

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

## “ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL SPOT PUBLICITARIO ‘TIGRES DEL AHORRO’, DE MIBANCO (2022)”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Marcia Debora Calle Valdiviezo

**Asesor:**

Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>JUAN JOSE RICARDO OVIEDO CESPEDES</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Calle

#### ORIGINALITY REPORT

<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</b> Student Paper	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitat Politècnica de València</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.coursehero.com</b>	

## DEDICATORIA

A mis padres por su eterno apoyo y amor incondicional durante este periodo en mi vida académica. Y a ti, mi querido Lucas, mi fiel compañero en todas las noches de estudio, agradezco tu compañía inquebrantable.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco por su acompañamiento y asesoramiento durante el desarrollo de esta investigación.

**Tabla de contenido**

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
DEDICATORIA	4
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	140
REFERENCIAS	147

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Análisis de frame 1	53
<b>Tabla 2.</b> Análisis de frame 2	56
<b>Tabla 3.</b> Análisis de frame 3	58
<b>Tabla 4.</b> Análisis de frame 4	61
<b>Tabla 5.</b> Análisis de frame 5	64
<b>Tabla 6.</b> Análisis de frame 6	68
<b>Tabla 7.</b> Análisis de frame 7	70
<b>Tabla 8.</b> Análisis de frame 8	73
<b>Tabla 9.</b> Análisis de frame 9	75
<b>Tabla 10.</b> Análisis de frame 10	78
<b>Tabla 11.</b> Análisis de frame 11	80
<b>Tabla 12.</b> Análisis de frame 12	83
<b>Tabla 13.</b> Análisis de frame 13	86
<b>Tabla 14.</b> Análisis de frame 14	88
<b>Tabla 15.</b> Análisis de frame 15	91
<b>Tabla 16.</b> Análisis de frame 16	93
<b>Tabla 17.</b> Análisis de frame 17	95
<b>Tabla 18.</b> Análisis de frame 18	98
<b>Tabla 19.</b> Análisis de frame 19	100
<b>Tabla 20.</b> Análisis de frame 20	102
<b>Tabla 21.</b> Análisis de frame 21	104
<b>Tabla 22.</b> Análisis de frame 22	106

<b>Tabla 23.</b> Análisis de frame 23	108
<b>Tabla 24.</b> Análisis de frame 24	111
<b>Tabla 25.</b> Análisis de frame 25	113
<b>Tabla 26.</b> Análisis de frame 26	115
<b>Tabla 27.</b> Análisis de frame 27	117
<b>Tabla 28.</b> Análisis de frame 28	118
<b>Tabla 29.</b> Análisis de frame 29	120
<b>Tabla 30.</b> Análisis de frame 30	122
<b>Tabla 31.</b> Análisis de frame 31	124
<b>Tabla 32.</b> Análisis de frame 32	126
<b>Tabla 33.</b> Análisis de frame 33	129
<b>Tabla 34.</b> Análisis de frame 34	131
<b>Tabla 35.</b> Análisis de frame 35	133
<b>Tabla 36.</b> Análisis de frame 36	135
<b>Tabla 37.</b> Análisis de frame 37	137

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Gran plano general	27
<b>Figura 2</b> Plano general	27
<b>Figura 3</b> Plano conjunto	28
<b>Figura 4</b> Plano entero	28
<b>Figura 5</b> Plano americano	29
<b>Figura 6</b> Plano medio	29
<b>Figura 7</b> Plano medio largo	30
<b>Figura 8</b> Plano medio corto	30
<b>Figura 9</b> Primer plano	31
<b>Figura 10</b> Primerísimo primer plano	31
<b>Figura 11</b> Plano detalle	32
<b>Figura 12</b> Ángulo contrapicado	33
<b>Figura 13</b> Ángulo picado	33
<b>Figura 14</b> Ángulo normal	33

## RESUMEN

La presente investigación desglosa frame por frame el spot publicitario 'Tigres del Ahorro' de MiBanco (2022), para así identificar el contenido visual, contenido sonoro y colorimetría, facilitando, desde los aspectos mencionados, el análisis desde la teoría de la semiótica.

La metodología que se usó en la presente investigación es de tipo cualitativo con un diseño no experimental. Se utilizó como técnica la investigación y como instrumento de recolección de datos la ficha de investigación.

Las conclusiones indican que a través del análisis semiótico se establece la importancia de los significados simbólicos de los elementos visuales, sonoros y colorimetría. Destacando la importancia de comprender cómo el conjunto de elementos visuales (personajes, planos y ángulos, y efectos visuales), elementos sonoros (tonalidad de voz, música diegética, música extradiegética) y colorimetría (tonalidad, luminosidad y saturación) son indispensables para obtener una interpretación de cómo se construye la narrativa publicitaria y dar una comprensión más profunda del mismo.

**PALABRAS CLAVES:** Semiótica, publicidad, contenido visual, contenido sonoro, colorimetría.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La semiótica o Teoría de los Signos, se adentra en el estudio de como las personas interactúan con su entorno explorando como procesan la información que les llega, como le dan sentido, como amplían su entendimiento a partir de ella y como la comunican a otros.

Según Chandler (2007) la semiótica no se restringe únicamente al análisis de signos, sino que también se extiende a lo que comúnmente denominamos 'señales' o 'logotipos', como los de tráfico, los emblemas de tiendas o marcas de ropa. Sin embargo, su alcance no se limita a lo visual, ya que abarca también palabras, sonidos e incluso el lenguaje corporal.

Para Eco, la semiótica implica no solo lo que se llama 'signos' o 'señales' en la vida cotidiana, sino todo lo que 'está en lugar de' algo más. En un sentido semiótico, los signos toman formas de palabras, imágenes, sonidos, colores, textos y objetos.

Dentro de las formas que pueden pasar a tomar los signos, también puede estar dentro de la publicidad, pues aquella está compuesta por contenido visual, sonoro y colorimetría. Según Cuadrado (2020) en el contexto de la publicidad que forma parte del campo del marketing, los mensajes publicitarios buscan persuadir a los consumidores para que compren productos o adquieran servicios. La publicidad se distingue de otras técnicas comerciales, como la promoción de ventas o las relaciones públicas, por su difusión a través de medios de comunicación masiva y su objetivo de crear una imagen distintiva para los productos o servicios que ofrecen. Más allá de las características objetivas de un producto, la publicidad se vale de connotaciones y estereotipos para construir una imagen que resuene con el público al cual está dirigida. De esta manera, la publicidad busca persuadir al establecer nuevos

valores y representaciones colectivas que guían las percepciones y acciones de la sociedad contemporánea.

En los mensajes publicitarios, la función apelativa es fundamental y se manifiesta especialmente a través de los personajes que interactúan con el público. El objetivo principal de esta función es involucrar al receptor para persuadirlo de realizar una compra. Las connotaciones y recursos retóricos utilizados en la publicidad no tienen únicamente una finalidad estética, sino que también buscan crear un ambiente atractivo que incite al consumidor a adquirir el producto o servicio anunciado. Tanto las imágenes como los mensajes lingüísticos presentes en los anuncios contribuyen a transmitir el mensaje publicitario de manera efectiva, eliminando cualquier ambigüedad y generando un impacto claro en el receptor.

Dentro de este estudio, la unidad de análisis fue el spot publicitario de la campaña 'Tigres del Ahorro' de MiBanco, que busca establecer a esta institución financiera como la primera elección de ahorro para clientes y usuarios que desean confiar en un banco seguro para hacer crecer sus fondos mediante el ahorro.

El spot publicitario 'Tigres del Ahorro' busca incentivar la inclusión financiera y un acceso al sistema financiero por medio del ahorro, generando un compromiso de la entidad financiera MiBanco con la integración al sistema bancario de los emprendedores; reconociendo en el spot su arduo trabajo que busca generar ingresos todos los días ayudándolos con diversas opciones de ahorro y tasas que les permitan generar intereses y hacer crecer sus ahorros.

El análisis semiótico del spot publicitario mencionado se lleva a cabo considerando diversos aspectos, como su contenido visual, auditivo y la colorimetría. Este enfoque permite

identificar y comprender los elementos que transmiten sentido y significado. Aunque el spot publicitario está diseñado para promover el ahorro, también aborda temas sociales y políticos, lo que contribuye a resaltar los valores de la entidad financiera. Se busca especialmente impulsar el ahorro entre el público peruano, con un énfasis particular en los emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES) del país. Al adquirir un mayor conocimiento sobre este aspecto, se podrá reconocer los signos que tienen un propósito específico y emplearlos de manera efectiva para mejorar la comunicación con los consumidores, especialmente en la elaboración de spots publicitarios. Esto permite desarrollar estrategias publicitarias más eficaces que conecten de manera más directa y significativa con el público objetivo de cada empresa.

## **1.2. Justificación**

Se eligió la entidad bancaria MiBanco debido a que era la mejor opción para el análisis que se desea realizar, ya que el spot publicitario de la campaña 'Tigres del Ahorro' donde pone sobre el pedestal los valores del emprendedor peruano en contraparte con personas poco honestas que aprovechan el trabajo de los demás. Así contiene una narrativa interesante y atractiva frente a otras entidades bancarias que también se dirigen a emprendedores como: Caja Trujillo, Caja Piura, entre otras.

Dentro de la elección de la marca también se tomó en cuenta la reputación de esta en el posicionamiento digital y reconocimiento en los emprendedores peruanos, pues a través de cada campaña reafirma su objetivo de brindar sus servicios financieros a los pequeños y medianos empresarios peruanos, explorando temas que raramente se abordan en el ámbito publicitario de la industria.

Así también como indica García (2016), la metodología empleada para examinar la publicidad televisiva se centra en la estructura de los símbolos utilizados en la comunicación comercial. Este enfoque proporciona una comprensión más profunda de cómo se construyen los mensajes publicitarios y cómo se transmiten al público. Además, el análisis discursivo derivado de este proceso permite interpretar de manera significativa el contenido de los anuncios, contribuyendo a entender mejor su impacto en la audiencia.

Es esencial mencionar que los receptores de la publicidad pueden no ser conscientes de ciertos aspectos en los mensajes, como las posibles implicaciones de temas sociales que puedan estar presentes en el discurso publicitario. Por lo tanto, la aplicación de un análisis semiótico en la publicidad se vuelve crucial para desentrañar y comprender a fondo estas capas de significado subyacentes. Al utilizar esta metodología ampliada, se puede no solo descifrar la superficie de los anuncios, sino también explorar las connotaciones más profundas y las narrativas implícitas que pueden influir en la percepción y las actitudes de la audiencia. Esto proporciona una visión más completa y matizada de la publicidad televisiva y permite anticipar y abordar de manera más efectiva los posibles efectos que puede tener en el público en general. Por tanto, el objetivo de este estudio es brindar respaldo a los estudiantes y aquellos que estén elaborando sus tesis en el futuro, y que necesiten acceder a este tipo de información para sus investigaciones.

### **1.3. Antecedentes**

#### **1.3.1. Antecedentes nacionales**

Yalán (2020) realizó el artículo “Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú”. Esta

investigación tiene como objetivo analizar la función de los elementos plásticos de la publicidad popular en las relaciones comerciales en espacios de contaminación y saturación en el centro de Lima, Perú.

En este trabajo se utilizó el enfoque cualitativo. Para realizar el análisis se utilizó la saturación del modelo aplicado (Greimas y Courtés, 1982), donde se selecciona la muestra finita del material gráfico publicitario a analizar y se genera una interpretación a través de la relación entre las categorías de iconización - figuratividad. La muestra analizada en el estudio fue de 500 enunciados visuales. Con el objetivo de analizar el rol de los componentes plásticos de la publicidad popular en las interacciones comerciales en espacios de saturación y contaminación visual del centro de Lima, Perú.

Dentro de este estudio las conclusiones indican que el mercado local ha encontrado su propia estética a través de tipografías, colores y formas diferenciándose de la publicidad consumista, creando sus propios signos culturales y mentales.

Vargas (2020) realizó la tesis "Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021" que tuvo como objetivo analizar la ilustración aplicada en las piezas gráficas de las campañas publicitarias peruanas seleccionadas que se llevaron a cabo entre el 2016-2021.

Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo, a través de fichas de observación con la finalidad de obtener información sobre la muestra. Este análisis se complementa con un segundo instrumento, el cual es el método de análisis semiótico de Roland Barthes. Donde permite analizar más allá de solo lo descriptivo, sino también los significados y mensajes que la campaña desea transmitir. Las fichas fueron aplicadas en 27 piezas gráficas realizadas como parte de campañas publicitarias en Perú. La finalidad de aplicar ambos métodos es

determinar el estímulo que estas podrían generar a través de los colores y formas utilizados en cada pieza.

Como conclusiones se define que el uso de la ilustración en las campañas publicitarias analizadas destaca por su capacidad de transmitir mensajes de manera clara y atractiva, empleando elementos iconográficos relacionados con la cultura peruana. La combinación de tipografía, color y elementos gráficos magnifica el mensaje publicitario, resaltando tanto el producto como la identidad corporativa. En conjunto, estos elementos contribuyen a la efectividad y memorabilidad de las campañas.

Caballero (2016) realizó el estudio "La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015". Esta investigación tiene como objetivo establecer la relación existente entre la evolución de los elementos semióticos de los spots publicitarios televisivos de la marca Cristal en el Perú con respecto a los cambios históricos y sociales del habitante peruano a partir del año 2000 hasta la actualidad.

En este trabajo se utilizó un enfoque Descriptivo / Correlacional – Causal, utilizando fichas de análisis, para así identificar las características semióticas/sintácticas de cada pieza audiovisual. La ficha fue aplicada a 6 spots televisivos, cada uno de ellos fue seleccionado de acuerdo a duración y trama. La finalidad de aplicar este método es determinar la relación entre los conceptos dentro de los discursos publicitarios y la teoría social en la cual se desarrolla dicho discurso.

En conclusión, la investigación revela una estrecha relación entre la evolución de los anuncios televisivos de la marca de cerveza Cristal y los cambios históricos y sociales en la sociedad peruana. Estos cambios se reflejan en los mensajes publicitarios, adaptándose a las

transformaciones en la percepción social sobre temas como el rol de la mujer, el acceso a la tecnología y el boom gastronómico. El análisis semiótico revela una transición del discurso basado en la lógica hacia la apelación a las emociones. Esto subraya la naturaleza cambiante de las sociedades y la importancia de adaptar los mensajes publicitarios para reflejar estas variaciones, contribuyendo así a la articulación de nuevos mensajes que se integran con los preceptos sociales en evolución.

### **1.3.2. Antecedentes internacionales**

Barberán y Vega (2020) realizaron el estudio "Análisis semiótico y de contenido de la publicidad Sprite "Las mujeres lloran por todo" en torno a la construcción de estereotipos femeninos". Esta investigación tiene como objetivo identificar, a través del análisis semiótico, los estereotipos femeninos presentes en el spot publicitario 'Las mujeres lloran por todo' de Sprite.

En este trabajo se utilizó un enfoque cualitativo, utilizando como instrumento la matriz de elaboración propia denominada Orientación Metodológica para así identificar elementos concretos los cuales fueron identificados, visualizados y registrados en las escenas del spot mencionado para así determinar la representación de la mujer en la publicidad de Sprite, tomando en cuenta la perspectiva del público objetivo, y como este se puede identificar el estereotipo mostrado.

El estudio concluye en que el uso de estereotipos puede influir en la percepción social de ciertos grupos, pues al usarlos en la publicidad, la cual tiene una estrecha relación en la comunicación se puede analizar las representaciones que la sociedad le otorga a cada individuo.

Chan y Zamorano (2021) realizaron el estudio “Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola”. Esta investigación tiene como objetivo comprender la función de la cultura somática del modelo-actor, el producto que se anuncia, su representación en las estructuras publicitarias y las características que articulan al modelo-actor en cada una de ellas.

En este trabajo se utilizó el método etnográfico y un análisis semiótico visual teórico-crítico para determinar la función de selección de actores. Realizándose un trabajo de campo donde se observaba a cada participante, realizándose un registro de actividades como entrevistas, evaluando diversos aspectos de estos. La muestra para este estudio fueron 6 actores participantes del casting, con la finalidad de determinar la relación del cuerpo/actor – modelo y el prototipo que se construye dentro del mundo de la publicidad.

Las conclusiones a través del análisis visual indican que la marca Coca-Cola utiliza modelos que cumplan con un estándar de belleza y blancura, dejando de lado otro tipo de cuerpos y colores. Construyendo y estableciendo una imagen que se utilice para vender el producto y proyectar una belleza ideal, a través del modelo-actor.

Salazar (2020) realizó el estudio “Importancia de la semiótica en la elaboración de las piezas publicitarias de redes sociales”. El objetivo de este estudio es fundamentar la importancia de la semiótica en la elaboración de piezas publicitarias de redes sociales para su correcta aplicación.

Este estudio se realizó con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Se utilizó como instrumento de recolección encuestas y entrevistas que se aplicó a un total de 200 estudiantes de la carrera de diseño gráfico, un especialista en redes sociales y un profesional de la asignatura. La finalidad de estos instrumentos fue determinar la problemática, ya que son

capaces de generar datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Además, de poder obtener como aporte la importancia de tener un buen diseño aplicando la semiótica, para así crear una excelente presentación y para una mejor decodificación de mensajes del anuncio tomando en cuenta la importancia de la innovación, el desarrollo de nuevas ideas, la mejora de la estética y simplificando lo más que se pueda el concepto del producto. Como conclusiones este proyecto busca resaltar la importancia de la asignatura al relacionarla con el mundo digital y su capacidad para resolver dificultades sociales a través de las redes sociales. Además, tiene como objetivo ayudar a los estudiantes a mejorar su diseño aplicando conceptos de semiótica para una presentación efectiva y comprensión del mensaje. Se enfatiza que un buen diseñador debe ser innovador, efectivo y estético, simplificando la expresión del concepto. El diseño gráfico implica un aprendizaje constante, una base teórica sólida y habilidades innatas para comunicar mensajes visuales de manera efectiva. El presente proyecto se centra en crear una guía didáctica para ampliar el conocimiento en diseño mediante la semiótica y facilitar la comunicación visual a través de un PDF interactivo cultural, con la esperanza de que sea una herramienta esencial para los diseñadores del futuro.

## **1.4. Marco teórico**

### **1.4.1. Semiótica**

Para comenzar la investigación de manera efectiva, es esencial tener un buen conocimiento de los conceptos relacionados con la variable de estudio, en este caso, el análisis semiótico. Este enfoque se centra en interpretar signos y símbolos para descubrir significados subyacentes en diferentes contextos. Al comprender a fondo este enfoque teórico, se

desarrolla la habilidad de interpretar los mensajes en el tema de estudio, lo que facilita una exploración más profunda y enriquecedora de la investigación.

El análisis semiótico en el ámbito de la comunicación y la publicidad se rige como una herramienta fundamental para desentrañar los significados latentes presentes en los mensajes visuales y auditivos. Este enfoque se apoya en la interpretación de los signos y símbolos empleados en las piezas publicitarias, con el propósito de desvelar significados implícitos que trascienden la mera superficie del mensaje.

Según Saussure (1945), la semiótica se enfoca en el estudio de los signos lingüísticos y su función en la comunicación. Saussure distingue entre el significante, que representa la forma perceptible del signo, y el significado, que encapsula la idea o concepto que el signo transmite. Esta distinción es esencial en el análisis semiótico, ya que permite entender cómo los signos visuales y auditivos se amalgaman para generar significado en la mente del espectador. Dentro del contexto publicitario, los elementos icónicos y simbólicos cobran una relevancia especial en la construcción de significados.

Por su parte Barthes (1980) examina como las imágenes publicitarias transmiten significados mediante el uso de códigos visuales y connotaciones culturales. Destaca la importancia de analizar los mensajes visuales en un contexto más amplio, reconociendo que las imágenes publicitarias son construcciones complejas que interactúan con el entorno cultural y social del espectador. Esta perspectiva lleva a considerar cómo los elementos visuales en la publicidad reflejan y perpetúan valores, ideologías y narrativas culturales, afectando la percepción y comprensión del espectador. Al profundizar en este análisis, se puede comprender mejor la complejidad de la comunicación visual en la publicidad y cómo se

construyen los significados en las imágenes que rodean en la sociedad contemporánea (Barthes, 1980, como se citó en Reyes, 2020).

Eco (1976) sostiene que la semiótica se concentra en investigar los sistemas de significación y los procedimientos de producción de sentido en la sociedad. Esta disciplina busca entender cómo se emplean signos, símbolos y códigos para transmitir ideas, valores y emociones, tanto en la esfera publicitaria como en otros ámbitos culturales y comunicativos. La semiótica facilita el análisis y la interpretación de los mensajes implícitos en diversas formas de expresión humana, abarcando desde el lenguaje verbal hasta las imágenes visuales. Al profundizar en los sistemas de significación y los procedimientos de producción de sentido, la semiótica dota de herramientas para comprender de manera más amplia cómo se configuran los significados en la sociedad y cómo estos influyen en las percepciones y conductas.

En base a ello se considera que el análisis semiótico es esencial para desentrañar los significados presentes en los mensajes visuales y auditivos en la comunicación publicitaria. Este enfoque, respaldado por teóricos como Saussure, Barthes y Eco, permite explorar más allá de la superficie del mensaje publicitario y comprender cómo los signos y símbolos interactúan para generar significado en la mente del espectador. La distinción entre el significante y el significado, propuesta por Saussure, es fundamental en este análisis, ya que ayuda a entender cómo se construyen los mensajes visuales y auditivos en la publicidad. Además, la perspectiva de Barthes sobre los códigos visuales y connotaciones culturales permite comprender cómo las imágenes publicitarias transmiten significados más allá de su apariencia superficial, reflejando y perpetuando valores y narrativas culturales.

Por otro lado, la visión de Eco (1976) sobre la semiótica como una disciplina que investiga los sistemas de significación en la sociedad ofrece una perspectiva amplia sobre cómo se producen e interpretan los mensajes en la comunicación visual, incluyendo la publicidad.

El análisis semiótico es una herramienta valiosa para comprender la complejidad de la comunicación visual en la publicidad y cómo se construyen los significados en las imágenes que rodean la sociedad contemporánea. Al profundizar en los sistemas de significación y los procesos de producción de sentido, la semiótica proporciona las herramientas necesarias para interpretar y entender cómo influyen estos mensajes en las percepciones y comportamientos.

La variable análisis semiótico se basa en dimensiones como contenido visual, contenido sonoro y colorimetría, en base a ello se detalla cada una de estas dimensiones:

#### **1.4.1.1. Contenido visual**

El contenido visual ha adquirido una relevancia notable en la sociedad. Desde las imágenes y videos que proliferan en las plataformas de redes sociales hasta las infografías y presentaciones empleadas en entornos profesionales, la información visual desempeña un papel fundamental en la comunicación y el consumo de información. La combinación de una imagen y un titular es crucial para captar la atención de la audiencia y determinar si accederán o no al contenido informativo completo.

Según Trujillo y Ramón (2002), señalaron que la imagen era más atractiva para los usuarios que el texto descriptivo, ya que proporcionaba información de manera más rápida y detallada. Actualmente, los estudios actuales confirman que el contenido visual es una de las

preferencias principales en cuanto al consumo informativo por parte de las audiencias (Domínguez y Carballeda, 2020).

Scolari (2008) indica que el análisis del contenido visual abarca múltiples disciplinas, como la semiótica, el análisis de contenido, el análisis multimodal y la etnografía visual. Estas técnicas posibilitan un examen minucioso de imágenes, videos y otros medios visuales, revelando significados, patrones y contextos culturales. Este enfoque integral proporciona una comprensión más profunda del impacto del contenido visual en la sociedad actual, generando nuevas perspectivas de investigación en áreas que van desde la comunicación hasta la sociología y más allá.

Por su parte Sosnovskaya (2021) resalta la importancia del contenido visual en la promoción de proyectos o productos en diversos ámbitos, desde la economía hasta la cultura. Se enfatiza que la falta de una representación amplia en el espacio informativo puede obstaculizar la implementación adecuada y la respuesta deseada. Además, se señala la relevancia de comprender los procesos de comunicación y la percepción del público al crear producciones visuales. Esto subraya la necesidad de utilizar el contenido visual como una herramienta esencial para comunicar mensajes y promover ideas en diferentes áreas, proporcionando una base metodológica para la enseñanza en campos especializados.

En base a ello se puede observar diversas perspectivas sobre el contenido visual. Trujillo y Ramón (2002) subrayan la preferencia de los usuarios por la imagen sobre el texto descriptivo, enfatizando su capacidad para proporcionar información de manera rápida y detallada. Esta afirmación se ve respaldada por estudios actuales, como los de Domínguez y Carballeda (2020), que confirman la relevancia del contenido visual como una preferencia

principal en el consumo informativo de las audiencias. Scolari (2008) profundiza en el análisis del contenido visual, destacando su enfoque multidisciplinario. Finalmente, Sosnovskaya (2021) resalta la importancia del contenido visual en la promoción efectiva de proyectos o productos en diversas áreas.

Por lo tanto, el contenido visual es un campo fascinante y multidisciplinario que merece una atención considerable en los estudios académicos y profesionales. Su capacidad para comunicar de manera efectiva, influir en las percepciones y generar respuestas emocionales lo convierte en una herramienta invaluable en diversas áreas, desde la publicidad hasta la educación. La comprensión profunda de sus principios y su aplicación adecuada pueden mejorar significativamente la forma en que nos comunicamos y consumimos información en la sociedad contemporánea.

El contenido visual se basa en indicadores clave como los personajes, planos y ángulos, y efectos visuales. Estos elementos son fundamentales, en la siguiente parte, se explora en detalle cada uno de estos aspectos:

#### **1.4.1.1.1. Personajes**

Los personajes en el contenido visual son esenciales para la narrativa y la construcción de significado.

Según Marie - Laure (2001), los personajes en el contenido visual son entidades ficticias que desempeñan roles específicos dentro de una narrativa. Son elementos fundamentales que contribuyen a la trama y al desarrollo de la historia, ya que interactúan entre sí y con su entorno para impulsar la acción y transmitir mensajes o temas importantes. Cada personaje

posee características únicas que los hacen reconocibles e identificables para el público, lo que les permite establecer conexiones emocionales y generar empatía. La construcción y el desarrollo de los personajes son aspectos críticos en la creación de contenido visual exitoso, ya que influyen en la percepción del espectador y en la efectividad comunicativa de la obra en su conjunto. La profundidad y complejidad de los personajes pueden variar según el género, el estilo y el formato del contenido visual, pero su presencia y su papel son siempre centrales en la experiencia narrativa.

Para Gutiérrez-Sanz (2019) los personajes son como individuos no reales. Los personajes que existen dentro de la ficción, los cuales no son entidades reales, sino que son creados por el autor y habitan en un mundo ficticio. Se destaca que estos personajes se diferencian de las personas reales en que pertenecen a un 'mundo posible' y que cualquier pregunta sobre ellos se responde mediante un discurso hipotético, ya que sus acciones y características son producto de la imaginación del autor y no de la realidad tangible.

Ambos autores abordan el concepto de personajes desde perspectivas diferentes pero complementarias. Marie-Laure (2001) se centra en el papel funcional y narrativo de los personajes en el contenido visual, destacando su importancia para la trama y el desarrollo de la historia. Por otro lado, Gutiérrez-Sanz (2019) se adentra en la naturaleza misma de los personajes como entidades ficticias y su relación con la realidad tangible.

Estas perspectivas podrían combinarse para comprender mejor la creación y recepción de personajes en el ámbito visual. Se podría llevar a cabo un estudio que analice cómo las características y el desarrollo de los personajes influyen en la percepción y la experiencia del espectador, considerando tanto su función narrativa como su naturaleza ficticia. Esto

podría proporcionar una visión más completa de la importancia de los personajes en la comunicación visual y su impacto en el público.

#### **1.4.1.1.2. Planos y Ángulos**

Para Sánchez (2022) los planos se refieren a la distancia desde el cual se toma la imagen. Algunos ejemplos comunes de planos son el plano general, plano medio, plano detalle y plano americano. Cada uno se utiliza para transmitir diferentes mensajes o enfocarse en distintos elementos de la escena.

Según Ortiz (2023) los planos definen un campo, es decir, la porción que se muestra en la escena. Los cuales según la escala se determina en función del personaje y se califican en tres grupos: planos largos, planos medios y planos cortos.

Los planos largos son: gran plano general, plano general, plano de conjunto y plano entero; los cuales ayudan al espectador a contextualizar la escena, pues muestran amplios espacios y suelen ser descriptivos.

**Figura 1** Gran plano general



**Figura 2** Plano general



**Figura 3** Plano conjunto



**Figura 4** Plano entero



Los planos medios son: plano americano, plano medio, plano medio largo y plano medio corto, los cuales van desde la cabeza hasta la cintura o rodillas, según lo que se quiera mostrar en la escena y son apropiados para mostrar interacción entre los personajes.

**Figura 5** Plano americano



**Figura 6** Plano medio



**Figura 7** Plano medio largo



**Figura 8** Plano medio corto



Los planos cortos son: primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle; los cuales exploran y hacen énfasis en detalles y expresiones.

**Figura 9** Primer plano



**Figura 10** Primerísimo primer plano



**Figura 11** Plano detalle



Jiménez (2021) señala que los planos se refieren a las distancias y enfoques utilizados para componer una imagen, mientras tanto los ángulos se relacionan con la posición desde la cual se captura la imagen, influyendo en su perspectiva y composición.

Amar (2000) indica que la cámara puede tomar diferentes perspectivas, para así aportar una valoración dramática de acuerdo al requerimiento de la escena. El autor indica tres tipos de ángulos: contrapicado, picado y normal.

El ángulo contrapicado tiene una mirada de abajo hacia arriba, suele dar una impresión de superioridad y tiende a magnificar a los personajes o elemento que se muestra en escena. El ángulo picado da una mirada de arriba hacia abajo, tiende a empequeñecer al personaje o elemento aplastándolo al nivel del suelo y el ángulo normal da una perspectiva desde los ojos del protagonista.

**Figura 12** Angulo contrapicado



**Figura 13** Angulo picado



**Figura 14** Angulo normal



La combinación de estas perspectivas podría enriquecer la comprensión de cómo los fotógrafos y cineastas utilizan los planos y ángulos para crear imágenes efectivas. Un estudio podría analizar cómo diferentes tipos de planos y ángulos son utilizados en diversas formas de fotografía, desde retratos hasta fotografía de paisajes, para transmitir emociones, contar historias o resaltar elementos específicos de la escena. Esto podría proporcionar información valiosa para fotógrafos y diseñadores visuales en la creación de imágenes impactantes y significativas.

#### **1.4.1.1.3. Efectos visuales**

Según Gongora *et al.* (2009), los efectos visuales en la manipulación de imágenes digitales son esenciales, abordando el uso de algoritmos y enfoques interdisciplinarios para alterar imágenes digitalmente de forma artística y creativa. Estas técnicas ofrecen un espacio para la exploración y la innovación, permitiendo a los creadores transformar la realidad visual y ampliar los límites de la expresión artística. Además de su importancia técnica, los efectos visuales también plantean cuestiones sobre la ética y la autenticidad en la representación digital, lo que contribuye al debate sobre el papel del arte en la era digital y la interacción entre la tecnología y la creatividad humana.

Los efectos visuales permiten a los creadores expandir los límites de la expresión artística al ofrecer herramientas para transformar la realidad visual de maneras inimaginables. Esta capacidad de manipular la percepción visual no solo despierta la curiosidad y la admiración del público, sino que también fomenta la experimentación y la evolución del arte digital.

#### 1.4.1.2. Contenido sonoro

Según Kassabian (2005) indica que son composiciones musicales, ya sea originales o preexistentes, empleadas en películas, programas de televisión o videojuegos para enriquecer la narrativa y evocar una atmósfera emocional. La selección y la sincronización de la música con las imágenes son fundamentales para establecer el tono y el estado de ánimo de la obra en su conjunto. Desde crear momentos de tensión y emoción hasta resaltar momentos de calma o celebración, la banda sonora desempeña un papel crucial en la experiencia del espectador, añadiendo profundidad y enriqueciendo la narrativa visual.

Para Bordwell y Thompson (2008) el contenido sonoro en una producción audiovisual desempeña múltiples funciones, entre las que se incluyen: Complementar la imagen, crear una atmósfera, dirigir la atención del espectador y generar emociones.

El concepto de 'contenido sonoro' para Sellas (2012) se refiere a cualquier tipo de material de audio que puede ser escuchado, publicado y compartido a través de un servicio. Esto incluye programas de radio, audiolibros, podcasts, conferencias y otros tipos de audios.

En base a ello Kassabian (2005) y Bordwell y Thompson (2008) se centran en el papel del contenido sonoro en producciones audiovisuales, destacando su capacidad para mejorar la narrativa, evocar emociones y enriquecer la experiencia del espectador. Sus enfoques proporcionan una comprensión detallada de cómo la música y los efectos de sonido pueden utilizarse estratégicamente en películas, programas de televisión y videojuegos para lograr diversos efectos. Por otro lado, Sellas (2012) amplía la definición de contenido sonoro para incluir una variedad de formatos y plataformas, reconociendo su presencia en programas de radio, audiolibros, podcasts y otros medios de comunicación auditiva. Su enfoque refleja la

creciente importancia del contenido auditivo en la era digital y destaca la diversidad de formas en que el sonido puede ser utilizado para informar, entretener y conectar a las audiencias.

En conjunto, estas perspectivas subrayan la importancia de considerar el contenido sonoro en una amplia gama de contextos y medios, desde producciones audiovisuales hasta programas de radio y podcasts. Como investigador, es crucial adoptar un enfoque holístico que reconozca la diversidad y la complejidad del sonido como una herramienta narrativa y expresiva en diferentes formas de comunicación y entretenimiento.

El contenido sonoro se basa en indicadores clave como los personajes, planos y ángulos, y efectos visuales. Estos elementos son fundamentales, como la tonalidad de voz, música diegética y la música extradiegética:

#### **1.4.1.2.1. Tonalidad de voz**

Para Taruskin (2011), la tonalidad de voz es un sistema fundamental en la organización musical que se fundamenta en la relación entre una nota central, conocida como la tónica, y las otras notas que conforman la escala. En este sistema, la tonalidad se distingue por establecer una jerarquía de acordes, donde la tónica actúa como el punto focal tonal alrededor del cual giran las demás notas y acordes. Esta estructura tonal proporciona cohesión y dirección a la música, permitiendo que los compositores exploren una amplia gama de emociones y expresiones dentro de un marco predefinido. Además, la tonalidad facilita la comprensión auditiva y la interpretación de la música, ya que establece expectativas tonales que pueden ser satisfechas o subvertidas, lo que añade interés y profundidad a la experiencia auditiva.

En base a ello se reconoce que la tonalidad proporciona una estructura fundamental para la organización musical, estableciendo una relación definida entre una nota central (la tónica) y las demás notas de la escala. Además, la tonalidad ha desempeñado un papel dominante en la música durante siglos, influyendo en la manera en que los compositores crean y los oyentes interpretan la música.

La tonalidad ha sido fundamental en la historia musical occidental, pero también es crucial explorar y apreciar otras formas de organización musical que puedan ofrecer una mayor diversidad y expresividad. En última instancia, la comprensión y apreciación de la música se enriquecen al considerar una variedad de enfoques y perspectivas.

#### **1.4.1.2.2. Música diegética**

Para Cisneros (2004) la música diegética, también denominada música de pantalla o música de escena, constituye un elemento esencial en la narrativa fílmica al surgir de una fuente sonora dentro del contexto del filme, formando parte intrínseca de la trama. Esta música es experimentada por los personajes, quienes pueden interactuar con ella mediante actividades como el canto, la escucha o el baile. Sus fuentes pueden ser diversas, abarcando desde dispositivos como radios, walkmans o televisores, hasta presentaciones en vivo de orquestas o bandas de rock. La clasificación de la música diegética abarca diferentes niveles, que incluyen su presencia en escena, su ausencia fuera de escena, así como la alternancia entre momentos de música y silencio, tanto desde la perspectiva subjetiva interna como desde la objetiva externa. Este componente sonoro contribuye significativamente a la inmersión del espectador en la historia y en la atmósfera del filme.

Ello implica que la música diegética no solo enriquece la experiencia del espectador al sumergirlo aún más en la trama de la película, sino que también añade capas de profundidad emocional y contextualización a las escenas. La capacidad de los personajes para interactuar con la música dentro del filme refleja la complejidad de sus mundos ficticios y realza la autenticidad de sus experiencias. Además, la variedad de fuentes de música diegética, desde dispositivos electrónicos hasta actuaciones en vivo, amplía aún más el espectro de posibilidades para los cineastas y compositores. En resumen, la música diegética no solo es un elemento esencial en la creación de atmósferas y emociones dentro de una película, sino que también representa una herramienta poderosa para la construcción narrativa y la inmersión del espectador en el universo cinematográfico.

#### **1.4.1.2.3. Música extradiegética**

Para Rejas (2017) la música extradiegética, en contraste con la música diegética, es aquella que los personajes dentro de la película no escuchan y no forma parte activa de la narrativa. En cambio, se emplea posteriormente para acompañar y evocar sensaciones en el espectador. Esta música funciona como una herramienta para establecer el tono emocional de una escena o para resaltar aspectos específicos de la trama. A diferencia de la música diegética, que es experimentada por los personajes en el universo del filme, la música extradiegética solo es perceptible para los espectadores. Su uso estratégico puede influir en la forma en que se percibe y se interpreta una película, creando atmósferas, generando tensiones o intensificando la emoción de una escena. En resumen, la música extradiegética desempeña un papel crucial en la experiencia cinematográfica al involucrar emocionalmente al público y enriquecer la narrativa visual.

Por ende, se puede mencionar que la música extradiegética no solo complementa la narrativa visual, sino que también despierta emociones y enriquece la experiencia del espectador. Personalmente, he encontrado que la música extradiegética puede influir significativamente en mi conexión emocional con una película, ayudando a establecer el tono emocional de una escena o resaltar aspectos clave de la trama. Además, su uso estratégico puede intensificar la tensión o la emoción en momentos cruciales de la historia, añadiendo capas de profundidad y significado a la película. En resumen, la música extradiegética no solo sirve como un fondo sonoro, sino que también contribuye de manera significativa a la inmersión del público en el mundo de la película, convirtiéndose en una parte integral de la experiencia cinematográfica.

#### **1.4.1.3. Colorimetría**

Según Fairchild (2005), la colorimetría desempeña un papel esencial en la comunicación precisa y la calidad del color en los productos. Al permitir mediciones objetivas y cuantificables del color, esta disciplina asegura la coherencia cromática en diversas industrias, desde la impresión y el diseño hasta la fabricación de productos. La utilización de técnicas colorimétricas garantiza la reproducción fiel del color deseado, lo que es fundamental para mantener la integridad de la marca. Además, la colorimetría facilita la identificación y corrección de desviaciones cromáticas, lo que mejora la eficiencia y la consistencia en los procesos de producción.

Por su parte Sharma (2003) menciona que la colorimetría se fundamenta en la percepción del color, la cual se origina en la interacción de la luz con los fotorreceptores de la retina humana. Este proceso fisiológico implica la captación de diferentes longitudes de onda por

parte de los conos y bastones en el ojo, que luego son interpretadas por el cerebro como colores distintos. La comprensión de estos mecanismos perceptivos es fundamental en la colorimetría, ya que permite establecer estándares objetivos para la medición y evaluación del color en diversos contextos, desde la industria de la impresión hasta la investigación científica en el campo de la visión humana.

Los autores coinciden en que la colorimetría es esencial para comprender y medir el color de manera objetiva y cuantificable. Fairchild (2005) resalta su importancia en la comunicación precisa del color y la consistencia cromática en diversas industrias, enfatizando su utilidad para mantener la integridad de la marca y satisfacer las expectativas del cliente. Por otro lado, Sharma (2003) profundiza en los aspectos fisiológicos de la percepción del color, subrayando su relevancia para establecer estándares objetivos en la medición y evaluación del color en distintos contextos.

La colorimetría es un campo interdisciplinario que combina aspectos científicos y técnicos para comprender la naturaleza del color y su percepción. Su aplicación se extiende a una amplia gama de campos, desde la producción de imágenes y diseño hasta la industria de la impresión y la investigación científica. La comprensión de los principios colorimétricos es fundamental para garantizar la coherencia cromática y la calidad del producto final en diversas aplicaciones visuales. Además, la colorimetría proporciona un marco objetivo para la evaluación y corrección de desviaciones cromáticas, lo que contribuye a la eficiencia y la consistencia en los procesos de producción. La colorimetría es una herramienta indispensable para la precisión y la consistencia del color en una variedad de contextos industriales y científicos.

La colorimetría se apoya en indicadores fundamentales como la tonalidad, la luminosidad y la saturación, permitiendo una medición objetiva y cuantificable del color en diversos contextos.

#### **1.4.1.3.1. Tonalidad**

González (2011) destaca la importancia del concepto de 'Tonalidad' en las disciplinas del arte visual, donde organiza los tonos y colores en una jerarquía que incide en la funcionalidad de los elementos dentro de una obra. Esta organización tonal no solo proporciona cohesión estética, sino que también influye en la percepción y la interpretación de la obra por parte del espectador. Los artistas visualizan la tonalidad como una herramienta fundamental para transmitir emociones, establecer atmósferas y guiar la mirada del espectador a través de la composición. Además, la tonalidad puede variar ampliamente según el estilo artístico, la técnica utilizada y el contexto cultural.

Para Fernández y Martínez (1999) la tonalidad de los colores ejerce una influencia significativa tanto sensorial como perceptiva, y se clasifican comúnmente en cálidos y fríos, cada uno transmitiendo impresiones distintas. Los tonos cálidos tienden a sugerir proximidad con los objetos, mientras que los fríos pueden dar la impresión de alejarlos, además de evocar cambios de temperatura. Asimismo, los colores suelen estar cargados de connotaciones culturales: por ejemplo, los tonos cálidos suelen asociarse con la alegría, mientras que los fríos pueden evocar sensaciones de tristeza. En el ámbito audiovisual, estos atributos cromáticos son empleados para construir atmósferas apropiadas y comunicar eficazmente los sentimientos deseados.

Por ello, la tonalidad no solo organiza los tonos y colores en una jerarquía estética, sino que también desempeña un papel crucial en la forma en que se percibe y experimenta una obra de arte. La elección cuidadosa de la tonalidad puede evocar diferentes estados de ánimo y generar una conexión emocional más profunda con el espectador.

#### **1.4.1.3.2. Luminosidad**

Para Camas y Saavedra (2018), la luminosidad se refiere a la cualidad de un objetivo que permite el paso de la luz hacia el material sensible, siendo regulada por un iris ajustable en el diafragma. Es la capacidad de un objetivo para permitir la entrada de luz, un aspecto crucial en la fotografía para controlar la exposición y la calidad de la imagen capturada.

Además, según Fernández y Martínez (1999) la iluminación es fundamental en cualquier técnica visual y esta cumple un rol fundamental en la dirección de la atención hacia los puntos de interés en la escena dando una jerarquía de elementos, dando paso a una luminosidad alta y otra baja.

##### **1.4.1.3.2.1. Luminosidad alta**

La luminosidad alta implica una fuerte presencia lumínica en los colores, siendo tanto intensa como natural. Este efecto puede clasificarse en dos categorías: directa y difusa. La iluminación directa produce colores definidos y ricos en contrastes, mientras que la difusa genera colores suavizados y con menor claridad. La expresión cromática en ambos casos está influenciada por factores asociados al campo de representación y otras propiedades del color (Tornquist, 2008).

#### **1.4.1.3.2.2. Luminosidad baja**

Según Tornquist (2008), cuando el campo de representación es oscuro, indica que la iluminación es reducida. En este contexto, representar un color con baja iluminación implica una menor exposición al blanco (luz), lo que permite percibir colores más saturados. Asimismo, se menciona que estas propiedades son complementarias, ya que al emplear ambas se puede experimentar para crear sensación de corporeidad.

En base a ello se menciona que la luminosidad no solo es un aspecto técnico de la fotografía, sino también un elemento clave en el proceso creativo. Al entender y controlar la luminosidad, se pueden influir en la exposición y la estética de sus imágenes, adaptando la cantidad de luz que ingresa a la cámara para lograr el efecto visual deseado.

#### **1.4.1.3.3. Saturación**

Para Fairchild (2005) la saturación del color representa la intensidad o pureza de un tono, indicando la proporción de gris mezclado en un color puro. Un matiz altamente saturado carece de gris, mientras que uno desaturado exhibe una apariencia más grisácea. Este concepto es fundamental en el arte, el diseño y la fotografía, donde se manipula la saturación para crear impacto visual y transmitir emociones. Por ejemplo, una paleta saturada puede evocar energía y vitalidad, mientras que una desaturada puede sugerir serenidad o melancolía. La saturación es una herramienta poderosa para comunicar mensajes visuales y manipular la percepción estética en diversas disciplinas creativas.

La visión de Fairchild sobre la saturación del color ofrece una comprensión práctica y aplicable en disciplinas creativas. Su énfasis en el impacto visual y la transmisión de

emociones resalta la importancia de la saturación como una herramienta poderosa en la comunicación visual. Sin embargo, considero que sería provechoso profundizar en cómo la saturación podría afectar la interpretación de datos visuales en contextos académicos de investigación, lo que enriquecería aún más nuestra comprensión de este concepto y su aplicación metodológica.

En base a ello entonces la saturación se percibe como un componente vital en el diseño de estudios visuales, como análisis de contenido visual o estudios de caso. Tal como Fairchild destaca la capacidad de la saturación para transmitir emociones y mensajes visuales, los investigadores pueden emplear este concepto para influir en la interpretación de datos visuales y en la comunicación de hallazgos de investigación.

## **1.5. Formulación del problema**

### **1.5.1. Problema general**

¿Cómo se presenta el análisis semiótico de la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022)?

### **1.5.2. Problemas específicos**

¿Cómo se desarrolla el contenido visual de la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022)?

¿De qué manera se ejecuta el contenido sonoro de la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022)?

¿Cuál es la aplicación de la colorimetría en la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022)?

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Analizar la presentación del análisis semiótico de la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022).

### **1.6.2. Objetivos específicos**

Identificar el desarrollo del contenido visual de la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022).

Distinguir la ejecución del contenido sonoro de la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022).

Explicar la aplicación de la colorimetría en la pauta publicitaria 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022).

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, pues al ser un estudio de alcance descriptivo, busca describir y analizar el desarrollo elegido para la investigación que seguidamente es justificada y analizada según la variable.

El enfoque considerado para esta investigación es el cualitativo, pues se analizan datos no numéricos, enfoque que, como mencionan Quecedo y Castaño (2002) comienza con la recolección de información, puede ser a través de la observación directa o la obtención de datos medibles. Luego, con base en las conexiones identificadas, realiza sus propias categorías y afirmaciones teóricas. El objetivo de este enfoque es identificar una teoría que respalde y justifique los datos recopilados. Siendo en este caso absolutamente objetiva frente al análisis del spot publicitario 'Tigres del Ahorro' de la entidad financiera MiBanco, donde a través del análisis de fenómenos similares y diferentes, se formula una teoría explicativa que responde a los problemas principales de esta investigación.

De igual manera, la siguiente investigación es de diseño no experimental pues, según Kerlinger (1979), en este tipo de investigaciones no se pueden manipular o intervenir las variables o acontecimientos. Por lo que en este estudio se realizó la observación del spot publicitario 'Tigres del Ahorro' de MiBanco para seguidamente identificar el desarrollo del contenido visual, distinguir la ejecución del contenido sonoro y explicar la aplicación de la colorimetría en la pauta publicitaria. Con respecto al nivel de diseño es descriptivo, porque según Guevara, Verdesoto y Castro (2020) se realiza un registro, análisis e interpretación, y

estudio de caso, pues la investigación abarca un análisis profundo y el estudio desde la semiótica del spot publicitario 'Tigres del Ahorro' publicado en el 2022 por MiBanco.

Respecto al diseño de temporalidad, la investigación es transversal debido a que se realizará una búsqueda de trabajos, descripción y conclusión en un único tiempo.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Arias, Villasis y Miranda (2016) señalan que la población es el grupo de personas, objetos o sucesos, que constituyen un conjunto en específico. En la presente investigación se considera como población los 8 spot publicitarios emitidos en las redes sociales de MiBanco durante el 2022.

### **2.2.2. Muestra**

Para poder garantizar los resultados de la presente investigación, es conveniente realizar una muestra, como indica Ñaupas (2018), una muestra es “una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna” (p. 334).

Por un criterio de conveniencia se selecciona el spot publicitario 'Tigres del Ahorro' emitido durante el 2022, el cual es el spot principal de campaña, como muestra bajo el criterio de las variables y se trata de una muestra no probabilística. Además, como criterios de inclusión adicionales se tuvo en cuenta que el spot seleccionado tenga una narrativa visual interesante, incluyendo colores, locaciones y personajes que representen la sociedad peruana, junto a un guion que hace notar una problemática y dirige el mensaje del spot más allá de lo

promocional, con la finalidad de evocar emociones con facilidad. Asimismo, la muestra seleccionada es de todas las escenas correspondientes, teniendo el spot publicitario una duración de 1 minuto.

*Muestra de investigación*

<b>Nombre de pauta publicitaria</b>	<b>Imagen de pauta publicitaria</b>	<b>Duración</b>	<b>Año de publicación</b>	<b>Enlace</b>
Tigres del Ahorro – MiBanco		1 minuto	2022	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=w_OcQ5uM0Q8">https://www.youtube.com/watch?v=w_OcQ5uM0Q8</a>

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### 2.3.1. Técnica

La técnica a emplear en la presente investigación es la observación. Campos y Lule (2012) indican que la observación representa una forma organizada y racional del registro visual, logrando confirmar lo que se busca comprender. En este método se emplean los sentidos con la finalidad de describir, analizar o explicar algún hecho, objeto o fenómeno desde una perspectiva científica, válida y fiable, desde una manera participativa o no participativa,

estructurada o no estructurada. Por lo cual, es importante que el observador cuente con destrezas que faciliten llevar el proceso de manera efectiva.

### 2.3.2. Instrumento

El instrumento a usar en este estudio es la ficha documental, que para Creswell (2014) define las fichas documentales de investigación como registros organizados de las fuentes bibliográficas relevantes, diseñados para ayudar a los investigadores a organizar y gestionar la información recopilada durante el proceso de investigación.

#### *Instrumento de investigación*

<b>Tipo de video</b>		
<b>Nombre del spot</b>		
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	
	Planos y ángulos	
	Efectos visuales	
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	
	Música diegética	

	Música extra diegética	
Colorimetría	Tonalidad	
	Luminosidad	
	Saturación	

## 2.4. Procedimiento

Con motivo del presente estudio se accedió a la plataforma digital YouTube, colocando en la sección de búsqueda “MiBanco”, para así encontrar la cuenta oficial de la entidad bancaria y a partir de ello, se encontró el spot publicitario oficial y completo de ‘Tigres del ahorro’, el cual se transmitió a través de los medios de comunicación en el 2022 como motivo de campaña. Al ser YouTube una plataforma pública, no se realizó ningún tipo de pago para acceder al spot publicitario motivo de estudio.

## 2.5. Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos que se presentan en la presente investigación se han aplicado las normas APA 7ma edición, para citar de manera correcta a los autores con el objetivo de no caer en el plagio de la información. Este estudio se realiza de una manera objetiva, ya que la autora no pertenece ni a la agencia publicitaria que realizó la campaña, ni tiene alguna relación con la entidad bancaria, siendo ajena durante el proceso de creación de campaña, pre y post producción del spot publicitario.

Además, este estudio no tiene la intención ni el objetivo de enaltecer de alguna manera la reputación de la entidad bancaria, sino que se limita netamente al análisis semiótico objetivo del spot publicitario 'Tigres del Ahorro', el cual fue emitido durante el 2022.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

La evaluación de la información se dio mediante fichas documentales para analizar el spot publicitario y criterios ya expuestos: “Análisis semiótico del spot publicitario ‘Tigres del Ahorro’ de MiBanco, 2022”.

El análisis fue aplicado *frame por frame* del *spot* emitido en el 2022, con la finalidad de tener un análisis completo de la pieza audiovisual.

Los criterios tomados en cuenta para analizar este spot publicitario fueron los siguientes: contenido visual, contenido sonoro y colorimetría. Cada uno de ellos se ha subcategorizado en indicadores específicos que contribuyen a un análisis más profundo y completo con la finalidad de cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Tras haber realizado el análisis del spot publicitario, se llegó a la conclusión que los factores visuales, sonoros y auditivos componen una atmosfera en la que al unirse correctamente comunican un mensaje de manera efectiva, utilizando cada signo y símbolo para generar emociones y lograr persuadir al receptor a través de la semiótica, generando en este una interpretación individual guiada por un producto audiovisual. Para la presentación de los resultados se aplicó el instrumento a todo el spot publicitario, desglosándolo en escenas. Cada resultado será presentado en un formato de tablas.

**Tabla 1. Análisis de frame 1**

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	<p>La escena es compuesta por 3 tipos de personajes. Policías (femenino y masculino), quienes a través del uniforme representan la justicia, orden y autoridad. Personaje arrestado (masculino), quien representa un criminal, el cual lleva una máscara de rata y un collar plateado. La máscara hace referencia al termino coloquial “ratero o rata”, que da a entender que es un ladrón. Los periodistas, que cumplen el papel de difundir este arresto y</p>

		da el contexto que el personaje es mediático.
	Planos y ángulos	Utilizan un plano americano, que da un contexto general de la situación, para así poder identificar a los personajes y la locación en la que se encuentran. El ángulo es normal, porque permite ver de manera directa la escena.
	Efectos visuales	Durante la escena se muestra un movimiento de cámara, desde la perspectiva de primera persona, el cual se va acercando hacia los personajes (detenido y policías) generando la sensación de ser parte de la escena y ampliando la toma para dar más detalles del personaje (detenido). Esta escena corta con el efecto de una fotografía al personaje (detenido) y da pase a la siguiente escena. Este efecto hace que el espectador se sienta parte de la escena al poner la perspectiva desde sus ojos a través del movimiento de cámara.

Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye una voz firme, con un efecto de grabación.
	Música diegética	En esta escena se oye a lo lejos un texto con tono de grabación, este forma parte de la escena dándole realismo al contexto de una noticia. Además, de sonido de flashes de las cámaras.
	Música extra diegética	En esta escena comienza a sonar ligeramente una música acompañando los sonidos de flashes de periodistas y voces. Esta música da una sensación de suspenso.
Colorimetría	Tonalidad	Durante esta escena predomina una tonalidad de colores fríos. A través de las paredes del fondo, el vestuario del personaje principal, la luminosidad, los colores de las cámaras y micros. Además, complementando en la misma gama de colores el vestuario de los personajes secundarios.
	Luminosidad	Se usa una luminosidad alta, generando la sensación que proviene de una iluminación

		de las luces de las cámaras, que aporta realismo al contexto de la escena.
	Saturación	Se utiliza una saturación baja, dando un contexto y ambiente frívolo.

**Tabla 2.** Análisis de frame 2

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	La escena es conformada principalmente por el detenido, que continúa llevando una máscara de roedor (rata) y es escoltado por dos policías (un masculino y una femenina). Detrás se puede observar los periodistas que siguen al protagonista (detenido).

	Planos y ángulos	La escena tiene un primer plano, donde se ve de cerca el rostro y expresión en los ojos del protagonista, restándole importancia en la escena al resto de personajes, pero manteniéndolos en la misma para dar contexto a la toma. El ángulo de la toma es normal, dando una vista frontal de la escena.
	Efectos visuales	En la escena se puede ver el destello de lo que sería un flash de una de las cámaras de los periodistas. Este efecto da paso a la siguiente toma. Siendo un recurso que ayuda a la ilación del spot y tomas.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye una voz firme y masculina que dice "En nuestro país". Esto delimita y da un contexto de localidad para el espectador.
	Música diegética	En esta escena se oye a lo lejos voces con tono de una grabación y sonido de flashes de cámaras. Generando un ambiente de tensión y reforzando el contexto de la escena.

	Música extra diegética	En esta escena continúan los sonidos de flashes de periodistas y voces. Junto a una música de fondo que da una sensación de suspenso.
Colorimetría	Tonalidad	Durante esta escena se mantiene una tonalidad fría, predominando el gris. A través del vestuario del personaje principal y mascara de este, generando un ambiente frívolo.
	Luminosidad	Se utiliza una luminosidad alta que se deriva de los flashes de las cámaras, que aportan realismo al contexto de la escena.
	Saturación	Continúa utilizando una colorimetría desaturada, dando un contexto y ambiente frívolo, bastante duro.

**Tabla 3.** Análisis de frame 3

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>Se ve al protagonista de la escena anterior en la pantalla de un televisor, dentro de un contexto de noticiero. Su foto mantiene la máscara de rata. Aquí se refuerza la identidad de ladrón del personaje.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>La escena tiene un primer plano, donde se puede ver la televisión y parte del espacio en donde esta está ubicada. El ángulo es ligeramente contrapicado, dando la perspectiva como si alguien estuviera viendo la televisión desde abajo.</p>
	<p>Efectos visuales</p>	<p>En esta escena se puede ver a través de un <i>travelling</i> como la toma se va abriendo,</p>

		dando visibilidad a la escenografía de la escena que nos da pase a otra locación.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye la voz masculina y firme del locutor que dice “Mientras unos se llenan los bolsillos con dinero sucio”. Esto refuerza la falta de valores del personaje representado por una rata.
	Música diegética	En la escena se le da prioridad a la voz del locutor, la cual no es acompañada de algún tipo de música diegética o efecto sonoro.
	Música extra diegética	Junto con la voz del locutor se oye un sonido que genera un poco de tensión en la escena.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena se utiliza una tonalidad cálida, que rompe con la gama de colores utilizada en las escenas anteriores.
	Luminosidad	Se usa una luminosidad alta que da relevancia a lo que se muestra en la tv y también una luminosidad baja generada por las sombras de los elementos que componen parte del fondo de la locación.

	Saturación	Se usa una situación alta al mantener colores con su tonalidad natural.
--	------------	---

**Tabla 4.** Análisis de frame 4

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena se puede ver además del personaje del hombre con máscara de rata, que aparece en la televisión y escenas anteriores, a una mujer vestida con una blusa de flores y una chompa verde. Además, esta tiene puesta una máscara dorada de un tigre. En esta escena se puede ver un contraste de roles de personajes a

		<p>través de las máscaras que se les otorga, pues el personaje de la mujer tiene una postura firme durante toda la escena. Es importante mencionar que tigre en Perú, utilizado coloquialmente como jerga le atribuye un significado de expertis a alguien en un determinado campo.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Se ve a través de un plano general al personaje detrás de una barra. Este plano nos muestra como escenografía un negocio, pues se ve una caja registradora, algunas mesas y elementos como vasos y cubiertos. El ángulo es normal, pues muestra de manera frontal la escena. La combinación de este plano y ángulo ayuda a dar más contexto del rol del personaje y también los valores de este, ya que se puede asociar la acción que realiza como un trabajo, llevando a la percepción de honestidad.</p>
	<p>Efectos visuales</p>	<p>Se realiza un <i>travelling</i> que da una vista más amplia y sumerge en la escenografía, dando una vista del ambiente en el cual se</p>

		desenvuelve el personaje (la mujer con máscara de tigre).
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye una voz que dice “200 para el amigo” esta se muestra como una grabación de lo que dijo el personaje del hombre con máscara de rata. Esto refuerza la imagen de actos poco éticos relacionados al dinero, demostrando un beneficio al amigo o conocido de este personaje.
	Música diegética	La voz del personaje en televisión es la protagonista, no es acompañada con música diegética.
	Música extra diegética	La voz del personaje en televisión es acompañada de un sonido de fondo, el cual genera tensión y aporta un grado de preocupación a lo que dice el personaje.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena predomina una tonalidad cálida, pues la luz que ingresa a la locación genera un ambiente donde predomina el color amarillo.

	Luminosidad	La luminosidad de la escena es alta, pues le da protagonismo al personaje y se usa una luminosidad baja en el resto de elementos de la escena.
	Saturación	Se mantiene el nivel de saturación que la escena anterior, pero al variar los colores de la toma y personajes esta parece ser un poco más cálida, generando un ambiente menos frívolo.

**Tabla 5.** Análisis de frame 5

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>

Contenido visual	Personajes	En la escena se ve al personaje de la mujer con máscara de tigre mirando la televisión, aquí muestra más a detalle la máscara, la cual resalta en la escena pues tiene un brillo que contrasta con el fondo. La mirada del personaje es firme, al igual que su postura, dando una imagen de determinación.
	Planos y ángulos	Se ve un primer plano, que da relevancia a la máscara y un ángulo neutral. En este plano se busca resaltar la máscara del personaje por lo cual se usa un ángulo normal que da una visión frontal de la misma.
	Efectos visuales	No se muestra algún efecto visual, solo un ligero movimiento de cámara que aporta dinamismo a la escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se escucha la voz del locutor firme que dice “Los tigres”, dando énfasis en la máscara que lleva el personaje.

	Música diegética	La voz del locutor es la protagonista y no es acompañada de algún tipo de música diegética.
	Música extra diegética	La voz del locutor no es acompañada por algún tipo de música diegética.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena se tiene una tonalidad calida donde se le da relevancia al color dorado de la máscara del personaje.
	Luminosidad	Se utiliza una luminosidad alta que da relevancia a la máscara que utiliza el personaje, para así resaltar de manera visual la imagen de tigre en el personaje.
	Saturación	Durante la escena se mantiene una saturación alta, con colores más vivos. Generando un ambiente más dinámico y confiable.

**Tabla 6.** *Análisis de frame 6*

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>En esta escena el personaje deposita un billete en una alcancía de tigre. Y aunque el personaje como tal pase a un segundo plano, la acción que realiza, comunica una acción de ahorro que determina la postura del personaje en el spot.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Se utiliza un primer plano que nos pone como objeto principal la alcancía, como secundario al personaje y nos da visibilidad de la locación. Y un ángulo normal que nos da una vista frontal de la escena, que evidentemente busca resaltar la alcancía como objeto que comunica ahorro.</p>

	Efectos visuales	No se muestra algún efecto visual como tal, pero aparece el logo de la entidad bancaria y unas letras “MiBanco presenta: Tigres del ahorro”. Se le da más relevancia a “Tigres del Ahorro” al utilizar una tipografía legible y un color amarillo, que ayuda a identificar la marca y resaltar del fondo, que además refuerza el concepto de ahorro en toda la escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se escucha la voz del locutor firme que dice “se esfuerzan por ganar plata limpia”, dando énfasis en la acción de ahorro y la ética del personaje, al evidenciar que el dinero depositado fue generado de manera honesta.
	Música diegética	La voz del locutor no es acompañada por algún tipo de música diegética.
	Música extra diegética	La voz del locutor es acompañada de un sonido de fondo que, al mostrarse las letras en la escena, da relevancia a este mensaje.

Colorimetría	Tonalidad	En esta escena se le da relevancia a la alcancía y se genera una sombra al lado izquierdo de esta que sirve como fondo para que las letras que aparecen de “Tigres del Ahorro” resalten, por lo cual se trata de una tonalidad cálida.
	Luminosidad	En esta escena se utiliza una luminosidad alta, que da luz a la alcancía desde el lado derecho, resaltando la forma y figura que tiene esta y al mismo tiempo generando una sombra del otro lado que se utiliza en la misma escena como base para las letras que serán sobrepuestas. Así de una manera natural se compone un plano dinámico que muestra el nombre del spot haciéndolo parte de la escena.
	Saturación	Durante la escena, al igual que la anterior, se mantiene una saturación alta, con colores vivos en la alcancía y letras que aparecen. Generando un ambiente más dinámico sin romper con la estética a lo largo del spot.

**Tabla 7. Análisis de frame 7**

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	<p>En esta escena se ve un hombre con camisa y máscara de rata en una oficina, este está abriendo dos sobres de los cuales cae dinero. Este personaje al igual que el primero, denota una falta de valores, por la máscara que lleva, pues refuerza la imagen de “rata” que como se mencionó en el Perú es un término para referirse a una persona deshonesto.</p>

	Planos y ángulos	Esta escena tiene un plano americano que nos muestra el personaje, pone en contexto de su labor, a través de la locación en la cual se encuentra, pues al estar en una oficina esto comunica que es algún tipo de jefe o encargado. Además, la escena tiene un ángulo normal que muestra de manera directa el actuar del personaje.
	Efectos visuales	En esta escena, al caer el dinero de los sobres la cámara se aleja ligeramente, dando un efecto de sorpresa en el espectador.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Durante esta escena el locutor no emite algún dialogo.
	Música diegética	Esta escena no cuenta con música diegética
	Música extra diegética	La escena es acompañada por diversos sonidos de fondo. Se oye un sonido de golpes al caer el dinero, que simula el peso de este. Además, de un sonido de chillido de ratón, que refuerza la identidad del

		<p>personaje y la imagen poco honesta de este al relacionarse directamente con una rata.</p>
Colorimetría	Tonalidad	<p>En esta escena la tonalidad es fría, a través de colores grises y oscuros que predominan dando una sensación que la acción que se realiza en esta no debería ser vista.</p>
	Luminosidad	<p>En esta escena se utiliza una luminosidad alta, que parece ser parte del mismo espacio. Sin embargo, de igual manera apunta o resalta únicamente al personaje y la acción que este realiza, dejando en un segundo plano parte de la locación, con una luminosidad baja.</p>
	Saturación	<p>Al igual que la escena anterior, se mantiene una saturación baja, pero en esta vuelven los colores grises y oscuros, generando el mismo ambiente frívolo como la escena del inicio del spot. Esto ayuda al espectador a identificar a los personajes no solo a través de las máscaras, sino también a través de los colores y tonalidades.</p>

**Tabla 8. Análisis de frame 8**

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena continua el personaje de la escena anterior, pero se le da relevancia en la toma a la máscara. Evidenciando que es una rata y que muestra una expresión de satisfacción en su rostro por el dinero.
	Planos y ángulos	Se utiliza un primer plano, donde muestra la máscara a detalle del personaje y también la sonrisa de este. Además, se utiliza un ángulo ligeramente contra picado, que muestra la felicidad y satisfacción del

		personaje a través de su sonrisa al acercar el dinero a su rostro.
	Efectos visuales	En esta escena no se aplica ningún tipo de efecto visual, ni acercamiento de cámara, pues se busca dar relevancia al personaje y acción de oler el dinero que lleva en sus manos.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se escucha la voz del locutor comuna tonalidad firme, que dice “Mientras unos se dejan romper la mano”, dando a entender que algunas personas eligen el camino de la corrupción, pues el término “romper la mano” coloquialmente se refiere a la acción de aceptar algún tipo de soborno.
	Música diegética	Esta escena no cuenta con música diegética.
	Música extra diegética	En la escena se oye una especie de chillido, que acompañado de lo visual demuestra una satisfacción en el personaje al acercamiento con el dinero.
Colorimetría	Tonalidad	Continúan las tonalidades frías, a través de los colores grises y oscuros, generando la

		sensación de un lugar frívolo y poco iluminado.
	Luminosidad	Continua una luminosidad alta, que parece ser parte del mismo espacio y alumbrada desde la parte superior la máscara del protagonista. Haciendo notar la expresión de placer de este en sus ojos y sonrisa.
	Saturación	Se mantiene una saturación baja, con el color gris de protagonista, continuando con el ambiente frívolo.

**Tabla 9.** Análisis de frame 9

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>

Contenido visual	Personajes	<p>En esta escena se ve a 3 personajes, estos son hombres adultos, de contextura fornida. Los tres llevan una máscara de tigre y un overol amarillo, estos están realizando una labor de pesca en un bote en medio del mar y se están ayudando entre sí. Al tener estos personajes la misma máscara de tigre que de la escena pasada, podemos identificarlos y asociarlos con los mismos valores (honestidad) sumándole el de trabajo en equipo.</p>
	Planos y ángulos	<p>Esta escena está compuesta por un plano medio largo que muestra a los 3 personajes y locación (mar). Además, ayuda a identificar la labor que estos realizan (pesca) otorgándoles el atributo de trabajo a estos. Se utiliza un ángulo normal que da una perspectiva frontal de la situación.</p>
	Efectos visuales	<p>No se utiliza ningún efecto visual en esta escena.</p>

Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye al locutor con una voz firme que dice “Otros ofrecen dar la mano” esto refuerza la escena de compañerismo y trabajo en equipo. Además, hace una comparación indirecta a la escena anterior, mostrando a los personajes de esta como amables y trabajadores.
	Música diegética	En esta escena no se utiliza música diegética.
	Música extra diegética	Se oye un sonido de ligeras olas y también de cuerdas tensionadas, que adentran al espectador en la escena, pues los sonidos contribuyen a la locación (mar) y la acción que se realiza (pesca).
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena a pesar de mantener colores fríos, esto para mantener la naturalidad del clima que suelen tener los pescadores en el mar, los colores del traje (amarillo) y mascarar (amarillas) resaltan y aportan dinamismo a la toma. Además, de una

		presencia de los colores de la marca en el spot.
	Luminosidad	Hay una luminosidad baja, que envuelve al espectador en la locación de la escena. Haciendo que esta se sienta real, pues a pesar de ser una locación exterior tiene una tonalidad fría que nos da el contexto de altamar.
	Saturación	Continua una saturación baja, con un ambiente frío, que ayuda a que la locación se sienta más real.

**Tabla 10.** *Análisis de frame 10*

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro
<b>Escena</b>	
<b>Variable</b>	Semiótica

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena continúan los personajes de la escena anterior, 3 hombres con máscara de tigre y overol amarillo, pero cambian la acción de trabajar por posar directamente a la cámara. Esto da una imagen de desafío al espectador.
	Planos y ángulos	Esta escena tiene un ángulo normal, que da una mirada a la altura de los ojos de una persona. Se usa un plano medio largo que muestra a los 3 personajes y parte de la locación (bote en el mar). Además, muestra parte de las redes de pescar que da el contexto de su labor como pescadores.
	Efectos visuales	En esta escena no se utiliza ningún efecto visual.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Esta escena no tiene dialogo.
	Música diegética	Se utiliza una música suave instrumental, que aporta dinamismo a la escena, pues no hay dialogo en esta.

	Música extra diegética	Como música extra diegética se puede oír un ligero rugido, esto refuerza la imagen de tigre y otorga una personalidad desafiante a los personajes.
Colorimetría	Tonalidad	Continúa usando una tonalidad fría, esto ayuda a generar un ambiente natural en altamar, además de seguir con la estética del spot.
	Luminosidad	Se utiliza una luminosidad alta, pues la locación es un espacio abierto. Esto ayuda a generar naturalidad en la locación y personajes.
	Saturación	Se utiliza una saturación baja que mantiene la tonalidad de colores con el resto de escenas. Y permite que el color amarillo de las máscaras y overol resalten en la toma.

**Tabla 11.** Análisis de frame 11

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>Se ve a dos personajes, uno de frente (masculino) y otro dando la espalda (femenino), ambos con máscaras de rata. Uno de ellos le entrega un paquete al otro. Se continúa usando la imagen de rata para identificar a personajes que realizan acciones poco honestas.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Se utiliza un plano general, el cual a través de un ángulo ligeramente picado enfoca el suelo, donde se puede ver un reflejo de la imagen. Este enfoque genera dinamismo a la escena y aporta misterio para la construcción de la narrativa.</p>

	Efectos visuales	En la escena no se usa algún tipo de efecto visual como tal.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye una voz firme que dice “Mientras unos hacen negocios turbios...”, esto da contexto de la situación poco ética que ocurre visualmente, pues continúa reforzando el papel de ratas de los personajes.
	Música diegética	Se oye chillidos de ratas durante la escena, reforzando la imagen de ratas de los personajes.
	Música extra diegética	Esta escena no cuenta con música extra diegética.
Colorimetría	Tonalidad	Continúa usando una tonalidad fría, esto ayuda a mantener es estilo visual del spot. Además, el color gris es predominante, esto ayuda visualmente a la locación seleccionada (interior), pues aporta un ambiente oscuro que combina muy bien con el concepto de los personajes.

	Luminosidad	La locación es un interior, se utiliza una luminosidad baja y tenue, que aporta misterio a la escena. Además, se mezcla muy bien con el entorno, generando naturalidad en la escena.
	Saturación	Se utiliza una saturación baja que mantiene la tonalidad de colores con el resto de escenas. Y permite que el color gris sea el predominante en toda la toma.

**Tabla 12.** Análisis de frame 12

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>

Contenido visual	Personajes	<p>Se puede ver a 2 personajes (femenino y masculino) estrechándose las manos después de entregarle uno al otro un sobre transparente con unas hojas y un CD. Además, hay dos personajes secundarios que están acompañándolos. Todos estos con máscaras de ratas, y en esta escena al ver a los personajes en cuerpo completo se puede notar que tienen una cola gris a la altura de la espalda baja, reforzando el concepto de los personajes anteriores de cometer acciones poco éticas y honestas.</p>
	Planos y ángulos	<p>Se usa un plano general con un ángulo normal, lo cual permite ver a los cuatro personajes en escena, y ayuda a definir que la locación es el sótano, reforzando la idea de que las ratas están bajo la superficie, creando la idea de “negocio sucio”. Además, se puede ver 2 autos detrás con las luces frontales encendidas.</p>

	Efectos visuales	En esta escena no se utiliza algún efecto visual.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se mantiene una voz firme que dice "...de madrugada", este continúa dando contexto de la hora en la que se realiza el trato.
	Música diegética	Se oye una carcajada de fondo, esto comunica satisfacción en los personajes al realizar el trato.
	Música extra diegética	Se oye un sonido que acompaña la risa de los personajes, este genera cierta tensión en la escena.
Colorimetría	Tonalidad	Continúa una tonalidad fría, con colores entre grises y azul siendo los predominantes.
	Luminosidad	Esta escena tiene una luminosidad alta que permite ver las acciones de los personajes y una luminosidad baja que forma parte del fondo a través de las sombras que genera las luces de los autos.

	Saturación	Se continúa usando una saturación baja que mantiene la tonalidad de colores con el resto de escenas. Y permite que el color gris sea el predominante en toda la toma.
--	------------	---

**Tabla 13.** Análisis de frame 13

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena se puede observar a siete personajes, cuatro de ellos como clientes de lo que se conoce como “carritos de desayuno al paso” y tres de ellos como trabajadores de estos negocios. Los personajes que realizan el rol de clientes,

		están vestidos con ropa casual y quienes realizan la labor de trabajadores de los carritos, usan ropa blanca. Además, se puede ver que uno de ellos, quien tiene el rostro más visible, porta una máscara dorada. Lo que llevaría a asumir a primera instancia que se trata de la máscara de tigre utilizada en escenas anteriores.
	Planos y ángulos	Se usa un plano general, donde se puede observar varios personajes, la locación (Calle), un auto atravesando, que por el color parece ser el mismo de la escena anterior. Y un ángulo normal, que muestra de manera directa la locación y personajes.
	Efectos visuales	No se utiliza algún efecto visual.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	El locutor dice "Otros salen de madrugada con sus propios negocios" manteniendo una voz firme y haciendo referencia al contraste de personajes que aparecen en la escena frente a la anterior.

	Música diegética	Se escucha el sonido de un auto pasar, este acompaña a la imagen del mismo, generando un ambiente más realista.
	Música extra diegética	Se utiliza una música diegética con un sonido suave de guitarra que acompaña la locución.
Colorimetría	Tonalidad	Se usa una tonalidad fría, utilizando una gama de color predominantemente azul para apoyar el contexto de la hora antes del amanecer.
	Luminosidad	Se utiliza una luminosidad baja en toda la escena.
	Saturación	Se continúa usando una saturación baja que mantiene la tonalidad de colores con el resto de escenas. Y permite que los colores fríos sean el predominante en toda la toma, generando una naturalidad en la hora previa al amanecer.

**Tabla 14.** *Análisis de frame 14*

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
----------------------	-------------------

<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena se ve a uno de los trabajadores de los carritos, pero de más cerca. Aquí se puede notar que lleva un traje blanco y una máscara de tigre, que lleva a la relación con el resto de personajes mostrados anteriormente. Además, este se encuentra trabajando, lo que refuerza el concepto de honestidad, así como los personajes con la misma máscara mostrados anteriormente.
	Planos y ángulos	Se usa un plano medio largo donde se puede ver parte del carrito, que tiene una luna

		transparente y una especie de ventana pequeña, por la cual se puede ver al personaje sirviendo un desayuno. Además, en el vidrio se ve el reflejo del cliente.
	Efectos visuales	Como efecto visual se utiliza un movimiento de cámara, que da un acercamiento hacia el personaje del trabajador con máscara de tigre. Esto aporta dinamismo a la toma.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	En esa escena no hay locución.
	Música diegética	En esa escena como música diegética se oye el sonido de un líquido cayendo, que acompaña la escena y aporta realismo a la toma, pues se ve como el trabajador sirve un líquido hacia un vaso.
	Música extra diegética	Continúa la música de la escena anterior que aporta emotividad y dinamismo a la escena.
Colorimetría	Tonalidad	Se usa una tonalidad fría, utilizando colores con tonos azules, para apoyar el contexto de la hora antes del amanecer.

	Luminosidad	Esta escena tiene una luminosidad baja que contribuye a la naturalidad de la misma, pues pretende comunicar que es antes del amanecer.
	Saturación	Continúa una saturación baja, pues los colores se mantienen en la misma intensidad, pero dándole relevancia al color azul. Lo cual hace que la toma contraste con la realizada en el sótano.

**Tabla 15.** Análisis de frame 15

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>

Contenido visual	Personajes	Se ve de manera principal a un personaje sin máscara, que realiza el papel de cliente del puesto de desayunos, este asiente en forma de agradecimiento por el producto entregado. Además, como personaje secundario al trabajador con máscara de tigre que le entrega un vaso.
	Planos y ángulos	Se usa un plano medio, donde se ve a los personajes y parte de la locación, lo cual sitúa mejor al espectador en relación a lo que busca comunicar la escena, que es notar el trabajo de los tigres. Se usa un ángulo normal que aporta una mejor visualización de la toma.
	Efectos visuales	No se utiliza algún efecto visual en esta escena, solo un movimiento de cámara que rodea un poco al personaje de cliente para mostrar de manera más directa su expresión.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	No hay locución en esta toma.
	Música diegética	No hay música diegética en esta toma.

	Música extra diegética	La música extra diegética de la escena anterior continua en esta para darle continuidad a las tomas.
Colorimetría	Tonalidad	Se usa una tonalidad fría, con el color azul como protagonista en la escena, así genera un mejor ambiente de la hora antes del amanecer.
	Luminosidad	Hay una luminosidad alta del lado de los vendedores y baja del lado de los clientes, así a pesar que los primeros no estén en un primer plano no pasan desapercibidos por el espectador.
	Saturación	Se utiliza una saturación alta en la escena, que contribuye a la naturalidad de la misma.

**Tabla 16. Análisis de frame 16**

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Se ve al trabajador del carrito, este continúa usando la máscara de tigre y mantiene una mirada firme hacia la cámara.
	Planos y ángulos	Se utiliza un plano medio corto, donde a pesar de querer darle relevancia al personaje, se muestra parte del entorno, como la parte frontal del carrito y panes en la parte superior. Esto para que pueda relacionarse con la labor que realiza.

		Además, utiliza un ángulo normal que le da una mirada frontal.
	Efectos visuales	Se utiliza un movimiento de cámara que simula un ligero acercamiento al personaje.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	No hay dialogo en esta escena.
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	La música extra diegética utilizada en esta escena aporta un grado de relevancia al personaje, pues es un sonido un poco agudo que rompe la melodía de la música utilizada en la escena anterior.
Colorimetría	Tonalidad	Se continúa usando una tonalidad fría, pero equilibrada con la tonalidad cálida del dorado de la máscara de tigre, generando así armonía en la escena.
	Luminosidad	Esta escena tiene una iluminación alta que da relevancia al personaje a pesar de encontrarse detrás del carrito.

	Saturación	Se utiliza una saturación baja, dándole relevancia al color azul, al igual que en la escena anterior.
--	------------	---

**Tabla 17.** Análisis de frame 17

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena se muestra una mano con un billete, este es quemado con una vela, a pesar de no ver un personaje como tal, el acto indica que podría tratarse de las ratas. Pues las acciones con las que se le asociaron a lo largo del spot se relacionan con obtener

		dinero de manera poco ética, mostrándolos como personajes con pocos valores.
	Planos y ángulos	Se usa un primer plano, donde se puede ver parte de la locación, la cual parece ser un interior y, además, por usar velas es algo oscuro. También, se usa un ángulo normal que da una perspectiva frontal de la escena.
	Efectos visuales	No se utiliza algún tipo de efecto visual en la escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye al locutor decir "Mientras..." con voz firme, manteniendo el mismo tono durante todo el spot.
	Música diegética	No se utiliza música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	En esta escena la música diegética continúa siendo la misma que la de la anterior escena, pero se realiza una transición de volumen, para que así pase a ser una música de fondo que acompaña la locución.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena se continúa usando una tonalidad fría, pero los tonos cambian a

		grises y verdes. Así se comunica el cambio de locación y posiblemente de personajes.
	Luminosidad	Esta escena tiene una luminosidad alta que da relevancia al billete y mano, también cuenta con una luminosidad baja generada por la sombra en el fondo.
	Saturación	Se utiliza una saturación baja, dándole relevancia al color gris y verde oscuro.

**Tabla 18.** Análisis de frame 18

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Esta escena muestra a un personaje con terno y mascara de rata. Este enciende un

		cigarro con un billete con fuego. Comunicando que despilfarra el dinero y que, como en escenas anteriores, este personaje carece de honestidad y ética.
	Planos y ángulos	Se usa un primer plano con un ángulo normal que da una visión más detallada de la acción que el personaje realiza, encender un cigarro con dinero, y también muestra de más cerca la máscara de rata que lleva.
	Efectos visuales	No se utiliza ningún efecto visual en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye al locutor decir “Unos despilfarran...” con voz firme, manteniendo el mismo tono durante todo el spot.
	Música diegética	No se utiliza música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	En esta escena la música diegética continúa siendo la misma que la de la anterior escena, pasando a ser música de fondo que acompaña la locución.

Colorimetría	Tonalidad	En esta escena se continúa usando una tonalidad fría con tonos grises y verdes.
	Luminosidad	Hay una luminosidad alta en el rostro del personaje y una luminosidad baja en las sombras que el mismo genera.
	Saturación	Se continúa utilizando una saturación baja, con tonalidades grises y verde oscuro.

**Tabla 19.** Análisis de frame 19

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En la escena vemos alrededor de una mesa a dos personajes con máscara de rata, uno

		vestido con terno y otro con camisa blanca remangada. El primero lanza el billete encendido hacia atrás, reforzando la idea de falta de valores y honestidad, pues despilfarra el dinero.
	Planos y ángulos	Se usa un plano americano con un ángulo normal que da visión de la locación, la cual es un túnel subterráneo. Además, permite ver que la mesa está llena de velas y existen otros personajes alrededor de esta.
	Efectos visuales	No se aplica ningún efecto visual en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se mantiene una voz firme que dice “el dinero mal...” que evidencia la procedencia poco ética del dinero que portan los personajes.
	Música diegética	En la escena se oye el encendido del cigarro, chillidos y risas, proveniente de los personajes. Demostrando que disfrutaban del dinero y que no existe algún tipo de culpa o remordimiento.

	Música extra diegética	Se continúa usando la música de la escena anterior como acompañamiento a las risas y locución.
Colorimetría	Tonalidad	Al igual que en la escena anterior, se mantiene una tonalidad fría con colores grises y verde.
	Luminosidad	Se muestra una luminosidad alta en las mesas y parte del fondo. Y una luminosidad baja en las sombras de la locación.
	Saturación	Se continúa utilizando una saturación baja, con tonalidades grises y verde oscuro.

**Tabla 20.** Análisis de frame 20

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro
<b>Escena</b>	

Variable	Semiótica	
Dimensión	Indicador	Análisis
Contenido visual	Personajes	En la escena se ve a cuatro personajes, tres masculinos y uno femenino. Todos ellos están vestidos con ropa formal como ternos y camisa. El personaje que se encuentra a la cabeza de la mesa tira dinero hacia el aire y el resto celebra mientras ríen con tragos en la mano. Todos ellos se encuentran disfrutando de un banquete en la mesa.
	Planos y ángulos	Se usa un plano americano, donde se puede ver la locación y los personajes. A través de un ángulo normal que muestra de manera directa la escena.
	Efectos visuales	No se utilizan efectos visuales en la escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	El locutor mantiene una voz firme diciendo “habido”, esto completa el mensaje del <i>frame</i> anterior, reforzando que el dinero del cual se encuentran disfrutando los personajes es provenientes de actos poco éticos.

	Música diegética	Se oye chillidos, risas y gritos por parte de los personajes, que comunica el disfrute de la reunión.
	Música extra diegética	Se oye la música de fondo utilizada en la escena anterior.
Colorimetría	Tonalidad	Continúan predominando los colores fríos con tonalidades grises y verdes, generando una atmosfera desalentadora y tétrica.
	Luminosidad	Hay una luminosidad alta que está presente en la mesa y una luminosidad baja que forma parte del fondo.
	Saturación	Al igual que en la escena anterior se continúa utilizando una saturación baja, con tonalidades grises, amarillas y verde oscuro.

**Tabla 21.** Análisis de frame 21

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	<b>Semiótica</b>	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Se ve a la mujer con máscara de rata riendo hacia la cámara, esta tiene una copa en mano y accesorios como collares y aretes.
	Planos y ángulos	Se usa un primer plano que realza la expresión del personaje y un ángulo normal que la muestra desde una perspectiva directa.
	Efectos visuales	No se utilizan efectos visuales en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	No hay dialogo en esta escena.
	Música diegética	Los personajes emiten risas, gritos y chillidos, demostrando gozo de la situación.

	Música extra diegética	Continúa la música instrumental que acompaña la escena.
Colorimetría	Tonalidad	Al igual que en la escena anterior, se mantiene una tonalidad fría por el color gris y verde, con ligeros tonos cálidos por el amarillo de la iluminación.
	Luminosidad	Para esta escena la luminosidad es alta, proveniente de las velas, esto con la finalidad de darle relevancia la máscara y expresiones del personaje.
	Saturación	Se continúa utilizando una saturación baja, con tonalidades grises y verde oscuro.

**Tabla 22.** Análisis de frame 22

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>Se ve a los personajes realizando un brindis, llevando sus tragos hacia el centro de la mesa. Esto comunica un tipo de celebración.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Se usa un plano americano y un ángulo normal, que muestra de manera directa a los personajes, la locación y los alimentos sobre la mesa.</p>
	<p>Efectos visuales</p>	<p>En esta escena no se utiliza algún tipo de efecto visual.</p>
<p>Contenido sonoro</p>	<p>Tonalidad de voz</p>	<p>En esta escena no hay locución, solo el sonido de risa del personaje.</p>

	Música diegética	Se oye el sonido de las copas en el brindis. Además, de las risas y chillidos de los personajes.
	Música extra diegética	Continúa la música de fondo de la escena anterior.
Colorimetría	Tonalidad	Continúa predominando una tonalidad fría por los colores grises, utilizados en la mayoría de la escena.
	Luminosidad	Hay una luminosidad alta proveniente en la mesa, parte del techo y fondo. El resto de espacios es de luminosidad baja generada por las sombras.
	Saturación	Continúa una saturación baja, con tonalidades grises, amarillas y verde oscuro.

**Tabla 23.** Análisis de frame 23

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>Se ve a dos de los personajes aun en la mesa, mientras otros dos están de pie y bailando. Uno de los personajes que permanece en la mesa parece estar dormido, lo cual comunicaría que pasaron la noche bebiendo.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Esta escena tiene un plano general y un ángulo normal, que continúa mostrando la locación y disfrute de los personajes.</p>
	<p>Efectos visuales</p>	<p>Esta escena tiene un movimiento de cámara <i>tilt up</i>, que hace un efecto de atravesar el suelo y al subir muestra que los personajes</p>

		se encontraban debajo del suelo, como ratas. Este movimiento actúa como un pase a la siguiente escena y genera un efecto de mayor comprensión sobre los personajes al espectador.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	En esta escena no hay dialogo.
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	Se continúa usando la misma música que en la escena anterior y al momento en el que la cámara realiza el efecto de atravesar el suelo hay un efecto de sonido que refuerza esta acción.
Colorimetría	Tonalidad	Se mantiene una tonalidad fría con colores grises, verde y con un toque cálido al usar amarillo como fuente de luz en la escena.
	Luminosidad	Se usa una tonalidad alta en la mesa y baja en el resto de espacios de la escena. Generando un ambiente oscuro y reforzando la idea de un escondite.
	Saturación	Se usa una saturación baja, con tonalidades grises, amarillas y verde oscuro.

**Tabla 24.** Análisis de frame 24

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Se ve dos personajes en la escena, ambos femeninos. Uno de ellos está detrás de una barra, lleva una máscara de tigre y un mandil amarillo. El otro personaje se encuentra del otro lado, realizando la función de cliente.
	Planos y ángulos	Se usa un plano general con un ángulo normal, pues da una vista directa de la locación, que es un mercado,

		específicamente un puesto de desayunos y jugos.
	Efectos visuales	El movimiento que realiza la cámara desde la escena anterior actúa como un efecto visual de transición hacia la siguiente locación, generando dinamismo y una forma visual interesante de contar el contraste entre los personajes de ambas escenas.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye con una voz firme que el locutor dice “Los tigres saben cuidar el dinero...” lo cual refuerza los valores éticos que se le otorgan a los personajes que llevan la máscara de tigres.
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	En esta escena se continúa utilizando la misma música instrumental que acompaña la voz del locutor como música de fondo.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena se utiliza una tonalidad cálida, siendo el color predominante el amarillo.

	Luminosidad	La escena tiene una luminosidad alta que enaltece al personaje y el lugar en el cual se encuentra.
	Saturación	Se usa una saturación alta, con tonalidades cálidas de color.

**Tabla 25.** Análisis de frame 25

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Vemos al personaje de la mujer con máscara de tigre, de la escena anterior, recibiendo un billete. Se persigna con este,

		comunicando ser una persona creyente y utilizando este gesto como agradecimiento.
	Planos y ángulos	Se utiliza un plano americano que permite visualizar al personaje recibiendo el dinero por su trabajo. Además, de un ángulo normal que da una vista directa de la escena.
	Efectos visuales	No se utiliza algún efecto visual en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye al locutor decir “bien ganado” lo cual refuerza los valores del personaje, haciéndolo ver como alguien honesto y trabajador, mismo atributo que los personajes anteriores con la misma mascara.
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	En esta escena se continúa utilizando la misma música instrumental como acompañamiento al locutor.
Colorimetría	Tonalidad	Al igual que la escena anterior se continúa usando una tonalidad cálida de colores.

	Luminosidad	La luminosidad continúa siendo alta, al darle relevancia al personaje y espacio que compone la escena.
	Saturación	Se usa una saturación alta, con tonalidades cálidas de color al igual que la escena anterior.

**Tabla 26.** Análisis de frame 26

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Se ve al personaje de la escena anterior insertando un billete en una alcancía de

		tigre de color naranja con negro, que tiene un texto que dice “solo monedas”.
	Planos y ángulos	Se utiliza un plano general con un ángulo picado, que da una perspectiva desde arriba de la escena. Además, un ángulo frontal que muestra de manera directa la escena.
	Efectos visuales	No se utilizan efectos visuales en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	No hay locución en esta escena.
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	La música instrumental que acompañaba la locución en la escena anterior continua, pero esta vez pasa a un primer plano de sonido, con mayor volumen.
Colorimetría	Tonalidad	Al igual que la escena anterior, la tonalidad predominante es la cálida a través de los colores amarillos que componen la escena.
	Luminosidad	La luminosidad continúa siendo alta, al igual que la escena anterior.

	Saturación	Se continúa usando una saturación alta, con tonalidades normales de color.
--	------------	--

Tabla 27. Análisis de frame 27

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena vemos al personaje de la escena anterior, pero sin máscara que habla directamente a la cámara.
	Planos y ángulos	Se usa un plano medio corto, pues se puede ver más de cerca al personaje, pero al mismo tiempo se puede ver el lugar en el cual se encuentra. Además, se usa un ángulo

		normal que da una mirada directa hacia el personaje.
	Efectos visuales	No se utiliza algún tipo de efecto visual.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye la voz firme del personaje que dice "Afortunadamente, los tigres que ganamos..."
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	Continúa sonando la música instrumental de la escena anterior, pero con un volumen muy bajo actuando como música de fondo a lo que dice el personaje.
Colorimetría	Tonalidad	Se utilizan colores predominantemente cálidos en esta escena.
	Luminosidad	Hay luminosidad alta en el personaje y luminosidad baja en el fondo de la locación.
	Saturación	Se continúa usando una saturación alta, con tonalidades cálidas de color.

**Tabla 28.** Análisis de frame 28

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>Se ve al personaje de un hombre con una máscara de tigre, este tiene la parte de debajo de los ojos delineados, lo cual realza su mirada.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Se usa un primerísimo primer plano, el cual realza la máscara del personaje y su mirada. Además, se usa un ángulo normal.</p>
	<p>Efectos visuales</p>	<p>No se utiliza algún efecto visual.</p>
<p>Contenido sonoro</p>	<p>Tonalidad de voz</p>	<p>En esta escena se continúa escuchando el dialogo del personaje de la escena anterior, que dice “plata limpia” con voz firme.</p>
	<p>Música diegética</p>	<p>No hay música diabética en esta escena.</p>

	Música extra diegética	En esta escena la música extra diegética cambia y a pesar a tener un ritmo más electrónico, lo cual genera empoderamiento en los personajes que se muestran.
Colorimetría	Tonalidad	Se muestran colores fríos en esta escena, predominantemente el verde y en la parte del centro de la máscara se mantiene como color cálido el amarillo.
	Luminosidad	La luminosidad es alta, pues los colores se ven vibrantes en la escena.
	Saturación	Se usa una saturación alta, pues los colores que se muestran son nítidos y fuertes.

**Tabla 29.** Análisis de frame 29

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>Se ve a cuatro personas, dos mujeres y dos hombres, cada uno de ellos mirando hacia la cámara sonrientes. Están delante de mototaxis coloridas y cada uno de ellos tiene una alcancía de tigre en sus manos.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Se usa un plano general, donde se puede ver a los personajes y los mototaxis en un estacionamiento al aire libre. Además, se utiliza un ángulo normal que permite ver de manera directa la escena.</p>
	<p>Efectos visuales</p>	<p>No se utiliza algún efecto visual en esta escena.</p>

Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye la voz del personaje femenino del mercado que dice “somos muchos...” con voz firme.
	Música diegética	No hay música diegética.
	Música extra diegética	Continua la música instrumental de la escena anterior como música de fondo que acompaña la locución.
Colorimetría	Tonalidad	Hay un balance de colores fríos (azul y verde) y cálidos (amarillo y rojo) lo cual genera armonía en la escena.
	Luminosidad	Hay una luminosidad alta en las mototaxis y letras con luces del fondo. También una luminosidad baja en parte del fondo y el cielo.
	Saturación	Se continúa usando una saturación alta, pues los colores que se muestran son nítidos y fuertes.

**Tabla 30.** Análisis de frame 30

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro

<p><b>Escena</b></p>		
<p><b>Variable</b></p>	<p>Semiótica</p>	
<p><b>Dimensión</b></p>	<p><b>Indicador</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p>Contenido visual</p>	<p>Personajes</p>	<p>Se ve a tres hombres con <i>overol</i> amarillo y botas negras. Dos de ellos con chompas y el otro con una camisa a cuadros. Los tres personajes miran fijamente a la cámara.</p>
	<p>Planos y ángulos</p>	<p>Se usa un plano general, pues se puede ver a los tres personajes en un puerto, con algunos contenedores de pescado. Además, uno de ellos está en un bote. Se usa un ángulo normal que da una perspectiva directa de la escena.</p>
	<p>Efectos visuales</p>	<p>No se utilizan efectos visuales.</p>
<p>Contenido sonoro</p>	<p>Tonalidad de voz</p>	<p>Continúa la voz del personaje femenino del mercado que dice “mas” con voz firme.</p>

	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	Continúa la música instrumental de la escena anterior como música de fondo que acompaña la locución.
Colorimetría	Tonalidad	Se muestra colores fríos (azul) y colores cálidos (amarillo), lo cual genera una armonía de colores en la escena.
	Luminosidad	Se usa una luminosidad baja, pues los colores se ven un poco fríos, esto funciona muy bien pues da un efecto de realismo en los personajes debido a la locación en la cual se encuentran.
	Saturación	Se usa una saturación baja, pues los colores se ven un poco opacos, lo cual contribuye a la naturalidad de la escena.

**Tabla 31. Análisis de frame 31**

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Vemos tres personajes, dos femeninos y uno masculino. Estos se encuentran en un taller de costura y uno de ellos (femenino) está caminando en el centro hacia la cámara. Los tres personajes se encuentran mirando hacia la cámara con una actitud amable y sonriente.
	Planos y ángulos	Se usa un plano americano, pues se puede ver a los personajes y gran parte de la locación. Además, se usa un ángulo normal

		lo cual otorga una perspectiva directa de la escena.
	Efectos visuales	No se aplican efectos visuales en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	No hay locución en esta escena.
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	En esta escena continua la música instrumental de la escena anterior.
Colorimetría	Tonalidad	Hay un balance entre colores cálidos y fríos, lo cual genera una armonía en la colorimetría.
	Luminosidad	Se usa una luminosidad alta que permite darle relevancia a los personajes y a las alcancías sobre las mesas. También una luminosidad baja que permite ver de manera sutil el fondo del taller.
	Saturación	En la escena se muestran colores saturados en la ropa de los personajes y maniqués, también en las alcancías e hilos que se encuentran colgados en la pared de fondo.

**Tabla 32. Análisis de frame 32**

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Se ve a los personajes de la escena anterior junto a cuatro personajes más (dos mujeres y dos hombres). Todos se encuentran trabajando dentro de un taller de textilería y cada uno de ellos tiene una alcancía en forma de tigre.
	Planos y ángulos	Se usa un plano medio alto, pues se puede ver a todos los personajes y la locación. Además, de un ángulo normal que permite ver la escena de manera directa.

	Efectos visuales	No se utilizan efectos visuales en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	En esta escena se escucha al locutor del spot decir "Para ti..." con un tono firme.
	Música diegética	No se utiliza música diegética.
	Música extra diegética	En esta escena la música instrumental cambia, con respecto a la música utilizada en la escena anterior, y continúa utilizándose como música de fondo que acompaña al locutor.
Colorimetría	Tonalidad	Al igual que la escena anterior, se mantiene un balance entre tonalidades de colores cálidos y fríos, lo cual genera una armonía en la colorimetría.
	Luminosidad	Se continúa usando una luminosidad alta que permite darle relevancia a los personajes y a las alcancías sobre las mesas.  También una luminosidad baja que permite ver de manera sutil el fondo del taller.

	Saturación	Continúan los colores saturados en la ropa de los personajes y maniqués, también en las alcancías e hilos que se encuentran colgados en la pared de fondo.
--	------------	--

**Tabla 33.** Análisis de frame 33

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	Se ve a tres personas (dos mujeres, un hombre) cada uno de ellos sale detrás de cada carrito y se coloca al lado derecho de este. Estos están vestidos con un mandil y gorro blanco.

	Planos y ángulos	Se usa un plano general, donde se puede observar a los personajes, los carritos y la locación, que es una calle. Se usa un ángulo normal, que permite ver de manera directa la escena.
	Efectos visuales	No se utilizan efectos visuales.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye al locutor decir "Que eres un tigre del ahorro" con voz firme.
	Música diegética	No se utiliza música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	Al igual que la escena anterior, la música extra diegética acompaña la voz del locutor como música de fondo.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena predominan los colores fríos, pues aportan naturalidad a la escena, debido a la locación en la que se realiza. Sin embargo, también se usan colores cálidos, que aportan un balance visual en colorimetría.

	Luminosidad	Hay una luminosidad alta que permite ver toda la escena de manera nítida.
	Saturación	Se utiliza una saturación baja, pues esta otorga un efecto tipo neblina, que aporta naturalidad a la escena debido a que se realiza antes del amanecer.

**Tabla 34.** Análisis de frame 34

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En esta escena no hay alguna persona como tal, por lo cual como personaje se considera

		a la alcancía de tigre. Esta representa el ahorro, pues es un elemento utilizado para guardar dinero.
	Planos y ángulos	Se usa un primer plano con un ángulo frontal, que da más detalle de la alcancía de tigre y también permite ver la locación en la cual se encuentra, la cual es la misma de la escena anterior.
	Efectos visuales	Como efectos visuales se puede ver el texto “Depósito a plazo fijo desde S/350”, este comunica el producto al cual la entidad financiera busca promocionar.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye la voz del locutor decir “Abre tu depósito a plazo fijo en...” con voz firme.
	Música diegética	No hay música diegética en esta escena.
	Música extra diegética	Se continúa usando la música instrumental de la escena anterior como música de fondo que acompaña la voz del locutor.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena hay un contraste de colores, pues la alcancía y las letras al tener el color amarillo (cálido) genera una oposición al

		color azul y verde del fondo y letras (frio). Esto genera relevancia en la alcancía y letras con respecto al fondo.
	Luminosidad	Continua una luminosidad alta que permite ver toda la escena de manera nítida.
	Saturación	Al igual que la escena anterior se utiliza una saturación baja, que otorga un efecto tipo neblina, y genera naturalidad debido a que la escena se realiza antes del amanecer.

**Tabla 35.** Análisis de frame 35

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>

Contenido visual	Personajes	Se ve a los mismos personajes de la escena de los carritos en la calle, esta vez mirando directamente a la cámara sonrientes y cada uno con la alcancía de tigre en sus manos.
	Planos y ángulos	Se usa un plano medio que muestra a los personajes, carritos y locación. A través, de un ángulo normal que permite ver la escena de manera directa.
	Efectos visuales	No se utilizan efectos visuales en esta escena.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye al locutor decir “Mi banco” con voz firme.
	Música diegética	No se utiliza una música diegética.
	Música extra diegética	Continúa la música instrumental de la escena anterior que acompaña como fondo la voz del locutor.
Colorimetría	Tonalidad	En esta escena priman los colores fríos como el verde, en el fondo y los carritos, que generan un contraste con el color cálido, amarillo, de las alcancías.

	Luminosidad	Al igual que la escena anterior, continua una luminosidad alta que permite ver toda la escena de manera nítida.
	Saturación	Continua una saturación baja, que otorga un efecto tipo neblina, aportando naturalidad a la escena.

**Tabla 36.** Análisis de frame 36

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>
Contenido visual	Personajes	En la escena no aparece una persona. Sin embargo, se puede ver una máscara dorada

		de tigre con iluminación que atraviesa los agujeros de los ojos.
	Planos y ángulos	Se utiliza un primer plano que permite ver a detalle la máscara y un ángulo normal que da una visión directa de la misma.
	Efectos visuales	Se puede ver unas letras que acompañan la imagen de la máscara, estas dicen “Super tasa 8% TREA* soles Desde 1 año” esto indica el beneficio que da la entidad financiera al adquirir su servicio.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se oye al locutor decir con voz firme “Con una super tasa”, esto con la finalidad de comunicar el beneficio del servicio que ofrece la entidad financiera.
	Música diegética	Se oye el sonido de un rugido, esto aporta dinamismo a la escena.
	Música extra diegética	Continúa la música instrumental de la escena anterior acompañando al locutor como música de fondo.
Colorimetría	Tonalidad	Predominan los colores cálidos como el amarillo de las letras y el dorado de la

		máscara. Además, esto resalta del fondo negro.
	Luminosidad	Hay una luminosidad alta presente en el color dorado de mascara y en los agujeros de los ojos de la misma.
	Saturación	Hay una saturación alta en los elementos de la escena (mascara y letras), pues toda la escena se ve saturada al no existir colores de baja saturación.

**Tabla 37.** Análisis de frame 37

<b>Tipo de video</b>	Spot publicitario	
<b>Nombre del spot</b>	Tigres del Ahorro	
<b>Escena</b>		
<b>Variable</b>	Semiótica	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Análisis</b>

Contenido visual	Personajes	Se ve a los tres hombres pescadores con máscaras de tigre en un bote. Uno de ellos sentado y dos de ellos de pie con una postura firme.
	Planos y ángulos	Se usa un gran plano general que da una vista de los personajes, el bote, el mar y parte la ciudad, con un ángulo picado.
	Efectos visuales	Se utiliza un movimiento de cámara <i>Dolly in</i> que aporta dinamismo a la escena. Además, se ve la frase "El mañana es de todos" acompañado del logo de MiBanco.
Contenido sonoro	Tonalidad de voz	Se escucha con una voz firme "Mi banco el mañana es de todos" esto hace que el espectador relacione todo el spot con la entidad financiera MiBanco.
	Música diegética	No se utiliza música diegética.
	Música extra diegética	Continúa la música instrumental acompañando al locutor como música de fondo.

Colorimetría	Tonalidad	Predominan los colores fríos como el azul y verde. Como color cálido se utiliza el amarillo del logo de MiBanco.
	Luminosidad	Hay una luminosidad un poco baja presente en toda la toma que aporta naturalidad a la escena.
	Saturación	Hay una saturación baja en toda la escena que contribuye a la naturalidad de la toma, pues al estar en el mar funciona como una especie de neblina natural.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis *frame por frame* del spot publicitario 'Tigres del Ahorro' de MiBanco con base en fichas documentales, se desarrollará una discusión con la finalidad de exponer los hallazgos de esta investigación contrastando las variables con teoría de diversos autores y categorías abordadas.

Además, se mencionarán las limitaciones y dificultades que se presentaron durante el desarrollo del presente trabajo.

De igual manera, se facilitarán recomendaciones para futuros comunicadores y publicistas. También, servirá como fuente de información para futuras investigaciones donde se trate el rol de la semiótica dentro del ámbito de las comunicaciones y publicidad.

### 4.1. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se presentó como una limitación notable que la materia de análisis (semiótica) cuenta con diversos autores relevantes y conceptos fundamentales consolidados desde el siglo XX. Por lo cual se evidencio una escasez de fuentes contemporáneas que no tuvieran como base a dichos académicos, generando una leve dificultad la inclusión de contribuciones del siglo XXI en el presente estudio, con una perspectiva novedosa sobre la semiótica.

## 4.2. Interpretación comparativa

### 4.2.1. Discusión objetivo general

**Analizar la presentación del análisis semiótico de la pauta publicitaria 'Tigres del ahorro' de MiBanco, 2022.**

En este estudio se analizó desde la semiótica el spot publicitario 'Tigres del ahorro' de MiBanco, el cual fue emitido en el 2022, con la finalidad de determinar los signos o símbolos que determinan la comunicación exitosa del mensaje que buscan transmitir. Para ello, se analizaron 37 *frames*, los cuales componen todo el spot de 1 minuto.

En ese sentido, Boscán y Mendoza (2004) detallan en su artículo "Análisis semiótico de la publicidad de perfumes" que los resultados de la investigación realizada tienen una tendencia a privilegiar a imágenes con un alto grado de representación, relacionado con la estética, colores que generan contraste y una alta significación de elementos que componen cada imagen.

Coincide con los resultados de esta investigación, pues en los 37 *frames* que contiene el spot publicitario 'Tigres del ahorro' de MiBanco, se da relevancia a imágenes que contienen símbolos y signos que tienen un alto grado de representación en la cultura local peruana, como la relación de ratas con ladrones, tigres como personas capaces y que son expertas en algún ámbito. Además, de generar una estética visual a través de colores, composiciones, personajes y otros elementos que envuelven al espectador en una cultura que ya conoce y es muy fácil que se identifique.

#### **4.2.2. Discusión objetivo específico 1**

##### **Identificar el desarrollo del contenido visual de la pauta publicitaria 'Tigres del ahorro' de MiBanco, 2022.**

Visualmente el contenido del spot publicitario 'Tigres del ahorro' está muy bien compuesto, pues tiene como base personajes correctamente estructurados, que comunican a través de expresiones, mascararas e incluso atuendos; utilizando también planos y ángulos en la composición visual que aporta una estética bastante limpia en casa escena y tomando efectos visuales que aportan dinamismo en cada escena, sin abusar de los mismos.

Esto coincide con el estudio realizado por Carrillo & Arenas (2015) "Análisis semiótico de polémico aviso publicitario de Maritè et Francois Girbaud", en que analiza desde la semiótica dicho aviso publicitario, determinando la relación entre los significantes visuales con los valores sociales, morales e ideológicos que se busca comunicar, para así lograr una comprensión más profunda del mensaje.

Coincide con los resultados de esta investigación, pues ambas determinan después de un análisis y basándose en la semiótica, que los significantes visuales a través de personajes, colores, vestuarios, escenografías y otros determinan valores sociales, morales e ideológicos, que se busca transmitir a través de los recursos mencionados, que ayudan a generar una mayor comprensión del mensaje a quien lo vea.

### 4.2.3. Discusión objetivo específico 2

#### **Distinguir la ejecución del contenido sonoro de la pauta publicitaria 'Tigres del ahorro' de MiBanco, 2022.**

El contenido sonoro estuvo presente durante todo el spot publicitario, complementando las escenas visuales como un componente auditivo contribuyendo al mensaje del mismo, a través de música diegética, extra diegética y una locución que narra a través de un guion locutado y en el cual algunos personajes interfieren aportando dinamismo al spot publicitario.

En resumen, se utilizó contenido sonoro como una forma de comunicación del mensaje a través del sonido durante el *spot*, empleando locutores, música instrumental y efectos de sonido que aportan dinamismo y realismo al *spot* publicitario.

Esto coincide con Sánchez (2015) en el artículo "Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis musico-audiovisual de anuncios televisivos", en que analiza el rol de la música y el sonido en anuncios televisivos. Donde determina que la música no solamente es empleada dentro de la industria publicitaria como un elemento que busca llamar la atención, sino que al usarla busca generar un interés en las personas. Además, de ser un elemento estructural necesario para un análisis semiótico de los anuncios televisivos.

#### 4.2.4. Discusión objetivo específico 3

##### **Explicar la aplicación de la colorimetría en la pauta publicitaria 'Tigres del ahorro' de MiBanco, 2022.**

La colorimetría utilizada en el *spot* publicitario 'Tigres del ahorro' genera una combinación de colores que transmite armonía y es parte del mensaje del *spot*, pues a través de estos se atribuyen características, horarios y complementa a las locaciones y personajes que influyen en la percepción y respuesta del espectador.

Esto coincide con Vargas (2017) que en el libro "Sin perder de vista. Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca" que deduce que el color se convierte en un componente estratégico que forma parte de la creación de elementos publicitarios y áreas de diseño, estableciendo y modificando estilos a través de una paleta cromática.

#### 4.3. Implicancias

##### **Practica**

El análisis semiótico en la publicidad es fundamental para identificar los significados detrás de los mensajes visuales y verbales. Esto con base en una interpretación y estudio en elementos icónicos, simbólicos y lingüísticos, así los profesionales pueden entender cómo se construyen estos significados y el impacto que genera en la audiencia. Además, facilita la creación de mensajes persuasivos que se adaptan a diversos contextos socioculturales, generando una mayor efectividad, para así permitir la evaluación crítica de campañas existentes y también la creación de ideas innovadoras para futuras estrategias publicitarias. En resumen, el análisis semiótico lleva a una comunicación más efectiva con mayor éxito.

## Teórica

El contenido académico utilizado en el marco conceptual de la presente investigación pretende motivar a los publicistas o todo aquel interesado en el campo de las comunicaciones o semiótica a indagar más sobre como el análisis semiótico es fundamental en la publicidad y aplicar lo analizado.

## Metodológica

La ficha documental utilizada puede ser aplicada en estudios similares sobre el análisis semiótico en algún *spot* publicitario o pieza audiovisual, tomando como base del análisis criterios visuales, sonoros y colorimetría.

### 4.4. Conclusiones

Después de determinar los objetivos planteados, se han establecido conclusiones con respecto al análisis semiótico del spot publicitario 'Tigres del Ahorro', de MiBanco (2022). Para ello, se realizaron 37 tablas de análisis *frame por frame* del *spot*.

De acuerdo al objetivo general, se puede determinar que a través de la semiótica se establece la importancia de definir los significados simbólicos de los elementos visuales, sonoros y color. Este enfoque proporciona una comprensión más profunda de cómo se construye el mensaje publicitario. En resumen, el análisis semiótico enriquece a la publicidad y, en este caso al *spot* publicitario 'Tigres del ahorro', de MiBanco (2022) ofreciendo una perspectiva analítica más exacta.

Con respecto a los objetivos específicos, se identificó que el contenido visual en el *spot* publicitario 'Tigres del ahorro', de MiBanco (2022), destaca la importancia de comprender

como el conjunto de elementos visuales: correcto uso de personajes, planos y ángulos y efectos visuales, son indispensables para comunicar de manera efectiva el mensaje y atraer la atención del público. Al analizar el contenido visual del *spot*, se obtiene una interpretación más profunda de cómo se construye la narrativa publicitaria. Este enfoque no solo permite una apreciación más detallada de la estrategia visual, sino que facilita la identificación de una evaluación crítica y una reflexión sobre la eficacia de los símbolos utilizados en el *spot* publicitario.

En la ejecución del contenido sonoro, se resalta la importancia de una correcta composición de voz, música diegética y extra diegética, pues estos tres elementos contribuyen a la efectividad del *spot*. Identificar la calidad, coherencia y relevancia permite una evaluación más precisa de cómo se busca reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

El uso de la colorimetría en el *spot* publicitario analizado, evidencia como la selección y combinación de colores a través de la saturación, iluminación y contraste del mismo contribuye significativamente a la percepción del mensaje publicitario, atribuyendo características estéticas y despertando emociones relacionadas a la estrategia publicitaria.

El análisis semiótico del *spot* publicitario 'Tigres del ahorro', de MiBanco (2022) evidencia la importancia de determinar los significados simbólicos de sus elementos visuales, sonoros y de color para una comprensión más profunda del mensaje. Este enfoque permite una reflexión crítica enriqueciendo así la publicidad y dando una perspectiva analítica más precisa. Se destaca la importancia del contenido visual, la composición sonora y el uso de la colorimetría dentro de la construcción del mensaje publicitario, resaltando como estos elementos contribuyen a la percepción del mismo.

## Referencias

- BARBERÁN MINDA ARLYN CONSEPCIÓN VEGA JÁTIVA LIZETH MARINA. (2020). ANÁLISIS SEMIÓTICO Y DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD SPRITE “LAS MUJERES LLORAN POR TODO” EN TORNO A LA CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18942/4/UPS-TTQ056.pdf>
- Bordwell, D. , & T. K. (2008). Film art: An introduction (Vol. 9). McGraw-Hill.
- Carrillo, C. V. (c 2015). Análisis semiótico de polémico aviso publicitario de Marité et Francois Girbaud. Revista Ontosemiótica Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Literarias (LISYL), 2(2015), 37–50.
- Cisneros, A. (2004). Mecanismos de significación de la música en el cine. Lienzo, 25, 183–216. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/3903>
- Camas, E., & Saavedra, C. (2018). Análisis del nivel de luminosidad mediante técnicas de adquisición de datos y fotométricas para la determinación de la influencia del sistema de iluminación diurna en los vehículos de la ciudad de cuenca [Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16144/1/UPS-CT007821>
- Chandler, D. (2022). Semiotics: The basics: The basics (4a ed.). Routledge.
- de María Elisabeth MONTORO BÁEZ Johnny Daniel, C. C. F. (2020). Innovación Abierta como un driver de cooperación entre la Banca Comercial y sus partners: Caso de estudio

MIBANCO (M. J. R. Castagnola, Ed.). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Eco, U. (1976). Tratado de semiótica general: (Editorial Lumen, Vol. 19).

Fairchild, M. (2005). Color Appearance Models Second Edition (Munsell, Vol. 3). Pearson Education.

Gongora, M., Allman, Z., & Passow, B. N. (2009). Digital image manipulation: an interdisciplinary approach. Digital Image Manipulation: an Interdisciplinary Approach. <https://www.researchgate.net/publication/228411866>

Gonzalez, J. P. C. (Ed.). (2012). SEMIÓTICA (Número 2012). RED TERCER MILENIO.

González, F. (2011). Tonalidad sinestésica: Relaciones entre la tonalidad de la música y del color a través de una propuesta personal [Universidad Politécnica de Valencia]. [www.editorial.upv.es](http://www.editorial.upv.es)

Gutiérrez-Sanz, V. (2019). El análisis de los personajes como construcciones retórico-argumentativas. Digitum. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7036676>

Hernando Cuadrado, L. A. (2020). Análisis semiótico del mensaje publicitario.

Jiménez, J. (2021). Proyecto Educomunicativo como Estrategia Complementaria al Fortalecimiento de las Competencias Comunicativas, ciudadanas y el servicio social estudiantil en la [Universidad de Boyacá]. <https://repositorio.uniboyaca.edu.co/handle/uniboyaca/573>

Kassabian, A. (2005). Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music (4th ed., Vol. 58). University of California Press.

Marie - Laure, R. (2001). Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media.

María, M. R., Rittiner Basaez, V., & Barthes, R. (2020). Estudios semióticos : Roland Barthes. [www.unl.edu.ar/editorial](http://www.unl.edu.ar/editorial)

Morán, G. H. S. (2020). IMPORTANCIA DE LA SEMIÓTICA EN LA ELABORACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE REDES SOCIALES [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/77ffce34-992d-420b-af4b-8250e02489b8/content>

Rejas, S. (2017). Menos, es más: El diseño de sonido minimalista de Michael Haneke en las películas Caché (2005), Das weiße Band (2009) y Amour (2012) [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9188>

Saussure, F. (1945). Cours de linguistique générale (Editorial Losada, Vol. 24). <http://semiologia-cbc-distefano.com/bibliografia/unidad-1/Saussure-1984-Curso-de-Linguistica-general.pdf>

Sánchez, I. (2022). Análisis de contenido fotográfico en redes sociales: caso Universidad Técnica de Babahoyo.. [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13052>

Sánchez Rodríguez, V., (2015). MÚSICA Y PUBLICIDAD. UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS MÚSICO-AUDIOVISUAL DE ANUNCIOS TELEVISIVOS. Vivat Academia, (133), 86-101.

Sellas, T. (2012). Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox. *Profesional de La Informacion*, 21(2), 206–209. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.13>

Sharma, G. (2003). *Digital color imaging handbook*. CRC Press.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. 8, 167–170.

Sosnovskaya, M. A. (2021). The Concept of Creating Visual Content for Promotion in the Media Space (on the example of cultural and event tourism). 9, 170–184.