración: 47 segundos

Elementos de la historia

Personajes	Características Físicas	El spot publicitario sólo presenta personajes femeninos, con un tipo de piel mestiza, ojos y cabello negros, se puede asociar a una descendencia andina del territorio peruano.
	Características Sociales	Los personajes que protagonizan el spot pertenecen a una clase social trabajadora, se podría presumir que forman parte de un nivel socioeconómico medio-bajo.
	Características Psicológicas	Las mujeres presentadas en el video son mujeres empoderadas, convencidas de lograr sus propios

		objetivos, tienen motivaciones auténticas e independientes a su posición, poseen una actitud que no se amilana por nada, son estables en sus decisiones.
Espacio	Función Referencial	Al iniciar el spot publicitario se observa el espacio perteneciente a un desierto, extensos metros llenos de arena, ya por culminar se presentan a las mujeres en sus diversos oficios, sobre todo trabajos manuales y en la calle.
	Función Simbólica	De manera simbólica el desierto representa el vacío en la superficie del personaje; sin embargo, muy en el fondo permanece un instrumento que posteriormente será usado en un nuevo espacio, el espacio de la realización del personaje, por esta razón se contrastan ambos espacios con todas sus características visuales.
	Función Poética	El desierto no se presenta lleno de arena infinita, hay construcciones de casa en el fondo de este, esto puede significar que la mujer ha salido de uno de esos lugares directo a excavar hasta encontrar lo que ella tenía guardado.
	Función Hermenéutica	El espacio donde se realiza la acción pretende ser el desierto que con el movimiento de la arena ha ido escondiendo poco a poco el anhelo de independencia y superación personal de toda mujer que una vez casada tuvo que abandonar sus metas y vivir a merced de su esposo.
Tiempo	Función Referencial	El spot consta de dos tiempos, al iniciar se puede identificar un regreso al pasado para evidenciar los pensamientos de la mujer y cómo ésta logró superarse, todo

		esto último se expresa en el final que equivale al tiempo actual.
	Función Simbólica	El pasar de las horas mientras la mujer desentierra el carro de jugos refleja el arduo trabajo de esta entre mañana y tarde.
	Función Poética	El tiempo se interpreta como el mejor aliado de toda persona decidida a cumplir sus metas, por esa razón se refleja al final de la historia como la protagonista está transformada física y psicológicamente.
	Función Hermenéutica	El paso del tiempo es inverosímil pero entendible, hay una transición por desenfoque que comunica el cambio al nuevo presente.
Acción	Función Referencial	La mujer protagonista realiza excavaciones manuales en la arena del desierto, así logra sacar un carrito que posteriormente lo usará como juguería en la calle, a esto se suman otras féminas ejerciendo sus oficios en su lugar de trabajo.
	Función Simbólica	El hecho de quitar un poco de arena en un lugar concreto en lo vasto del desierto simboliza que el personaje sabe dónde está enterrado su objetivo que posteriormente lo usa como instrumento laboral.
	Función Poética	La acción de excavar en lo más vacío que representa el desierto connota lo profundo más no olvidado que estaban sus metas.
	Función Hermenéutica	La protagonista tiene su objetivo claro que expresa a través de la narración según eso su motivación es no depender económicamente de su esposo y su intención es

desenterrar su instrumento de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Del spot publicitario se observó que, consta de dos tiempos, al iniciar se puede identificar un regreso al pasado para evidenciar los pensamientos de la mujer y cómo ésta logró superarse, todo esto último se expresa en el final que equivale al tiempo actual. El tiempo se interpreta como el mejor aliado de toda persona decidida a cumplir sus metas, por esa razón se refleja al final de la historia cómo la protagonista está transformada física y psicológicamente. Por otro lado, la mujer protagonista realiza excavaciones manuales en la arena del desierto, así logra sacar un carrito que posteriormente lo usará como juguería en la calle, a esto se suman otras féminas ejerciendo sus oficios en su lugar de trabajo. Es decir, el hecho de quitar un poco de arena en un lugar concreto en lo vasto del desierto simboliza que el personaje sabe dónde está enterrado su objetivo que posteriormente lo usa como instrumento laboral.

Tabla N° 06

Tabla de análisis de spot # 03: 'Tigres del ahorro'

Nombre del spot

Año de lanzamiento: **2022**

TIGRES DEL AHORRO

Duración: **60 segundos**



Elementos de la historia

Características
Físicas

La historia presenta diversos personajes con todo tipo de características físicas, pero tienen en común que ninguno es

Personajes		caucásico, la mayoría son hombres, no presentan ningún defecto físico, son personas mayores de edad.
	Características Sociales	Los personajes pertenecen a dos bandos extremos, los emprendedores, gente emergente de bajos recursos representados por la máscara de un tigre y los corruptos del país, la impunidad representados por la máscara de una rata.
	Características Psicológicas	Los diversos personajes que pertenecen a los bandos tienen motivaciones y aspiraciones muy distintas. Están los emprendedores “tigres del ahorro” que son perseverantes y amantes de la superación, pero por otro lado están los corruptos que realizan actividades negativas impulsados por su ambición.
Espacio	Función Referencial	Diversos espacios se presentan en la narrativa, se inicia con un escenario fuera del juzgado, después una cantina, oficina, mar, cochera y termina con un escenario en la calle.
	Función Simbólica	La calle simboliza el lugar donde se realizan la mayoría de las actividades comerciales, legales e ilegales.
	Función Poética	Los espacios donde se presentan a “los tigres del ahorro” y los antagonistas están llenos de contraste del espacio, varían desde amplios y angostos, cargados de elementos y vacíos.
	Función Hermenéutica	El spot muestra que hay emprendedores que usan la poca luz de la mañana para salir a trabajar y a su vez los corruptos que aprovechan la escasa luz para realizar sus negocios turbios.
Tiempo	Función Referencial	El spot se desarrolla en horarios diurno y vespertino, no se logra identificar un horario exacto porque no hay elementos asociativos de una acción determinada.
	Función Simbólica	El horario diurno simboliza el sacrificio de todo emprendedor que está desde

		muy temprano trabajando. A su vez el horario vespertino denota la hora perfecta para la corrupción entre sombras.
	Función Poética	La manera en que el tiempo está plasmado denota el presente, el día a día de cada emprendedor y corrupto.
	Función Hermenéutica	El desarrollo del spot durante horario matutino y vespertino otorga una sensación de suspenso y motivación.
Acción	Función Referencial	El spot presenta diversos personajes que realizan sus actividades, unos son los llamados 'tigres' que son emprendedores, gente que desde temprano está realizando su trabajo en la calle y otro bando que se asocia a la corrupción, que realiza lavado de dinero y despilfarro de este.
	Función Simbólica	La acción de trabajar desde temprano simboliza la superación de cada tigre de salir a la calle con la escasa luz matutina para forjar su negocio, a su vez se demuestra como el bando opuesto realiza sus actividades aprovechando la poca luz de la tarde en un horario vespertino.
	Función Poética	La forma en como los tigres realizan sus trabajos manuales con absoluta responsabilidad y determinación potencia el mensaje de sacrificio y trabajo duro, a su vez el bando contrario que representa la corrupción muestra su poco respeto hacia el trabajo honrado.
	Función Hermenéutica	El horario de trabajo de cada personaje da a entender que son actividades realizadas durante muy temprano, son dueños y responsables de todo.

Fuente: Elaboración propia.

En el spot publicitario, no se logra identificar un horario exacto porque no hay elementos asociativos de una acción determinada. En consecuencia, desarrolla horarios diurnos y vespertino, el horario diurno simboliza el sacrificio de todo emprendedor que está desde muy temprano trabajando, a su vez el horario vespertino denota la hora perfecta para la corrupción entre sombras. Además, el spot presenta diversos personajes que realizan sus actividades, unos son los llamados 'tigres' que son emprendedores, gente que desde temprano está realizando su trabajo en la calle y otro bando que se asocia a la corrupción, que realiza lavado de dinero y despilfarro de este. Por lo que, se observó que, la forma en como los tigres realizan sus trabajos manuales con absoluta responsabilidad y determinación potencia el mensaje de sacrificio y trabajo duro, a su vez el bando contrario que representa la corrupción muestra su poco respeto hacia el trabajo honrado.

3.2. Definir las motivaciones y características psicológicas de personajes que protagonizan la narrativa en los spots de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

Tabla N° 07

Tabla de análisis de spot # 01: 'Nivelemos la cancha'

Nombre del spot	Año de lanzamiento: 2021
NIVELEMOS LA CANCHA	Duración: 60 segundos
	
Elementos de la historia	

Personajes	Características Físicas	El spot publicitario presenta diversos personajes con rasgos andinos, tienen las facciones bien acentuadas, piel mestiza, cabello y ojos oscuros.
	Características Sociales	Los personajes pertenecen a una comunidad rural y emergente.
	Características Psicológicas	Estos personajes llevan dentro una carga emotiva que los impulsa a avanzar cuesta arriba con el peso de la desigualdad en su país; sin embargo, colaboran entre ellos para el desarrollo de su comunidad, con un mismo objetivo.

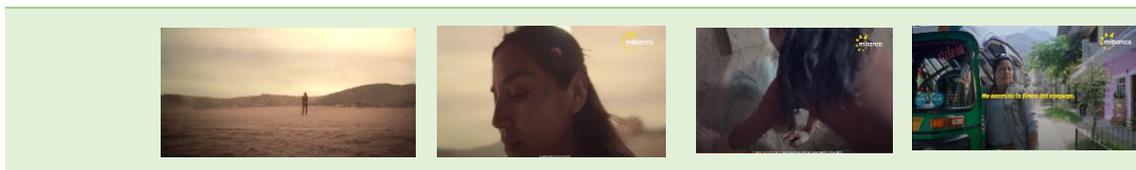
Fuente: Elaboración propia.

El spot publicitario presenta personajes con rasgos andinos, con facciones bien acentuadas, piel mestiza, cabello y ojos oscuros, los personajes pertenecen a una comunidad rural y emergente. Es decir, llevan dentro una carga emotiva que los impulsa a avanzar cuesta arriba con el peso de la desigualdad en su país; sin embargo, colaboran entre ellos para el desarrollo de todos, con un mismo objetivo.

Tabla N° 08

Tabla de análisis de spot # 02 'Crédito Mujer'

Nombre del spot	Año de lanzamiento: 2022
CRÉDITO MUJER	Duración: 47 segundos



Elementos de la historia

Personajes	Características Físicas	El spot sólo presenta personajes femeninos, con un tipo de piel mestiza, ojos y cabello negro, se puede asociar a una descendencia andina del territorio peruano.
-------------------	-------------------------	---

Características Sociales	Los personajes que protagonizan el spot pertenecen a una clase social trabajadora, se podría presumir que forman parte de un nivel socioeconómico medio-bajo.
Características Psicológicas	Las mujeres presentadas en el video son mujeres empoderadas, convencidas de lograr sus propios objetivos, tienen motivaciones auténticas e independientes a su posición, poseen una actitud que no se amilana por nada, son estables en sus decisiones.

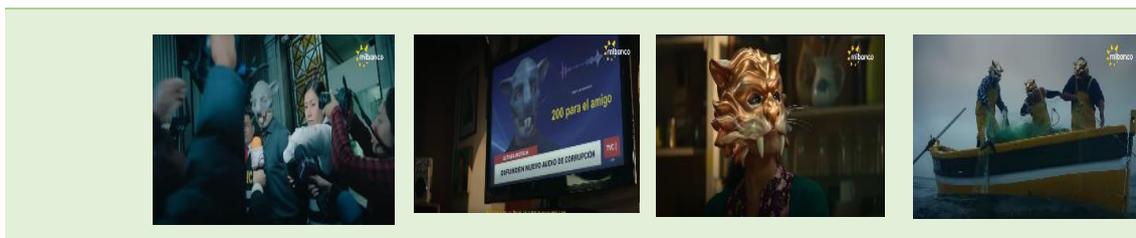
Fuente: Elaboración propia.

El spot sólo presenta personajes femeninos, con un tipo de piel mestiza, ojos y cabello negro, de descendencia andina del territorio peruano, pertenecientes a una clase social trabajadora de un nivel socioeconómico bajo. Es decir, las mujeres presentadas en el video son mujeres empoderadas, convencidas de lograr sus propios objetivos, tienen motivaciones auténticas e independientes a su posición, poseen una actitud que no se amilana por nada, son estables en sus decisiones.

Tabla N° 09

Tabla de análisis de spot # 03: 'Tigres del ahorro'

Nombre del spot	Año de lanzamiento: 2022
TIGRES DEL AHORRO	Duración: 60 segundos



Elementos de la historia

Personajes	Características Físicas	La historia presenta diversos personajes con todo tipo de
-------------------	-------------------------	---

		características físicas, pero tienen en común que ninguno es caucásico, la mayoría son hombres, no presentan ningún defecto físico, son personas mayores de edad.
	Características Sociales	Los personajes pertenecen a dos bandos extremos, los emprendedores, gente emergente de bajos recursos representados por la máscara de un tigre y los corruptos del país, la impunidad representados por la máscara de una rata.
	Características Psicológicas	Los diversos personajes que pertenecen a los bandos tienen motivaciones y aspiraciones muy distintas. Están los emprendedores "tigres del ahorro" que son perseverantes y amantes de la superación, pero por otro lado están los corruptos que realizan actividades negativas impulsados por su ambición.

Fuente: Elaboración propia.

De manera descriptiva, la historia presenta diversos personajes con todo tipo de características físicas, pero tienen en común que ninguno es caucásico, la mayoría son hombres, no presentan ningún defecto físico, son personas mayores de edad. Se observó que el relato publicitario personifica a los personajes con rasgos físicos muy presentes en su público objetivo.

3.3. Analizar las características del discurso virtual que componen la narrativa de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

Tabla N° 10
Tabla de análisis de spot # 01: 'Nivelemos la cancha'

Elementos del discurso			
Discurso visual	Planos	Plano general	El spot inicia con un plano general donde se observa la cumbre desnivelada, posterior a eso diversos planos detalle de las actividades realizadas. Se muestran primeros planos de personajes y seguidamente también planos generales que reflejan el apoyo entre los ciudadanos y la subida de ellos, para finalizar planos enteros de objetos que dejan de estar inclinados y un plano general de la estabilización de la montaña seguidamente de primeros planos de los personajes.
		Plano entero	
		Plano americano	
		Plano medio	
		Primer plano	
Movimientos		Plano detalle	
		Cámara fija	La mayoría de las tomas están hechas sobre un trípode otorgando así un movimiento fijo, pero también para unas acciones en concreto se identifica un movimiento sutil que es producido por un travelling.
		Cámara en movimiento	
		Paneo	
Travelling			
Iluminación		Luz dura	La iluminación durante todo el spot publicitario es natural y suave a la vez, no genera contraste tan fuerte y no se aprecian sombras tan marcadas.
		Luz suave	
Temperatura		Cálida	Todo el spot excepto su final tiene una tonalidad fría, ya por culminar en el clímax todo cambia a una tonalidad cálida.
		Fría	
Discurso sonoro	Palabra		"En los últimos años hemos avanzado mucho, pero seguimos viviendo cuesta arriba, cuesta arriba porque el machismo no nos permite desarrollarnos plenamente, vivimos cuesta arriba porque

la tecnología no llega todavía a todos. En Mibanco creemos que solo trabajando juntos podremos nivelar la cancha y construir una sociedad más inclusiva, porque si el desarrollo no es para todos, no es desarrollo”.

Música	La música inicia con un ritmo lento de sonidos sutiles al empezar la narrativa, luego continúa incrementándose para reforzar el drama de todos los personajes, por último, termina con una composición musical sinfónica.
Efectos de sonido	Hay un efecto de sonido al momento que la cumbre se nivela y está totalmente en horizontal, todo esto acompañado de una música épica.
Silencio	No hay silencios

Fuente: Elaboración propia.

El spot publicitario presenta plano general, plano entero, plano medio, primer plano y plano detalle. En movimiento presenta cámara fija, y travelling; una iluminación suave con una temperatura fría. Por lo que, el plano general presenta el vasto paisaje y sus personajes realizando sus actividades cotidianas, al cambiar a primeros planos se aprecia el sacrificio y arduo trabajo del ciudadano para dar equilibrio a la tierra. En cuanto al plano sonoro, inicia con un ritmo lento de sonidos sutiles al empezar la narrativa luego continúa incrementándose para reforzar el drama de todos los personajes, por último, termina con una composición musical sinfónica. Así, el ritmo in crescendo refuerza el logro de la nivelación del espacio donde se sitúa la acción, el sonido que produce la orquesta sinfónica enaltece a los protagonistas convirtiéndolos en héroes.

Tabla N° 11
Tabla de análisis de spot # 02 'Crédito Mujer'

Elementos del discurso			
Discurso visual	Planos	Plano general	El relato inicia con un plano general de la fémina sola en el desierto, rápidamente se pasa a un primer plano de ella y plano detalle de sus manos excavando en la arena mientras va sacando un objeto, en un plano entero se observa a la persona con un carrito, el spot va culminando con plano medio de diversas señoras en sus centros de trabajo.
		Plano entero	
		Plano americano	
		Plano medio	
		Primer plano	
		Plano detalle	
	Movimientos	Cámara fija	El spot tiene solo dos movimientos, cuando la persona está meditando la cámara está fija pero cuando esta inicia con la acción la cámara es rápida.
		Cámara en movimiento	
		Paneo	
		Travelling	
Iluminación	Luz dura	La luz durante todo el spot es natural, pero no deja de ser suave, no se observan sombras marcadas ni gran contraste entre elementos oscuros y blancos, al finalizar la narración las escenas son más iluminadas, pero se mantienen suaves respecto a la luz.	
	Luz suave		
Temperatura	Cálida	La temperatura del spot presenta tonos fríos mientras la mujer está excavando y por último en las siguientes escenas la temperatura cambia a tonos cálidos.	
	Fría		
Discurso sonoro	Palabra	“Siempre escuchaba: dedícate a tu casa, dedícate a tus hijos ¿y mis sueños? dependía de lo que mi pareja me daba para la semana y sacar un préstamo para tener mi propia plata parecía imposible. La dependencia económica es una barrera de desarrollo para millones de mujeres, por eso en Mibanco creamos 'Crédito Mujer', un crédito que impulsa a más mujeres emprendedoras. Nivelemos la cancha a más mujeres, el mañana es de todos”.	

Música	Existe una música original para el spot, tiene un inicio de ritmo lento que va creciendo hasta llegar al clímax de la historia.
Efectos de sonido	Se escuchan efectos de sonido propios del lugar donde se origina la acción, sonidos ambientales.
Silencio	No hay silencios.

Fuente: Elaboración propia.

El relato inicia con un plano general, rápidamente se pasa a un primer plano del personaje y plano detalle de sus manos excavando, en un plano entero se observa a la persona, el spot va culminando con plano medio de diversas señoras. La luz durante todo el spot es natural, pero no deja de ser suave, la temperatura del spot presenta tonos fríos mientras y por último en las siguientes escenas la temperatura cambia a tonos cálidos. Se infiere que, va cerrando de un vasto panorama captado a través de un plano general hasta un primer plano de la mujer acentuando la sólida motivación del personaje por más soledad y vacío que haya en su mundo exterior. Por otro lado, existe una música original para el spot, tiene un inicio de ritmo lento que va creciendo hasta llegar al clímax de la historia, efectos de sonido propios del lugar donde se origina la acción, sonidos ambientales. Por lo que, el ritmo crescendo de la música refuerza el clímax de la historia y a su vez acompaña la evolución del protagonista.

Tabla N° 12
Tabla de análisis de spot # 03: 'Tigres del ahorro'

Elementos del discurso		
Discurso	Plano general	El spot inicia con un plano conjunto mostrando a un personaje detenido que encarna la corrupción, luego hay un plano general que muestra como un tigre está trabajando,
	Plano	

visual	Planos	entero	seguidamente un plano detalle de la alcancía "tigre del ahorro". Seguidamente se aprecia un plano medio de un personaje negativo codiciando su dinero, a continuación, un plano conjunto de pescadores. A medida que avanza el spot se visualiza un plano general de un intercambio de dinero, un plano <i>two shot</i> de la venta de un emoliente, también planos detalle de una fiesta y planos medio de los participantes de esta, el spot finaliza mostrando los primeros planos de los tigres y planos conjuntos también de ellos.
		Plano americano	
		Plano medio	
		Primer plano	
		Plano detalle	
visual	Movimientos	Cámara fija	Para potenciar la narrativa la cámara tiene movimientos rápidos y de poca estabilidad compartiendo así el punto de vista de esta. Por último, después de toda esta tensión cuando se muestran a los tigres la cámara adopta un movimiento fijo y estable.
		Cámara en movimiento	
		Paneo	
		Travelling	
visual	Iluminación	Luz dura	El spot publicitario hace uso de dos tipos de iluminación, natural y artificial. Natural es suave cuando se muestra al tigre trabajando en la calle y artificial dura cuando se muestra la corrupción escondida, esta luz genera sombras y contrastes elevados que acentúan lo negativo de estos personajes.
		Luz suave	
visual	Temperatura	Cálida	El spot presenta una temperatura fría, como una luz incipiente por la mañana, al culminar el spot cuando se resaltan a los tigres, hay destellos de luz fuertes generando así el final de la historia.
		Fría	
Discurso	sonoro	Palabra	En nuestro país, mientras unos se llenan los bolsillos con dinero sucio, los tigres se esfuerzan con ganar plata limpia, mientras unos se dejan romper la mano, otros ofrecen dar la mano. Mientras unos hacen negocios turbios de madrugada, otros salen de madrugada con sus propios negocios, mientras unos despilfarran el dinero mal habido, los tigres saben cuidar el dinero bien ganado. Afortunadamente los tigres que ganamos plata limpia somos muchos más, para ti que eres un tigre del ahorro, abre tu

	depósito a plazo fijo en Mibanco con una súper tasa, MiBanco el mañana es de todos.
Música	La música empieza con sonidos ambientales que van cambiando a medida que se pasa de escena.
Efectos de sonido	Efectos de sonido que resaltan a los tigres del ahorro cuanto estos aparecen sin máscaras.
Silencio	No hay silencios.

Fuente: Elaboración propia.

En el relato publicitario se presentan un plano conjunto, plano general, plano detalle, plano medio. A medida que avanza el spot se visualiza un plano general, plano detalle y por último primeros planos; la cámara tiene movimientos rápidos y de poca estabilidad compartiendo así el punto de vista de esta pero también cámara fija. El spot publicitario hace uso de dos tipos de iluminación, natural y artificial, luz suave y luz dura. El spot presenta temperatura fría y cálida. Se observó que, se divide en dos representaciones para lograr una asociación, se tiene al lado positivo y negativo de la historia, cada uno presenta un tipo de iluminación y temperatura, reforzando así la propuesta. Los sonidos ambientales que van cambiando a medida que se pasa de escena, hay efectos de sonido que resaltan a los tigres del ahorro cuanto estos aparecen sin máscaras. Estos refuerzan el espacio donde transcurre la narrativa, el sonido al aparecer cada personaje logra asociar y establecer una diferencia entre lo positivo y negativo.

3.4. Diagnosticar las características de espacios que componen la narrativa de los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco.

Tabla N° 13
Tabla de análisis de spot # 01: 'Nivelemos la cancha'

Espacio	Función Referencial	El lugar que se muestra durante casi todo el spot parece una cumbre empinada y está ubicada en las zonas andinas del territorio peruano.
	Función Simbólica	La representación simbólica del espacio donde se produce la narrativa hace referencia también a las zonas rurales y andinas del Perú donde hay mayor índice de pobreza y desigualdad.
	Función Poética	El espacio donde la acción se sitúa representa la desigualdad en la sociedad, pero a su vez, en vez de caer en victimismos se presenta a un peruano empoderado y superado.
	Función Hermenéutica	Este terreno desnivelado representa lo difícil que es para la mayoría de las personas subir hacia la cima, pequeños errores hacen retroceder bastante y justamente por eso avanzar requiere constancia.

Fuente: Elaboración propia.

La narrativa se produce en una zona rural y andina del Perú donde hay mayor índice de pobreza y desigualdad. Así, el espacio donde la acción se sitúa representa la desigualdad en la sociedad, el terreno desnivelado representa lo difícil que es para la mayoría de las personas subir hacia la cima, pequeños errores hacen retroceder bastante y justamente por eso avanzar requiere constancia.

Tabla N° 14
Tabla de análisis de spot # 02: 'Crédito Mujer'

Espacio	Función Referencial	Al iniciar el spot publicitario se observa el espacio perteneciente a un desierto, extensos metros llenos de arena, ya por culminar se presentan a las mujeres en sus diversos oficios, sobre todo trabajos manuales y en la calle.
	Función Simbólica	De manera simbólica el desierto representa el vacío en la superficie del personaje; sin embargo, muy en el fondo permanece un instrumento que posteriormente será usado en un nuevo espacio, el espacio de la realización del personaje, por esta razón se contrastan ambos espacios con todas sus características visuales.
	Función Poética	El desierto no se presenta lleno de arena infinita, hay construcciones de casa en el fondo de este, esto puede significar que la mujer ha salido de uno de esos lugares directo a excavar hasta encontrar lo que ella tenía guardado.
	Función Hermenéutica	El espacio donde se realiza la acción pretende ser el desierto que con el movimiento de la arena ha ido escondiendo poco a poco el anhelo de independencia y superación personal de toda mujer que una vez casada tuvo que abandonar sus metas y vivir a merced de su esposo.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa el espacio perteneciente a un desierto, extensos metros llenos de arena, ya por culminar se presentan a las mujeres en sus diversos oficios, sobre todo trabajos manuales y en la calle. El desierto representa el vacío en la superficie del personaje; sin embargo, muy en el fondo permanece un instrumento que

posteriormente será usado en un nuevo espacio, el espacio de la realización del personaje, por esta razón se contrastan ambos espacios con todas sus características visuales.

Tabla N° 15
Tabla de análisis de spot # 03: 'Tigres del ahorro'

Espacio	Función Referencial	Diversos espacios se presentan en la narrativa, se inicia con un escenario fuera del juzgado, después una cantina, oficina, mar, cochera y termina con un escenario en la calle.
	Función Simbólica	La calle simboliza el lugar donde se realizan la mayoría de las actividades comerciales, legales e ilegales.
	Función Poética	Los espacios donde se presentan a los "tigres del ahorro" y los antagonistas están llenos de contraste del espacio, varían desde amplios y angostos, cargados de elementos y vacíos.
	Función Hermenéutica	El spot muestra que hay emprendedores que usan la poca luz de la mañana para salir a trabajar y a su vez los corruptos que aprovechan la escasa luz para realizar sus negocios turbios.

Fuente: Elaboración propia.

Los espacios donde se presentan a los 'tigres del ahorro' y los antagonistas están llenos de contraste del espacio, varían desde amplios y angostos, cargados de elementos y vacíos. Es decir, la calle simboliza el lugar donde se realizan la mayoría de las actividades comerciales, legales e ilegales, además, los

emprendedores utilizan espacios públicos y abiertos para realizar sus actividades y los corruptos espacios reducidos y ocultos.

3.4. Desarrollo de entrevista a un especialista.

La entrevista fue realizada a Andrés Buigley Palacios especialista de Creativo publicitario de Escena Digital, enfocándose en su apreciación en relación con su análisis del spot publicitario.

P: El objetivo de esta entrevista es conocer su opinión y percepción sobre los componentes de diversas piezas audiovisuales, para lo cual se le mostrarán diferentes spots publicitarios que le permitan evaluar las diferentes características de estos elementos, para lo cual le planteo la siguiente pregunta: **¿qué características físicas son más notorias y tienen en común los personajes?**

R: En las características físicas se establece diferencias entre aquellos que buscan el camino fácil y aquellos que son “más chamba”. Los spots hacen diferencia entre ellos. Por ejemplo, en uno de los spots se señala que los personajes que trabajan con ahincó tienen máscaras de tigre, mientras que quienes buscan el dinero fácil, sin “lucharla”, tienen máscaras de rata. En relación con el spot de los créditos para las mujeres, se interrelacionan diversos estratos sociales, etnias, entre otros factores, destacándose que cada una de ellas se encuentran en un proceso de independización.

P: **¿Qué características sociales identifica en los personajes del spot?**

R: En el enfoque social, en relación con las ratas se puede apreciar que apunta a los que tienen dinero, mostrando los lujos, mientras que las personas con máscara de tigre se las relaciona con personas que se levantan temprano y mantiene una rutina de trabajo constante y lucha para mantener a flote sus emprendimientos. En el spot 'Crédito Mujer' se reconoce a mujeres de los estratos C o D que desean salir adelante.

P: ¿Qué características psicológicas analiza en los personajes del spot?

R: Se establece el contraste entre los que utilizan la máscara de rata, se establecen colores lúgubres, mientras que aquellos que usan máscaras de tigre tiene colores más cálidos, estableciendo los polos opuestos. En el spot 'Crédito Mujer' se reconocen las características de una mujer que desea salir adelante y de alguna forma independizarse de las imposiciones del marido, liberándose del discurso machista.

P: Por otra parte, tras haber evaluado a los personajes se evalúan los aspectos generales de los spots inicialmente se plantea a la siguiente pregunta ¿Qué aspectos comunican el espacio donde se desarrolla la historia?

R: Se señalan los ambientes como las alcantarillas, mostrando un contraste entre ambos como separando espacios inferiores y superiores mostrando que en uno encuentras lo que debes hacer y en otro el camino fácil o lo que no se debe hacer. El otro spot se centra en un desierto, enfocándose en lo complicado que es encontrar su sueño.

P: Por otra parte, en relación con el tiempo que se desarrollan los spots, ¿cómo considera que se aborda el paso del tiempo según la narrativa?

R: Se aborda el paso del tiempo en relación con su contexto socio-cultural, Por ejemplo, que hay personas que usan el tiempo en relación con el pasar de un rato de diversión sin preocupaciones y hay otros que se evidencia la realización de despertarse temprano abrir un negocio, desarrollarse sus actividades desde temprano. En el siguiente spot no se centra tanto en el tiempo va de forma muy rápida, no enfocándose tanto en este factor.

P: De acuerdo con su apreciación, ¿de qué manera la acción releja los objetivos de los personajes involucrados?

R: Se reflejan por las acciones, uso de color, espacios que te ayudan a evidenciar lo que se encuentra mal y aquello que te puedo llevar por el buen camino esto se evidencia por la presencia de colores cálidos por ejemplo o ambientes con más iluminación. Las acciones se ven tanto de un tipo significativo y más emocional.

P: Entonces, ¿cómo el discurso sonoro acompaña el avance del relato?

R: No existe un enfoque específico en ese aspecto del spot, sin embargo, se apoyó los escenarios ya que nuevamente en el punto donde existen partes negativas se dio de forma casi apagada y en los puntos positivos se dio como un poco más alegre; sin embargo, señal que esta parte del spot no se focaliza en ello. En el segundo spot, predomina el sonido ambiental con la intención de ubicarnos en el lugar donde se desarrolla la historia que es el arenal y el viento donde se van a ver surgir sus sueños de superación.

P: ¿De qué manera el discurso visual refuerza los objetivos de los protagonistas?

R: Es un enfoque más de tipo psicológico donde la cámara realiza cambios como de una parte inferior a la superior lo que conlleva de una forma un poco más enfocada a lo mental que lo de abajo está mal y lo de arriba está bien enfocándose que la “chamba” es lo ideal para salir adelante. En el segundo spot hace mucho hincapié en que el cambio de cámaras apoya al desarrollo del mensaje, sin embargo, reconoce que la trama no fue específica con el tema.

P: Gracias, por su opinión. Esta entrevista se desarrolla únicamente con fines académicos para el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta los puntos necesarios a evaluar dentro de los spots publicitarios con el fin de lograr obtener un mensaje adecuado a las necesidades del público objetivo

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al respecto, como limitaciones del presente estudio se tuvo la dificultad para revisar todos los spots publicitarios realizados por MiBanco, sin embargo, con el estudio de las métricas sobre la relevancia de las campañas publicitarias de los últimos años se logró determinar la muestra de estudio en base a criterios de conveniencia. Otro aspecto relevante sobre las limitaciones del estudio es que se basa en una pequeña muestra de spots publicitarios de un solo banco, por lo cual los hallazgos no son generalizables a otros bancos o incluso a otros sitios de anuncios dentro del mismo banco. Por otro lado, el éxito del *storytelling* es difícil de evaluar porque los efectos suelen ser altamente contextuales y difíciles de medir. De tal manera, se evidenció la interpretación de la restricción de los resultados en base a varios criterios, como la calidad de la producción, la unicidad del mensaje y la orientación del público. Además, los resultados de un estudio sobre los anuncios comerciales y los enfoques narrativos de un banco pueden no ser aplicables a otras circunstancias, como diferentes negocios.

Los hallazgos relativos a los elementos narrativos de *storytelling* en los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos' de Mibanco pueden tener implicaciones prácticas, teóricas o metodológicas que aportan conocimiento para los profesionales de la publicidad y el marketing, los investigadores y los académicos interesados en el tema. Respecto a las implicancias prácticas, los hallazgos pueden ser útiles para los profesionales de la publicidad y el marketing que trabajan en bancos u otros sectores empresariales, ya que proporcionan información sobre cómo transmitir eficazmente los mensajes y establecer una conexión emocional con el público a través de

la narración y la condensación de la historia. Además, los hallazgos pueden ayudar a los profesionales a entender cómo las narraciones influyen en la percepción y la respuesta del público.

Además, sobre las implicaciones teóricas, los hallazgos aportan información sobre *storytelling* y publicidad confirmando, refutando o generando nuevas teorías sobre cómo funciona la narrativa en la publicidad. Además, los hallazgos pueden ser útiles en futuras investigaciones sobre el tema. Adicionalmente, sobre las implicaciones para la metodología; los hallazgos pueden ser utilizados por investigadores que desean estudiar los aspectos narrativos de los anuncios publicitarios utilizando la guía de observación de contenido. Además, los hallazgos pueden mostrar cómo la condensación narrativa se puede utilizar en la publicidad y cómo se puede controlar su eficacia.

4.1. Discusión

4.1.1. Personajes

4.1.1.1. Características Físicas

Los resultados obtenidos en la guía de observación, respecto a la tabla N° 07 en el spot titulado 'Nivelemos la cancha', se observó que diversos personajes presentan características físicas de rasgos andinos, tienen las facciones bien acentuadas, piel mestiza, cabello y ojos oscuros. Por otra parte, en el spot 'Crédito mujer', desarrollado en la tabla N° 08, se evidencia que sólo presenta personajes femeninos, con un tipo de piel mestiza, ojos y cabello negros, se puede asociar a una descendencia andina del territorio peruano. Además, en la tabla N° 09 del spot titulado 'Tigres del ahorro', la historia presenta diversos personajes con todo tipo de

características físicas, pero tienen en común que ninguno es caucásico, la mayoría son hombres, no presentan ningún defecto físico, son personas mayores de edad. Al respecto, se evidencia que los personajes elegidos para cada spot publicitario se enfocan en resaltar y personalizar características físicas del público objetivo.

En base a la entrevista planteada con el especialista se evidencia que los rasgos físicos muestran mucho hincapié en el desarrollo de la evaluación de los spots, puesto que se enfoca en demostrar que no importa el color, la raza o la etnia, ya que no es un limitante para seguir un sueño y lograr objetivos. En tal sentido, debido a que si bien es cierto las iniciativas normalmente se enfocan en gente con recursos, el spot del banco se centra en el enfoque de que todos pueden lograr sus metas sin importar su condición más que la capacidad de conseguir objetivos por medio de esfuerzo, siendo el MiBanco el principal intermediario financiero que apoya dichas expectativas.

En tal sentido, tanto en la guía de observación como en la entrevista, se evidencia la importancia de las características físicas al momento de realizar un spot publicitario dirigido a un público objetivo específico. Esto guarda relación con lo expresado por Moreno y Arbaiza (2020), quienes señalan que la evidencia en relación con las características físicas de los personajes son un aliciente a que el enfoque del spot se centre en que ciertas personas, hace mucho hincapié en que el análisis se debe dar de acuerdo a la trama del mensaje publicitario; ya que las

características físicas de los personajes son una representación de la historia y el fin al que se desea llegar. Al respecto, Pérez (2016) sostuvo que las características de los personajes son una unidad de acción, es decir, un componente de una estructura supeditada a la trama y a la transmisión de información. Por otro lado, Portugal y Velastegui (2021) señalaron que las características físicas de los personajes permite conectar las experiencias y emociones de los clientes con las empresas a través de elementos narrativos que consiguen producir mensajes presentes en la memoria del cliente por mayor tiempo.

4.1.1.2. Características Sociales

En relación a la guía de observación, se encuentra que en la tabla N° 07 en el spot titulado 'Nivelemos la cancha' los personajes pertenecen a una comunidad rural y emergente. En la tabla N° 08 del spot 'Crédito mujer', los personajes protagonistas pertenecen a una clase social trabajadora, por lo que se podría presumir que forman parte de un nivel socioeconómico medio-bajo. En la tabla N° 09 del spot 'Tigres del ahorro', los personajes pertenecen a dos bandos extremos, los emprendedores, gente emergente de bajos recursos representados por la máscara de un tigre y los corruptos del país, la impunidad representados por la máscara de una rata.

En la entrevista, el especialista señala en relación a los spots publicitarios que el juego de las características enfocadas en un aspecto de

lujo y en relación con el manejo de la información de los entornos hacen hincapié en demasía que las personas con la capacidad de afrontar sus metas tienen que luchar; sin embargo, se ve la aparición de los asesores como un punto de apoyo como la sensación de que todos debemos apoyarnos para mejorar, se enfoca en la unidad dejando de lado la individualidad, dando a entender que un negocio no es responsabilidad del empresario solamente sino de todos.

En lo que respecta a la guía de observación y la entrevista es importante resaltar que las características sociales son parte del contexto del mensaje que se desea transmitir con un spot publicitario, por lo que resulta ser un factor indicativo la utilización de personajes con diferentes características sociales. En base a lo detallado anteriormente, Moreno y Arbaiza (2020) señalan que los personajes se seleccionan según el contexto donde se puede desarrollar el spot, por lo cual su enfoque principal se da en que tal vez haciendo un poco de sesgo social con las personas con bajos recursos son aquellos que hacen uso de los servicios financieros del banco; sin embargo, el spot muestra que es necesario el apoyo de todos para que los negocios crezcan y evidencia que todos sin importar clase o contexto como participantes del crecimiento económico eso se evidencia un poco más en el spot 'Nivelemos la cancha'. De un enfoque teórico, Pérez (2016) señaló que la noción de personaje representa un modelo de muchas características sociales. En esa línea, Moreau et al. (2018) sostuvieron que el *storytelling* comparte las experiencias vividas por los individuos de un modo que la narración tradicional, como historias,

relatos orales o escritos pueden archivar, recuperar y revisar las historias digitales fuera de línea, así como y distribuirlas en línea a infinitas audiencias a través de sitios web o redes sociales.

4.1.1.2. Características Psicológicas

En la relación con la guía de observación, en la tabla N° 09 relacionada con los 'Tigres del ahorro', los diversos personajes que pertenecen a los bandos tienen motivaciones y aspiraciones muy distintas. De tal manera, están los emprendedores 'Tigres del ahorro' quienes son perseverantes y amantes de la superación. Por otro lado, están los corruptos que realizan actividades negativas impulsados por su ambición, lo que es muy similar al contexto encontrado en el spot 'Crédito Mujer' desarrollado en la tabla N° 08 sólo que el enfoque es el género femenino donde se señala que las mujeres presentadas en el video son mujeres empoderadas, convencidas de lograr sus propios objetivos, tienen motivaciones auténticas e independientes a su posición, poseen una actitud que no se amilana por nada, son estables en sus decisiones y finalmente la similitud se repite en la tabla N° 07 en 'Nivelemos la cancha' donde los personajes llevan dentro una carga emotiva que los impulsa a avanzar cuesta arriba con el peso de la desigualdad en el país; sin embargo, colaboran entre ellos para el desarrollo de su comunidad, con un mismo objetivo.

En la entrevista, el publicista Andrés Buigley Palacios menciona que las características psicológicas de los personajes en los spots publicitarios son muy importantes para conectar con el objetivo público y transmitir el mensaje adecuado, por lo que se destaca que los personajes en los spots publicitarios deben ser diseñados de manera que sean atractivos y emocionalmente atractivos para el objetivo público.

En lo que respecta a los resultados encontrados en la guía de observación y entrevista, se detalla aspectos fundamentales relacionados con las características psicológicas que representan la sensibilidad, empoderamiento y perseverancia en los diferentes personajes. De acuerdo a la apreciación de Fernández y Delgado (2011) es importante que las características psicológicas de los personajes en los spots publicitarios sean auténticas y creíbles, ya que esto puede tener un impacto positivo en la percepción de la marca y en la relación con el público objetivo. También es importante que los personajes en los spots publicitarios no sean estereotipados o discriminados de ninguna manera, ya que esto puede tener un impacto negativo en la percepción de la marca y en la relación con el objetivo público. Al respecto, Pérez (2016) sostuvo que el personaje es una unidad psicológica y de comportamiento que debe ser investigada en el contexto del relato como una categoría narrativa que combina una serie de descriptores. De tal manera, el autor hace hincapié en la noción de personaje como modelo de muchas características psicológicas y sociales. Además, Matus (2019) señala que los principios y técnicas del *storytelling* profundiza la importancia de la narración en la construcción de relaciones

significativas con el público, ya que, a través de la habilidad de contar historias de manera efectiva, las organizaciones pueden conectar emocionalmente con sus audiencias, despertar su interés y generar un impacto duradero.

4.1.2. Espacio

En relación con los hallazgos de la guía de observación, se evidencia en la tabla N° 06, el reconocimiento de los escenarios en los spots publicitarios, ya que es fundamental que sean auténticos y creíbles para que puedan tener un impacto positivo en la percepción de la marca y en la relación con el público objetivo. Además, es importante que los escenarios en los spots publicitarios no sean estereotipados o discriminadores de ninguna manera, ya que esto puede tener un impacto negativo en la percepción de la marca y en la relación con el público objetivo. En la tabla N° 04 la historia se desarrolla durante un horario nocturno casi madrugada, por lo cual ya por culminar el spot publicitario este tiempo va cambiando y adelantándose hasta finalizar en un día soleado, con los rayos del sol entre las montañas. Así también, se observa que la lucha constante se realiza durante un horario matutino con poca iluminación solar, pero cuando los personajes alcanzan a nivelar la cancha es recién ahí que inicia el día y finalmente en el spot 'Crédito mujer' se observa el espacio perteneciente a un desierto, esta locación representa el vacío en la superficie del personaje; sin embargo, muy en el fondo permanece un instrumento que posteriormente será usado en un nuevo espacio, ya que la acción pretende ser el desierto que con el movimiento de la arena ha ido escondiendo poco a poco el anhelo de independencia y superación

personal de toda mujer que una vez casada tuvo que abandonar sus metas y vivir a merced de su esposo.

Desde la perspectiva de la entrevista, el especialista señala que los escenarios dentro de los spots publicitarios son muy importantes para transmitir el mensaje adecuado y crear un ambiente emocionalmente atractivo para el público objetivo. De tal manera, los escenarios en los spots publicitarios deben ser seleccionados cuidadosamente para reflejar el mensaje de la marca y para conectar emocionalmente con el público objetivo.

Además, en relación al análisis de ambos instrumentos se detalla que la elección del espacio es una característica principal si se está promocionando un producto, debido a que el escenario debe ser una elegido en base al mensaje que se desea comunicar para lograr transmitir el mensaje adecuado y para crear un ambiente atractivo y emocionalmente positivo para el público objetivo. Por su parte, Moreno y Arbaiza (2020) señalan que los escenarios dentro de los spots publicitarios son muy importantes para transmitir el mensaje adecuado y crear un ambiente emocionalmente atractivo para el público objetivo. Los publicistas deben seleccionar los escenarios con cuidado y asegurarse de que sean auténticos y creíbles para crear una conexión emocional positiva con el público objetivo. Además, Lefebvre (2020) manifiesta que el espacio es el escenario que se utiliza para narrar una historia, pero que no es como los demás objetos producidos, ya que el mismo interviene en la producción. En esa línea, organiza la propiedad, las redes de cambio, el trabajo, los flujos energías y materias primas que quedan determinados por él y lo configuran. Por otra parte, Robledo et al. (2020)

resaltaron la importancia de desarrollar una narrativa que tenga a los empleados como protagonistas, motivándolos a interiorizar los valores de la empresa y fomentando la lealtad a su centro de trabajo.

4.1.3. Tiempo

De acuerdo con la guía de observación relacionada con los hallazgos señalados en la tabla N° 05 y N° 06, la línea de tiempo en los spots publicitarios es un elemento importante para poder transmitir el mensaje adecuado de manera efectiva y para mantener la atención del público objetivo. La duración de los spots publicitarios varía según el medio de comunicación y la audiencia objetivo. Cabe detallar que, se han popularizado los spots publicitarios cortos, de 15 a 30 segundos, debido a la atención limitada que los usuarios pueden prestar a los anuncios en la televisión o en las redes sociales, mientras que en la tabla N° 04 el tiempo con la motivación de los personajes está bien asociado, se observa que la lucha constante se realiza durante un horario oscuro sin iluminación solar, pero cuando los personajes alcanzan a nivelar la cancha es recién ahí que inicia el amanecer, todo este acto poético comunica un nuevo día.

Por su parte, en la entrevista el especialista señala que es muy importante que la línea de tiempo en los spots publicitarios esté bien estructurada y que se utilice de manera efectiva para transmitir el mensaje adecuado. La línea de tiempo en los spots publicitarios debe incluir una introducción que capte la atención del público, un desarrollo que muestre las características del producto o servicio y un cierre que llame a la acción del público objetivo.

Respecto a ambos instrumentos se asocia bien el tiempo con la motivación de los personajes; ya que se observa que la lucha constante tiene lugar durante un tiempo oscuro y sin luz solar, pero cuando los personajes logran nivelar el campo de juego, comienza el amanecer. En la entrevista, el experto subraya que la línea temporal de los anuncios publicitarios debe estar bien estructurada y utilizarse para transmitir el mensaje pretendido, por lo cual los anuncios deben comenzar con una premisa, demostrar los atributos del producto y concluir con una llamada a la acción.

A comparación del estudio, Moreno y Arbaiza (2020) hacen hincapié en lo importante que la línea de tiempo en los spots publicitarios sea clara y concisa, para que el mensaje sea fácilmente entendido por el público objetivo. También es importante que la línea de tiempo en los spots publicitarios sea coherente con la identidad de la marca y con el mensaje que se quiere transmitir. Por su parte, Lavanda et al. (2022) señala que la línea de tiempo en los spots publicitarios es un elemento clave para transmitir el mensaje adecuado de manera efectiva y mantener la atención del público objetivo. Los publicistas deben estructurar la línea de tiempo de manera efectiva, para que el mensaje sea fácilmente entendido por el público y sea coherente con la identidad de la marca y con el mensaje que se quiere transmitir. Adicionalmente, sobre el elemento tiempo Norbert (2021) argumenta que es un símbolo de una relación que un grupo humano establece entre dos o más procesos, de los cuales toma uno como cuadro de referencia o medida de los demás. De esta manera, se menciona que el tiempo es la separación o la duración de acontecimientos entre dos o más procesos en los que se establece un futuro, un

pasado y un tercer evento (ni futuro ni pasado respecto al otro). Por otra parte, Robledo et al. (2020) resaltaron la importancia de desarrollar una narrativa en diferentes tiempos combinando espacios de personalización de mensaje, según el público objetivo.

4.1.4. Acciones

En base a la guía de observación, tras el desarrollo del análisis realizado en la tabla N° 05 enfocada en el spot 'Crédito Mujer', las acciones dentro de los spots publicitarios son importantes para transmitir el mensaje adecuado y conectar emocionalmente con el público objetivo. Las acciones pueden incluir movimientos, gestos, expresiones faciales y otros elementos visuales que ayudan a transmitir el mensaje de la marca, en la tabla N° 04 las acciones son distintas enfocándose en que el relato inicia con un locutor expresando los avances de los últimos años, seguidamente se observan diversos personajes ejerciendo sus oficios cuesta arriba, también se observa el apoyo entre ellos para alcanzar la cima y finalmente en la tabla N°06 se evidencia que diversos personajes que realizan sus actividades, unos son los llamados 'tigres' que son emprendedores, gente que desde temprano está realizando su trabajo en la calle y otro bando que se asocia a la corrupción, que realiza lavado de dinero y despilfarro de este.

Dentro del desarrollo de la entrevista, el especialista señala que es importante bajo lo que señala que las acciones dentro de los spots publicitarios sean auténticas y creíbles, ya que esto puede tener un impacto positivo en la percepción de la marca y en la relación con el público objetivo. También es

importante que las acciones en los spots publicitarios no sean estereotipadas o discriminadas de ninguna manera, ya que esto puede tener un impacto negativo en la percepción de la marca y en la relación con el público objetivo.

Respecto a las acciones en guía de observación se descubrió que las actividades del spot publicitario son fundamentales para comunicar el mensaje correcto y atraer emocionalmente al público objetivo. El mensaje de la marca puede transmitirse a través de movimientos, gestos, expresiones faciales y otras características visuales. En la entrevista, el experto menciona que las actividades publicitarias genuinas y dignas de confianza pueden reforzar la imagen de marca y las conexiones con el público objetivo, por lo que los anuncios no deben estereotipar ni discriminar, ya que esto puede dañar la imagen de la marca y las relaciones con el público. Las acciones dentro de los spots publicitarios también deben estar en línea con el mensaje que se quiere transmitir y con la imagen de la marca, es por ello que Kohan (2005) señala que si esta está promocionando un producto para con un público objetivo, las acciones en el spot publicitario deben mostrar a los personajes realizando actividades deportivas, las acciones dentro de los spots publicitarios son importantes para transmitir el mensaje adecuado y conectar emocionalmente con el público objetivo. Es por ello que se debe tener en cuenta que las acciones sean auténticas y creíbles, estén en línea con el mensaje que se quiere transmitir y con la imagen de la marca, y no sean estereotipadas o discriminadas de ninguna manera. Por otra parte, Mora (2017) define la acción como operaciones, actos o hechos que implican cambios, movimientos o actividades y normalmente; un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud. En las obras dramáticas cinematográficas y narrativas son la sucesión de

peripecias y acontecimientos que instituyen su argumento. Además, Lavanda et al. (2022) señalaron que contar las experiencias de compra de un cliente a través de una historia creativa, cautivadora e interesante es una estrategia de comunicación que permite a las empresas estar en contacto con sus clientes, mantener su presencia en el mercado y obtener un *feedback* continuo.

4.1.5. Discurso sonoro

Los discursos sonoros en los anuncios publicitarios son una herramienta muy importante para llamar la atención del público y transmitir un mensaje memorable. Los anunciantes pueden utilizar la música, los efectos de sonido y la voz de los locutores para crear una atmósfera emocional que persuade al público a realizar una acción, como comprar un producto o servicio. De acuerdo con lo que establece la guía de observación en la Tabla N°12 en el análisis del spot 'Tigres del ahorro', muestra que los discursos sonoros deben ser utilizados de manera cuidadosa y equilibrada dentro del anuncio para no resultar irritantes o intrusivos, en la tabla N°10 en el spot 'Nivelemos la cancha' inicia con un ritmo lento de sonidos sutiles al empezar la narrativa luego continúa incrementándose para reforzar el drama de todos los personajes, por último, termina con una composición musical sinfónica y finalmente en la tabla N°11 tiene un inicio de ritmo lento que va creciendo hasta llegar al clímax de la historia, efectos de sonido propios del lugar donde se origina la acción, sonidos ambientales.

En la entrevista, el especialista señala que los anunciantes también deben tener en cuenta su objetivo público y adaptar su discurso sonoro en consecuencia.

Por ejemplo, una voz de locutor enérgica y música estridente puede funcionar bien para un anuncio dirigido a jóvenes, pero no sería apropiada para un anuncio dirigido a personas mayores. Sin embargo, señala que los spots visualizados el discurso sonoro no es llamativo en su totalidad, ya que no llaman su atención enfocándose prioritariamente en las acciones que se desarrollan dentro de la trama del anuncio.

Los anuncios utilizan fragmentos de sonido para atraer la atención y dejar huella. La atmósfera emocional creada por la música, los efectos sonoros y los locutores puede persuadir a la audiencia para que adquiera productos o servicios. En la entrevista, el especialista subraya que la publicidad debe tener en cuenta su público objetivo y adaptar su discurso auditivo, ya que un anuncio debe estar dirigido al público objetivo.

De acuerdo al análisis expuesto por Moreno y Arbaiza (2020), el enfoque del desarrollo del discurso sonoro es necesario tener en cuenta que el mismo debe tener en cuenta con la eficiencia del discurso, en el punto por ejemplo se evidencia que en el spot publicitario 'Nivelemos la cancha' no se hace mucho énfasis en el discurso sonoro, ya que el principal enfoque es el discurso proporcionado por los participantes del mismo, por otra parte en el spot 'Tigres del ahorro' los discursos sonoros de ruidos ambientales varían de acuerdo al entorno que se está visualizando, la apreciación del autores previamente mencionados guarda una gran relación con la del especialista en este punto. Por otra parte, Caffy (2021) menciona que es un sistema de comunicación que en base a señales acústicas inteligibles transmite información. De tal forma, el autor menciona que el discurso

musical, el paisaje sonoro y el tratamiento de las voces, son canales privilegiados de transmisión de esos significados para definir el discurso sonoro. También, menciona que el discurso sonoro está conformado por los silencios, la música, los efectos sonoros o ruidos y las palabras. Por otra parte, Moreau et al. (2018) señalaron que con los avances tecnológicos aumentan el uso potencial de la narrativa digital con los elementos multimedia para crear vídeos de tres a cinco minutos. Adicionalmente, Morales (2013) sostuvo que se aprecia que los comerciales del Banco de Crédito utilizan una narrativa emotiva para lograr empatizar con sus clientes y generar una motivación para la adquisición de sus productos o servicios. De esta manera se concluyó que los *insights* son realmente influyentes en la realización de la publicidad con una narrativa emotiva del Banco de Crédito, ya que de esta manera se generan vínculos cercanos que resultan en clientes con una actitud más favorable. Al respecto, Apaza et al. (2021) señaló que el discurso sonoro del *storytelling* se usa como estrategia para conectar emocionalmente y motivar a una amplia gama de personas, manteniendo la identidad y los valores del público objetivo.

4.1.6. Discurso visual

En relación a la guía de observación, en la tabla N°12 en el spot 'Tigres del ahorro' se evidencia que hace uso de dos tipos de iluminación, natural y artificial, luz suave y luz dura. El spot presenta temperatura fría y cálida. Se observó que, se divide en dos representaciones para lograr una asociación, se tiene al lado positivo y negativo de la historia, cada uno presenta un tipo de iluminación y temperatura, reforzando así la propuesta, en la tabla N°11 La luz durante todo

el spot es natural, pero no deja de ser suave, la temperatura del spot presenta tonos fríos mientras y por último en las siguientes escenas la temperatura cambia a tonos cálidos. De tal forma se infiere que, va cerrando de un vasto panorama captado a través de un plano general hasta un primer plano de la mujer acentuando la sólida motivación del personaje por más soledad y vacío que haya en su mundo exterior y finalmente en la tabla N°10 el spot publicitario presenta plano general, plano entero, plano medio, primer plano y plano detalle. En movimiento presenta cámara fija, y *travelling*; una iluminación suave con una temperatura fría. Por lo que, el plano general presenta el vasto paisaje y sus personajes realizando sus actividades cotidianas, al cambiar a primeros planos se aprecia el sacrificio y arduo trabajo del ciudadano para dar equilibrio a la tierra.

En la apreciación del especialista en la entrevista señala como un enfoque más de tipo psicológico donde la cámara realiza cambios como de una parte inferior a la superior lo que conlleva de una forma un poco más enfocada a lo mental que lo de abajo está mal y lo de arriba está bien enfocándose que la “chamba” es lo ideal para salir adelante, mientras que en el segundo spot hace mucho hincapié en que el cambio de cámaras apoya al desarrollo del mensaje, sin embargo, reconoce que la trama no fue específica con el tema.

Respecto al análisis de los resultados obtenidos en ambos instrumentos, en la perspectiva amplia se muestra que el mensaje se personaliza y transmite a través de los planos en la imagen que se usa al momento de grabar el spot. En la entrevista, el especialista señala que el cambio de cámara de la parte inferior a la superior es más bien un enfoque psicológico, que subraya que lo de abajo es malo

y lo de arriba es bueno, y que el trabajo es la mejor manera de salir adelante. En relación al estudio, Moreno y Arbaiza (2020) examinan cómo la imagen publicitaria transmite valores y creencias culturales a través de su discurso visual. En este nivel, la imagen publicitaria se convierte en un medio para transmitir un mensaje ideológico que puede ser utilizado para reforzar o cuestionar las normas y valores culturales. En general, el análisis del discurso visual implica una lectura cuidadosa y crítica de los diferentes niveles de significado en la imagen publicitaria, con el fin de entender cómo funciona y qué mensaje está transmitiendo. Este análisis puede ser útil para los profesionales de marketing y publicidad al crear y evaluar anuncios publicitarios. Por otro lado, Ponce et al. (2017) señaló que la exposición a través de la televisión a los mensajes publicitarios contribuyen en la transmisión de mensajes sobre lo que se desea insertar en la mentalidad del público objetivo. Además, Motta (2014) sostiene que un discurso visual denota la articulación del vínculo que utiliza formas visuales para transmitir mensajes relación con las imágenes su definición, su análisis, situación de enunciación y estructura han predominado en relación con el entorno social, ya que implica un vínculo dialéctico entre un acontecimiento discursivo visual y las circunstancias que lo enmarcan. Por otro lado, Rodríguez y Coto (2020) enfatizaron que el discurso visual son las imágenes que suponen modos de representación y la capacidad de portar sentido a un hecho, para significar y sobre todo para comunicar. En otras palabras, se trata de un sistema de comunicación que emplea formas visuales para construir y mostrar mensajes, basados en imágenes u otros componentes cuya interpretación requiere una percepción visual.

4.1.7. Discusiones bajo los objetivos planteados

En cuanto al objetivo principal: *identificar las características principales de los elementos narrativos en común de los spots de la marca Mibanco*, acorde a la teoría de Fernández y Delgado (2011), la presencia de los personajes en el momento clave de la interacción cliente-marca repercute en que el público objetivo desarrolle reacciones afectivas y emotivas. No obstante, dentro de los elementos narrativos se encuentran principalmente la acción y el tiempo, tal como lo expone Zúnico (2020) hay un fuerte componente simbólico en las acciones de los personajes con el objetivo de mantener coherencia con el mensaje de la marca.

Al respecto, si bien se observan infinidad de acciones, la mayoría comparte en común el trabajo manual, un trabajo más fuerte que el tradicional de oficina, pero esto no genera dolor ni fastidio al protagonista, además, Mibanco emplea de manera correcta el uso de trabajos manuales porque su público objetivo en su mayoría realiza actividades similares en su día a día y el autor ha observado que las acciones realizadas por los protagonistas son motivadas por su personalidad, objetivos e intenciones, al igual que Moreno y Arbaiza (2020), quienes afirman que, la acción saca provecho de todas las connotaciones retórico-simbólicas de los demás elementos que componen el relato para orientarlas en función de los objetivos estratégicos que posea el anuncio.

El segundo elemento narrativo es el tiempo, sin embargo, en la investigación se observa que este elemento narrativo no es tan empleado como recurso creativo en los spots de Mibanco, básicamente se utiliza para hacer notar el cambio de horario o el pasar de los días de manera tan rápida e inverosímil, de

este modo Mibanco aprovecha la breve duración del spot para transmitir el mensaje de inicio a fin sin salir del fondo y forma de la narrativa. Sin embargo, como comenta Kohan (2005) el tiempo en la ficción permite lo que es impensable en el tiempo real: transgrede la línea cronológica, respaldada por Moreno y Arbaiza (2020), quienes comparten en su investigación que el uso de saltos temporales que se desvían de la secuencia cronológica lineal ayudan a destacar acontecimientos o actos para alcanzar determinados objetivos narrativos, por lo tanto, los elementos temporales conducen a una interpretación minuciosa de la historia.

En cuanto al primer objetivo específico: *identificar las características y actitudes psicológicas de los personajes que participan del storytelling de los spots de la marca Mibanco*, Moreno y Arbaiza (2020) exponen que, los personajes protagonistas de spots publicitarios responden a los modelos socioculturales imperantes, de modo que, en la presente investigación los protagonistas presentan características físicas en común, las más destacadas son los rasgos andinos asociados a la diversidad de la cultura peruana, estos son rasgos faciales intensos, tez mestiza, ojos y cabello negro.

Por otro lado, en el aspecto social los personajes son parte de una comunidad emergente, pertenecientes a una clase social de un nivel socioeconómico medio-bajo, gente trabajadora, la mayoría de estos protagonistas interactúan con uno o más personajes de su sociedad, apoyándose entre ellos; y, en lo que respecta al aspecto psicológico, se identifican objetivos homogéneos, los personajes tuvieron motivaciones concretas y una determinada fuerza de

voluntad. De modo que, acorde a la investigación de Apaza et al. (2021) el *storytelling* permite conectar emocionalmente con las personas debido a la caracterización, identidad y valores de éstos, de este modo, en la presente investigación se puede determinar que los personajes expuestos en la narrativa presentan los atributos más representativos del público objetivo de la marca y los valores que esta desea transmitir a través de sus spots publicitarios, todo este contexto social y psicológico tiene una conexión con lo que medita, actúan como un espejo ideal, transmitiendo esa sensación de verse reflejados.

El segundo objetivo específico buscó *analizar las características más resaltantes del discurso visual que compone el storytelling de los spots de la marca Mibanco*, es así que, Moreno y Arbaiza (2020) definen al contenido como tal en la narrativa gracias al uso de “sustancias expresivas visuales”. Dado esto, el autor de la presente investigación observó que los planos, movimientos de cámara, iluminación y temperatura de las narrativas son elementos que emplea la marca MiBanco como recursos visuales para presentar espacios, detallar acciones realizadas por los personajes y también comunicar el paso del tiempo.

Díaz (2011) añade que, para entrar en la esfera de la dispersión del sentido, la imagen publicitaria emplea representaciones sofisticadas que incluyen el tamaño, el contraste, la iluminación, la presencia o ausencia de color y otros aspectos estéticos. Por consiguiente se puede observar que Mibanco tuvo un concepto visual que plasma en diferentes productos audiovisuales, este se expresa más a través de los movimientos de cámara y la iluminación, cabe resaltar que, es repetitivo el cambio radical de temperatura al final de cada spot

publicitario y los destellos de luz próximos al final del relato, este conjunto de ideas es reforzado por Zúnico (2020) quien afirma que se puede concluir que los mensajes que transmiten las historias dependen de los recursos discursivos que la marca maneje.

En cuanto a los spots analizados tuvieron un narrador fuera de escenario en la mayoría de historias (excepto en 'Crédito Mujer') que con el recurso de su guion literario refuerza las acciones de los personajes y el discurso visual de la historia, de lo que se infiere que, los recursos sonoros refuerzan la narrativa brindándole el ritmo necesario a la historia y que las palabras son un componente motivador y reflexivo en la narrativa (Zúnico, 2020). Además, se determinó que las palabras, la música, efectos de sonido y el silencio son elementos que contribuyen en la narrativa, de este modo, para iniciar la historia el narrador contextualiza el espacio y presenta a los protagonistas.

Respecto al tercer objetivo específico: *observar e identificar las características principales de los espacios que componen el storytelling de la marca Mibanco*, Lavanda et al. (2022) expresa que las experiencias de compra de clientes se relacionan a la identificación de determinadas historias y estrategias a raíz de su presencia en el mercado, de este modo, en la presente investigación se manifestó que, las acciones presentadas se desarrollan en espacios múltiples y contrastados como montaña - ciudad, desierto - mar y otros netamente en la calle. Claramente, si bien los espacios variados no guardan ninguna relación entre sí tampoco se guían de un eje temático; sin embargo, la narrativa reforzada por la dirección fotográfica y dirección de arte logran plasmar asociaciones directas a la

marca y empatizar al espectador con los objetivos y obstáculos que presentan los personajes que son parte de las historias que cuenta Mibanco.

El autor comparte lo escrito por Moreno y Arbaiza (2020): el espacio narrativo es a la vez denotativo y connotativo, no solo un contenedor obligatorio para el desarrollo del relato y los publicistas deben tener en cuenta sus principales finalidades en la narrativa, según el autor, que afirma que es algo más que un simple contenedor necesario para que se desarrolle la historia. Es así como Mibanco refuerza la narrativa haciendo uso del espacio, dando a su vez razón a lo escrito por Zunico (2020) los espacios en la narrativa son un elemento sumamente relevante porque ayudan a poner en contexto de forma referencial y simbólica la situación que están viviendo los personajes.

4.2. Conclusiones

En lo que respecta a la investigación sobre los elementos narrativos de *storytelling*, que se utilizan en los spots publicitarios de la campaña 'El mañana es de todos', se concluye que existe una condensación de las historias para transmitir eficazmente el mensaje y establecer una conexión emocional con el público. De tal manera, estos hallazgos pueden utilizarse para comprender mejor la forma en que los elementos del *storytelling* deberían ser utilizados en la publicidad bancaria para influir en la afectación de la percepción y la respuesta de la audiencia. Cabe precisar que la condensación de la narración es una estrategia utilizada en la narrativa publicitaria que implica transmitir una historia completa en una cantidad corta de tiempo. En esa línea, los elementos que presentan los

spots publicitarios han logrado que el producto audiovisual de Mibanco sea una estrategia comercial con efectos de éxito en la industria empresarial y también la sensibilización en la sociedad, al recibir innumerables galardones para la marca Mi Banco, lo que redonda en un positivo reconocimiento de marca y cercanía con su público.

Con respecto a las características y actitudes psicológicas de los personajes que participan del *storytelling* de los spots de la marca Mibanco, se logró identificar que el aspecto físico es lo que más resalta en sus personajes, ya que se ve el reflejo de la población andina, psicológicamente se rescata en todos también una actitud muy racional y progresista que arman personalidades clave para la narrativa de los spots de la marca.

Sobre las características más resaltantes del discurso visual que compone el *storytelling* de los spots de la marca Mibanco, se observa como la marca logra posicionar geográficamente al espectador con el uso de planos generales y por el contrario busca acentuar expresiones y transmitir las vivencias de los personajes con primeros planos y planos detalle.

Dentro de las características principales de los espacios que componen el *storytelling* de la marca Mibanco, se identifican paisajes andinos, calles, pueblos e incluso un desierto demostrando así que, se procura el correcto desarrollo de la historia según el guion transmitiendo por medio de los escenarios más que solo locaciones geográficas los estados que están pasando los personajes al jugar con la temperatura.

REFERENCIAS

- Absalón, T.** (2021). *Características del Storytelling exitoso.*
- Alcalá Anguiano, F., & Reynaga Berumen, P.** (2017). *Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015.* Comunicación y Sociedad, 29, 17–39.
- Antolín, R.** (2017). *Un nuevo y eficiente enfoque de storytelling para las ONGD: caso de estudio de la campaña publicitaria “#cierraUNICEF.”*
- Apaza, Moreno, Santa, M.** (2021). *Emprendimientos locales en la encantada, Chulucanas, Perú: representaciones desde los storytelling.* Revista Venezolana de Gerencia, 26(96), 1307–1320. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.19>
- Arbaiza Rodríguez, F.** (2013). *Orígenes de la customización masiva: las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing.* Revista de Comunicación, ISSN 1684-0933, N°. 12, 2013, Págs. 182-196, 12, 182–196.
- Ayala, S., & Andrade, L.** (2020). *La investigación Cualitativa en la Cosmovisión Andina: Técnicas e Instrumentos.* Revista Científica Hallazgos 21, 5(2), 223–234.
- By Marketing.** (2021). *Teoría de la publicidad.*
- Caffy, A.** (2021). *El discurso sonoro en la filmografía de Ingmar Bergman : música , paisaje sonoro y tratamiento de la voz.* Laia Falcón Díaz-Aguado Madrid.
- Díaz, Á.** (2011). *Imagen Publicitaria.* Cuadernos de Lingüística Hispánica, 18, 27–42.
- Escudero Sanchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A.** (2018). *Técnica y métodos cualitativos para la investigación científica.* Gastronomía Ecuatoriana y Turismo

Local., 1(69), 104.

Fernández, E., & Delgado, M. (2011). *Marcas de experiencia: marcando la diferencia.*

Estudios Gerenciales, 27(121), 59–77.

Fondevila Lozaite, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.* 61.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (Vol. 6).*

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta.* In McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). *Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization.* *Business Horizons*, 66(3), 313–324.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.008>

Kohan, S. A. (2005). *El Tiempo en la Narración Claves para organizar la trama y crear una estructura eficaz en el cuento o la novela.*

Lavanda, Cahua, Paredes, Vásquez, Vargas, S. (2022). *El Storytelling y su influencia en la experiencia de compra en el Perú.* .2215, 11651–11666.

Lefebvre. (2020). *La producción del espacio.* Capitán Swing Libros.

Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., *Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor.* *Razón y Palabra*, 7(101), 467–478. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>

Matus, P. (2019). *Storytelling . Cómo crear y contar buenas historias.* September, 93.
https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_

contar_buenas_historias/link/5f6960ea92851c14bc8de746/download

Miranda Castillo, S., & Salinas Villacorta, D. (2021). Universidad Privada Antenor Orrego Facultad De Ciencias De La Comunicación Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego, 94.

Mojtahedzadeh, R., Mohammadi, A., Hossein Emami, A., & Zarei, A. (2021). *How Digital Storytelling Applied in Health Profession Education: A Systematized Review*. J Adv Med Educ Prof, 9(2). <https://doi.org/10.30476/jamp.2021.87856.1326>

Mora-Fernández, J. (2017). *Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Inteligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales*. Icono14, ISSN-e 1697-8293, Vol. 15, N° 1, 2017 (Ejemplar Dedicado a: Technopoïesis: La Mitologización Transmedia y La Unidad Del Conocimiento), Págs. 186-210, 15(1), 186–210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1032>

Morales Casusol, D. E. (2013). *Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial - Trujillo*.

Moreau, K. A., Eady, K., Sikora, L., & Horsley, T. (2018). *Digital storytelling in health professions education: a systematic review*. BMC Medical Education, 18(1)-208. <https://doi.org/10.1186/s12909-018-1320-1>

Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). *The use of cultural identity in advertisements to strengthen the consumer-brand relationship. Campaign 'Tenemos Barrio, Tenemos Mundial' of Cristal beer*. Revista de Comunicacion, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Motta Carlos, G. (2014). *El discurso visual*. Virtualia, 1–3.

Ñaupas Paitán H., Valdivia Dueñas M. R., Palacios Vilela J.J. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la

U (Ed.), Fedupel (5 ed, p. 562).

Norbert, E. (2021). *Sobre el tiempo*. Fondo de cultura económica.

Ojeda, M. (2016). *En el Storytelling Publicitario: Análisis de la Campaña 'Cholo Soy' de Mibanco*.

Ordoñez, M. C. (2017). *Relación de los sucesos histórico culturales en el cambio conceptual de los spots televisivos del Banco de Crédito del Perú – BCP desarrollados entre 1996 y 2016*. Universidad Privada del Norte.

Orozco-Toro, J. A., & Muñoz-Sánchez, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. 284.

Panca Parillo, V. R. (2018). *El Storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco 2015-2017*. Revista de Investigaciones, 7(4), 798–808. <https://doi.org/10.26788/riepg.v7i4.565>

Pérez Rufí, J. P. (2016). *Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica*. Razón y Palabra, 20(59), 534–552.

Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. de las M. (2017). *Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil*. Gaceta Sanitaria, 31(3), 180–186. <https://doi.org/10.1016/J.GACETA.2016.12.008>

Portugal Gorozabel, A., & Velastegui Peñafiel, M. (2021). *Storytelling: Potenciando marcas que conectan en nuevas noramlidades (Vol. 3, Issue 2)*.

Ramos Serrano, M., & Rubio Hernández, M. del M. (2012). *La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas*. Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 5(2). https://doi.org/10.5209/REV_PEP.2011.V5.N2.37870

Robledo, K., Atarama, T., & Russo, A. L. H. (2020). *Storytelling as a tool for internal communication: A proposed management model*. Cuadernos de Gestion, 20(1).

<https://doi.org/10.5295/CDG.170755KR>

Rodríguez Ambrosio, H. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*. Universidad César Vallejo.

Rodríguez Araínga, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*.

Rodríguez Bolufé, O. M., & Coto Sardina, G. (2020). *Corporalidades racializadas desde el discurso visual de la otredad: memorias no escritas de las subalternas en la obra plástica de Víctor P. de Landaluze*. *História Unisinos*, 24(3), 405–417.
<https://doi.org/10.4013/hist.2020.243.06>

Sala, M. (2021). *Storytelling interactivo: ¿qué es y cómo usarlo en narrativa?*

Schachtner, C. (2020). *The Narrative Subject*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-51189-0>

Segura-García, R. (2015). *Evolución y efectividad de los spots de la DGT Evolution and Effectiveness of DGT Spots*. No. Especial, 31, 1180–1200.

Smith, J. N. (2022). *Introduction: We Are All Storytellers*. 1–9.

Snow, S., & Lazauskas, J. (2018). *The Storytelling Edge: How to Transform Your Business, Stop Screaming into the void*.
https://books.google.com.pe/books?id=aLtQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Zúñico Paredes, S. A. (2020). *Carrera de Comunicación y Publicidad*. Universidad Privada del Norte.

ANEXOS

Anexo N° 01

Matriz de operacionalización

Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera se presentan las características en común de los elementos narrativos en los spots de la marca Mibanco?	Identificar las principales características en común de los elementos narrativos en los spots de la marca Mibanco.	Elementos narrativos del storytelling.	Elementos narrativos.	-Personajes -Espacio -Tiempo -Acción -Discurso visual -Discurso sonoro	Enfoque cualitativo Diseño interpretativo Tipo aplicativo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 02

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Categorías	Subcategorías	Ítems
Storytelling	Smith (2022) es un arte antiguo, que se cree que existe desde los primeros albores de la humanidad y que ha evolucionado con el tiempo con la evolución de la raza humana. Las primeras pinturas rupestres, las esculturas que decoran los monumentos históricos y las famosas pinturas del mundo son una muestra artística de "historias". Las escrituras religiosas a menudo se basaban en "historias" para transmitir sus enseñanzas, mientras que en la literatura la palabra "libro" se	Personajes	Características físicas	Sexo
				Edad
				Altura y peso
			Color de piel	
			Color de ojos	
			Color de cabello	
			Apariencia	
			Características sociales	Clase social
				Raza
		Nacionalidad		
		Características psicológicas	Introvertido/extrovertido	
			Estable/inestable	
			Actitudes	
		Espacio	Función referencial	Objetivos
				Topología
				Ubicación espacial
				Función simbólica
Función poética	Expresión del espacio			
Función hermenéutica	Interpretación del espacio			
Tiempo	Función referencial	Ubicación temporal		
		Función simbólica	Representación simbólica del tiempo	
		Función poética	Expresión del tiempo	
Acción	Función hermenéutica	Interpretación del tiempo		
		Función referencial	Acciones físicas	
		Función simbólica	Representación simbólica de las acciones	
Discurso visual	Planos	Función poética	Tratamiento expresivo de la acción	
		Función hermenéutica	Interpretación de la acción	
		Plano general		
			Plano entero	
			Plano americano	
			Plano americano	

convirtió en sinónimo de "historia".	Discurso sonoro		Plano medio Primer plano Plano detalle
		Movimientos	Cámara fija Paneo Travelling
		Iluminación	Luz dura Luz suave
		Temperatura de color	Tonos cálidos Tonos fríos
		Palabra	
		Música	Tipo de música Tipo de letra
		Efectos sonoros	
		Silencio	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 03

Matriz de análisis narrativo de spots publicitarios

Nombre del spot:

Año de lanzamiento:

Duración:

Capturas de imágenes del spot

Elementos de la historia

Personajes

Características Físicas

Características Sociales

Características Psicológicas

Espacio

Función Referencial

Función Simbólica

Función Poética

Función Hermenéutica

Tiempo

Función Referencial

Función Simbólica

Función Poética

Función Hermenéutica

Acción

Función Referencial

Función Simbólica

Función Poética

Función Hermenéutica

Elementos del discurso

Discurso visual

Planos

	Movimientos
	Iluminación
	Temperatura
Discurso sonoro	Palabra
	Música
	Efectos de sonido
	Silencio

Fuente: Elaborado por Sergio Zúñico para su tesis de titulación presentada en la Universidad Privada del Norte en el año 2020.

Anexo N° 04

The screenshot shows a software interface for document analysis. At the top, it says "BACK TO ANALYSIS OVERVIEW" and "All changes are autosaved". Below this, it displays the submitter "Zulema Leiva Bazan", the file "Jairo_Valdivia_(prueba).pdf", and a similarity score of "17%". There are three tabs: "FINDINGS", "SOURCES", and "ENTIRE DOCUMENT", with "ENTIRE DOCUMENT" being the active tab. Under "SHOW IN TEXT", there are three toggle switches for "Quotes", "Brackets", and "Detailed text differences", all of which are turned on. The main content area shows the following text:

FACULTAD DE
COMUNICACIONES
Carrera de Comunicación y Publicidad
["ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS DEL STORYTELLING UTILIZADOS EN LOS SPOTS DE MIBANCO"](#)
Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Comunicación y Publicidad
Autor:
Jairo Rubén Valdivia Cabello
Asesor:
Zulema Bazán

Anexo N° 05

Validación de instrumento con experto

VALIDACIÓN INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: VICTOR HUGO RAMÍREZ GÓMEZ DNI: 16728136

Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL

23 de Noviembre del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo N° 06

Preguntas de la Entrevista

La entrevista fue realizada a Andrés Buigley Palacios especialista de Creativo publicitario de Escena Digital, enfocándose en su apreciación en relación con su análisis del spot publicitario.

P: El objetivo de esta entrevista es conocer su opinión y percepción sobre los componentes de diversas piezas audiovisuales, para lo cual se le mostrarán diferentes spots publicitarios para que le permitan evaluar las diferentes características de estos elementos, para lo cual se le planteará la siguiente pregunta: ¿qué características físicas son más notorias y tienen en común los personajes?

P: ¿Qué características sociales identifica en los personajes del spot?

P: ¿Qué características psicológicas analizas en los personajes del spot?

P: Por otra parte, tras haber evaluado a los personajes se evalúan los aspectos generales de los spots inicialmente se plantea a la siguiente pregunta ¿Qué aspectos comunican el espacio donde se desarrolla la historia?

P: Por otra parte, en relación con el tiempo que se desarrollan los spots ¿Cómo considera que se aborda el paso del tiempo según la narrativa?

P: De acuerdo con su apreciación ¿De qué manera la acción releja los objetivos de los personajes involucrados?

P: Entonces, ¿Cómo el discurso sonoro acompaña el avance del relato?

P: ¿De qué manera el discurso visual refuerza los objetivos de los protagonistas?

P: Gracias, por su opinión esta entrevista se desarrolla únicamente con fines académicos para el desarrollo de la investigación tomando en cuenta los puntos necesarios a evaluar dentro de los spots publicitarios con el fin de lograr obtener un mensaje adecuado a las necesidades del público objetivo