



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LA PUBLICIDAD
CORPORATIVA DE MIBANCO. CASO: LOS CUATRO SPOTS DE LA CAMPAÑA
ASESORES, LIMA, 2015.

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor:

VILCA DIAZ, ANGIE PAMELA

Asesor:

BRENNER GALARZA, CECILIA

Línea de investigación:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2017

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado: Maestro

Nombres y apellidos:

Firma

SECRETARIO

Grado: Maestro

Nombres y apellidos:

Firma

VOCAL

Grado: Maestro

Nombres y apellidos:

Firma

A Dios por ser bálsamo a mi vida y a mi madre por ser luz de todos mis días.

A mi madre por su esfuerzo en estos 5 años de carrera, a los profesores con vocación, por cada experiencia compartida y por último a mí asesora, por su paciencia y bonita vibra.

Declaratoria de autenticidad

Yo Angie Pamela Vilca Díaz con DNI N° 76391585, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de Noviembre del 2017.

Angie Pamela Vilca Díaz

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Angie Pamela Vilca Díaz

INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I.INTRODUCCIÓN	11
II.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
2.1.Aproximacion temática: Observaciones, estudios relacionado, preguntas orientadoras	18
2.2.Formulación del problema de investigación	20
2.2.1.Problema General	20
2.2.2.Problemas Específicos.....	20
2.3. Relevancia.....	21
2.4. Contribución	21
2.5. Objetivos	22
2.5.1.Objetivo General	22
2.5.2.Objetivos Específicos	22
2.6. Supuestos	22
2.6.1.Supuesto General	22
2.6.2.Supuestos Especificos	22
III.MARCO METODOLÓGICO	23
3.1.Metodología.....	24
3.1.1.Tipo de estudio.....	24
3.1.2.Nivel de investigación.....	24
3.1.3.Diseño	24
3.2.Escenario de estudio	25

3.3.Caracterización del objeto de estudio	25
3.4.Trayectoria metodológica	25
3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.6.Tratamiento de la información	27
3.7.Aspectos éticos	27
IV.RESULTADOS	28
4.1.Descripción de resultados	28
4.2.Interpretación de resultados	100
V.DISCUSIÓN	103
VI.CONCLUSIONES	104
VII.RECOMENDACIONES.....	105
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107

ANEXOS

Resumen

En la presente investigación se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se presenta la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la campaña Asesores, Lima, 2015? De igual manera, tuvo como objetivo analizar la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la campaña Asesores, Lima, 2015. La presente investigación utilizó la técnica de la observación y la aplicación de una ficha de observación cuyo factor de validación fue de un 91%. Así se llegó a la conclusión de que la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco logró transmitir lo que la empresa dice ser, ya que al emplear los elementos visuales, auditivos, el contenido narrativo y el mensaje corporativo permitió reconocer el valor y la intención comunicativa.

Palabras claves: Narrativa audiovisual, publicidad, corporativa, contenido narrativo, mensaje corporativo.

Abstract

In the present investigation, the following research problem was raised: How is the audiovisual narrative presented in the corporate advertising of Mibanco. Case: The four spots of the Advisory Campaign, Lima, 2015? Similarly, it aimed to analyze the audiovisual narrative in the corporate advertising of Mibanco. Case: The four spots of the Advisory Campaign, Lima, 2015. The present investigation used the technique of observation and the application of an observation card whose validation factor was 91%. This led to the conclusion that the audiovisual narrative in Mibanco's corporate advertising managed to convey what the company claims to be, since by using the visual, auditory elements, the narrative content and the corporate message allowed to recognize the value and intention communicative

Keywords: Narrative audiovisual, advertising, corporate, narrative content, corporate message.

I. INTRODUCCIÓN

Teniendo un panorama de todos los mercados que involucran productos, bienes y servicios, el mercado bancario se ha ganado la atención del autor, ya que la pura transacción comercial no solo se fundamenta en la compra de un bien, sino que según Morgenstern “existe en el fondo otro tipo de vínculo de la entidad con sus clientes”.

De tal manera, cada organización desarrolla la presentación de su identidad a través de la publicidad corporativa, en el contexto cada banco ha establecido a simple vista un público objetivo, visión, misión y valores claros que los hace diferente entre todas las empresas bancarias. Con respecto a lo mencionado, la publicidad corporativa se torna una pieza importante y las empresas deben optimizarse en usar herramientas que empleen su efectividad.

Aquí entra a tallar la narrativa audiovisual, se conoce que esta narrativa es muy utilizada en el universo de la publicidad, creando historias entorno a la marca producto, es por eso que esta investigación también pretende dejar en claro las diferencias entre marca producto y marca corporativa. Con el fin de valorar esta herramienta dentro del marco corporativo.

En Perú, en octubre del 2015, la empresa Mibanco lanzó su campaña llamada “Asesores”, al mando del Director Creativo Ejecutivo, Flavio Pantigoso y equipo. La campaña buscó contar las historias del banco tomando como principal insumo la realidad, asimismo las historias que se vieron en la campaña fueron con asesores y clientes reales del banco.

Oportunamente, es en la innovadora campaña que se puede ratificar el uso de la narrativa audiovisual como parte de la publicidad corporativa, a través de los testimonios de los empleados y las historias de sus clientes.

Para centrar mejor la investigación se opta por analizar los cuatro spots de la campaña que fueron expuestos en la plataforma web, cabe mencionar que esta investigación nace de observar la singularidad de esta campaña. Para esto se lleva a cabo una observación de cada elemento que compone la narrativa audiovisual como parte de la publicidad corporativa de la empresa Mibanco.

En una definición general Sánchez (2006) afirma que “la narrativa audiovisual es un tipo particular de forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y sonidos de contar historias. Del mismo modo que la relación sintagmática de formas verbales constituye una continuidad que tiende a entenderse como narrativa (...)” (p.77).

Por otro lado, Moreno (2003) en su libro “Narrativa audiovisual publicitaria” comenta que la narrativa audiovisual muestra las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance como la imagen, sonido, textos, entre otros. Entonces, ¿Por qué no aprovechar al máximo esta capacidad en las narraciones publicitarias?

El mismo autor comenta que la narrativa audiovisual publicitaria desea dar a cuenta la lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, orientada a la presentación, promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones.

Entendiendo que para alcanzar la efectividad comunicacional deseada, se debe diseñar una propuesta audiovisual donde los sonidos e imágenes logren aliarse de tal forma que se logre el objetivo propuesto.

Esta investigación utiliza la teoría de la narratología, Bal (1990) define a la narratología como:

“La disciplina que se ocupa del discurso narrativo en sus aspectos formales, técnicos y estructurales. En definitiva, es la teoría de los textos narrativos”.

Nos hemos acostumbrado a pensar que los textos son un compuesto lógico de palabras, por lo usual impresas, que buscan transmitir mensajes. Sin embargo, partiendo del concepto de García (1993) quien afirma que la imagen es un texto ya que las imágenes también se crean con la finalidad de transmitir mensajes.

Por lo tanto, todos los textos ya sean lingüísticos, visuales, audiovisuales, musicales, etc., son pensados, financiados, elaborados y distribuidos por personas que tienen intereses y fines, que han decidido proyectar ideas con un objetivo.

García citado por Moreno (2003) menciona que la narratología “no solo es el análisis metódico de los fenómenos narrativos, sino también conlleva la toma de decisiones inteligentes en el ámbito del diseño audiovisual y de las estrategias creativas del discurso narrativo, que utiliza a la imagen y al sonido como sustancias expresivas”(p.16).

Por otro lado, Gerald Prince citado en una investigación por Pimentel (s.f.) detalla a la narratología como “el estudio de la forma y el funcionamiento de la narrativa”, definiendo el relato, como “la representación de por lo menos dos acontecimientos o situación reales o ficcionales en una secuencia temporal”.

Con respecto a lo mencionado, en el estudio realizado por Pimentel (s.f.) sobre la narratología refiere que “el contenido narrativo, podría describirse, inicialmente y de más abstracta, como una situación o un estado de cosas que se transforma en otra”.

Entendiendo que la transformación operada en el tiempo sería el requisito indispensable de la narratividad y que en un relato las transformaciones se encadenan unas con otras de manera sucesiva para construir una secuencia. Por otro lado, el principio mismo de la sucesión constituye la forma de temporalidad más elemental “*uno tras otro*”.

No obstante, no basta la sola secuencia para tener una historia que contar, se requiere que la transformación sea orientada, o sea, con sentido. Una secuencia no solo cronológica sino lógica.

De tal manera que la narratividad se nos presente como la estructura profunda de diversas formas de transmisión de un contenido de acción humana, y no solamente aquella referida a la narración verbal.

Este mismo autor menciona que además de las relaciones necesarias entre actores, acontecimientos, lugares y tiempo, pueden existir otras relaciones ya sean simbólicas, alusivas, etc., entre los diversos elementos. En consecuencia, el resultado de estos múltiples procesos es una historia específica haciéndola distinta de otras historias.

Por otro lado, Greimas (1990), por ejemplo, aborda el concepto de las estructuras semio-narrativas que concierne la estructura profunda del discurso y que están definidas por la serie de transformación de un estado de cosas a otro, y las estructuras estrictamente discursivas que competen a la instancia de la enunciación.

Es el estudio semiótico de un texto o un mensaje como relato, es decir como una unidad en la cual existe una representación de sucesos o acciones que se examinan en un acontecimiento de espacio-temporal.

Una vez definida la teoría pasamos al escenario de la investigación, el cual será el distrito Lima Metropolitana por ser lugar de residencia del autor y por encontrarse las fuentes bibliográficas en este lugar.

Asimismo, se tiene en cuenta el área cibernética puesto que los materiales de estudio fueron encontrados en la página oficial de Youtube de la empresa

Mibanco. Cabe indicar que si bien los spots salieron en 2015, la investigación se llevó a cabo en el año 2017, el cual tuvo un proceso de dos semestres.

Con lo que respecta al contexto, la estructura comunicacional de la campaña de Mibanco se representa en la narrativa audiovisual aplicada en la publicidad corporativa. Recordando que la empresa Mibanco estuvo obligado a exponer su identidad corporativa de manera estratégica en cada publicidad realizada, puesto que se encontraba reconstruyéndose luego de la incorporación y alianza con Edifycar.

Costa en un artículo científico expresó que la comunicación corporativa necesita adaptarse a medida que el entorno social, tecnológico, organizacional etc. va cambiando. Ello contribuye a transmitir con mensajes pensados para los nuevos medios, cada vez más audiovisuales (2014, p. 167).

En ese sentido, la campaña “Asesores” de la empresa Mi Banco, estuvo conformada por cuatro spots audiovisuales, el más largo de 2:30 minutos producido para su difusión en la web.

Esta investigación se inspiró en estudios que guardan mucha relación con lo que se propone, como: “La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio” de la M^a Dolores Lorán Herrero de la Universidad Católica de Mursia (España), de la Facultad de Comunicación.

En esta investigación, la autora propuso de forma general un método de análisis que sirva para el conocimiento en profundidad de la comunicación corporativa audiovisual, basándose en el estudio de dos ámbitos: la comunicación en las organizaciones y el lenguaje audiovisual.

La autora se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptiva, para luego realizar una propuesta empírica con el fin de comprender la realidad de la comunicación

audiovisual y su utilización. Asimismo la ficha de análisis se basa en la observación de las razones y de los elementos que inspiran la práctica profesional y de qué forma afectan al mensaje corporativo de una marca.

Esta investigación nos permite comprender que a través del correcto empleo de los elementos del lenguaje audiovisual, se puede obtener el objetivo de la función comunicativa por la organización.

La tesis titulada “Nuevos lenguajes dentro de Videos Corporativos” de la Lic. Juliana Pérez Londoño de la Universidad Católica (Colombia), de la facultad Comunicación, Publicidad y Diseño. Dicha investigación establece el objetivo general de determinar cómo los audiovisuales y las animaciones influyen en la creación de un nuevo lenguaje dentro de un video corporativo. Asimismo, el autor emplea la Investigación Cualitativa y se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptiva.

La autora determinó que los audiovisuales generan un significado diferente en las empresas y su interpretación conlleva a nuevas ideologías para los prosumidores de las marcas y que el fortalecimiento de las estructuras empresariales dedicadas a la industria audiovisual ha impulsado la formación de nuevas estrategias que aumentan la competitividad en el sector.

Esta investigación nos ayuda a comprender que la dinámica de representación para las nuevas modalidades audiovisuales y para quienes de alguna u otra manera representa el medio, ha incrementado nuevas tendencias representadas en redes sociales, medio por excelencia para comunicar actualmente contenidos empresariales, ajustando en un alto porcentaje presupuestos en los que anteriormente era imposible pensar.

Por último, a través de las entrevistas realizadas obtuvo datos importantes sobre las necesidades del mercado actual frente al medio audiovisual en la ciudad de Medellín.

En la revista científica Correspondencias y Análisis, se publicó la investigación titulada “Campaña Atletas Olímpicos del Perú, narrativa audiovisual en la publicidad social” del Lic. Gerardo Karbaum Padilla de la Universidad de San Martín de Porres (Perú), la investigación determina el objetivo de establecer la efectividad de la narrativa audiovisual en la construcción discursiva de spots que plantean temáticas de carácter social y relacionar los elementos que conforman el contenido audiovisual de un spot (personajes, espacio, tiempo y acción) como componentes fundamentales en la constitución narrativa de un discurso publicitario social.

Asimismo, el autor empleo la Investigación Cualitativa y se ubicó en el Nivel de investigación Exploratorio, utilizo la técnica de la entrevista a los realizadores del spot social “Atletas olímpicos del Perú”. Dicho anuncio servirá de materia de análisis a nivel de su morfología y de la construcción del mensaje social que propone.

En las reflexiones finales, el autor mencionó que la narrativa audiovisual a través de plataformas mediáticas, en donde el lenguaje audiovisual y el contenido (historia) de los spots se convierten en poderosos instrumentos de conceptualización y de creatividad dentro de la producción de contenidos publicitarios, y que a partir de estos se enfoca toda la logística para la realización de piezas, que tiene como propósito la generación de cambios en las actitudes del público objetivo de tipo cognitivo, emocional y actitudinal.

Si bien la investigación mencionada estudio la narrativa audiovisual en la publicidad social y no dentro del marco corporativo, de igual manera nos permite

comprender que es posible y enriquecedor estudiar la narrativa audiovisual como parte o dentro de otros campos.

Finalmente, es preciso mencionar que las investigaciones expuestas mantienen el sentido general de los antecedentes, pero se distingue en el análisis de la narrativa audiovisual como herramienta de la publicidad corporativa.

Considerando mencionar que no se ha encontrado antecedentes que investiguen a la narrativa audiovisual dentro de la publicidad y mucho menos en un marco corporativo.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Aproximación temática: Observaciones, estudios relacionados, preguntas orientadoras.

Clow y Baack (2010) que mencionan que “la construcción de marca y una imagen corporativa global y fuertes es una de las metas más importantes de la publicidad” (p.132).

Partiendo desde ese concepto una empresa no solo comunica en los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que dicen cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía.

Por lo tanto, la publicidad corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una entidad para llegar efectivamente a sus

diferentes públicos. Es todo lo que la empresa dice sobre sí misma a través de los medios publicitarios conocidos. (Capriotti, 1999)

En el estudio de Grahame Dowlind (2006) sobre las narrativas corporativas, se comenta los requisitos que deben seguir para lograr sus objetivos, entre ellos estas deben ayudar a dar forma a las expectativas de los público objetivos, aplicar el modelo de ciclo de vida de ayer, hoy y mañana; además de pensar dar a conocer el presente y reflexionar a donde se dirige; asimismo, tornar a los empleados parte de la historia.

En el libro Marketing Financiero de Herranz P, Dávila M y Fernandez (1998), se comentan sobre los objetivos específicos de la publicidad en el área financiera, entre ellos, promocionar la institución, proporcionando el marco corporativo adecuado para que sirva de referencia a los clientes, los productos y los propios empleados; añadir valor, haciendo a la entidad más creíble a los ojos y en la mente de los clientes y por ultimo dirigir la entidad hacia los segmentos de mercados objetivos de la misma. No hacia el mercado en general, sino buscando una presencia dominante en los segmentos escogidos en función de las características de la entidad.

Es así que la empresa MiBanco lanza su campaña llamada "Asesores", al mando del Director Creativo Ejecutivo, Flavio Pantigoso y equipo. La campaña busco contar las historias del banco tomando como principal insumo la realidad, asimismo las historias que se vieron en la campaña fueron con asesores y clientes reales del banco.

La empresa Mibanco estuvo obligado a exponer su identidad corporativa de manera estratégica en cada publicidad realizada, puesto que se encontraba reconstruyéndose luego de la incorporación y alianza con Edifycar.

Así mismo, Percy Urteaga, gerente general de Mibanco comentó:

“Optamos por exponer aquello que nos diferencia y hace únicos respecto a la banca tradicional. Por ello, las historias que pueden ver en esta campaña son asesores reales, quienes fueron acompañados por el equipo de producción en un día de trabajo cotidiano con clientes reales del banco”.

Por lo tanto esta investigación tiene como propósito conocer el papel de cada componente de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco en los cuatro spots de la campaña Asesores.

2.2. Formulación del problema de investigación

2.2.1. Problema General

¿Cómo se presenta la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015?

2.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se presenta los elementos visuales en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015?

¿Cómo se presenta los elementos auditivos en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015?

¿Cómo se presenta el contenido narrativo en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015?

¿Cómo se presenta el mensaje corporativo en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015?

2.3. Relevancia

Dentro de un entorno, donde el mundo audiovisual se encuentra en su máximo apogeo, nacen nuevas herramientas, las cuales se vuelven necesarias para las empresas y las pueden usar no tan solo para promocionar sus productos o servicios, sino también para expresar sus valores corporativos, etc.

Esta investigación se considera importante porque son pocos los autores que analizan la narrativa audiovisual como parte de una publicidad corporativa. Asimismo los videos propuestos por la campaña de la empresa Mibanco es un claro ejemplo de cómo incorporar la narrativa audiovisual para los fines mencionados.

2.4. Contribución

En primer lugar, este estudio busca exponer como se presenta los elementos visuales, los elementos auditivos, el contenido de la narrativa y el mensaje corporativo en los videos de la campaña “Asesores” de la empresa Mibanco, que es uno de los bancos que más usa la narrativa audiovisual, además de realizar constantes publicidades en el marco corporativo.

Esta investigación pretende incitar a los futuros realizadores a escudriñar e ir más allá de lo habitual y conocer que hay nuevas herramientas que ayudan establecer conexión emocional con sus públicos.

Asimismo, este estudio ayudará que tengan en cuenta que en la nueva realidad comunicativa, el camino comunicativo no solo enfoca su función en el terreno

off-line y en las relaciones con los medios de comunicación tradicionales, sino que los medios on-line también sirvan como plataforma donde se exhiba marca, reputación e intangibles positivos.

2.5. Objetivos:

2.5.1. Objetivo General

Analizar la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

2.5.2. Objetivos Específicos

Analizar los elementos visuales en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

Analizar los elementos auditivos en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

Analizar el contenido narrativo en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

Analizar el mensaje corporativo en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

2.6. Supuesto

2.6.1. Supuesto General

La narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco se presenta efectivamente en los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

2.6.2. Supuestos Específicos

Los elementos visuales en la publicidad corporativa de Mibanco se presenta efectivamente en los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

Los elementos auditivos en la publicidad corporativa de Mibanco se presenta efectivamente en los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

El contenido narrativo en la publicidad corporativa de Mibanco se presenta efectivamente en los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

El mensaje corporativo en la publicidad corporativa de Mibanco se presenta efectivamente en los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio realizado en esta investigación es aplicado. Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de

‘investigación práctica o empírica’, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es hermenéutico, ya que el propósito de este estudio es primero describir para luego interpretar y develar. “El verdadero punto de partida de la hermenéutica, según Schleiermacher, arranca de la pregunta ¿cómo una expresión, sea está escrita o hablada, es entendida?

La situación propia del entendimiento es la de una relación dialogal, donde hay alguien que habla, que construye una frase para expresar un sentido, y donde hay alguien que escucha. Este último recibe un conjunto de palabras para, súbitamente, a través de un misterioso proceso, adivinar su sentido” (Echeverría, 1997:219).

3.1.3. Diseño

El diseño utilizado en la presente investigación es un estudio de casos. Yin (1994) señala que el estudio de casos estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.

3.2. Escenario de estudio

La investigación de la campaña “Asesores” de Mibanco conformada por cuatro videos en 2015 se lleva a cabo en Lima Metropolitana por ser lugar de residencia del autor y por encontrarse las fuentes bibliográficas en este lugar. Asimismo, se tiene en cuenta el área cibernética puesto que los materiales de estudio fueron encontrados en la página oficial de Youtube de la empresa Mibanco.

3.3. Caracterización de sujetos

La campaña “Asesores” de la empresa financiera de Mi Banco fue desarrollada por la agencia FCB Mayo y la realizadora Patria, estos videos contaron con la participación no solo de sus clientes sino también mostraron como protagonistas a sus asesores que día a día se encargan y miran el crecimiento de los emprendedores. Los videos fueron lanzados, en octubre de 2015, a través de la página oficial de Youtube y fueron compartidos mediante el fans page de Facebook de la empresa.

3.4. Trayectoria metodológica

Mediante la recopilación de datos alcanzados a través de la contemplación de nuestro objeto de estudio se produjo una ficha de observación en el que se categorizo la narrativa audiovisual como parte de la publicidad corporativa con el fin de estudiar y analizar cada uno de sus componentes.

El siguiente paso fue la observación del material en estudio, asimismo se aplicó la ficha de observación y se realizó el análisis de cada componente. En dicho paso, apuntaremos en una base descriptiva.

Después de alcanzar todos los datos requeridos se inició el análisis y la interpretación, como menciona Hernández et al. (2010, p.439) “en la recolección de datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros le damos una estructura”. Cabe mencionar que se debe aplicar la teoría para la comprobación de los supuestos del presente trabajo.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación empleó para la recolección de datos una ficha de observación, esta contribuye en la descomposición de cada elemento que conforma parte de nuestra unidad de análisis.

Asimismo el fin de la utilización de este instrumento es alcanzar datos específicos que nos posibilite desarrollar un análisis más detallado y minuciosos de nuestra investigación. La ficha de observación está fundamentada en la propuesta de Moreno, en el libro “Narrativa audiovisual publicitaria”.

La técnica usada fue la observación. Según Bunge (citado por Martínez, 2011) “Al final de una observación científica nos dotamos de algún tipo de explicación acerca de lo que hemos captado, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos previos”.

A lo anterior se le añade la consulta a diversas fuentes tanto escritas y digitales que ayudan a indagar el tema estudiado, asimismo permite realizar un análisis adecuado de nuestro objeto de estudio partiendo de la descomposición de sus elementos. Se considera la revisión de las fuentes bibliográficas puesto que es necesaria su verificación y en tal sentido pueda aportar a nuestra investigación.

3.6. Tratamiento de la información: Unidades temáticas, categorización

Por medio de la recopilación de datos obtenidos a partir de la observación de nuestro objeto de estudio se elaboró una ficha de análisis en el que se descompuso la narrativa audiovisual para el estudio y análisis de sus elementos.

En primera instancia se llevó a cabo la observación del material de estudio y se aplicó dicha ficha para efectuar el análisis de los elementos. Aquí, solo nos enfocamos en el aspecto descriptivo. Luego de obtener todos los datos necesarios se procedió al análisis.

Por último, en el análisis e interpretación de los datos correspondientes se aplicó la teoría sobre ellos para comprobar si los supuestos propuestos en el presente estudio fueron acertados o no.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación recolectó información de libros, revistas y portales de internet, los cuales fueron aprovechados por medio de citas para evitar alguno problema de similitud. Así mismo, el instrumento que se aplicó paso una minuciosa validación de tres especialistas en el tema.

Los especialistas recibieron el instrumento y la matriz de consistencia, para observar si este tenía relación con las variables de estudio, con el fin de poder cumplir los objetivos propuestos. Solo uno de ellos agregó una observación de aporte que el investigador considero. Por último, el instrumento fue aprobado con nombre y firma de los investigadores.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

La ficha de observación se aplicó a un total de cuatro spots que conformaron la campaña llamada “Asesores” de la empresa de Mibanco. Asimismo estos fueron descritos por spot y no en conjunto para realizar una descripción ordenada y detallada de cada uno.

A continuación, se expone información de la campaña y del contexto donde se encontraba la empresa con el fin de dar un panorama más amplio antes de pasar a la descripción e interpretación.

En el año 2015, la financiera Mibanco en unión con la agencia de publicidad FCB Mayo, dieron un cambio a la estrategia comercial de su marca, el relanzamiento apuntaba a un definido público, el de la mediana y pequeña empresa.

Con la renovada identidad corporativa, Mibanco buscaba comunicar una nueva idea sobre el emprendedor peruano, sobre todo los peruanos provincianos, es así que el público objetivo se tornó en el mejor amigo para favorecer el nuevo concepto creativo.

“Bajo el slogan de que ‘Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de Mibanco’, el objetivo de la campaña es consolidar a la marca que ha optado por mostrar una nueva y mejor realidad del Perú, que ha sido fruto del progreso de todos los emprendedores y que ha sido reconfigurada sobre todo por el boom de las provincias”, así lo señaló Percy Urteaga, gerente general del banco.

Spot N°1

Elementos Visuales	
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.</p> <p>Movimiento: Se presenta el zoom.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, la cual muestra la acción que desenvuelve el personaje.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, la cual muestra la acción que desenvuelve el personaje.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, la cual muestra la acción que desenvuelve el personaje.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano conjunto, la cual agrupa a un pequeño grupo de personas.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano conjunto, la cual agrupa a un grupo de personas, interesa la acción y situación de las personas.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra un grupo de personas.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano conjunto, la cual agrupa a un pequeño grupo de personas.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra un grupo de personas.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual muestra situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa a los personajes en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa a los personajes en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano entero, se muestra el cuerpo entero del personaje y busca ponerlo en relación con el contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: Se presenta el zoom.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de primer plano, destaca la expresión del rostro que refleja el estado anímico de la persona.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano entero, se muestra el cuerpo entero del personaje y busca ponerlo en relación con el contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción y situación de los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, la cual muestra situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano entero, se muestra el cuerpo entero de los personajes y busca ponerlo en relación con el contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano entero, se muestra el cuerpo entero de los personajes y busca ponerlo en relación con el contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento:
No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual refleja completamente la expresión del personaje.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual refleja completamente la expresión del personaje.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Auditivos

Banda Sonora:

1.- Palabra o voz.- Esta se presenta únicamente a través del protagonista, en ocasiones se muestra en voz en off.

Mi nombre es Manuel García Santillán, tengo 33 años, soy asesor ejecutivo senior. Un día normal me levanto muy temprano, salgo de mi casa antes de las 7:00 am, tomo un moto taxi y me embarco al mercado productores rumbo al Rio Amazonas pues no, hasta llegar al varadero Masan Indiana, más o menos una hora puro rio, lo que hago es primero empezar por Indiana que es **la zona más lejana** y ahí hago todas las visitas posibles. La mayoría de los clientes tienen actividades propias de la región, entre bodegas, gaseosas, ropas, comidas, sacos de carbón, venta de pescado, carne de monte, frutas, verduras. Cuando tengo que hacer visitas a clientes fuera de Indiana, tomo una embarcación, un peque peque y que me tomara pues una hora más.

Abrimos trocha, abrimos el camino y empezamos a darles oportunidad a esas personas que de repente con facilidad no tienen acceso al sistema financiero, ahí mi competencia solamente son los insectos y los reptiles pues no, que a ellos nada les gusta la inclusión bancaria, en realidad las personas por allá son bien amables, bondadosas en todo sentido, te esperan ahí con el plato servido, comida regionales, el inshicapi, caldo de carachama, chapo, masato. Yo soy economista de profesión ahora soy sociólogo, antropólogo. Hoy estoy yendo a visitar para darle una gran noticia estoy duplicando la línea de su crédito para que el realmente invierta en la compra de su peque peque y su nuevo motor **para que siga creciendo en el negocio de la pesca** no. Una relación de amistad no, mucho agradecimiento de parte de ellos, yo me acuerdo que empecé contigo me dicen, cuando me diste el primer crédito y ahora mira ya me ha ido muy bien, gracias a ustedes, gracias a ti nos dicen pues no y nosotros nos sentimos muy bien no, muy emocionados. Hay una nueva versión de Perú y queremos que seas parte de ella. Si ganas desde s/, 30 soles al día, puedes acceder a uno de nuestros créditos. Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de mi banco.

2.-Sonido Ambiental.- Se presenta a través del ruido de la oficina, el de la moto, el de la lancha y del mercado.

3.-Música.- Está presente en todo el spot.

4.-Efectos.- Se presenta a través del efecto de los grillos y de la candela.

5.-Silencio.- No está presente debido a que en todo el spot se escucha la música particular de la campaña.

Contenido Narrativo
<p>Argumento:</p> <p>1.- Planteamiento.- Se presenta a través de la introducción del protagonista y la presentación del mismo. Asimismo se muestra el espacio en donde se desarrolla a través de las imágenes, sonidos y la narración del protagonista.</p> <p>2.- Nudo.- Se presenta en la narración del protagonista, la cual paralelamente a las imágenes muestran los acontecimientos que pasa el protagonista en un día normal de trabajo.</p> <p>3.- Desenlace.- Se presenta a través de la satisfacción del protagonista, el cual muestra cuando el cliente logra duplicar la línea de su crédito, de tal manera que termina de contar su historia en un contexto feliz.</p>
<p>Personajes:</p> <p>1.- Características.- Con respecto a el protagonista las características físicas que presenta son las siguientes: rasgos selváticos, estatura mediana, trigüeño. Las características psicológicas que presenta son: alegre, carismático y amigable.</p>
<p>Espacio:</p> <p>1.- Localizaciones.- El ambiente físico a través del distrito de Indiana-Región Loreto, la cual coloca en contexto al espectador mediante los paisajes del lugar. El ambiente social se muestra a través de una cultura arraigada a las costumbres de la ciudad, una población trabajadora, de clase social baja. El ambiente psicológico se presenta en un clima emocional alegre, activo y emprendedor.</p>
<p>Tiempo:</p> <p>1.- Orden.- El spot N° 1 presenta un orden lineal o cronológico, el cual sigue el orden en que suceden los acontecimientos de la historia contada.</p> <p>2.- Duración.- Es de 2:38 min.</p>
Mensaje Corporativo
<p>Misión:</p> <p>1.-Inclusión Financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: <i>“Abrimos trocha, abrimos el camino y empezamos a darles oportunidad a esas personas que de repente con facilidad no tienen acceso al sistema financiero”</i>. Por otro lado, las imágenes tienen coherencia con el discurso, puesto que se muestra como es el recorrido que tiene que pasar el asesor para llegar a la visitación de su cliente.</p> <p>2.-Fomentar crecimiento.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: <i>“para que siga creciendo en el negocio de la pesca”</i>.</p>

Visión:

1.- Principal promotor de inclusión financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: *“Abrimos trocha, abrimos el camino y empezamos a darles oportunidad a esas personas que de repente con facilidad no tienen acceso al sistema financiero”*. Asimismo, las imágenes tienen coherencia con lo mencionado, puesto que se muestra como es el recorrido que tiene que pasar el asesor para llegar a la visita de su cliente.

Valores:

1.- Integridad.- Se presenta en las actitudes del protagonista, expresa conductas correctas y refleja ser una persona transparente.

2.- Trabajo en Equipo.- Se presenta a través de las palabras del asesor, puesto que no se expresa en primera persona del singular, sino que usa la primera persona del plural (nosotros).

3.-Servicio.- La empresa Mibanco expone a su personal como apasionados por servir responsablemente al cliente, construyendo relaciones sostenibles, cercanas y de confianza que aseguren el desarrollo del cliente, lo cual se ve reflejado a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

4.- Compromiso.- La empresa Mibanco se expone a través de estar comprometidos con el desarrollo de su gente (clientes), presentándose a través de frases que usa el asesor (lo ayudamos a crecer, etc).

5.- Innovación.- La empresa Mibanco refleja este valor a través de la inclusividad, puesto que son pioneros en apoyar a las mypes, lo cual se presenta a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

Cultura Organizacional:

1.- Ambiente de confianza.- Se presenta a través de las imágenes que muestran las actividades que realizan junto al asesor, por ejemplo, compartir un almuerzo, tiempo de pesca y muestras de afecto.

2.- Comunicación horizontal.- Se presenta a través de las actividades que comparten juntos (asesor y cliente), se expresa una comunicación abierta.

3.- Relaciones sostenibles.- Se presenta a través del discurso del protagonista cuando expresa lo siguiente: *“Tenemos una relación de amistad, mucho agradecimiento de parte de ellos, yo me acuerdo que empecé contigo me dicen, cuando me diste el primer crédito y ahora mira ya me ha ido muy bien, gracias a ustedes”*

Identidad Visual: Se presenta en la toma final del spot.



1.- Isotipo.- Se presenta a través de un sol, de una u otra manera esta expresa el nuevo "*amanecer o despertar*" de la empresa.

2.- Logotipo.- Se presenta a través de "*mibanco*".

3.- Colores.- El color amarillo representa la luz del sol y la felicidad y el verde representa vida y renovación según la psicología del color.

4.- Texto.- Se presenta a través de la frase: "*Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de mi banco*".

Spot N°2

Elementos Visuales	
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.</p> <p>Movimiento: Se presenta el zoom.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano conjunto, la cual agrupa a un pequeño grupo de personas, interesa la acción y situación.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual muestra situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual muestra situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Se presenta el zoom.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal.

Movimiento: Se presenta el paneo.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general o panorámico, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano, muestra la acción de los brazos y manos.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano conjunto, la cual agrupa a un pequeño grupo de personas, interesa la acción y situación.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, muestra situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: Se presenta el paneo.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Se presenta el zoom.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: No presenta movimiento.

Movimiento:



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano entero, la cual expresa la acción.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Auditivos

Banda Sonora:

1.- Palabra o voz.- Esta se presenta únicamente a través del protagonista, en ocasiones se muestra en voz en off.

Mi nombre es Dania Zenaida Quispe Pari tengo 24 años, soy asesora de negocios, aquí en Juliaca la mayoría de las personas hablamos quechua “Maynaya mamita” le digo. Con cariño pues no. Siempre voy a visitar a mis clientes, a ver como esta, como siguen en el negocio. Si está trabajando o no, nosotros vamos por decir a Lampa, a Santa Lucia, vamos a Micasio, vamos a Taraco, a todo lugar. **En cada rincón de aquí de Juliaca, de Puno, de los distritos, en cada rincón estamos.** Si el cliente necesita apoyo por que no vas a llegar. En Juliaca, la rinconada está más o menos a tres horas y media, cuando hay helada o cuando hay nevada el carro se retrasa, en cuatro horas puedes llegar allá. No interesa la lluvia, la nevada, nada, tú tienes que subir. **Si un cliente es talentoso con el apoyo de nosotros va crecer. Somos el banco que nunca le da soroche.** Yo me siento orgullosa, imagínate, de tener un cliente que ha empezado de pequeño y que ahora está grande. Hay una nueva versión de Perú y queremos que seas parte de ella. Si ganas desde s/, 30 soles al día, puedes acceder a uno de nuestros créditos. Para una nueva versión de Perú, uno nueva versión de mi banco.

2.-Sonido Ambiental.- Se presenta a través del ruido de la oficina, el del carro y el de los animales (ovejas).

3.-Música.- Está presente en todo el spot.

4.-Efectos.- No está presente en el spot.

5.-Silencio.- No está presente debido a que en todo el spot se escucha la música particular de la campaña.

Contenido Narrativo

Argumento:

1.- Planteamiento.- Se presenta a través de la introducción del protagonista y la presentación del mismo. Asimismo se muestra el espacio en donde se desarrolla a través de las imágenes, sonidos y la narración del protagonista.

2.- Nudo.- Se presenta en la narración del protagonista, la cual paralelamente a las imágenes muestran los acontecimientos que pasa el protagonista en un día normal de trabajo.

3.- Desenlace.- Se presenta a través de la satisfacción del protagonista, el cual muestra cuando expresa lo cuan orgullosa esta de ver a su cliente crecer, de tal manera que termina de contar su historia en un contexto feliz.

<p>Personajes:</p> <p>1.- Características.- Con respecto al protagonista las características físicas que presenta son las siguientes: rasgos andinos, estatura mediana, trigueña. Las características psicológicas que presenta son: tierna, amigable y cariñosa.</p>
<p>Espacio:</p> <p>1.- Localizaciones.- El ambiente físico a través del distrito de Juliaca-Región Puno, la cual coloca en contexto al espectador. El ambiente social se muestra a través de una cultura arraigada a las costumbres de la ciudad, una población progresista, de clase social baja. El ambiente psicológico se presenta en un clima emocional emprendedor.</p>
<p>Tiempo:</p> <p>1.- Orden.- El spot N° 1 presenta un orden lineal o cronológico, el cual sigue el orden en que suceden los acontecimientos de la historia contada.</p> <p>2.- Duración.- Es de 1:47 min.</p>
<p>Mensaje Corporativo</p>
<p>Misión:</p> <p>1.-Inclusión Financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: “<i>En cada rincón de aquí de Juliaca, de Puno, de los distritos, en cada rincón estamos</i>”. Asimismo, las imágenes tienen coherencia con el discurso, puesto que se muestra como es el recorrido que tiene que pasar el asesor para llegar a la visitación de sus clientes.</p> <p>2.-Fomentar crecimiento.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: “<i>Si un cliente es talentoso con el apoyo de nosotros va crecer</i>”.</p>
<p>Visión:</p> <p>1.- Principal promotor de inclusión financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: “<i>En cada rincón de aquí de Juliaca, de Puno, de los distritos, en cada rincón estamos</i>” y “<i>Somos el banco que nunca le da soroche</i>”.</p>
<p>Valores:</p> <p>1.- Integridad.- Se presenta en las actitudes del protagonista, expresa conductas correctas y refleja ser una persona transparente.</p>

2.- Trabajo en Equipo.- Se presenta a través de las palabras del asesor, puesto que no se expresa en primera persona del singular, sino que usa la primera persona del plural (nosotros).

3.- Servicio.- La empresa Mibanco expone a su personal como apasionados por servir responsablemente al cliente, construyendo relaciones sostenibles, cercanas y de confianza que aseguren el desarrollo del cliente, lo cual se ve reflejado a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

4.- Compromiso.- La empresa Mibanco se expone a través de estar comprometidos con el desarrollo de su gente (clientes), presentándose a través de frases que usa el asesor (lo ayudamos a crecer, etc).

5.- Innovación.- La empresa Mibanco refleja este valor a través de la inclusividad, puesto que son pioneros en apoyar a las mypes, lo cual se presenta a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

Cultura Organizacional:

1.- Ambiente de confianza.- Se presenta a través de las imágenes que muestran las actividades que realizan junto al asesor, por ejemplo, ordeñar a la vaca, hacerlo pasar a su casa y muestras de afecto.

2.- Comunicación horizontal.- Se presenta a través de las actividades que comparten juntos (asesor y cliente), se expresa una comunicación abierta.

3.- Relaciones sostenibles.- Se presenta a través del discurso del protagonista cuando expresa lo siguiente: *“Yo me siento orgullosa, imagínate, de tener un cliente que ha empezado de pequeño y que ahora está grande”.*

Identidad Visual: Se presenta en la toma final del spot.



1.- Isotipo.- Se presenta a través de un sol, de una u otra manera esta expresa el nuevo *“amanecer”* de la empresa.

2.- Logotipo.- Se presenta a través de *“mibanco”*.

3.- Colores.- El color amarillo representa la luz del sol y la felicidad y el verde representa vida y renovación según la psicología del color.

4.- Texto.- Se presenta a través de la frase: *“Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de mi banco”.*

Spot N°3

Elementos Visuales	
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de primer plano.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.</p> <p>Movimiento: Se presenta el zoom.</p>

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Se presenta el zoom.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano general.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano general.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano general.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este plano depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Se presenta el zoom.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, la cual muestra la situación.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de primer plano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: Se presenta el zoom.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje y espectador en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: Se presenta paneo.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o de pájaro.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de primer plano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano conjunto, la cual agrupa a un pequeño grupo de personas, interesa la acción y situación.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano americano, la cual expresa la acción.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano americano, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Se presenta paneo.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano general, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa la acción realizada.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa la acción realizada.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: Se presenta el zoom.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Se presenta el zoom.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa la acción realizada.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: Se presenta el zoom.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de primer plano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general o panorámico, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Auditivos

Banda Sonora:

1.- Palabra o voz.- Esta se presenta únicamente a través del protagonista, en ocasiones se muestra en voz en off.

Me llamo Cesar Neyra Salazar, trabajo de asesor de negocios, es uno de las responsabilidades más nobles que puede tener esta institución. Yo me levanto antes que todo el Perú se levante. No existe vocación sin sudor, no existe pasión si verdaderamente no lo vives y no existe misión sin caminata. Mi familia es provinciana y yo me enorgullezco mucho porque cuando salgo en el día a día casi en la mayoría encuentro personas de Piura, de Lambayeque, de Trujillo, de Iquitos, Madre de Dios, Huancayo, Lima es una metrópolis de todo el Perú, de todo el País, y yo creo que eso me ayudado bastante porque soy un peruano que tiene los mismos problemas, las mismas necesidades, los mismos sueños, los mismos objetivos, **entonces como yo les digo yo soy un intermediario entre tu deseo, tu necesidad y tu progreso.** Hoy le vamos a llevar una alegría a nuestro cliente Don Artidoro, le hemos aprobado una ampliación de su línea y con eso podrá continuar exportando. **Cuando volteo y veo lo mucho que hemos avanzado agradezco bastante a Dios por la oportunidad que me ha dado de estar junto con ellos.** Hay una nueva versión de Perú y queremos que seas parte de ella. Si ganas desde s/, 30 soles al día, puedes acceder a uno de nuestros créditos. Para una nueva versión de Perú, uno nueva versión de mi banco.

2.-Sonido Ambiental.- Se presenta a través del ruido de la oficina, del mototaxi y de las máquinas de coser.

3.-Musica.- Está presente en todo el spot.

4.-Efectos.- No se presenta en el spot.

5.-Silencio.- No está presente debido a que en todo el spot se escucha la música particular de la campaña.

Contenido Narrativo

Argumento:

1.- Planteamiento.- Se presenta a través de la introducción del protagonista y la presentación del mismo. Asimismo se muestra el espacio en donde se desarrolla a través de las imágenes, sonidos y la narración del protagonista.

2.- Nudo.- Se presenta en la narración del protagonista, la cual paralelamente a las imágenes muestran los acontecimientos que pasa el protagonista en un día normal de trabajo.

3.- Desenlace.- Se presenta a través de la satisfacción del protagonista, el cual muestra cuando el cliente logra una ampliación de línea de su crédito de tal manera que termina de contar su historia en un contexto feliz.

<p>Personajes:</p> <p>1.- Características.- Con respecto al protagonista las características físicas que presenta son las siguientes: estatura mediana, trigueño. Las características psicológicas que presenta son: sensible y amable.</p>
<p>Espacio:</p> <p>1.- Localizaciones.- El ambiente físico a través del distrito de Lima, la cual coloca en contexto al espectador. El ambiente social se muestra a través de una atmosfera de negocios, una población progresista, de clase social media. El ambiente psicológico se presenta en un clima emocional emprendedor.</p>
<p>Tiempo:</p> <p>1.- Orden.- El spot N° 1 presenta un orden lineal o cronológico, el cual sigue el orden en que suceden los acontecimientos de la historia contada.</p> <p>2.- Duración.- Es de 2:02 min.</p>
<p>Mensaje Corporativo</p>
<p>Misión:</p> <p>1.-Inclusión Financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: <i>“no existe misión sin caminata”</i> dando alusión a la inclusión financiera, puesto que se refiere a lo mucho que tienen que caminar para llegar a los pueblos más remotos. Asimismo, las imágenes tienen coherencia con el discurso, puesto que se muestra como es el recorrido que tiene que pasar el asesor para llegar a la visitación de sus clientes.</p> <p>2.-Fomentar crecimiento.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: <i>“yo les digo yo soy un intermediario entre tu deseo, tu necesidad y tu progreso”</i>.</p>
<p>Visión:</p> <p>1.- Principal promotor de inclusión financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: <i>“no existe misión sin caminata”</i> dando alusión a la inclusión financiera, puesto que se refiere a lo mucho que tienen que caminar para llegar a los pueblos más remotos. Asimismo, las imágenes tienen coherencia con el discurso, puesto que se muestra como es el recorrido que tiene que pasar el asesor para llegar a la visitación de sus clientes.</p>
<p>Valores:</p> <p>1.- Integridad.- Se presenta en las actitudes del protagonista, expresa conductas correctas y refleja ser una persona transparente.</p> <p>2.- Trabajo en Equipo.- Se presenta a través de las palabras del asesor, puesto que no se expresa en primera persona del singular, sino que usa la primera persona del plural (nosotros).</p>

3.- Servicio.- La empresa Mibanco expone a su personal como apasionados por servir responsablemente al cliente, construyendo relaciones sostenibles, cercanas y de confianza que aseguren el desarrollo del cliente, lo cual se ve reflejado a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

4.- Compromiso.- La empresa Mibanco se expone a través de estar comprometidos con el desarrollo de su gente (clientes), presentándose a través de frases que usa el asesor (lo ayudamos a crecer, etc).

5.- Innovación.- La empresa Mibanco refleja este valor a través de la inclusividad, puesto que son pioneros en apoyar a las mypes, lo cual se presenta a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

Cultura Organizacional:

1.- Ambiente de confianza.- Se presenta a través de las imágenes que muestran las actividades que realizan junto al asesor, en este caso se puede observar muestras de afecto.

2.- Comunicación horizontal.- Se presenta a través de las actividades que comparten juntos (asesor y cliente), se expresa una comunicación abierta.

3.- Relaciones sostenibles.- Se presenta a través del discurso del protagonista cuando expresa lo siguiente: *“Cuando volteo y veo lo mucho que hemos avanzado agradezco bastante a Dios por la oportunidad que me ha dado de estar junto con ellos”*.

Identidad Visual: Se presenta en la toma final del spot.



1.- Isotipo.- Se presenta a través de un sol, de una u otra manera esta expresa el nuevo *“amanecer”* de la empresa.

2.- Logotipo.- Se presenta a través de *“mibanco”*.

3.- Colores.- El color amarillo representa la luz del sol y la felicidad y el verde representa vida y renovación según la psicología del color.

4.- Texto.- Se presenta a través de la frase: *“Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de mi banco”*.

Spot N°4

Elementos Visuales	
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.</p> <p>Movimiento: Se presenta el zoom.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Se presenta el zoom.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general, la cual sitúa al personaje en el entorno.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.

Ángulo: Se presenta el ángulo picado, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.

Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales

	<p>Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo picado, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.</p> <p>Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de gran plano general, la cual muestra un escenario amplio.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo cenital, ofreciendo una panorámica casi aérea de lo que está sucediendo.</p> <p>Movimiento: Se presenta el plano aéreo o vista de pájaro.</p>
	<p>Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general.</p> <p>Ángulo: Se presenta el ángulo contrapicado.</p> <p>Movimiento: No presenta movimiento.</p>

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano entero.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de primer plano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los animales.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano descriptivo a través de la escala de plano general.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los animales.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano narrativo a través de la escala de plano general.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio, la cual expresa situación de dialogo.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura de los personajes.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano busto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano medio.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano detalle, el valor de este depende del contexto.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a altura del objeto.

Movimiento: Presenta el zoom.

Elementos Visuales



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de primer plano.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano conjunto, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.



Plano: Se presenta el plano expresivo a través de la escala de plano americano, la cual muestra la acción que desenvuelven los personajes.

Ángulo: Se presenta el ángulo normal, puesto que la cámara se sitúa a la altura del personaje.

Movimiento: No presenta movimiento.

Elementos Auditivos

Banda Sonora:

1.- Palabra o voz.- Esta se presenta únicamente a través del protagonista, en ocasiones se muestra en voz en off.

Me nombre es Cesar Saavedra Valladares, trabajo en la agencia los Órganos de Mibanco y mi cargo es asesor de negocios uno. Acá tenemos una zona de atención que comprende los distritos del Alto Los Órganos, Mancora y Canoas de Punta Sal. Diez minutos de llegar a Punta Sal hay un desvío a la mano derecha, a cuarentaicinco minutos está el caserío Pajarino, allí no puedes ir más de sesenta kilómetros por hora en la moto. Su población se dedica a la ganadería, a la agricultura de plátano, papaya y limón. Se alegra esa gente más que todo cuando uno le va a visitar, como por ejemplo la señora Liria Flores que siempre me da una carta para su hija. **Imagínate la casa más alejada, del cerro más alejado, del bosque más alejado, esa es la dirección legal del Señor Ramírez.** El Señor Ramírez se dedica a la crianza de cerdos y de cabras, hace tres años le dimos un préstamo de tres mil soles y lo ha venido pagando de forma puntual, será un gusto darle una buena noticia. Tiene un crédito pre aprobado de la campaña de fiestas navideñas.

Nos llena mucho de orgullo porque sus sueños lo hacemos realidad. Hay una nueva versión de Perú y queremos que seas parte de ella. Si ganas desde s/, 30 soles al día, puedes acceder a uno de nuestros créditos. Para una nueva versión de Perú, uno nueva versión de mi banco.

2.-Sonido Ambiental.- Se presenta a través del ruido de la oficina, de la moto y de los animales de granja.

3.-Música.- Está presente en todo el spot.

4.-Efectos.- No presenta efectos.

5.-Silencio.- No está presente debido a que en todo el spot se escucha la música particular de la campaña.

Contenido Narrativo

Argumento:

1.- Planteamiento.- Se presenta a través de la introducción del protagonista y la presentación del mismo. Asimismo se muestra el espacio en donde se desarrolla a través de las imágenes, sonidos y la narración del protagonista.

2.- Nudo.- Se presenta en la narración del protagonista, la cual paralelamente a las imágenes muestran los acontecimientos que pasa el protagonista en un día normal de trabajo.

3.- Desenlace.- Se presenta a través de la satisfacción del protagonista, el cual muestra cuando expresa que su cliente tiene un crédito pre aprobado de

la campa de fiestas navideñas, de tal manera que termina de contar su historia en un contexto feliz.

Personajes:

1.- Características.- Con respecto al protagonista las **características físicas** que presenta son las siguientes: contextura gruesa, estatura mediana, tez clara. Las **características psicológicas** que presenta son: amable y servicial.

Espacio:

1.- Localizaciones.- El **ambiente físico** a través de los distritos de los distritos del Alto Los Órganos, Mancora y Canoas de Punta Sal - Región Piura, la cual coloca en contexto al espectador gracias a los elementos visuales. El **ambiente social** se muestra a través de una cultura de ganadería, agricultura y pesca, una población progresista, de clase social media-baja. **El ambiente psicológico** se presenta en un clima emocional alegre y emprendedor.

Tiempo:

1.- Orden.- El spot N° 1 presenta un **orden lineal** o cronológico, el cual sigue el orden en que suceden los acontecimientos de la historia contada.

2.- Duración.- Es de 2:08 min.

Mensaje Corporativo

Misión:

1.-Inclusión Financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: *“Imagínate la casa más alejada, del cerro más alejado, del bosque más alejado, esa es la dirección legal del Señor Ramírez”*. Asimismo, las imágenes tienen coherencia con el discurso, puesto que se muestra como es el recorrido que tiene que pasar el asesor para llegar a la visitación del cliente.

2.-Fomentar crecimiento.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: *“Nos llena mucho de orgullo porque sus sueños lo hacemos realidad”*.

Visión:

1.- Principal promotor de inclusión financiera.- Se presenta a través del discurso del protagonista quien expresa las siguientes palabras: *“Imagínate la casa más alejada, del cerro más alejado, del bosque más alejado, esa es la dirección legal del Señor Ramírez”*

Valores:

1.- Integridad.- Se presenta en las actitudes del protagonista, expresa conductas correctas y refleja ser una persona transparente.

2.- Trabajo en Equipo.- Se presenta a través de las palabras del asesor, puesto que no se expresa en primera persona del singular, sino que usa la primera persona del plural (nosotros).

3.-Servicio.- La empresa Mibanco expone a su personal como apasionados por servir responsablemente al cliente, construyendo relaciones sostenibles, cercanas y de confianza que aseguren el desarrollo del cliente, lo cual se ve reflejado a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

4.- Compromiso.- La empresa Mibanco se expone a través de estar comprometidos con el desarrollo de su gente (clientes), presentándose a través de frases que usa el asesor (lo ayudamos a crecer, etc).

5.- Innovación.- La empresa Mibanco refleja este valor a través de la inclusividad, puesto que son pioneros en apoyar a las mypes, lo cual se presenta a través de las imágenes y el accionar del protagonista.

Cultura Organizacional:

1.- Ambiente de confianza.- Se presenta a través de las imágenes que muestran las muestras de afecto con sus clientes.

2.- Comunicación horizontal.- Se presenta a través de las actividades que comparten juntos (asesor y cliente), se expresa una comunicación abierta.

3.- Relaciones sostenibles.- Se presenta a través del discurso del protagonista cuando expresa lo siguiente: *“hace tres años le dimos un préstamo de tres mil soles y lo ha venido pagando de forma puntual”*.

Identidad Visual: Se presenta en la toma final del spot.



1.- Isotipo.- Se presenta a través de un sol, de una u otra manera esta expresa el nuevo *“amanecer”* de la empresa.

2.- Logotipo.- Se presenta a través de *“mibanco”*.

3.- Colores.- El color amarillo representa la luz del sol y la felicidad y el verde representa vida y renovación según la psicología del color.

4.- Texto.- Se presenta a través de la frase: *“Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de mi banco”*.

4.2. Interpretación de resultados



Interpretación

Elementos Visuales

La composición de los **planos** en los cuatro spots de Mibanco resalta aspectos simbólicos y culturales de cada provincia, asimismo reflejan las costumbres propias de cada una de ellas, de esta manera sitúan y ponen en contexto al espectador en cada región.

De igual manera, la variedad de **imágenes** que desarrollan y la rapidez en la siguen una continuidad de escenas nos proponen una estrategia diferente.

Asimismo, la composición de **imágenes** y la música, junto al argumento de la historia presenta un extra de originalidad donde se aventura por un modelo más emocional.

Elementos Auditivos

El **discurso** de cada asesor, junto a las imágenes logra dar sentido a lo que se quiere dar a transmitir, usando frases emocionales e incluyentes en primera persona del plural.

Los cuatro spots tienen la misma **música** de fondo, la cual identifica como una campaña, asimismo le da calidez a lo largo de cada spot.

La **música** se presenta como un ritmo que genera continuidad, a pesar que se encuentra sobre el discurso de los protagonistas no genera alteración alguna.

Contenido Narrativo

El **argumento** de cada spots, desarrolla valores muy poderosos para nuestro País, estos se transmiten en ejemplos de trabajo y progreso, historias bien contadas que fueron capaces de expresar mediante las emociones que provoca.

Las pequeñas **historias** de cada spots se pudieron asociar de tal forma que se convirtieron en una sola por la energía del mensaje. Asimismo, la continuación de la acciones se da en forma lineal y se desarrollan en dos minutos con treinta segundos (el tiempo más largo de los cuatro spots) tiempo que nos permite entrarnos en el contexto y situarnos en lugar.

El **desenlace de la historia** cuenta la labor que retribuye todas las dificultades que han tenido que enfrentar los asesores, de tal manera que se comprende como una gratitud que cierra la historia con un final feliz.

La trama que se presenta en cada spots, como **argumento** general de la historia, contribuye a una mejor exposición del **planteamiento, nudo y desenlace**, asimismo las actividades que desarrollan los personajes orientadas por la estructura. De acuerdo con varios autores que mencionan que lo esencial es la estructura y el interés que provoque que se refiere a la estrategia emocional.

El argumento aplico el modelo de ciclo de vida (ayer, hoy y mañana), de acuerdo con Grahame Dowlind (2006) que menciona que las narrativas corporativas deben aplicar el modelo en mención, además de dar a conocer el presente y reflexionar a donde se dirigen. Asimismo, el autor en mención, plantea que los empleados se deben tornar parte de la historia, lo cual se ve reflejado en los cuatro spots de la campaña, ya que los protagonistas fueron trabajadores de la empresa financiera.

Los **personajes** también se presentan son piezas claves, ya que la variedad de los mismos enriquecen aún más el argumento de la historia. Cada una de las historias tiene un protagonista, el peruano progresista y emprendedor. Se conoce que los personajes suelen humanizar el contenido publicitario, en ese sentido lo mencionado queda evidenciado en esta campaña.

Mensaje Corporativo

Sin duda alguna, el mensaje corporativo que desea dar el banco se logra utilizando los elementos de la narrativa audiovisual a su favor.

Mediante las imágenes y los planos se reflejó la inclusión financiera como **misión** del banco, puesto que a través de una vista panorámica pudo ser expuesta el recorrido que hace el asesor, llegando así a los pueblos más remotos para la visitación de sus clientes. De esta manera hace que la entidad sea más creíble a los ojos y en la mente de los clientes, como mencionan Herranz P, Dávila M y Fernández.

La historia contada por cada asesor muestra en coherencia con las imágenes los **valores** y la **cultura organizacional** que la empresa Mibanco representa, en ese sentido se logra mostrar que la publicidad en mención tiene concordancia con lo que dice ser la empresa.

Los autores Herranz P, Dávila M y Fernández, mencionan que el mensaje en una publicidad en el área financiera, debe dirigirse hacia el público objetivo de la misma y no hacia el mercado en general, sino buscando una presencia dominante en los segmentos escogidos en función de las características de la entidad.

V. DISCUSIÓN

Finalmente, aplicada la ficha de observación encontramos en los resultados que la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco se presenta efectivamente para los objetivos deseados.

Según la teoría de la narratología, bajo el concepto de Gerald Prince, señala que esta se concentra en estudiar la forma y el funcionamiento de la narrativa, la cual nos permitió reconocer como se presenta los elementos visuales, auditivos, el contenido narrativo y el mensaje en la publicidad.

Por otro lado, en el proceso de búsqueda del marco teórico se hallaron tres trabajos que antecede a este, los cuales tuvieron el sentido general de la presente investigación.

Sin embargo, al comparar los procedimientos y resultados de estas investigaciones con este trabajo encontramos una diferencia en el desarrollo de las dimensiones.

A diferencia de los trabajos anteriores que solo desarrollaron las dimensiones de manera general, este estudio desglosó cada dimensión hasta encontrar indicadores y sub indicadores que fueron puestos en la ficha de observación y ayudaron en la aproximación del objeto de estudio.

Mientras el proceso que rige el marco teórico para la realización de la ficha de observación, el investigador tuvo desconciertos al hallar conceptos que en vez de acercarlo al objeto de estudio, lo alejaban. No obstante, esto sirvió para descartar y aumentar dimensiones a la ficha.

Los resultados arrojados sobre los elementos visuales en los trabajos que anteceden a este presentan una información general centrada en aspectos como: escenas, secuencias o la coherencia semántica. Podemos encontrar similitud en la importancia que se le da al plano.

Al comparar esos resultados con la presente investigación se descubrió una diferencia, pues esta desarrolló una descripción de cada elemento visual y lo que esta expresa. Ello aporta una nueva forma de estudio sobre los elementos visuales.

Asimismo, los elementos auditivos en los antecedentes tiene una similar descripción, pero que a diferencia de este trabajo, el investigador estudio los elementos auditivos como un conjunto de expresión y no tan solo de acompañamiento referente a las imágenes en movimiento.

De igual manera, hay una similitud respecto al contenido narrativo empleados en uno de los antecedentes y el presente trabajo. Ambos describen lo siguiente: personajes, espacio y tiempo. Cabe mencionar que el investigador aumentó la descripción del argumento ya que el spot de vio envuelta por una historia.

Por último, no existe similitud en el mensaje corporativo, ya que el investigador de la presente investigación vio necesario estudiar lo mencionado puesto que la finalidad de la publicidad era en el plano corporativo.

VI. CONCLUSIONES

Tomando como punto de partida los resultados obtenidos de la observación del objeto de estudio se concluye lo siguiente:

La narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015 se presenta efectivamente

para los objetivos deseados. Su importancia radica en la capacidad de contar historias y llegar a conectar con el espectador, no tan solo llegando a captar la atención del público, sino también sus emociones.

Los elementos visuales se presentaron a través de la composición de planos, ángulos y movimientos que permitió resaltar aspectos simbólicos y culturales de cada provincia, asimismo las costumbres propias de cada una de ellas, de esta manera situaron en contexto al espectador.

Los elementos auditivos se presentaron como formas de expresión que generó un impacto emocional en las personas, así mismo el discurso del protagonista permitió dar el mensaje que buscaba dar la organización. En el caso del sonido ambiental, este elemento complementó y ayudó a dar contexto al espectador.

El contenido narrativo se presentó como la esencia que logró cada spot creado por el argumento de la historia y los personajes. El argumento de cada spots, desarrolló valores muy poderosos para nuestro país, historias bien contadas que a través de sus personajes fueron capaces de expresar mediante las emociones. Dejándonos ver que una historia, es una buena historia cuando lleva todo los componentes que le dan conexión y unidad.

El mensaje corporativo se presentó con coherencia ya que lo que la organización dice ser fue expresado gracias a los componentes de la narrativa audiovisual.

VII. RECOMENDACIONES

La finalización de la presente investigación no significa cerrar oportunidades Existen un sinfín de estudios que aplican la narrativa audiovisual a productos cinematográficos exclusivamente y pocos a la publicidad (social, político, corporativo), pues consideran a la narrativa audiovisual cinematográfica más fácil que la publicitaria por falta de información y la escasez de libros sobre el tema.

Es por ello, la presente investigación busco demostrar que si puede lograr este tipo de investigación y tuvo como finalidad comprender el significado de cada elementos que lo componen.

Por lo tanto, se recomienda a los estudios venideros que buscan analizar la narrativa audiovisual publicitaria continuar enfocándolo en un tipo en particular (como esta que enfocada el aspecto corporativo), ya que permite un análisis detallado exponiendo los fines de cada uno.

Es necesario indagar este campo de la comunicación para incitar a los nuevos realizadores a emplear los componentes de la narrativa audiovisual, no tan solo en el ámbito cinematográfico, ya que el buen uso de estos componentes asegura buenos resultados.

Asimismo, la ficha de observación basada en el libro de Moreno “Narrativa Audiovisual Publicitaria” puede ser empleada para otras investigaciones que tenga como objetivo el análisis de la narrativa audiovisual en el plano publicitario.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Nacional de Anunciantes (2016, mayo). Anda, Asociación Nacional de Anunciantes. N°163, Año 21.

Bal, M., Teoría de la narrativa, Madrid, Cátedra, 1990.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Costa, S. C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay). Organicom, volumen 11 (numero 20), 163-176. Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/articulo/view/698/561>

García Jiménez, J., La imagen narrativa, Madrid, Paraninfo, 1994. Narrativa audiovisual, Madrid, Cátedra, 1993

Grahame, D. (2002). Creating corporate reputation. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bXtS1HGKqa0C&pg=PA108&dq=grahame+dowling+Corporate+narratives&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXnMWL-7UAhWG5CYKHU3YAXUQ6AEIzAA#v=onepage&q=grahame%20dowling%20Corporate%20narratives&f=false>

A. J. Greimas. Maupassant, la semiótica del texto. Editorial Paidós, 1983.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2010). Metodología de la investigación.

(5a ed.), Distrito Federal, Mexico: Mc Graw Hill.

Karbaum, P. G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. Correspondencias y análisis, volumen (6), 102-120. Recuperado de <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v6/pub/campa na-atletas-olimpicos-del-peru.pdf>

Loran, H. (2016). La comunicación corporativa audiovisual: propuesta metodológica de estudio (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/1839/1/Tesis.pdf>

Martínez, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>

Moreno, S. I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona, España: Paidós.

Morgenstern, D. (2010) Publicidad corporativa en el mercado bancario (Tesis pregrado). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6320&id_libro=268

Murillo Hernández, W. (2007). La investigación científica.

Pérez, L. (2016). Nuevos métodos, nuevos lenguajes en el mundo audiovisual para la creación de videos corporativos (Tesis de pregrado). Recuperado de http://179.50.60.21:8080/jspui/bitstream/funlam/563/1/Julianaperez_tesis.pdf

Sánchez, N. J. (2006). Narrativa Audiovisual. Barcelona, España: UOC.

UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDAD TEMATICAS	INDICADORES	SUB INDICADORES	SI	NO	DESCRIPCION
Narrativa Audiovisual en la Publicidad Corporativa	Elementos Visuales	Planos	Descriptivos	x		
			Narrativos	x		
			Expresivos	x		
		Ángulos	Normal	x		
			Picado	x		
			Contrapicado		x	
			Cenital	x		
			Nadir		x	
			Inclinado o aberrante		x	
		Movimientos	Paneo o panorámica	x		
			Travelling		x	
			Dolly		x	
			Zoom	x		
	Plano secuencia			x		
	Grúa			x		
	Plano Aéreo		x			
	Elementos Auditivos	Banda Sonora	Palabra o voz	x		
			Sonido Ambiental	x		
			Música	x		
			Efectos	x		Sólo en un spot.
Silencio				x		

Narrativa Audiovisual en la Publicidad Corporativa	Contenido Narrativo	Argumento	Planteamiento		x		
			Nudo		x		
			Desenlace		x		
		Personajes	Características	Físicas	x		
				Psicológicas			
				Sociales			
		Espacio	Ambiente	Físico	x		
				Social			
				Psicológico			
		Tiempo	Orden	Lineal	x		
	No Lineal				x		
	Duración			x			
	Mensaje Corporativo	Misión	Inclusión Financiera		x		
			Fomentar Crecimiento		x		
		Visión	Principal promotor de inclusión financiera		x		
		Valores	Integridad		x		
			Trabajo en equipo		x		
			Servicio		x		
			Compromiso		x		
			Innovación		x		
		Cultura Organizacional	Ambiente de confianza		x		
			Comunicación horizontal		x		
			Relaciones sostenibles		x		
Identidad Visual		Isotipo		x			
		Colores		x			
	Logo		x				
	Texto		x				

Coeficiente de validación V de Aiken

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	0	1	1	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	0	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%



Atención al usuario |

Mapa de sitio |

Ubícanos

Ingresar tu búsqueda

◀ Conócenos

◀ Para tu negocio

◀ Para ti

INICIO > CONÓCENOS > CULTURA

Cultura



Me gusta 18

Twitrear

A+ A- R

Misión

Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así el crecimiento del Perú.

Visión

Ser el socio reconocido de los clientes de la micro y pequeña empresa, el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia.

Principios Culturales

Integridad en todas nuestras acciones

Ellas son el reflejo de nuestra honestidad y se sostienen en una conducta ética y transparente dentro y fuera de la empresa, con clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, reguladores y en sentido amplio, con toda la sociedad a la que pertenecemos.

Logramos resultados trabajando en equipo, con calidad y eficiencia

Generamos un ambiente de confianza, donde los equipos colaboran entre sí, con una comunicación abierta y horizontal y de esta manera, se comprometen en lograr los resultados que nos proponemos como organización, gestionando con calidad y eficiencia.

Gestionamos los riesgos con responsabilidad

Somos responsables de los riesgos que asumimos e implementamos acciones para controlarlos, para honrar la confianza que han depositado en nosotros los clientes y accionistas, y para contribuir a la estabilidad del sistema financiero.

Apasionados por servir responsablemente al cliente

Todos nuestros esfuerzos están orientados a servir con calidad las expectativas del cliente, construyendo relaciones sostenibles, cercanas y de confianza que aseguren su desarrollo.

“Comprometidos con el desarrollo de nuestra gente”

Promovemos el desarrollo de nuestros colaboradores a través de líderes cercanos, comprometidos y transparentes, que lideran con el ejemplo y generan espacios de aprendizaje y de igualdad de oportunidades.

Somos pioneros y promovemos el cambio

Nuestro compromiso con la inclusión financiera nos impulsa a estar siempre un paso adelante, promoviendo el cambio con actitud positiva, flexible y ágil.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: OPADENAS MARTÍNEZ FIDEL EDINSON

Título y/o Grado:

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad o Empresa en la que labora: ASOCIACIÓN PERUANA DE DISEÑO GRÁFICO
PUSHA TAIWA

Fecha: 29 SETIEMBRE 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Análisis de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de MiBanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015."

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

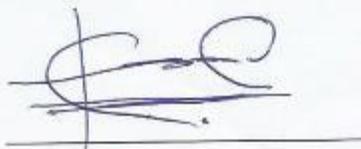


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Walter Costas Barrera

Título y/o Grado:

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... () Licenciado.... (x) Otros. Especifique

Universidad en la que labora:.....
 Empresa en la que labora: Agencia de Noticias ORBITA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Análisis de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de MiBanco. Caso: Los cuatro spots de la Campaña Asesores, Lima, 2015."

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems o sub indicadores indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: En el indicador de movimientos, podr. lo conversado con la estudiante y en la misma igual

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Matos Chura Rubén Javier

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 05/03/12

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL COMO PARTE DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA. CASO: CAMPAÑA "ASESORES" DE MI BANCO, LIMA, 2015."

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA
Rubén Javier Matos Chura