



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LAS
VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS, AÑO
2015. CASO: SPOT TELEVISIVO CAMPAÑA PACTO PERUANO
DEL BCP**

**PRESENTADA POR
DEGNNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial

CC BY-NC

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

**EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LAS
VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS, AÑO
2015. CASO: SPOT TELEVISIVO CAMPAÑA PACTO
PERUANO DEL BCP**

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Publicidad

Presentado por:

DEGNNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA

ASESOR:

MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi hija Kristel. Esta es una muestra que con esfuerzo y dedicación se puede lograr algo para la posteridad.

AGRADECIMIENTO

A Yadira, mi madre a quien debo mi formación. A la USMP, mi alma mater en la que aprendí, como docente, el sentido humanista de mi profesión.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.1.1. Antecedentes internacionales	11
2.1.2. Antecedentes nacionales	14
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Teoría o modelo teórico	18
2.2.1.1. Teoría de la Publicidad	19
2.2.1.2. Modelo de comunicación persuasiva de Hovland	21
2.2.1.3. Semiótica Publicitaria	23
2.2.1.4. Aplicación Semiótica del Análisis	27
2.2.2. El discurso publicitario	28
2.2.2.1. Sintaxis discursiva	32
2.2.2.1.1. Actorialización	36
2.2.2.1.2. Temporalización	55
2.2.2.1.3. Espacialización	60
2.2.2.2. Semántica discursiva	65
2.2.2.2.1. Nivel figurativo	67
2.2.2.2.2. Nivel temático	70
2.2.2.2.3. Nivel axiológico	85
2.2.3. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	89
2.2.3.1. Dimensión cognoscitiva	100
2.2.3.1.1. Aceptación	104

2.2.3.1.2. Rechazo	113
2.2.3.2. Dimensión pragmática	115
2.2.3.2.1. Premio	118
2.2.3.2.2. Castigo	121
2.3. El Pacto Peruano como campaña publicitaria	126
2.3.1. Fase de intriga	126
2.3.2. Fase de lanzamiento	129
2.4. Campaña social	132
2.5. Análisis gráfico de los elementos literales	134
2.5.1. Tipografía	134
2.5.2. Fundamentos visuales: Leyes de la Gestalt en el texto	136
2.5.3. El color	140
2.6. El peor enemigo de un peruano es otro peruano: frase significativa	144
2.7. El BCP (Banco de Crédito)	150
2.8. Definiciones conceptuales	153
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	157
3.1. Diseño Metodológico	157
3.1.1. Enfoque	157
3.1.2. Tipo de Investigación	159
3.1.2.1. Aplicativa	159
3.1.3. Nivel de Investigación	160
3.1.3.1. Descriptivo	160
3.1.4. Diseño de Investigación	161
3.1.4.1. Estudio de caso	161
3.2. Diseño muestral	162
3.2.1. Población	162
3.3. Aspectos éticos	164
CAPÍTULO III: RESULTADOS	165
4.1. Entrevista en profundidad semiestructurada	165
4.1.1. Discurso publicitario y la sintaxis discursiva y semántica discursiva	168
4.1.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	187

4.2. Focus group	198
4.2.1. Discurso publicitario y sintaxis discursiva y semántica discursiva	200
4.2.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	202
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	205
5.1. Discusión de entrevista a profundidad	205
5.1.1. Discurso publicitario	207
5.1.1.1. Sintaxis discursiva	207
5.1.1.2. Semántica discursiva	210
5.1.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	213
5.1.2.1. Valoración cognoscitiva	213
5.1.2.2. Valoración pragmática	215
5.2. Discusión del focus group	216
5.2.1. Discurso publicitario	216
5.2.1.1. Sintaxis discursiva	217
5.2.1.2. Semántica discursiva	218
5.2.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	219
5.2.2.1. Valoración cognoscitiva	219
5.2.2.2. Valoración pragmática	220
5.3. Discusión de la entrevista a profundidad y el focus group	221
5.3.1. Discurso publicitario	221
5.3.1.1. Sintaxis discursiva	221
5.3.1.2. Semántica discursiva	229
5.3.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	243
5.3.2.1. Valoración cognoscitiva	243
5.3.2.2. Valoración pragmática	248
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	255
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	261
FUENTES DE INFORMACIÓN	263
ANEXOS	277

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Triángulo semiótico propuesto por Ogden y Richards	25
FIGURA 2: Recorrido generativo propuesto por Greimas y Courtés	35
FIGURA 3: Análisis de un personaje en el nivel enunciativo	37
FIGURA 4: Análisis del desembrague actorial enuncivo	54
FIGURA 5: Recorridos en la temporalización según Courtés	57
FIGURA 6: Esquema del desembrague temporal según Courtés	59
FIGURA 7: Análisis del desembrague espacial	60
FIGURA 8: Componentes icónicos y abstractos	68
FIGURA 9: Cuadro comparativo de los componentes del nivel figurativo	69
FIGURA 10: Relación genérico versus específico	72
FIGURA 11: Los dos árboles de Porfirio encontrados en el nivel temático	72
FIGURA 12: Los siete árboles de Porfirio en la asociación politemática	74
FIGURA 13: Modelo de la asociación parabólica	76
FIGURA 14: Primer árbol de Porfirio invertidos en la asociación parabólica	77
FIGURA 15: Segundo árbol de Porfirio invertidos en la asociación parabólica	78
FIGURA 16: Modelo de asociación semisimbólica	80

FIGURA 17: Análisis del nivel axiológico	86
FIGURA 18: Esquema narrativo canónico de García	94
FIGURA 19: Fórmula transformacional semiótica	95
FIGURA 20: Esquema narrativo canónico del spot publicitario “Pacto Peruano”	97
FIGURA 21: Programa de Premio manifestado en red social Facebook	118
FIGURA 22: Comentarios en contra del BCP como autor de la campaña	123
FIGURA 23: Fórmula de desposesión	125
FIGURA 24: Paneles publicitarios del Pacto Peruano, fase de intriga	127
FIGURA 25: Paneles publicitarios del Pacto Peruano, fase de lanzamiento	130
FIGURA 26: Preguntas para entrevista en profundidad sobre discurso publicitario	167
FIGURA 27: Preguntas para entrevista en profundidad sobre valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	168
FIGURA 28: Preguntas para focus group sobre discurso publicitario	200
FIGURA 29: Preguntas para focus group sobre valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	201

RESUMEN

La presente tesis consiste en una investigación y análisis semiótico del discurso publicitario del BCP- Banco de Crédito y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas en el spot televisivo de la campaña Pacto Peruano que se difundió en julio del año 2015.

La semiótica publicitaria es la disciplina empleada para llevar a cabo esta investigación. Se considera para ello la dimensión sintáctica, semántica y pragmática en el estudio del discurso en el ámbito de la publicidad; como también se establecen las valoraciones con respecto a la marca anunciante en sanciones cognoscitivas y pragmáticas.

Se empleó como metodología para llevar a cabo este trabajo académico de estudio de caso la cualitativa, a través de la entrevista a profundidad y el focus group. Se consultó a cinco profesionales especializados y se analizó las respuestas obtenidas de ocho clientes participantes. Los resultados del análisis permitirán conocer la trascendencia del mensaje publicitario del spot de la campaña “Pacto Peruano” para promover un cambio de actitud en el público peruano a través de los elementos gráfico-audiovisuales utilizados que se verán reflejados en la aceptación y/o rechazo de los clientes hacia la marca BCP-Banco de Crédito.

PALABRAS CLAVES: semiótica; discurso; contextualización; semántica; pragmática; cognición; actorización; temporalización; espacialización; evaluativos; anuncio televisivo; campaña social; redes sociales; empatía; significación.

ABSTRACT

The present thesis consists of a semiotic investigation and analysis of the advertising discourse of the BCP-Banco de Crédito and its relationship with the cognitive and pragmatic evaluations in the television spot of the Pacto Peruano campaign that was broadcast in July 2015.

Advertising semiotics is the discipline used to carry out this research. For this, the syntactic, semantic and pragmatic dimension is considered in the study of discourse in the field of advertising; as well as the evaluations regarding the advertiser brand are established in cognitive and pragmatic sanctions.

The qualitative one was used as methodology to carry out this academic case study work, through the in-depth interview and the focus group. Six specialized professionals were consulted and the responses obtained from eight participating clients were analyzed. The results of the analysis will reveal the significance of the advertising message of the “Pacto Peruano” campaign spot to promote a change of attitude in the Peruvian public through the graphic-audiovisual elements used that will be reflected in acceptance and / or rejection. from customers towards the BCP-Banco de Crédito brand.

KEY WORDS: semiotics; speech; contextualization; semantics; pragmatics; cognition; actorization; temporalization; spatialization; evaluative; TV ad; social campaign; social networks; empathy; significance.

INTRODUCCIÓN

La definición de elementos gráficos y audiovisuales que posee un anuncio publicitario conlleva a tomar en cuenta la importancia de la semiótica. Esta disciplina considera el signo para representar lo que las personas exponen de acuerdo a la cultura que representa su sociedad, es decir una cosa (tangible o intangible) que es usada como un recurso de comunicación que define la relación entre los seres humanos y el espejo-reflejo de su civilización.

Charles Peirce concibió el término semiótica para diferenciarlo de la semiología, disciplina que estudia el signo lingüístico, y con ello generar y promover mayor cobertura en el campo de la investigación que derivó su aplicación en áreas como el diseño, la fotografía, la música, la literatura, entre otras disciplinas. Con esto vio la luz la semiótica publicitaria, ciencia especializada en el tratamiento de signos desde su producción, interpretación y aplicación en el campo de la publicidad.

Es así que se establecen estudios de análisis semióticos de campañas publicitarias, donde queda de manifiesto la función del signo y el significado para lograr la efectividad en cómo se quiere llegar al público. Esta valoración ha sido venida a menos en gran parte de los mercados debido a que solo se le da énfasis a la producción de mensajes publicitarios sin considerar la interpretación del discurso total en sí, desmereciendo los recursos usados para su puesta en escena o su publicación en un medio particular.

La corroboración de la funcionalidad conlleva a plantearnos como interrogantes ¿Qué opiniones y juicios se generan a partir de un discurso publicitario particular? ¿Cómo influye el spot de una campaña publicitaria en la concepción de una marca por parte del público? Las respuestas a estas preguntas determinarán la influencia de una entidad bancaria en las preferencias de sus usuarios y clientes tomando como base la vigencia de una campaña publicitaria de corte social para ello que defina las valoraciones de acuerdo al contexto y la relación de significados que trae consigo.

Es así que podemos comenzar señalando que desde sus anales la publicidad en el Perú toma en cuenta características significativas para ser aplicada en una campaña publicitaria que involucra poner de manifiesto diversas piezas gráficas y audiovisuales sobre la base de canales de difusión específicos.

En este caso, una campaña social buscará la concientización de los espectadores sobre la base de un mensaje central que conllevará a su recordación en el entorno socio-cultural en el que se pone de manifiesto. De acuerdo a López citado por Guerrero & Orozco (2014) la publicidad aporta no solo ideas, sino sobre todo valores y visiones de la vida que influyen en los consumidores y de esa forma los anuncios colaboran con la formación mental e ideológica de los ciudadanos.

Promueve asimismo cambio de actitudes y comportamientos que se establecen en un lapso de tiempo específico. Alvarado citado por Guerrero & Orozco (2014) agrega que “toda la publicidad tiene una dimensión social porque parte de su concepción misma

de la sociedad y de sus valores vigentes. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven.”

Desde esa perspectiva en la puesta en escena de los recursos gráfico-audiovisuales se le da importancia al campo semiótico y la implicancia que conlleva las características que poseen las imágenes que contiene y sus significados de acuerdo a la relación con la realidad y si realmente se cumple esta. Es por ello que la semiótica siempre influirá en el sentido de los mensajes publicitarios. Barthes (2003) considera que:

Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, de orden aperitivo, crear, en suma, un simulacro del objeto real, sustituyendo el premioso tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo [...] Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido. (p. 14)

Es así que, para generar la atención, muchas marcas e instituciones optan por mensajes que rememoran antecedentes socioculturales que se relacionarían con sentimientos de carácter reflexivo para todos los que los atienden. Muchas campañas se valen de estas estrategias no solo para fijar la atención, sino además causar recordación.

Una de ellas, por ejemplo, es Inca Kola quien se basa en la cultura peruana a través del sentir de ser peruano a través de la comida, tradiciones y las características más representativas de las provincias donde la creatividad, solidaridad y generosidad están relacionadas con el peruano en el contexto o situaciones donde la bebida gasificada aparece, dando un mensaje de esperanza y unión hacia los consumidores a través de elementos visuales de gran relevancia para simbolizar la identificación hacia lo nacional.

Asimismo, a nivel internacional, podemos mencionar a la campaña “Pastillas para el Dolor Ajeno” del 2010 que buscaba sensibilizar a los españoles contra la indiferencia hacia enfermos olvidados. A través de la adquisición de seis pastillas de menta a un euro, se generó gran expectativa sobre el mal que aliviaba este seudomedicamento a través de anuncios emocionales, mensajes de líderes de opinión en ese país y sobretodo una proyección eminentemente digital con material audiovisual. Con todo ello se logró obtener fondos para la investigación y tratamiento médico en ese tipo de circunstancias. En el contenido de las piezas gráficas y audiovisuales de la acción publicitaria, también llamó la atención los mensajes a través de diversos recursos que reforzaban la intención y los significados relacionados con la campaña.

En ese sentido, no solo una acción publicitaria se sustenta en un mensaje literal sino también presenta patrones estéticos que las agencias aplican en la realización de su contenido. Es decir, no solo el uso de recursos como las imágenes, sino también el

color, la música y hasta la tipografía pueden ser interpretados con significados particulares que influirán en el mensaje expuesto.

Ese es el objetivo principal de esta tesis, analizar el discurso publicitario del spot televisivo de la campaña Pacto Peruano del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el año 2015 y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas que trajo consigo la publicación de las escenas que contiene y el fin de cada una de ellas desde la perspectiva semiótico-gráfica y el análisis de profesionales en el campo publicitario, social, psicológico y cultural para incidir en la funcionalidad de la campaña social a través de la participación del público peruano, promoviendo el cambio del “peor enemigo” al “mejor amigo” de un peruano es otro peruano a través de la firma de un acuerdo que contenía diez puntos para lograr el cambio orientado a un sentimiento de unión entre los ciudadanos.

Es por ello que a través de instrumentos de análisis académicos se identificarán los códigos semióticos y recursos gráficos usados de acuerdo a su significado. Es decir, se especificará y analizará la importancia semántica que reflejan los elementos gráfico-audiovisuales en relación con el contenido literal del mensaje y las razones, a través del trabajo de campo, que fundamenten si el aspecto publicitario, social, psicológico y cultural cubrió la expectativa de su influencia en nuestra sociedad de acuerdo a la vigencia que tuvo la campaña social y si se estableció un sentido de identificación y empatía de acuerdo a la coyuntura y el contexto de ese entonces.

Asimismo, se tomará en cuenta la relevancia del uso de las redes sociales, por la entidad bancaria, para dar a conocer el discurso publicitario a favor de los consumidores y si con ello fueron reconocidos como los promotores del cambio social a través de la acción publicitaria que promovían.

Teniendo en cuenta las siguientes variables de estudio, este trabajo de investigación se desarrolla de la siguiente forma:

- Variable Independiente: Discurso Publicitario

-Variable dependiente: Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

Consideremos quiénes son los participantes en cuestión y cuál es su contexto:

-Sujeto: Profesionales en Sociología, Publicidad, Semiótica y servicios bancarios de Lima metropolitana.

-Contexto: Reconocimiento de la identidad bancaria en función a los valores que se promueven a través del discurso publicitario del spot televisivo de la campaña social del 2015.

Ante lo expuesto, formulamos la siguiente pregunta general de investigación:

¿Cuál es la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico, en el spot televisivo de la campaña 'Pacto Peruano' del BCP?

A fin de lograr dar respuesta a esta interrogante, se considera conveniente proponer las siguientes preguntas específicas:

1. ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?
2. ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?
3. ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?
4. ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?

Bajo esas interrogantes se establece como **objetivo general** analizar la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico del spot televisivo de la Campaña 'Pacto Peruano' del BCP.

Asimismo, se hacen presentes los siguientes **objetivos específicos**:

1. Explicar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.
2. Describir la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.
3. Demostrar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.
4. Explicar la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.

La importancia de esta investigación se establece sobre la base de la teoría de la Publicidad, de la Semiótica y el Modelo Hovland y su relación directa con el campo de la Publicidad de acuerdo a la campaña social a la que pertenece el anuncio televisivo.

Es por ello que se tendrá en cuenta el uso de diversos referentes en la profundidad y análisis de contenido de la campaña publicitaria, sobre todo, considerando aspectos semióticos y elementos del discurso publicitario influyentes en la definición del spot televisivo de la campaña Pacto Social del BCP. Además, este contenido académico

servirá como base para sucesivos proyectos institucionales o exposiciones comunicativas para futuras investigaciones como antecedente de las mismas.

Teniendo como sustento la elaboración del trabajo de análisis y de campo se busca explicar y con ello dar a conocer directamente la percepción desde el campo publicitario, semiótico, sociológico y cultural de la puesta en escena del spot televisivo de la campaña Pacto Peruano, considerando la exposición de las imágenes que contiene para incentivar a través de ellas la participación de un acuerdo con diez puntos específicos para lograr cambiar el mensaje de el “peor enemigo” al “mejor amigo” de un peruano es otro peruano y comprobar con ello si fue favorable para la imagen del BCP, al evocar sentimientos de unión e igualdad al público consumidor de acuerdo al contexto y el lapso que aborda el estudio.

Igualmente, respecto a los argumentos obtenidos para el desarrollo de este trabajo, se explicarán las motivaciones de parte del anunciante para confiar en el spot televisivo y afianzar el mensaje que reivindica la búsqueda de la confraternidad entre peruanos; tomando como base la puesta en escena de los recursos gráfico-audiovisuales y su relación con el campo semiótico desde su perspectiva funcional respecto al discurso publicitario y el contexto en el que se hizo presente durante el tiempo de ejecución de la campaña.

De acuerdo a los controles metodológicos y el acceso continuo a las referencias, así como la consulta a expertos y profesionales en el ámbito de la Sociología, Publicidad,

Semiótica y representantes de la entidad bancaria, entre otros; este trabajo de tesis es viable en todas sus áreas; sometiéndose a sesiones de validación periódicas. Los resultados obtenidos se analizarán e interpretarán conforme al contexto mencionado.

No obstante, entre las limitaciones mencionamos los pocos estudios a profundidad respecto a campañas publicitarias de corte social, más específicamente desarrolladas por entidades bancarias. Asimismo, la poca atención hacia la semiótica desde el contexto peruano en relación con la publicidad y la efectividad del buen uso de los recursos que lleva consigo. Otra limitación a considerar es el poco tiempo que el investigador tiene por motivos laborales para desarrollar la redacción de este trabajo; sin embargo, ello también puede presentarse como una motivación adicional para culminarla dentro del plazo establecido.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Pérez, R. (2008). *Percepción de la semiótica usada en publicidad exterior y su influencia en el comportamiento del consumidor: Caso Sector Inmobiliario en el Estado de Aguascalientes* (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México).

Este trabajo de investigación propone analizar la semiótica empleada en los mensajes publicitarios, más específicamente la publicidad exterior, para venta de casas. El estudio analiza la percepción de los compradores en el mercado inmobiliario de Aguascalientes, con respecto a los símbolos y

signos empleados en dichos elementos publicitarios, observados desde la semiótica.

En cuanto a la metodología, se tiene que esta investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y analítico. Se indica además que para la obtención de la información se recurrió a la técnica de la entrevista, así como también a la obtención de documentos.

El estudio concluye que los códigos afectan, hasta cierto punto, el proceso de decisión de compra. Asimismo, resalta que las imágenes usadas en este tipo de publicidad, como signo, tienen mayor influencia en las mujeres que en los hombres; mientras que en estos últimos, la información proporcionada por la publicidad exterior tiene un mayor impacto.

Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España).

Este estudio afirma que en la actualidad la publicidad mostrada en la sociedad occidental ya no se enfoca tanto en promocionar tanto lo comercial a través del placer o la belleza, sino que incluso se llega a 'exaltar' el horror y la fealdad, considerándose así este estilo como una publicidad peculiar;

para la autora de este trabajo, esta situación se hace cada vez más presente.

Asimismo, la investigadora considera que otro cambio sustancial en la publicidad es que esta ya no se expresa tanto de manera 'comercial' sino que actualmente aquella se está volcando hacia un sentido 'social'. Esto es una 'publicidad social' que aplica todas sus herramientas y estrategias en la elaboración de temáticas y contenidos sociales para diferenciar los productos y marcas de sus clientes.

Con el fin de brindar un marco conceptual a la publicidad social, el estudio sigue una metodología de tipo descriptivo y de un método analítico, elaborando un marco teórico que contiene una aproximación teórica e histórica, un abordaje estructural de la publicidad social y una reflexión de la Teoría de la Persuasión.

Finalmente, una conclusión a la que llega el estudio es que la publicidad social es vista con buenos ojos por la población puesto que la considera eficiente.

Chalkho R. (2008). *Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales*. (Tesis doctoral, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina).

Este trabajo de investigación analiza a profundidad el diseño sonoro fundamentalmente para soportes audiovisuales donde toma relevancia, además de la significación de los sonidos, los significados concretos o simbólicos creados a través de procesos complejos de la cultura y contexto.

En la metodología, este estudio es de tipo exploratorio y experimental, ya que aborda la dimensión discursiva del diseño sonoro y contrasta el objeto de estudio con otras posiciones académicas de campos como la semiología, la semiótica, la sociología y la filosofía.

Las conclusiones obtenidas consideran que el sonido sigue la lógica del diseño y los procedimientos para crear un producto y sobre la base de los significados de las raíces ancestrales y presentes se influye en su percepción que estipula que el diseño sonoro está en vías de concreción ya que ha buscado nuevas denominaciones para alejarse de la categoría del entretenimiento y ser considerado como arte sonoro.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Barreto, D. (2016). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot “Hipotecario Libre”* (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú).

Esta investigación aborda la semiótica publicitaria como disciplina para lograr el análisis del discurso publicitario del BBVA Banco Continental tomando como base las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática que conlleven a definir las valoraciones de los clientes con respecto a la entidad bancaria que abordan sanciones cognoscitivas y pragmáticas.

A través de la técnica de la encuesta, la metodología cuantitativa fue aplicada en una muestra de cien participantes, cuyos resultados lograron detectar la relación significativa del mensaje publicitario del anuncio televisivo de la campaña “Hipotecario Libre” respecto a la aceptación y/o rechazo de los consumidores hacia el BBVA Banco Continental.

Al respecto, se llegó a la conclusión de que en el contenido gráfico-audiovisual la voz del narrador, la música y los colores transmiten seguridad y confianza en los clientes, lo que evidencia la aceptación hacia la marca del BBVA. También se comprobó la adquisición de los servicios bancarios es significativo, ya que el discurso empleado facilitó el proceso de crear lazos permanentes con el cliente y el banco a través de la campaña en mención se vinculó al concepto de libertad.

Robertson K. (2016). Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana. (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú).

Este estudio indaga a través del análisis crítico del discurso de qué manera los cambios en la configuración del consumo han implicado la presencia de nuevas estrategias discursivas en la publicidad de los bancos al dirigirse a sus clientes en el uso de la primera y segunda persona como en la simplificación de documentos al lenguaje claro. Todo ello influye en relanzar su imagen empresarial en el mercado para mantener vínculos de lealtad más duraderos para posicionarlos de forma más beneficiosa con respecto a la competencia.

De acuerdo a la metodología se recurre al tipo descriptivo y de un método analítico, que conlleva a la autora analizar diversas fuentes documentales de material publicitario que se encuentra en la web y medios impresos. Asimismo, se puede deducir el enfoque cualitativo en entrevistas efectuadas a representantes de diferentes entidades bancarias con respecto al uso del lenguaje claro en sus tasas de cobros y elaboración de contratos.

Al final se llegó a la conclusión que lo que capitaliza un banco actualmente son emociones, vínculos de empatía con el cliente que no solo generan una relación de fidelización, sino además un ciclo infinito de consumo. De ello se vale las nuevas estrategias discursivas bancarias a través del lenguaje que reconfigura la imagen del banco de acuerdo a la lógica mercantil imperante en la sociedad.

Chávarri F. (2017). Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017. (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú).

Esta investigación analiza el discurso publicitario de la campaña social #noesnormal de Saga Falabella a través de la percepción en mujeres jóvenes. La marca se centró en construir una iniciativa social por el día internacional de la mujer, sin embargo, el anuncio televisivo que era parte de la campaña dejó de emitirse provocando la desazón de muchas personas.

Se aplicó el diseño no experimental de acuerdo a la metodología mixta (enfoque cualitativo-cuantitativo) de corte transversal, nivel descriptivo-correlacional. La entrevista a tres expertos del tema y un cuestionario aplicado a una muestra de cien mujeres encuestadas, fueron los instrumentos utilizados.

Los resultados obtenidos demostraron el impacto emocional en la percepción de las mujeres, que se sintieron identificadas por ser parte de del problema o tener cercanía con el mismo. Ello debido a que se evidenció que la dimensión simbólica de la campaña influyó en el reconocimiento de

la marca a través de varios significados que se presentaron en las participantes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría o modelo teórico

Este trabajo de investigación abordará un análisis semiótico del discurso publicitario del spot de la campaña “Pacto Peruano” del Banco de Crédito BCP, que inició la primera semana de julio del 2015, año en la que se celebró la X Cumbre Presidencial de la Alianza del Pacífico, donde se impulsaba la competitividad económica y social con países de la región como Chile, Colombia, México y Perú; además de estar a nueve meses de las elecciones generales para elegir al nuevo presidente de la República y los 130 representantes del Congreso. Cabe remarcar la importancia de las redes sociales de acuerdo a cualquier hecho o circunstancia social, política, económica, cultural, etc. a través de los comentarios de los cibernautas que generaban diversas reacciones que eran tomadas en cuenta no solo por los medios de comunicación, sino también por la Publicidad para constatar el alcance percibido de su producto o servicio.

El trabajo de campo tomará en cuenta la participación de profesionales con entrevistas a profundidad relacionadas con el análisis del discurso del spot televisivo en relación con su contenido publicitario. Asimismo, se

considerará un focus group con los clientes de la entidad bancaria para conocer la percepción del público de acuerdo al análisis semiótico realizado. A través del aporte de los expertos y los resultados obtenidos con los participantes del focus group se desprende el estudio de la forma en cómo la marca anunciante y el servicio fueron sancionados de manera cognoscitiva y pragmática por el público objetivo que se manifestó en ese entonces. Se busca conocer si la campaña fue funcional de acuerdo al mensaje televisivo expuesto. Desde la perspectiva semiótica, la acción del BCP de emitir publicidad se verá reflejada en reconocimientos y retribuciones positivas y negativas.

El análisis de la variable independiente de esta investigación se sustentará en la teoría de la publicidad, la teoría del modelo Hovland y la teoría semiótica.

2.2.1.1. Teoría de la Publicidad

Respecto a la publicidad, toma relevancia el concepto de persuasión que García (2007) define como apoderarse de “las características más tópicas del ser en cuanto se muestra al mundo, en cuanto es representada, y despliega toda su capacidad para transferir la certeza de lo sustancial, lo profundo y lo interno a lo anecdótico” (p.169).

Por ello el adquirir el producto a través de la venta no es solo importante para la publicidad, sino también que se conozca al público objetivo al que se dirige, ya que el éxito del alcance publicitario está en función de una segmentación óptima. No se puede dejar de lado que el poder del convencimiento guarda estrecha relación con el conocimiento que se les otorga a los agentes de comunicación a través de los consumidores específicos a los que se dirige.

Las estrategias de comunicación son empleadas por la publicidad y el objeto es inventado por el discurso. A través de él se generan necesidades en el consumidor, que él mismo desconocía que existían. Aquí interviene el discurso, ya que será el benefactor para que esto suceda porque se entiende que es toda enunciación dada por el enunciador (emisor) que se dirige a un enunciatario (receptor). Zecchetto (2006) expone sobre esto:

Los fenómenos culturales como procesos de producción de sentido. El término discurso designa, al mismo tiempo, el tacto (acción) de producir sentido y su expresión comunicativa. Es un concepto que abarca gran variedad de fenómenos. Son discursos: un partido de fútbol, un evento político, una emisión televisiva, una novela, una acción judicial, una transacción comercial, un programa radial. (p.192)

El vínculo permanente a la publicidad será notorio siempre con los conceptos de discurso, memoria y significación, debido a que a través de imágenes o referentes visuales que adquieren un valor clave se dan este tipo de significaciones y ello cobra relevancia e interés dentro de un análisis a realizar. Ante ello Trindade & Da Silva (2009) sustenta que “se ve como representación de la práctica de consumo, como ilustran las imágenes de la publicidad, debe ser densamente descrito en los moldes de la etnografía, respetándose en tales manifestaciones sus modos de ritualización” (p.212).

2.2.1.2. Modelo de comunicación persuasiva de Carl Hovland

De otro lado, la teoría del Modelo de Hovland tiene relevancia al plantear que el mensaje expuesto (en este caso de corte publicitario) producirá un cambio en las actitudes del receptor en la medida que los argumentos que contenga promuevan una modificación en sus creencias. Para que eso suceda el sujeto debe obtener consecuencias positivas si ha procedido a tener ese cambio de actitud. Gómez (1993) señala lo siguiente:

La efectividad de una comunicación, de acuerdo con Hovland (1953), depende de quién la realiza y de los recursos que utiliza para comunicarse. Otro elemento abordado por el autor es la credibilidad, ésta implica la confianza en el decir y hacer de una persona en base al respeto que da a sus acciones y palabras. La credibilidad es una de las mejores opciones

para determinar el éxito de la persuasión. Si la fuente no es creíble, no le brinda la suficiente confianza al receptor (p. 60).

En este caso, la credibilidad es un factor importante para que se produzca el cambio de actitud de acuerdo a quién es el emisor del mensaje. Ello conlleva a tenerle confianza y respeto y sobre esa base aceptar lo que expone para que tenga éxito la persuasión. Es así que de acuerdo a la intervención de profesionales en el trabajo de campo se deberá determinar si el ente analizado (el BCP) de acuerdo al discurso que expone en el spot televisivo de la campaña publicitaria “Pacto Social” y su relación con el campo semiótico le brindó la suficiente confianza a sus clientes bancarios y a los usuarios en general para promover en ellos un cambio de actitud.

De acuerdo al Modelo de Hovland para establecer un nivel de concientización óptimo influye la formación del sujeto en la sociedad y que tanto, en este caso el anunciante ha influido para proyectar una imagen idónea que lidere esta iniciativa social a través de la participación en este compromiso en el que deberían participar todos. No obstante, influye la carencia en educación de valores como sociedad, y la percepción crítica de los individuos para lograr un cambio de actitud. Es por ello necesario considerar, sobre la base del juicio a expertos y profesionales relacionados con el spot televisivo, el grado del cumplimiento de las etapas de persuasión

que finalmente determinarán si el mensaje publicitario tuvo el poder persuasivo que se proyectó obtener.

Según Morales, Reboloso & Moya citados por Iguartua y Humanes (2004), afirman que: “el modelo que plantea Hovland logra cumplirse si se sigue estas cuatro etapas: La aceptación del mensaje, el prestar atención, comprenderlo y la retención del mensaje, a tal punto que se tenga un efecto a largo plazo” (p.383).

2.2.1.3. *Semiótica Publicitaria*

Un soporte fundamental que rige esta investigación es la semiótica publicitaria, que es estudiada y analizada a profundidad. Ante esto, será necesario explicar parte de los conocimientos en semiótica tradicional de la comunicación. Los signos en el proceso de la comunicación forman parte de su estudio. Estos signos están presentes en la realidad y reemplazan elementos tangibles e intangibles que logramos percibir. Los mismos deben ser compartidos por el emisor y el receptor, siendo el primero, quien formula el mensaje y lo codifica y el segundo, quien lo interpreta al decodificarlo. Este proceso lleva el nombre de significación.

Al respecto, se especifica el estudio del signo a través del triángulo semiótico, modelo propuesto por Ogden y Richards (1984) y que consta de tres partes: el pensamiento (referencia), el símbolo y el referente. El primero

hace alusión al almacenamiento de información en nuestras mentes. En ella se ubican los conceptos otorgados a los signos lingüísticos o palabras, también conocidos como símbolos:

Entre un pensamiento y un símbolo existen relaciones causales. Cuando hablamos, el simbolismo empleado obedece en parte a la referencia que estamos haciendo y en parte a factores sociales y psicológicos – la finalidad que perseguimos al hacer la referencia, el efecto que nos proponemos causar con nuestros símbolos en otras personas, y nuestra actitud. Cuando oímos lo que se dice, los símbolos nos llevan a la vez a cumplir un acto de referencia y a asumir una actitud que será, de acuerdo con las circunstancias, más o menos similar al acto y a la actitud del hablante. (pp. 36-37)

Por su parte, es necesario considerar que es indirecta la relación entre el símbolo y el referente. Si no existe un componente mental (referencia) que haga alusión al referente, no se puede contar con un símbolo. En consecuencia, el objeto real del mundo es el referente al que se le enlaza un símbolo a través de una referencia.

Figura 1, triángulo semiótico propuesto por Ogden y Richards



En este modelo aparecen los componentes del signo lingüístico como no lingüístico: el símbolo, la referencia y el referente.

En la publicidad, por nombrar un ejemplo, el nombre “BCP Banco de Crédito” es considerado un símbolo. Este, a su vez, se asocia al pensamiento, concepto o referencia que se tiene de su denominación “entidad bancaria peruana que opera en el Perú hace varias décadas”. Ese pensamiento tiene relación con un referente a través de una conexión, la evocación que puede traer en ese momento el espacio real de las filiales del banco, que incluye agentes y cajeros automáticos.

El símbolo y la referencia, por la tanto, son abordados por el modelo de Ogden y Richards. Ambos son detallados por Barthes (2009) quien le asigna el nombre de significante y significado, consecuentemente. El primero es la expresión propiamente establecida y el segundo el contenido, y son conocidos como la forma y la sustancia.

Hay que insistir sobre la nueva definición de estos términos, porque cada uno de ellos tiene un pasado léxico muy denso. La forma es lo que puede ser descrito exhaustiva y simplemente, y con coherencia (criterios epistemológicos), por la lingüística, sin recurrir a ninguna premisa extralingüística; la sustancia es el conjunto de los aspectos de los fenómenos lingüísticos que no pueden ser descritos sin recurrir a premisas extralingüísticas. (p.53)

De acuerdo a estas teorías se establecen similitudes respecto a la semiótica clásica de la comunicación. El triángulo semiótico establecería la diferencia ya que incluye la presencia del objeto real o referente. Mientras que Barthes no lo refiere como componente de análisis en el signo. Él sigue el postulado semiótico de Ferdinand de Saussure, quien define el signo en significante y significado, lo que equivale a símbolo y referencia. Por su parte, Ogden y Richards (1984) enfatizan la inclusión del referente que puede evocar diferentes referencias y atribuírsele las mismas, asociadas en particular a la experiencia ordinaria o cotidiana con la realidad, que es expresada en “similitud, causación, espacio y tiempo” (p. 145). Estos dos últimos aspectos son conceptualizados en la primera variable del trabajo de investigación.

Por último, ¿En qué radica la importancia de utilizar la semiótica publicitaria? Peñaloza (2012) expresa que la semiótica “contribuye a dilucidar la dimensión plural de los mensajes mediante el análisis de la

construcción de los signos, en otras palabras, comprendemos las diversas maneras en que interpretamos los mensajes y lo que nos motiva a relacionarlos con ciertos mensajes” (p.13).

En consecuencia, el uso de esta disciplina, es importante para esta investigación, debido a que los mensajes son los elementos necesarios en el sistema circulatorio de toda publicidad, y saber su trasfondo sobre la base de saber analizarlos servirá para generar una comunicación correcta a través de una significación real, donde el emisor sea consciente sobre qué contenido desee transmitir a su público objetivo.

2.2.1.4. Aplicación del Análisis Semiótico

El material a analizar es el spot televisivo de la campaña “Pacto Peruano”. Esta tesis de maestría involucrará la aplicación de la teoría de la semiótica publicitaria sobre la base del análisis discursivo, dividido en sintaxis discursiva, semántica discursiva, valoraciones cognoscitivas y valoraciones pragmáticas, como parte de la investigación académica.

En la sintaxis discursiva, además de realizar las definiciones teóricas, se interpretará minuciosamente actores (narrador y personajes) dentro del discurso publicitario del anuncio televisivo, además de los elementos gráficos de identidad colocados por el enunciador (página web y logotipo del BCP) y los evaluativos (colores, luces, planos y música).

En la semántica discursiva se analizarán las figuras del aviso y spot publicitario. Este análisis requerirá de un cuadro donde se comparará componentes icónicos y abstractos. En el caso del nivel temático y las asociaciones figurativo-temáticas, se empleará el árbol de Porfirio. Este elemento de análisis considera conceptos universales y particulares dentro de la clasificación principal.

En el esquema narrativo canónico, instrumento de análisis del nivel narrativo de las estructuras semionarrativas del discurso, estarán comprendidas las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas. Los programas narrativos estarán expresados dentro de ese esquema donde la historia o relato será la “H”, el sujeto se identificará como “S” (denominado “actor” en la sintaxis discursiva y “figura” en la semántica discursiva). El objeto de deseo es igual a “O” y la disfunción, que es perder un objeto tangible o intangible se representará con la “v”, y finalmente la “conjunción” tendrá como símbolo “^”, que tiene relación con obtener un objeto tangible o intangible. El spot televisivo se entregará como archivo .mp4 en un CD.

2.2.2. Discurso publicitario

Antes de iniciar el análisis del anuncio televisivo, es necesario definir que es Discurso. Según Van Dijk (1999) es una “entidad de comunicación, estructurada tanto desde el punto de vista del sistema de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una

situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario” (pág. 115).

Ello establece una relación directa de interrelación donde toma relevancia los significados inmersos sobre la base de la retroalimentación. En ese punto toma importancia el contexto para que un discurso sea definido desde su contenido y el impacto que pueda tener. La enunciación se ubica en un espacio y tiempo determinado. Desde esa perspectiva podemos considerar diferentes discursos y entre ellos el de carácter publicitario.

En este caso, la marca emite el enunciado, conjunto de textos, imágenes y sonidos que están inmersos en la publicidad, en su rol de enunciador. El enunciatario es el público objetivo que según Greimas y Courtés (1982) expresa que es “no solamente el destinatario de la comunicación, sino también el sujeto productor del discurso, al ser la ‘lectura’ un acto de lenguaje (un acto de significar) muy similar al de la producción, propiamente dicha, en el discurso” (p. 346).

La cultura de un grupo social en un espacio de tiempo determinado es lo que representa el discurso publicitario. Es decir, sus creencias, valores, actitudes y costumbres se asocian a aspiraciones e identidades personales. Por consiguiente, a través de la publicidad buscamos o queremos ser una

entidad concreta a través de un estilo de vida que buscamos obtener.

Peñaloza (2012) expone al respecto:

Más allá de la utilidad o funcionalidad de los productos, lo que los consumidores compran es su capacidad simbólica; es decir, lo que las ideas generadas a través de los mensajes publicitarios representan en su mente. De esta manera, los consumidores procuran reflejar en su compra no solo la adquisición de un producto o de un servicio, sino la consecución de símbolos o valores representados en ellos. Adquieren marcas que puedan llegar a satisfacer sus necesidades. (p. 29)

La primera variable de este trabajo de investigación es el discurso publicitario que conlleva a analizar la implicancia de la semiótica en la comunicación publicitaria social. Como ciencia o disciplina académica se considera los efectos de los signos publicitarios en la comunicación. Ello expone Casetti (1980) en la significación donde argumenta que “puede ser pensada también como un momento inmanente respecto a la manifestación discursiva en la que se desarrolla un intercambio comunicativo” (p. 91).

La teoría de Ferdinand de Saussure prima para poder entender el signo desde su función principal de representar objetos materiales e inmateriales. Se incluye la relación entre lo sensible y lo inteligible sobre la base de los dos componentes que posee el signo: significante y significado. La

enunciación realizada en este análisis académico está determinada por signos. Este lingüista suizo y fundador de la semiología ha basado su trabajo en el estudio de: “los signos en el seno de la vida social” (p. 3).

Las estructuras discursivas y semionarrativas serán abordadas en el estudio del discurso. Las primeras consideran las formas de tratar y las segundas hacen alusión a lo narrado. Sobre estos dos aspectos específicos se debe definir qué es la enunciación. Al respecto Quezada (1991) expresa que es el conjunto de “elementos que pertenecen al código de una lengua y cuyo sentido, sin embargo, depende de factores que varían de una enunciación a otra: por ejemplo, yo, tú, aquí, ahora, él, entonces, etc.” (p. 230).

Hasta este punto es necesario también establecer la diferencia **el nivel enunciativo y el nivel enuncivo**. El nivel enunciativo está basado en toda historia instaurada por el enunciador y el enunciado. Se define por la suspensión del discurso, donde nadie habla a no ser que sea el narrador si es que hace su aparición. Hace referencia a que los sucesos se relatarán por su propia cuenta. Sobre este modelo Chiunti (1993) expone que es esa condición “cuando se manifiesta el nivel de la estructura de la enunciación, que tiene que ver con la producción del discurso enunciado, a nivel que nos corresponde estudiar” (p. 260). De otro lado, lo enuncivo se ubica dentro del mismo discurso-enunciado.

Es por ello que el spot publicitario de la campaña Pacto Social del BCP sobre la base de las fiestas patrias celebradas en el año 2015 nos muestra 10 puntos para generar un compromiso de unión entre peruanos donde se presenta cada ítem acompañado de una imagen de fondo que es acompañada por la locución en off de un locutor. Se aprecian imágenes fotográficas de participantes que tienen rasgos empáticos etnológicos y sociales a través de la vestimenta y el contexto que conlleva apreciar la cultura que nos caracteriza. El mensaje final es cambiar el mensaje “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” por “el mejor amigo de un peruano es otro peruano” a través de la participación de firmar un acuerdo a través del link firmaelpacto.com.

El enunciado proyectado dentro del enunciado corresponde al nivel enuncivo. Se da evidentemente si lo cuenta un personaje. Se diferencia del discurso por la identificación de la manifestación del otro. Todo lo expuesto por los protagonistas del spot se puede encontrar en este nivel, es decir, la textualización oral del guión.

2.2.2.1. Sintaxis discursiva

Las normas que se emplean para ordenar los signos en un mensaje son abordadas por la sintaxis. Además de pertenecer a un nivel de estudio de la semiótica que trata la relación de un signo con otro, desde la perspectiva de Ferdinand de Saussure específicamente considera la ubicación de las

palabras o signos lingüísticos que utilizamos al comunicarnos. Ojeda (citado en Álvarez, et al., 2000) explica que:

Cuando el hablante codifica el mensaje que va utilizar en un determinado acto de comunicación lingüística, realiza en primer lugar una selección de los signos lingüísticos apropiados para la expresión de los conceptos que tiene la intención de comunicar; en esta parte del proceso selecciona unos pocos signos de todas las potencialidades que le ofrece su código. En un segundo momento de este proceso de codificación, el hablante combina los signos seleccionados de acuerdo con ciertas reglas y construye, así, el mensaje. (p.77)

En el campo de la publicidad y las comunicaciones se considera signo a todo aquello que representa una cosa y ello está relacionado con un color, forma, tipografía, aroma, sonido, etc. Es una sinergia entre los elementos que pertenecen a una pieza gráfica, sonora o audiovisual de carácter publicitario. Considerando los actores o protagonistas del discurso estos signos se establecen en un tiempo y espacio determinado.

A estas alturas es necesario dentro del discurso definir que son los “bragues” o posiciones presentes. Fontanille (2001) expone de la siguiente manera:

El desembrague es de orientación disjuntiva. Gracias a él, el mundo del discurso se distingue de la simple vivencia inefable de la presencia: el discurso pierde ahí en intensidad pero gana en extensión, nuevos momentos y espacios pueden ser explotados, y otros actantes ser puestos en escena. El desembrague es, pues, por definición, pluralizante y se presenta como un despliegue en extensión; pluraliza la instancia del discurso: el nuevo universo de discurso que es así abierto comporta, al menos virtualmente, una infinidad de espacios, de momentos y de actores. (p. 86)

De acuerdo a lo expuesto, el desembrague es la intensidad del discurso que marca distancia de la extensión del mismo, considerando además una orientación conjuntiva. Dentro del discurso publicitario de la Campaña Pacto Social ambas posiciones serán analizadas y están inmersas dentro de las estructuras discursivas definidas por García (2011):

El nivel del discurso es el más concreto y menos abstracto del recorrido generativo. En este nivel, en la sintaxis discursiva, los sujetos se convierten en “personajes” o mejor actores, de acuerdo al nombre que le asigna la teoría. Los actores deben ubicarse, necesariamente, en un tiempo y un espacio. Estas tres variables son fundamentales en la construcción de cualquier discurso. (p. 26)

Para entender y comprender el discurso publicitario es necesario el estudio de la sintaxis. A través de ella se obtendrá un “desmantelamiento” de los signos que conforman el spot publicitario de la Campaña Pacto Social del BCP. El orden de los signos utilizados en la publicidad audiovisual reflejará la riqueza significativa. Es decir, el orden de aparición de los mensajes expuestos, las imágenes fotográficas, el uso de la música, la utilización del tiempo y los espacios en los que se expone el discurso, dentro del análisis a desarrollar son elementos claves de gran connotación.

El modelo de **recorrido generativo** propuesto por Greimas y Courtés (1982) será tomado como base para analizar los tres indicadores que se presentarán a continuación. A través de componentes y niveles, que se especificarán en las siguientes páginas, se expondrá el proceso de significación que se produce en el enunciado.

Figura 2, recorrido generativo propuesto por Greimas y Courtés

RECORRIDO GENERATIVO			
	COMPONENTE SINTÁCTICO		COMPONENTE SEMÁNTICO
ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS	Nivel profundo	SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMÁNTICA FUNDAMENTAL
	Nivel de superficie	SINT. NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMÁNTICA NARRATIVA
ESTRUCTURAS DISCURSIVAS	SINTAXIS DISCURSIVA Discursivización Actorialización Temporalización Espacialización		SEMÁNTICA DISCURSIVA Tematización Figurativización

En esta imagen se presenta la discursivización donde aparecen las estructuras discursivas y el acto que lo representa es la actorialización, temporalización y espacialización.

2.2.2.1.1. Actorialización

a) Actorialización en el Nivel Enunciativo

En este nivel los actores del discurso son los protagonistas. Dentro del nivel enunciativo del spot de la campaña social del BCP “Pacto Peruano” encontramos las imágenes fotográficas con personajes que realizan acciones y que conllevan a significaciones desde la percepción visual que exponen. López (1989) remarca el valor operacional de los involucrados:

En efecto, por actorialización se entiende el procedimiento que pone en relación los diferentes actores del discurso. El estudio de este componente exige una reflexión lingüística profunda sobre los mecanismos morfológicos, sintácticos y semánticos que configuran a los actantes de la enunciación. (p. 383)

El desembrague actorial hace referencia a las características de aspecto y accionar de los personajes. Al respecto Zeccheto (2006) expone que “el desembrague corresponde al acto de salida del discurso o relato de base. Es desvincularse y apartarse del enunciado

en curso” (p. 227). A continuación, se hará aplicación de esto en nuestro discurso, sobre la base del esquema similar al análisis propuesto por García (2011), que se aplicará a los tres indicadores de esta dimensión:

Figura 3, análisis de un personaje en el nivel enunciativo

Fortuna
/Perversión/, /poder/, /fama/

En este caso en particular la “fortuna” es un objeto que debido a la importancia discursiva que posee es analizado como un personaje más.

A medida que el spot televisivo se desarrolla de forma cronológica se presentan diversas características en las imágenes fotográficas expuestas:

Imagen con el mensaje inicial → /seriedad/, /libertad/, /informalidad/, /amicalidad/, /coherencia/, /compromiso/

Imagen con el mensaje “Aplaudir al peruano exitoso y no rajar de él”
→ /masculinidad/, /adulter/, /sencillez/, /inocencia/, /constancia/, /esfuerzo/

Imagen con el mensaje “Dejar la criollada solo para la música” →
/masculinidad/, /juventud/, /ritmo/, /destreza/, /naturalidad/, /tradición/

Imagen con el mensaje “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” → /etnia/, /juventud/, /humildad/, /sencillez/,
/naturalidad/, /unión/

Imagen con el mensaje “Rechazar la discriminación en todas sus formas” → /feminidad/, /juventud/, /esperanza/, /originalidad/, /cultura/,
/folclore/

Imagen con el mensaje “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos” → /feminidad/, /adolescencia/, /inocencia/, /esperanza/,
/cultura/, /unión/

Imagen con el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen”
→ /proyección/, /modernidad/, /libertad/, /igualdad/, /constancia/,
/consenso/

Imagen con el mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo” → /masculinidad/, /adultez/, /seriedad/, /comunicación/,
/coherencia/, /sobriedad/

Imagen con el mensaje “Manejar bien respetando las reglas y a los demás” → /feminidad/, /juventud/, /originalidad/, /status/, /intelectualidad/, /seguridad/

Imagen con el mensaje “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos” → /masculinidad/, /adultez/, /esfuerzo/, /humildad/, /constancia/, /naturalidad/

Imagen con el mensaje “Llegar más unidos que nunca al 2021” → /juventud/, /unión/, /igualdad/, /naturalidad/, /alegría/, /convicción/

Imagen con el mensaje final → /seriedad/, /libertad/, /informalidad/, /amicalidad/, /coherencia/, /compromiso/

En las imágenes mencionadas, durante todo el discurso las características que se mantienen son la /seriedad/, /coherencia/, /masculinidad/, /sencillez/, /juventud/ y /naturalidad/. La imagen con el texto y la tipografía utilizada también se considera como un personaje ya que establece una introducción necesaria antes de mostrar las imágenes principales y luego al final del spot donde se evidencia el establecimiento de un acuerdo del que todos debemos formar parte. En ella es importante remarcar la presencia de /seriedad/ sobre la

base de la amicalidad que será el promotor de fondo para mostrar las imágenes fotográficas y las acciones suscitadas dentro de ellas.

La imagen en el spot publicitario con el mensaje “Aplaudir al peruano exitoso y no rajar de él” donde aparece un pintor con su taller artístico de fondo que lleva consigo en sus manos un autorretrato representa la /sencillez/. El Pacto Peruano hace referencia a su originalidad al realizar su labor artística y el /esfuerzo/ es producto de su reconocimiento (representado por todas las pinturas que lleva detrás de él) que genera /constancia/ en él (todo lo realizado no es producto de un día sino de un conjunto de actividades reunidas). Él se siente satisfecho por la labor que refleja.

Por su parte, la imagen con el mensaje “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos” comparte cualidades parecidas a la imagen anterior. Solo se le agregaría /naturalidad/ y /humildad/ que refuerza la forma con la que se da a exponer la fotografía al establecer la relación directa con el mensaje central del spot publicitario. De otro lado, la imagen con el mensaje “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” considera también características similares al mostrar un conjunto de pobladores de la selva que denotan /juventud/ y /unión/. Ello involucra sobre esa perspectiva también a la imagen con el mensaje “Llegar más unidos que nunca al 2021” que

agrega /alegría/ y /convicción/ que hacen que el mensaje cubra la atención del espectador en ese momento.

Asimismo, la imagen con el mensaje “Rechazar la discriminación en todas sus formas” guarda relación en sus características con la imagen con el mensaje “Manejar bien respetando las reglas y a los demás” en cuanto a /feminidad/, /juventud/ y /originalidad/. Cada fotografía maneja una referencia de los participantes de acuerdo a su forma de ser (una es oriunda del interior de nuestro país y otra guarda vínculo con la costa peruana) pero ambas defienden los rasgos distintivos que las definen (vestimenta, edad, contexto de acuerdo al fondo, etc.). De acuerdo a ello en una encontraremos como diferencia /esperanza/, /cultura/, /folclore/ y en la otra /status/, /intelectualidad/ y /seguridad/. Las imágenes con el mensaje “Dejar la criollada solo para la música” y “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo” comparten la característica de /masculinidad/; no obstante, en las otras características difieren en contenido. En una se aprecia /juventud/, /ritmo/, /destreza/, /naturalidad/ y /tradición/; y en la otra /adulthood/, /seriedad/, /comunicación/, /coherencia/, /sobriedad/. No obstante, el mensaje refiere a la forma en la cual se debe actuar tomando como base la sinceridad y la coherencia en nuestras acciones con los demás.

Finalmente, la imagen con el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen” evoca el contexto moderno en el cual nos desarrollamos que está muy vinculado a los medios que utilizamos como por ejemplo los del transporte urbano o particular donde se hace presente la /constancia/ y /consenso/ para seguir adelante enfocados a una /proyección/ con /libertad/e /igualdad/ para lograr obtener resultados convincentes de progreso.

Cabe remarcar que la aparición del mensaje final es decisiva para comprender la característica de /compromiso/ del spot televisivo. Se vuelve hacer presente el sentido de /seriedad/ y /libertad/ para participar dentro de la acción promovida sobre la base del ingreso a un link de una página web. No existe la obligatoriedad, esta es reemplazada por la /coherencia/ del mensaje que conlleva al sentimiento irrevocable de participación que marca la /seriedad/ que se busca promover a pesar que el mensaje contiene un texto eminentemente con /informalidad/ de acuerdo a la tipografía del texto y el tono aplicado para dar a conocer el contenido.

El embrague actorial es realizar toda la narración en primera persona. En la semiótica el narrador es un delegado del enunciador, lo que marca su diferencia de los personajes. Zecchetto (2006) lo define como una operación contraria al desembrague que busca

instalarse en la estructura fundamental discursiva. En esta el narrador es quien “siempre refleja una visión del mundo, representa una ideología. Pero la ideología toma cuerpo a través de las palabras, las imágenes y sonidos. El autor percibe y narra. El texto de la narración nos introduce en el sentido y significaciones del mensaje” (p. 154).

El párrafo anterior refiere al sustento del análisis semiótico del embrague actorial en el nivel enunciativo. En él no solo se considera lo expresado por el narrador (locución en off y texto), también se incluye lo expresado a través de componentes audiovisuales (evaluativos), al congregar otras maneras de narrar.

Respecto a la **voz en off** se establece lo siguiente:

“En estas fiestas patrias quisimos hacer algo más que un saludo a la bandera, quisimos plantear un compromiso para seguir mejorando como país. Así nace: Pacto Peruano. 10 puntos sobre los cuales empezar a ponernos de acuerdo.

1. Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él
2. Dejar la criollada solo para la música
3. Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas
4. Rechazar la discriminación en todas sus formas
5. Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos

6. Buscar el orden para que las cosas funcionen
7. Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo
8. Manejar bien respetando las reglas y a los demás
9. Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos
10. Llegar más unidos que nunca al 2021

Firma el Pacto y hagamos que esto, se convierta en esto

Firma en firmaelpacto.com o en cualquiera de nuestras agencias.

BCP”

→ /presentación/, /compromiso/, /acuerdos/, /unión/, /diversidad/,
/empatía/, /aceptación/, /participación/, /propuesta/, /recordación/,
/enlace/, /identidad/

Respecto al **texto escrito** se establece lo siguiente:

“En estas fiestas patrias quisimos hacer algo más que un saludo a la bandera, quisimos plantear un compromiso para seguir mejorando como país. Así nace: Pacto Peruano. 10 puntos sobre los cuales empezar a ponernos de acuerdo.

1. Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él
2. Dejar la criollada solo para la música
3. Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas

4. Rechazar la discriminación en todas sus formas
5. Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos
6. Buscar el orden para que las cosas funcionen
7. Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo
8. Manejar bien respetando las reglas y a los demás
9. Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos
10. Llegar más unidos que nunca al 2021

Pacto Peruano

El peor enemigo de un peruano es otro peruano

El mejor amigo de un peruano es otro peruano

firmaelpacto.com

BCP

Contigo”

→ /presentación/, /compromiso/, /acuerdos/, /información/, /unión/,
/diversidad/, /empatía/, /aceptación/, /participación/, /propuesta/,
/énfasis/, /recordación/, /enlace/, /identidad/

Con respecto a los **aspectos evaluativos** relacionados a un adjetivo que refieren formas para adjetivar, que pueden ser positivas o negativas. Se encuentran los siguientes:

a) Música: Le da un tono de amicalidad a todo el mensaje. Refuerza el tenor que trasmite la tipografía a través del texto que se va

presentando, para nada representa rigidez o intransigencia sino mucha empatía y cotidianeidad para que el mensaje sea reflexivo y esperanzador a medida que va apareciendo la voz en off junto con el contenido que posee el mensaje. Peñaloza (2012) al respecto señala que: “los significantes musicales, articulados al mensaje publicitario constituyen verdaderos actos expresivos; son los que llegan al receptor, provocan sensaciones, experiencias, reacciones de simpatía, ternura, etc.; crean el ambiente contextual para que el mensaje sea percibido como único” (p. 40). Se han encontrado tres cambios musicales que se aplican dentro de los momentos del discurso:

- Primera música → /motivación/, /amicalidad/, /propuesta/, /invitación/

Las notas de guitarra leves con tintineo de una baqueta de la batería que marca esta primera parte musical, aparecen en los primeros 14 segundos del spot publicitario, cuando se explica el contexto del mensaje de acuerdo a la ubicación temporal. La leve melodía da pie a presentar la propuesta en un tono amical y con ello una abierta invitación para ponerse de acuerdo.

- Segunda música → /compromiso/, /amicalidad/, /intensidad/, /atención/

El cambio a notas de guitarra intensas con tambores de batería de fondo se establece al abordar el contenido de los acuerdos en los 15 segundos próximos. No se pierde la amicalidad y se marca la intensidad de acuerdo a los puntos que contiene el acuerdo y con ello no perder la atención que transmiten las imágenes, texto y la voz del locutor que refiere lo que está apareciendo como mensaje.

- Tercera música → /trascendente/, /información/, /enlace/, /identidad corporativa/

En el último momento musical, que dura 35 segundos y completa el minuto y cuatro segundos que dura todo el spot publicitario, se escuchan notas de guitarra agudas con tambores de batería de fondo. Un punteo de guitarra sobresale para destacar desde el último punto del acuerdo “Llegar más unidos que nunca al 2021” hasta la reiteración de participar en el Pacto Peruano a través de la firma en un acceso web de enlace para que pueda lograrse la meta de cambiar “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” a “el mejor amigo de un peruano es otro peruano”, destacando al último el logotipo de la entidad bancaria y su eslogan con la palabra “siempre”.

Esto último en clara alusión a quiénes son los responsables o hacedores de este cambio de actitud que promueve la campaña publicitaria.

- b) Colores:** Es uno de los elementos evaluativos más importantes en la actorización. Caivano (1995) expone que: “los colores operan como símbolos, siendo tan arbitrarios y convencionales como lo son las palabras, e incluso en estos casos sus posiciones en el sistema de orden de color y sus significados se relacionan” (p. 253).

En el caso de este spot publicitario predomina al momento de presentar el mensaje textual un fondo ocre que hace alusión a los colores alusivos a la tierra que evoca algo propio o característico de un lugar o circunscripción en donde se hace presente un mensaje que involucra a todos. Esto se puede ver reforzado y evidente con mayor énfasis en los mensajes de “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas”, “Rechazar la discriminación en todas sus formas” y “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos” donde las características de /humildad/, /sencillez/y /naturalidad/ van acorde con el concepto de pertenencia a través del color.

- Ocre → /tradición/, /original/, /antiguo/, /pertenencia/

Asimismo, en todas las imágenes cuando el texto presenta a las mismas de acuerdo a los puntos que aborda cada fotografía se hace presente el blanco que denota no pasar desapercibido y ser directo en lo que se quiere lograr a través del compromiso en el que se debe participar.

- Blanco → /atención/, /tranquilidad/, /legibilidad/, /seriedad/

De otro lado, el color azul predomina en gran parte del aviso televisivo cuando se presenta el texto con el mensaje en identificación con uno de los colores característicos de la entidad bancaria que al final satura en el último cuadro de presentación del spot publicitario. No obstante, de acuerdo a la psicología de su uso refuerza las características de /seriedad/, /coherencia/ y /compromiso/ que se da a conocer en el mensaje que alude al acuerdo y que lo confirma cuando está por concluir la producción audiovisual. Además, a ello se agregaría la /amicalidad/ que nunca se pierde en la voz en off y a través del uso de la tipografía que predomina en trazos irregulares y libres que van acorde como si las letras fueran pintadas por brochas de pintura, como dando a

representar que es una marca inherente en cada uno de nosotros y forma parte de la actitud que debemos lograr juntos.

- Azul → /seriedad/, /identidad/, /antiguo/, /pertenencia/, /corporación/

c) Planos y Tomas: De acuerdo a las imágenes fotográficas proyectadas se considerarán las siguientes especificaciones:

- Imagen con el mensaje “Aplaudir al peruano exitoso y no rajar de él” – Plano medio
- Imagen con el mensaje “Dejar la criollada solo para la música” – Plano detalle
- Imagen con el mensaje “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” – Plano medio
- Imagen con el mensaje “Rechazar la discriminación en todas sus formas” – Plano busto
- Imagen con el mensaje “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos” – Plano medio
- Imagen con el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen” – Plano general
- Imagen con el mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo” – Plano medio

- Imagen con el mensaje “Manejar bien respetando las reglas y a los demás” – Plano 3/4
- Imagen con el mensaje “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos” – Plano conjunto
- Imagen con el mensaje “Llegar más unidos que nunca al 2021” – Plano conjunto

En gran parte de las imágenes predomina el plano medio para destacar a las personas de acuerdo al mensaje que se presenta. Se toma más en cuenta el aspecto vivencial a través de esa toma. De otro lado, se puede apreciar planos donde varios elementos aparecen reunidos a través del plano conjunto, sobre esa base se enarbola la integración y el trabajo para poder lograr ello. Esto va de la mano con el plano general que se aprecia en una toma que capta parte de la Vía Expresa que refuerza el concepto de unidad al ir todos los vehículos en un solo sentido. Asimismo, para destacar los gestos y la fisonomía de los participantes se consideran en dos imágenes con los planos busto y $\frac{3}{4}$. Estos también tienen la intención de establecer las características que definen a los protagonistas y con ello hacer presente que el mensaje del compromiso es para todos y no hay diferencia que los separe. Por último, podemos considerar la presencia del plano detalle para destacar un detalle en particular como son las manos

tocando el cajón peruano y destacar parte de la música que nos caracteriza como tradición muy ligada a la palabra criollo que en este caso se relaciona más con la “criollada” que es conocida por muchos como término y práctica relacionada con aprovecharse de una situación en particular y sacar un beneficio propio, que en este caso debe dejarse de lado y establecer solo su relación con la música y el legado de intérpretes y músicos que llevan consigo el nivel representativo a través de guitarras y cajones.

- Plano medio → /empatía/, /cercanía/, /productividad/
- Plano conjunto → /integración/, /esfuerzo/, /optimismo/
- Plano general → /unidad/, /meta/, /movimiento/
- Plano busto → /características/, /cercanía/, /emoción/
- Plano 3/4 → /características/, /cercanía/, /emoción/
- Plano detalle → /orgullo/, /movimiento/, /ritmo/

b) Actorialización en el Nivel Enuncivo

Hace referencia a todo lo verbalizado por los personajes. Este nivel es denominado un discurso dentro de otro discurso. Se considera el análisis de la entonación y las pausas generadas al producir la enunciación. Las formas de verbalizar junto con el sentido establecido pueden ir variando en su aparición, lo que traerá como consecuencia la pérdida o adquisición de significaciones. Prada (1988) a través de

su modelo semiótico de análisis asegura este concepto exponiendo que:

El actor es, pues, el lugar de convergencia y de vertimiento de los dos componentes, el sintáctico y el semántico. Si tenemos en cuenta el recorrido sintagmático del actor en el discurso podemos añadir, y corregir en cierta forma una mala interpretación: el actor no es sólo el espacio semiótico de convergencia de los papeles (actanciales, temáticos) y las figuras, sino también el de sus transformaciones pues el discurso pone en marcha la cadena de adquisiciones y pérdidas sucesivas de valores. (p. 42)

El **desembrague actorial** considera que las emociones se pueden expresar a través de palabras. Es decir, creencias que “apuntan” a los ojos del espectador. En este caso no hay diálogos identificados sobre la base de los protagonistas. Es la voz en off la que presenta todo el contenido del spot publicitario. No obstante, más adelante se analizará el tono de voz de acuerdo a las frases emitidas y la significación de acuerdo a las mismas.

Figura 4, análisis del desembrague actorial enuncivo

Rosebud
(trineo de Kane)
/Infancia/, / inocencia/, / familia/

Este análisis es muy parecido al realizado a través del nivel enunciativo. Se parafrasea al personaje y se asocia el texto a significantes.

El **embrague actorial** establece que Para poder lograr la comprensión del discurso a través de marcas colocadas por el enunciador se considera la función metalingüística dentro del nivel enuncivo. En este caso, se consideraría de acuerdo a lo expresado por la voz en off la presencia de subtítulos que son los textos que se presentan y reiteran lo expresado por el locutor.

Polo Figueroa (1980) incluye que “esta función juega un papel importante en el uso diario del lenguaje. Así cada vez que el emisor o el receptor juzguen necesario verificar si están utilizando el mismo código o si el discurso está centrado sobre el mismo código, hacen uso de la función metalingüística” (p. 53). No obstante, en el caso del discurso analizado no están definidos propiamente los textos como subtítulos, pero los definiremos así para establecer la relación de características y a ello

consideraremos además el evaluativo del tono de voz del locutor. Todo esto se realiza de acuerdo a lo presentado por García (2011) de acuerdo al desembrague enuncivo:

Súbtítulos (texto del spot televisivo) → /atención/, /información/, /empatía/

Tono de voz (locución en off) → /juventud/, /amicalidad/, /empatía/

Tanto los subtítulos como el tono de voz coinciden en el último significante de empatía. Los ligeros matices que refuerzan la entonación le dan el interés para que el mensaje no pase desapercibido, además de una voz jovial que atrae a que se considere el mensaje y con él el compromiso que representa el Pacto Peruano del BCP.

2.2.1.1.2. Temporalización

Dentro del tratamiento de la semiótica publicitaria es importante el concepto del tiempo, ya que posee diversas significaciones. Para Zilberberg (2006), la temporalidad va en desmedro del espacio y ello se ve reflejado en la siguiente cita:

Nada es más común que el acoplamiento del tiempo y del espacio, pero ese reparto y ese equilibrio no resisten el examen por largo tiempo. Por el hecho de su asociación con el verbo, el tiempo ocupa un lugar eminente en los sistemas gramaticales, lo que no sucede del mismo modo con el espacio. La relación que se establece entre el tiempo y el espacio es problemática. (p. 138)

a) Temporalización en el Nivel Enunciativo

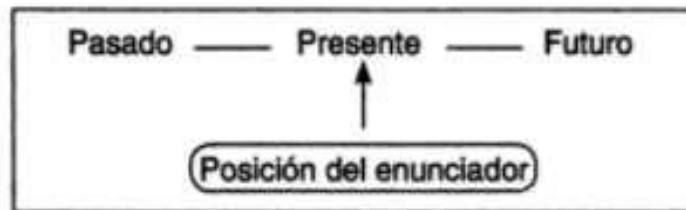
De acuerdo a la proyección del pasado, presente o futuro el enunciador siempre estará presente en una hora determinada. Desde esa perspectiva en el nivel enunciativo encontramos los siguientes embragues y desembragues:

El **desembrague temporal al pasado** establece que, tomando la voz del narrador, flashbacks, efectos de color o estilo del espacio y personajes en el discurso se hace alusión al pasado. Esto no se utiliza en el spot publicitario del Pacto Peruano.

El **embrague temporal al presente** se considera cuando se presenta sin cambios y está relacionado con el tiempo actual. Se identifica en todo el discurso analizado. En el anuncio televisivo, se aprecia en el mensaje inicial del locutor al hacer referencia a

las fiestas patrias de acuerdo al contexto en el que se establece la campaña del BCP que corresponde a julio del 2015.

Figura 5, recorridos en la temporalización según Courtés



El spot y el accionar de los personajes se inician tomando en cuenta el presente y luego se traslada hacia el futuro enunciativo evocando un compromiso por medio del narrador.

El **desembrague temporal al futuro** es ir temporalmente de un tiempo presente al futuro. Se da cuando el narrador hace referencia a un deseo, invitación o consejo. Es parecido al desembrague temporal al pasado, pero sin tomar en cuenta el uso de los flashbacks.

Con respecto a **la voz en off** se establece:

“En estas fiestas patrias quisimos hacer algo más que un saludo a la bandera, quisimos plantear un compromiso para seguir mejorando como país”.

→ /futuro/, /compromiso/, /amicalidad/, /promesa/, /civismo/

“Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos”

→ /anhelo/, /compromiso/, /constancia/, /promesa/, /civismo/

Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos

→ /futuro/, /compromiso/, /seriedad/, /promesa/, /civismo/

Llegar más unidos que nunca al 2021

→ /futuro/, /compromiso/, /integración/, /promesa/, /civismo/

Firma el Pacto y hagamos que esto, se convierta en esto

→ /cambio/, /compromiso/, /atención/, /promesa/, /civismo/

b) Temporalización en el Nivel Enuncivo

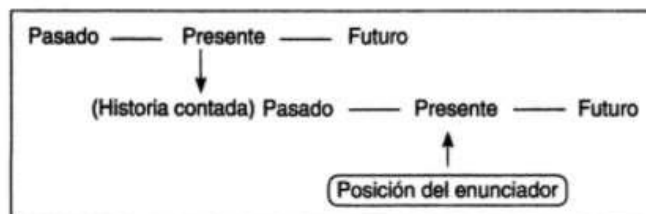
Los diálogos de los personajes, considerando embragues y desembragues, están inmersos en este nivel de acuerdo a la proyección del tiempo. Betancur (2005) se refiere sobre ello:

En semiótica se distingue claramente la temporalización enunciva de la temporalización enunciativa. Dice Courtés que el español, a diferencia de otras lenguas que solamente disponen de una categoría binaria, por ejemplo, de tipo perfectivo vs

imperfectivo (o cumplido vs incumplido), puede jugar con un modelo triádico: pasado, presente y futuro. (p. 72)

En el aviso televisivo analizado, nunca se realizan desembragues temporales al pasado. El compromiso a través de imágenes fotográficas se presenta acompañadas de texto que refuerza los puntos abordados. Esto explica el embrague temporal al presente, aquello que aborda el acuerdo que busca participantes. El desembrague temporal a futuro se da sobre la base de la voz y las partes específicas abordadas anteriormente de forma detallada de acuerdo a las características que se evocan.

Figura 6, esquema del desembrague temporal según Courtés



Se ajusta al análisis de la temporalización enunciativa de la voz en off. En la parte superior se encuentra tiempo presente (embrague) del spot. En la parte inferior, está la posición del locutor, como enunciador, quien al mencionar la firma del “Pacto Peruano” hace un traslado del presente al futuro o desembrague temporal al futuro al señalar el cambio de “el peor

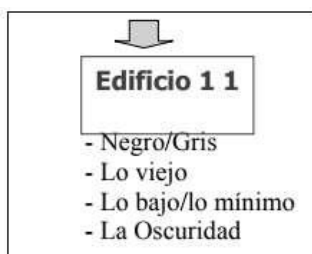
enemigo de un peruano” al “mejor amigo de un peruano”.

2.2.1.1.3. *Espacialización*

a) **Espacialización en el Nivel Enunciativo**

Se identifica siempre un espacio al que se le asigna significaciones dentro del discurso. De acuerdo con García (2011) es “la selección de determinado lugar en el mundo o universo” (p. 26). Los desembragues y embragues se encuentran también en este nivel del discurso, se identifican lugares y se analizan como observaremos en el siguiente ejemplo:

Figura 7, análisis del desembrague espacial



La autora identifica un espacio (Edificio 11) y le asigna características o significaciones.

El **desembrague espacial** aborda la proyección de escenarios donde se identifican los actores. Betancur (2005) expone al respecto que lo que hace es “articular los espacios en un relato

dado, para inscribir allí los hechos y gestos de los actores del enunciado” (p. 39). En el discurso analizado, de acuerdo a las imágenes que acompañan los puntos que considera el acuerdo hay varios escenarios que serán analizados a continuación:

Imagen con el mensaje “Aplaudir al peruano exitoso y no rajar de él” /Puesto de ventas de pinturas/ → /esfuerzo/, /dedicación/, /sencillez/, /inocencia/, /profundidad/

Significa hacer referencia al peruano trabajador que sobre la base de su esfuerzo genera reconocimiento por el trabajo que hace.

Imagen con el mensaje “Dejar la criollada solo para la música” /Fondo Negro/ → /música/, /talento/, /tradición/, /destreza/, /atención/

Evoca sentirnos orgullosos por la creatividad solo en el ámbito musical. El color negro evoca elegancia, sobriedad, mayor contraste y atención en lo que queremos mostrar.

Imagen con el mensaje “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” /Fondo de la Selva/ → /naturaleza/, /pobreza/, /humildad/, /calidez/, /juventud/

Evoca naturalidad y juventud juntas de acuerdo al color verde que predomina como vegetación que se aprecia en el fondo.

Imagen con el mensaje “Rechazar la discriminación en todas sus formas” /Pueblo de la Sierra/ → /cultura/, /folclore/, /arquitectura/, /mañana/, /pureza/

Hace alusión a la tradición arquitectónica que caracteriza a la Sierra con relación al relieve e infraestructura de casas y calles.

Imagen con el mensaje “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos” /Calle de Urbanización/ → /cotidianeidad/, /arquitectura/, /tradición/, /mañana/, /pureza/

Refiere el terreno urbano de acuerdo a la arquitectura clásica con elementos que podemos identificar: casas, paredes, etc. Podemos considerar una relación con el día a día y lo que llega consigo este desde la mañana hasta la noche.

Imagen con el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen” /Vía Expresa de Paseo de la República/ → /modernidad/, /vehículos/, /arriba/, /horizonte/, /verticalidad/

Se presenta el tráfico vehicular en una vía muy concurrida por la ciudadanía peruana, se destaca las pistas y los carros alineados a una sola dirección (hacia arriba) reflejando un sentido de verticalidad.

Imagen con el mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo” /Sala de Reuniones de una Empresa/ → /comodidad/, /documentos/, /seriedad/, /ejecutivos/, /organización/

Muestra el espacio contextual de los que dirigen una empresa donde se firman contratos y los acuerdos se discuten.

Imagen con el mensaje “Manejar bien respetando las reglas y a los demás” /Vía Pública con Autos Estacionados/ → /modernidad/, /respeto/, /status/, /adelante/, /seguridad/

Evoca una pista con automóviles estacionados en un cruce peatonal, evocando el sentido de respeto a la norma peatonal reflejando seguridad para el peatón.

Imagen con el mensaje “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos” /Campo de Agricultura/ → /tierra/, /naturalidad/, /tierra/, /humildad/, /sacrificio/

Muestra el campo, un terreno árido donde hay poca vegetación en un ambiente de sol. Refleja el campo de la agricultura como tal y el esfuerzo y sacrificio que hacen sus participantes.

Imagen con el mensaje “Llegar más unidos que nunca al 2021”
/Parque/ → /mañana/, /claridad/, /interés/, /fuerza/, /diagonal/

Fondo de un ambiente con iluminación de día, habría sido tomado en un parque por los arbustos que aparecen en los extremos. Da una sensación de libertad y naturalidad que es reforzada por los participantes jóvenes.

En algunos casos hemos podido analizar la incidencia del color y su papel fundamental dentro de la espacialización. Parodi (2002) al respecto sostiene que: “La ubicación de los colores en el espacio visual modifica su significado” (p. 58). Esto quiere decir que los colores reflejan significados específicos, según su aparición y orden, si todo el escenario en particular es una proyección de desembrague.

El **embrague espacial** considera la percepción de las cosas desde su punto de vista a través de la ubicación de la cámara. En la publicidad analizada no se encuentra presente, así como

también en ambos bragues en el nivel enuncivo, debido a que los personajes nunca refieren espacio alguno.

2.2.1.2. Semántica discursiva:

El nivel de estudio de la semiótica vinculado a la relación de un signo con un significado es abordado por la semántica. Sobre la semántica discursiva, Quezada (1991) establece que es “conjunto de postulados entre los que destaca, metodológicamente, una representación geológica u orográfica que descompone el recorrido de lo abstracto hacia lo concreto en tantas instancias semi-autónomas como sean necesarias para aprehender los modos particulares de producción de la significación” (p. 301).

La importancia de saber seleccionar los signos cuyos significados sean los más precisos y eficaces en la divulgación de los mensajes publicitarios, es de lo que se ocupa este nuevo nivel a abordar. Zecchetto (2006) agrega lo siguiente:

El conocimiento de los significados de los signos supone, pues, prestar atención a las “res designata”, es decir, a los objetos, a los hechos y a los fenómenos que los signos señalan. Así, por ejemplo, los hablantes de una lengua, al usar los signos lingüísticos o los enunciados, proceden a indicar cosas, situaciones, eventos, sentimientos,

conceptos, etcétera. Todo ello presupone la presencia de criterios de índole semántica para el uso de los signos y sus significados. (p. 20)

Las relaciones de todos los valores con los que se trabajarán, independientemente uno de otro es lo que considera la semántica discursiva. Las figuras, los temas y las axiologías del enunciado serán motivo de su estudio. Cardoso (2001) refuerza este concepto señalando que la semántica discursiva es “derivada de las teorías y métodos de Algirdas Greimas y su discípulo Joseph Courtés, se reconocen en el discurso tres niveles semánticos: figurativo, temático y axiológico. Los dos primeros mantienen una oposición complementaria, mientras el último es definido de otro modo” (p.44).

Por su parte, las cinco asociaciones figurativo-temáticas se incluyen en el análisis a realizar: politemática, parabólica, simbólica, semisimbólica y metafórica. Desde esa perspectiva será necesario fundamentar los valores presentes dentro del análisis de los significados que encontramos en la semántica discursiva del “Pacto Peruano” del Banco de Crédito. Esto puede incluir el discurso “hablado” dentro del mismo. Van Dijk (2008) agrega lo siguiente:

Sugerimos que la semántica del discurso debería tener en cuenta no sólo el significado de las estructuras más allá del límite de la frase,

sino también las posibilidades de dependencia del discurso – significado de palabras, frases, cláusulas y oraciones y sus relaciones mutuas. Sin embargo, las limitaciones de espacio nos fuerzan centrarnos en los significados discursivos específicos. (p. 220)

2.2.1.2.1. Nivel figurativo

La expresión forma la figura, es decir el significante. La oposición entre lo icónico y lo abstracto viene a ser la relación dada entre las figuras. Lo icónico hace alusión a lo muy parecido a la realidad, mientras que lo abstracto tiene menor grado de referencialidad.

Eco (1994) lo asevera al señalar que: “el ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una enseñanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto” (p. 57).

En este apartado del análisis, se toma como modelo un análisis de Colorado (2013), en el que define componentes icónicos y abstractos, tomando como ejemplo a un personaje público.

Figura 8, componentes icónicos y abstractos



En la imagen se aprecia al lado derecho los componentes cercanos al “objeto” real, por consiguiente, son icónicos, mientras que al lado izquierda, dista de la realidad, siendo componentes abstractos.

La teoría greimasiana que se define como la teoría de la generación de sentido coincide con ambos términos figurativos. Al respecto Grandi (1995) señala que: “una teoría de la generación de sentido. Los componentes que intervienen en dicho proceso se articulan unos en relación a otros, a partir de un recorrido que va de lo más simple-abstracto a lo más complejo-concreto” (p. 189).

Figura 9, cuadro comparativo de los componentes del nivel figurativo

Abstracto	Icónico	
Música con notas de guitarra leves	Presentación del mensaje textual	
Música con notas de guitarra intensas y efecto de alto contraste de luces y sombras	Imagen con el mensaje “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él”	
	Imagen con el mensaje “Dejar la criollada solo para la música”	
	Imagen con el mensaje “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas”	
	Imagen con el mensaje “Rechazar la discriminación en todas sus formas”	
	Imagen con el mensaje “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos”	
	Imagen con el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen”	
	Imagen con el mensaje “Manejar bien respetando las reglas y a los demás”	
	Imagen con el mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo”	
	Imagen con el mensaje “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos”	
	Imagen con el mensaje “Llegar más unidos que nunca al 2021”	
	Música con notas de guitarra agudas	Cierre del mensaje textual y aparición del logotipo del BCP

El cuadro muestra la oposición entre el componente icónico y abstracto. El primero es representado al lado derecho por las doce figuras del spot, y el segundo se expresa al lado izquierdo través de música, colores y efectos. Basado en el análisis de Colorado.

La oposición entre ambos componentes es altamente diferenciadora. Las imágenes fotográficas que se presentan junto con el logotipo del banco son icónicas, ya que están más relacionadas con la realidad y más aún con respecto al acuerdo que se quiere promover. No obstante, el uso de efectos de alto contraste de luces y sombras junto con la musicalización es el componente abstracto que acentúa lo que se quiere expresar a través del texto que se expone dentro del spot publicitario.

Quezada (1991) refiere:

De este modo, el nivel figurativo del discurso es una instancia caracterizada por nuevos vertimientos que se sobreañaden a los niveles abstractos. Luego, la figuratividad queda situada sobre el nivel superficial de las estructuras discursivas y está orientada a producir un efecto de "realidad". Dicho efecto es logrado porque las figuras hacen referencia a los elementos del mundo natural. (p. 306)

2.2.1.2.2. Nivel temático

La forma del contenido se vincula con este segundo nivel de análisis, donde se establece la jerarquía según su nivel de importancia. Sobre esa base debe establecerse la relación de temas genéricos versus temas específicos. Este segundo nivel es propiamente el significado. Se

establecerá una relación entre temas dentro de él, con el fin vinculado fuertemente al primero, como señala Cardoso (2001):

El nivel semántico figurativo remite a significaciones que puedan ser directamente vinculadas a uno de los cinco sentidos; es decir, que dependen de la percepción del mundo exterior (más exactamente, que den, en el contexto del discurso, tal ilusión referencial). El nivel semántico temático remite a significaciones conceptuales, abstractas. Así, por ejemplo, “amor” es temático; los gestos concretos que expresan el amor son figurativos. (p. 45)

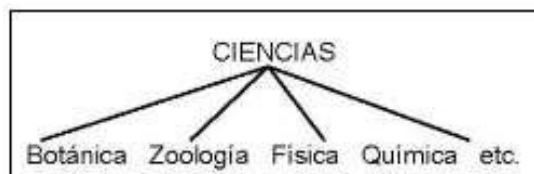
Por ello, de acuerdo a la semiótica publicitaria, el nivel temático refiere a conceptos abstractos o temas representados por los personajes que aparecen en las imágenes fotográficas que aparecen en la publicidad Pacto Peruano. En estas categorías, en vez de establecer paralelismos, se usa el árbol de Porfirio, instrumento de análisis que Colodro (2000) define a continuación:

Los términos y definiciones se articulan como una construcción en altura, donde cada piso lógico puede ser remitido a otro desde el cual es derivable. Los términos surgen como ramificaciones de otros términos, pero nunca hay un piso último o primero desde el cual extraer todos los demás. Las ramificaciones de este árbol de Porfirio poseen las

características de un laberinto donde el proceso infinito de la interpretación nunca llega hasta la puerta de salida o de entrada. (p. 52)

Este instrumento es usado en el nivel temático y en asociaciones figurativo-temáticas. Por consiguiente, presentamos el modelo de Blanco y Bueno (1980), que se ha tomado como base para graficar el árbol en el análisis del aviso televisivo “Pacto Peruano”:

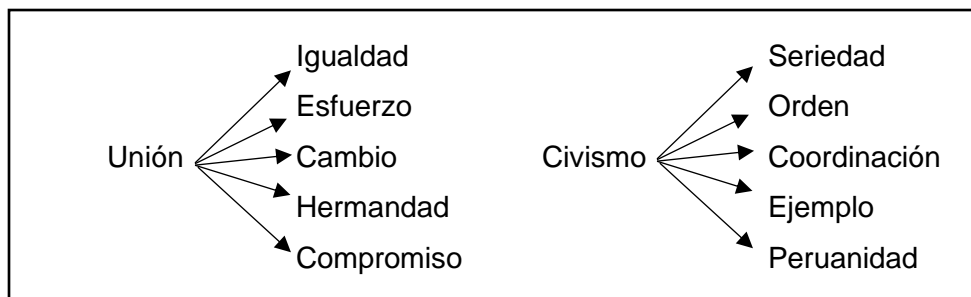
Figura 10, relación genérico versus específico



Los autores ubican primero el tema genérico, del mismo se desprenden temas específicos.

En el discurso analizado, se pueden distinguir los siguientes árboles:

Figura 11, los dos árboles de Porfirio encontrados en el nivel temático



Se manifiestan los temas genéricos más relevantes del spot “Pacto Peruano”. Ambos se expresan de manera tácita en la pieza. Elaboración basada en el modelo de Blanco y Bueno.

Se identifican como temas generales la unión y el civismo, el primero es un atributo que se busca representar en gran parte de las imágenes fotográficas mostradas.

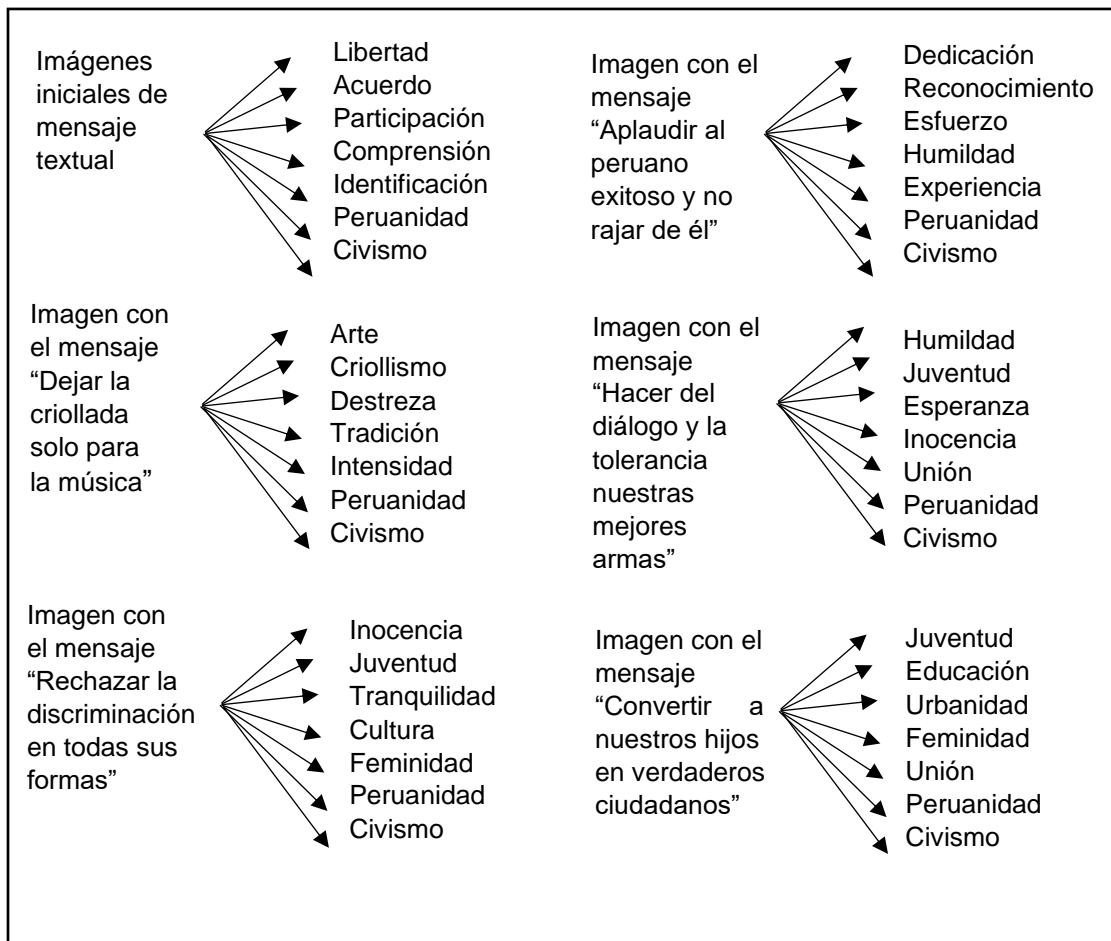
La unión conlleva a considerar la igualdad, el esfuerzo, el cambio, la hermandad y el compromiso para surgir como sociedad peruana. Ello irá de la mano con el civismo, que toma un nivel protagónico en las imágenes mostradas que conllevan a considerar la participación en el Pacto Peruano, que conlleva a tomar este acuerdo con seriedad, orden, coordinación, ejemplo y sobretodo mostrando la peruanidad que nos debe representar.

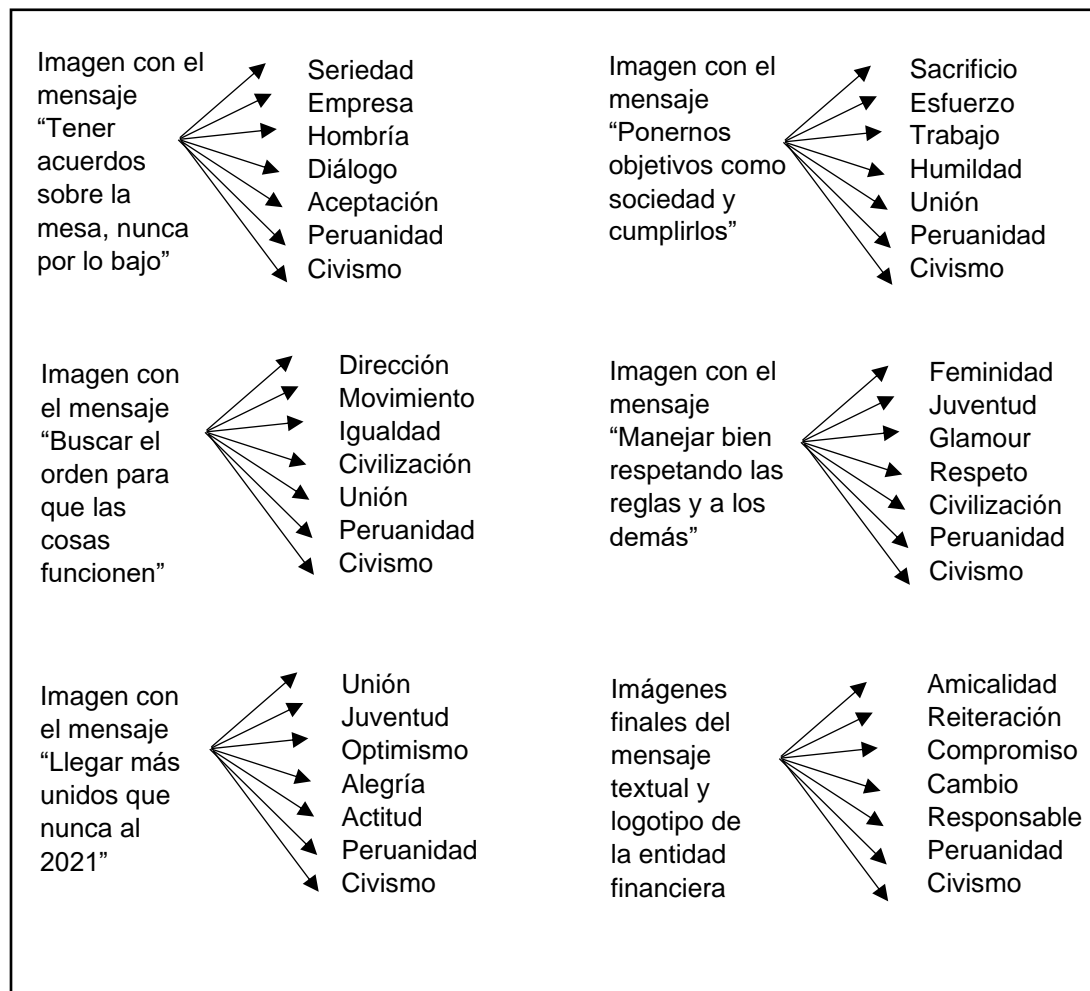
Se tomarán en cuenta diez asociaciones figurativo temáticas de acuerdo al nivel figurativo y nivel temático que conlleva a que las figuras estén relacionadas con temas. A continuación, se analizarán las asociaciones encontradas en el discurso del spot publicitario del BCP:

- a) **Asociación politemática:** señala el vínculo entre una figura y varios temas, como De la Sota (2007) sostiene una figura puede

ser “un texto politemático, es decir, su mundo representado desarrolla numerosos temas que convierten a un discurso rico en significados” (p. 42). Este es el caso de las diez figuras más relevantes del spot publicitario que son el contenido central que se presenta en el aviso televisivo de la Campaña “Pacto Peruano” del BCP.

Figura 12, los doce árboles de Porfirio encontrados en la asociación politemática asociados a diversos temas según el modelo de Blanco y Bueno





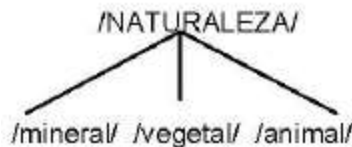
Los elementos hacen alusión a las figuras presentes en el spot "Pacto Peruano". Estas a su vez, son asociadas a diversos temas. Elaboración basada en el modelo de Blanco y Bueno.

La publicidad televisiva de la campaña "Pacto Peruano" trabaja un total de doce figuras donde se hace reincidente el tema de la peruanidad y el civismo en gran parte de las imágenes que es complementado por acciones en conjunto que conllevan a destacar escenas cotidianas del día a día de un ciudadano de a pie donde el sacrificio y el esfuerzo son

una parte significativa del mensaje gráfico. Asimismo, hay temas relacionados que complementan la atención hacia este contenido gráfico-textual para expresar la identificación con la iniciativa social para lograr el compromiso, cambio y participación dentro del pacto que se promueve, que está orientado a destacar el sentimiento de ser peruano hacia el bicentenario.

- b) Asociación parabólica:** De acuerdo a la relación de varias figuras respecto a un tema se establecen diversas agrupaciones. Aquí, el árbol de Porfirio presentado por Blanco y Bueno (1980) es usado con mínimas diferencias:

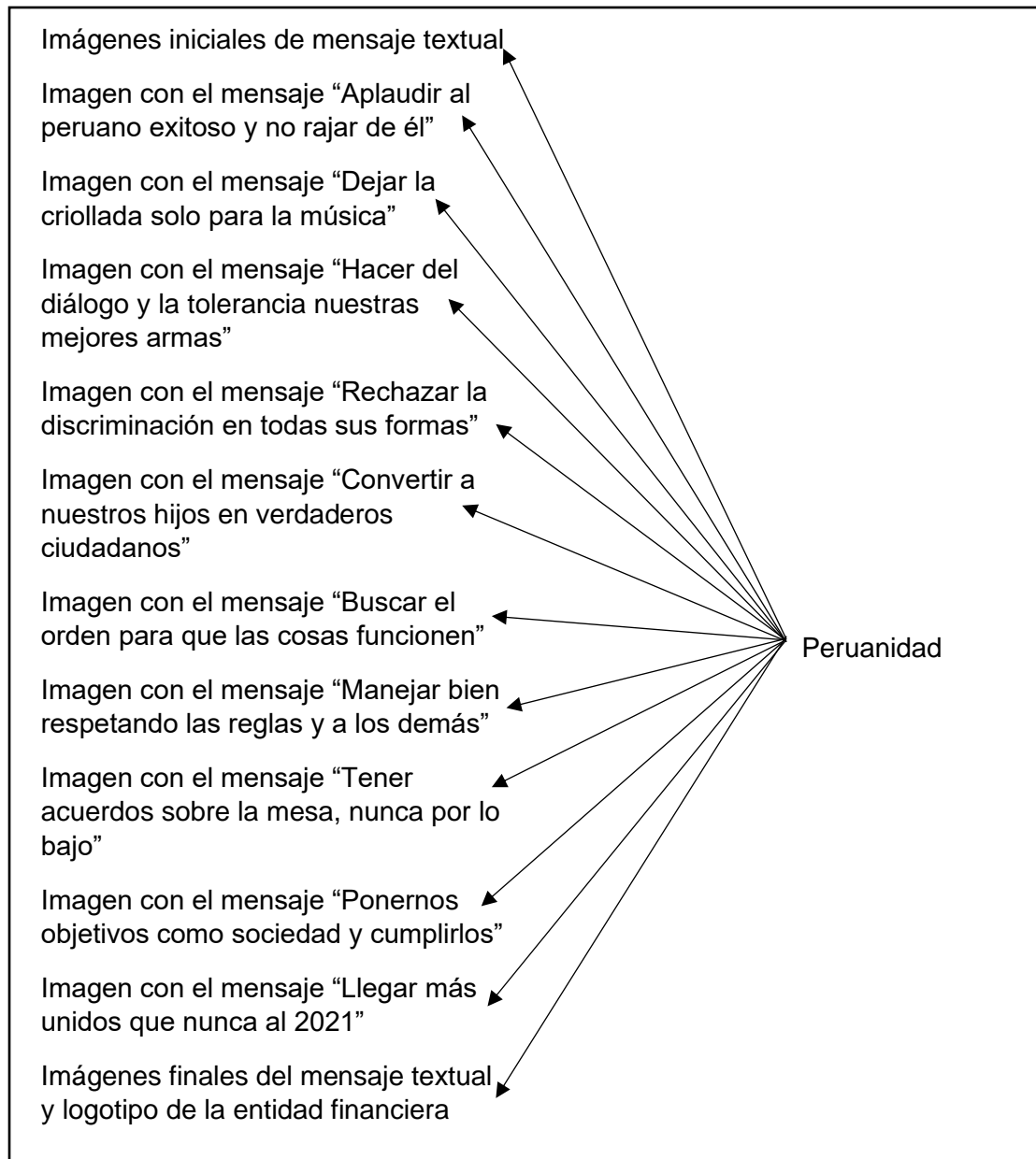
Figura 13, modelo de la asociación parabólica



Los autores ubican el tema genérico (naturaleza) y vinculado al mismo tres figuras como ramificaciones (mineral, vegetal y animal).

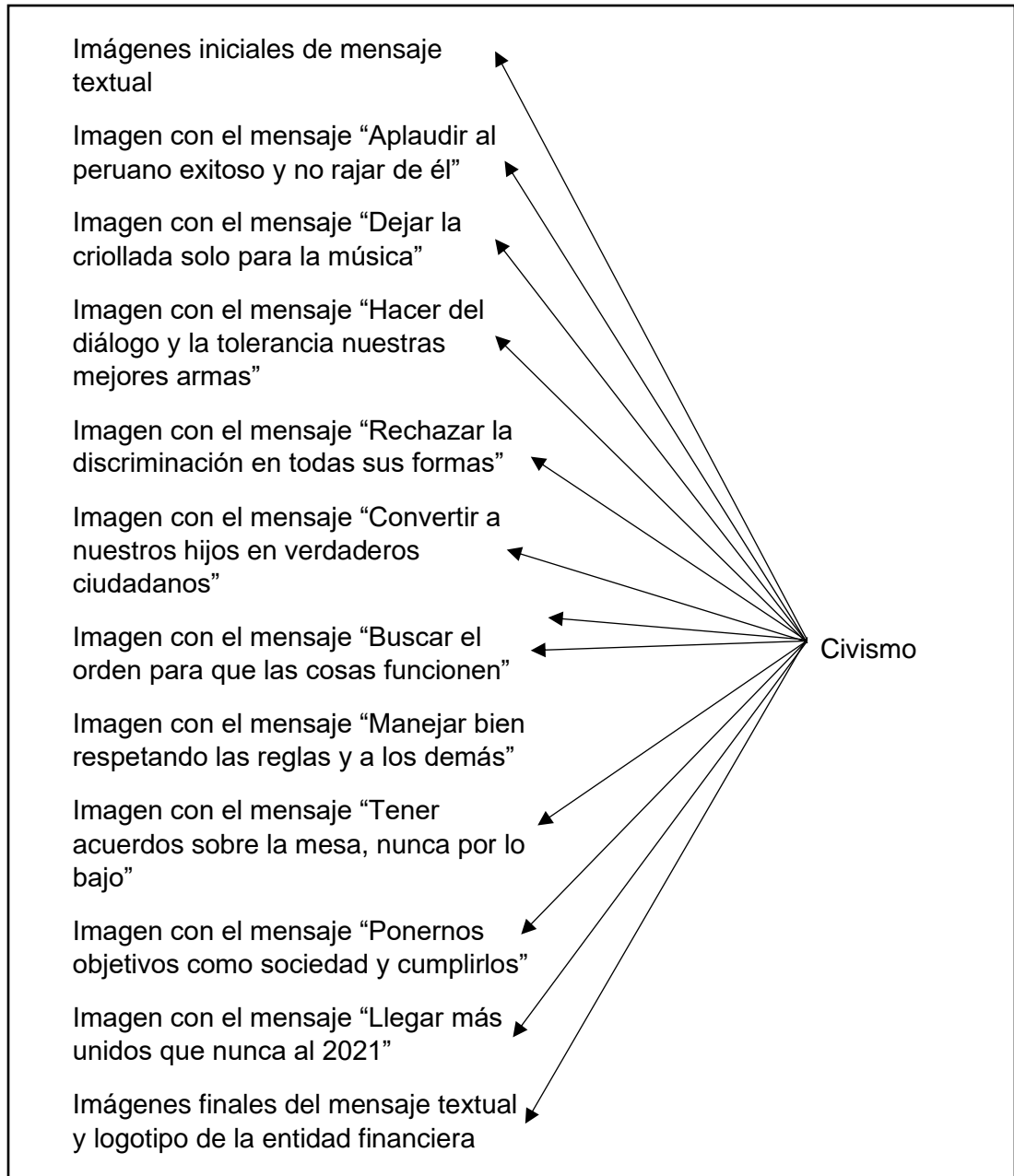
En el discurso analizado se evidencian:

Figura 14, primer árbol de Porfirio invertido en la asociación parabólica



En el gráfico se puede observar que los temas se ubican al lado derecho y las flechas apuntan al lado izquierdo, donde se ubica la figura vinculada al tema del spot publicitario. Ello para diferenciar los árboles de los presentados en el nivel temático y la asociación politemática. Elaboración basada en el modelo de Blanco y Bueno.

Figura 15, segundo árbol de Porfirio invertido en la asociación parabólica



En el gráfico se puede observar que los temas se ubican al lado derecho y las flechas apuntan al lado izquierdo, donde se ubica la figura vinculada al tema del spot publicitario. Ello para diferenciar los árboles de los presentados en el nivel temático y la asociación politemática. Elaboración basada en el modelo de Blanco y Bueno.

Las doce figuras representan los temas de la peruanidad y el civismo, sobre la base de diferentes situaciones cotidianas se establece la relación junto con otros temas que involucran características propias de acuerdo a la forma en que se enfrenta una profesión o rol dentro de nuestro país acompañado siempre de rasgos característicos de nuestra cultura como la región representativa, la tenacidad por lograr lo propuesto, el sacrificio, etc.

- c) **Asociación simbólica:** es una relación dada para que signifique solo una cosa. A través de ella se da una función de uno a uno donde se evidencia la relación entre una figura y un tema. Esta asociación que se establece muy poco en los discursos, no se da en la publicidad analizada. Con respecto al símbolo que se menciona en esta y la siguiente asociación, Kristeva (1981) señala:

El símbolo asume lo simbolizado (los universales) como irreductible a lo simbolizante (las marcas). El pensamiento mítico que gira en la órbita del símbolo y que se manifiesta en la epopeya, las narraciones populares, las canciones de gesta, etc., opera con unidades simbólicas que son unidades de restricción con respecto a los universales

simbolizados ("el heroísmo", "el valor", "la nobleza", "la virtud", "el miedo", "la traición", etc.). La función del símbolo es, pues, en su dimensión vertical (universales-marcas) una función de restricción. (p. 151)

- d) Asociación semisimbólica:** Esta relación se basa en que los temas se oponen entre sí al ser considerada la más importante de todas, corroborando el principio de isomorfía que Dubois (1968) define como: "la existencia de dos formas paralelas, en las que se distinguen los mismos tipos de análisis, el de la expresión y el contenido" (p. 5).

El análisis en el discurso consiste en la presencia de dos figuras que representan temas completamente opuestos, al estudiar este tipo de asociación, y por consiguiente esto produce que se dé un enfrentamiento entre ambas figuras:

Figura 16, modelo de asociación semisimbólica

Plano de la Expresión	Blanco	Negro
Plano del Contenido	Bien	Mal

Esta imagen refiere un análisis donde podemos observar como dos colores hacen la función de figuras, y cada una representa

un tema opuesto; en consecuencia, ambas figuras se oponen.

En la publicidad “Pacto Peruano” se encuentran las siguientes asociaciones semisimbólicas:

Imagen con el mensaje “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él” (Esfuerzo)	VS	Envidia	Imagen con el mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo” (Transparencia)	VS	Corrupción
---	----	---------	---	----	------------

Desde esta perspectiva llama la atención el mensaje que va en contra de la corrupción. El contexto considera que debe haber transparencia en los hechos que son de interés público para la ciudadanía con igualdad de oportunidades para todos, dejando de lado del favorecer intereses particulares o que conciernen solo a grupos con algún integrante que tiene el mérito de ser reconocido por algún funcionario con un cargo de reconocimiento público.

El otro mensaje que exhorta a reconocer el éxito de un peruano sobre la base de su esfuerzo y no buscar los errores y defectos que este posea es muy recurrente en la actualidad. La envidia muchas veces conlleva a que haya enfrentamientos o rivalidades

que promueven la desunión y no el orgullo de crecer unidos y con objetivos claros de desarrollo.

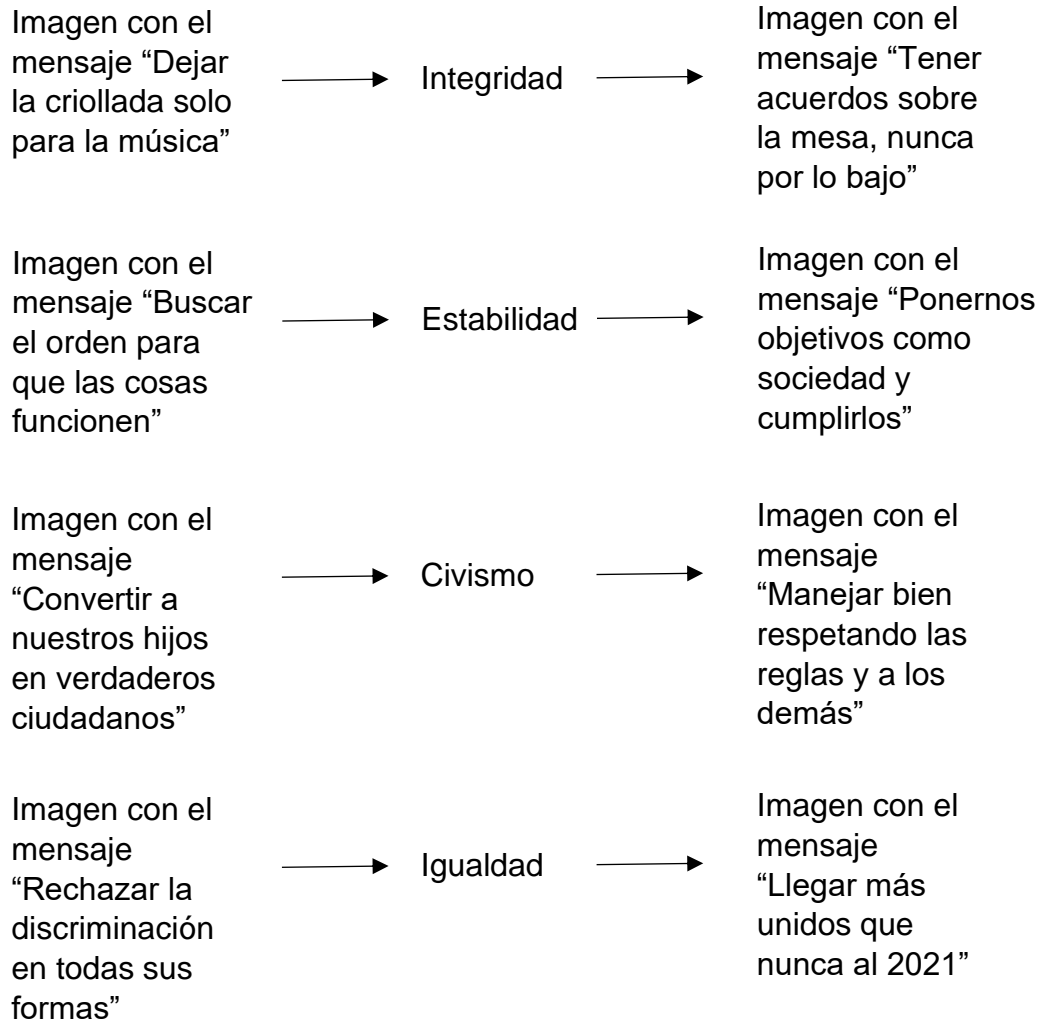
Imagen con el mensaje “Dejar la criollada solo para la música” (Justicia)	VS	Injusticia	Imagen con el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen” (Normas)	VS	Desorden
--	----	------------	--	----	----------

El mensaje que va en contra de las injusticias llama la atención, porque muchos peruanos están acostumbrados a valerse de argucias para conseguir algo sin que ello les cueste sacrificio o constancia a través del tiempo. El encontrar algún recurso para no ir por el cauce correcto y de acuerdo a las normas es otro ítem que no pasa desapercibido. Estamos acostumbrados a evadir el orden correcto para satisfacer beneficios propios que no conllevan al interés general de las personas que por respeto a las normas consiguen algo a través del esfuerzo.

- e) **Asociación metafórica:** Hace referencia a una figura relacionada a un tema que evoca una segunda figura y viceversa. Esto se destaca en términos de publicidad y marketing, como lo asegura Puig (2015):

Las marcas son en sí mismas metáforas porque representan experiencias sensoriales y no descripciones literales de esas experiencias. Mientras que los productos son literales, las marcas son metafóricas ya que son imágenes proyectadas de la experiencia con esos productos/servicios que representan. La metáfora usa la comparación, asociación o parecido para hacer una analogía entre una cosa y otra. “¿A qué huelen las nubes?”. (párr. 3 & 4)

De acuerdo al análisis audiovisual se pueden considerar varias asociaciones metafóricas; no obstante, consideraremos las más significativas y relevantes de acuerdo al spot analizado. La imagen que evoca a “Dejar la criollada solo para la música” conlleva a la integridad al momento de actuar y alude asimismo al mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo” de la otra imagen. Este tipo de análisis es aplicado a las demás figuras que evocan temas específicos. De esa misma relación podemos dar fe en las siguientes asociaciones que se presentan a continuación que es un cruce de temas y figuras basados del modelo de Blanco y Bueno (1980) que se abstrae de los árboles de Porfirio:



De acuerdo al mensaje de las imágenes hay un estrecho vínculo entre “Buscar el orden para que las cosas funcionen” con “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos” para establecer la estabilidad como objetivo, al igual que “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos” y “Manejar bien respetando las reglas y a los demás” que conlleva al Civismo y a su vigencia para respetarnos como sociedad. Por último, el mensaje “Rechazar la discriminación en todas sus formas” con “Llegar

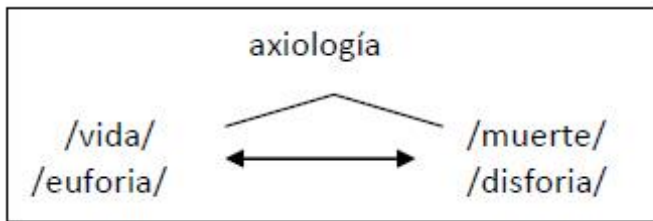
más unidos que nunca al 2021” evocan a la igualdad a través de la unión y forjar ese sentimiento para poder seguir desarrollándonos a través de la empatía dejando de lado las diferencias de raza, religión, género e ideología.

2.2.1.2.3. Nivel axiológico

De acuerdo a su presentación como: positivos o negativos, eufóricos o disfóricos, hacia él se encuentran conectados con el estado general del humor del discurso con respecto a los valores asignados. Sobre ello Ruiz (1999) señala que: “el mayor efecto de una carga semántica débil, que es vivida como una impotencia de aprehensión del sentido (alejada totalmente de la potencia) se corresponde con una disminución de la carga afectiva donde disminuye la euforia y aumenta la disforia” (p. 14).

De acuerdo a la oposición de las cargas valorativas positivas y negativas, las axiologías son formas de sentir la realidad. Como cualquier discurso (no solo el publicitario) es fundamental que se esclarezca dicha oposición, como se presenta en el siguiente modelo:

Figura 17, análisis del nivel axiológico



El autor considera como manifiesto que el valor de la vida es eufórico o positivo, y de acuerdo a su estructura se pueden apreciar los discursos que privilegian la vida antes que la muerte, valor que posee una carga negativa.

Sobre la base del spot, es posible rescatar de acuerdo a lo analizado:

<u>Integridad</u>	<u>Euforia (+)</u>	<u>Estabilidad</u>	<u>Euforia (+)</u>
Corrupción	Disforia (-)	Inestabilidad	Disforia (-)

<u>Civismo</u>	<u>Euforia (+)</u>	<u>Igualdad</u>	<u>Euforia (+)</u>
Caos	Disforia (-)	Desigualdad	Disforia (-)

De acuerdo al acuerdo promovido lo que se trata de combatir es la corrupción a través de la integridad en parte de las imágenes con texto. Ello va de la mano con darle énfasis a la estabilidad a través de ser conscientes de nuestros propios actos que incentiven al orden en común. Todo esto sobre la base del civismo de acuerdo a la sociedad a la que

pertenece que evite la presencia del caos y con ello la desigualdad; es así que otra figura referencial será enfatizar la igualdad de acuerdo a nuestra locación, raza y creencias en particular.

Tener la posibilidad de participar y hacer con ello que nuestra sociedad mejore hacia el 2021 es lo que prevalece en la integridad, estabilidad, civismo e igualdad en el conjunto de imágenes mostradas haciendo que la participación sea un compromiso del que debemos participar para ser mejores peruanos en el marco del Bicentenario.

Los tres momentos por los que aparece la música (notas de guitarra leves, intensas y agudas) refuerza los mensajes positivos que van apareciendo y predominando sobre los negativos. Establece asimismo un tono amical con el que se abre la posibilidad de participar no como obligación sino como algo que nos lleva a la reflexión y a través de ella ser conscientes que es necesario estar presentes en el acuerdo promovido.

Debe señalarse aquí que precisamente este análisis de relatos y discursos, es indispensable en nuestra sociedad para reconocer estas opciones valorativas en los diferentes discursos. Muchas veces, la publicidad, el periodismo o la ficción (en cualquiera de sus formas) proponen de modo oculto e implícito su opción valorativa

en torno a la vida, la familia, la mujer, la homosexualidad, la raza, entre muchos otros sentidos y significados. (García, 2011, pp. 39-40)

Esto es lo que más destaca en el análisis de la semántica discursiva, ya que los valores eufóricos y disfóricos se ven reflejados en la ideología del banco a través de su discurso publicitario del “Pacto Peruano”. Esto es resaltado por Peña (2014):

Todo discurso encierra en sí una visión del mundo, una forma de ver la vida, una doctrina que puede ser religiosa, política o filosófica. Así, todo discurso transmite ideas, define grupos y posiciones en la sociedad. Estas ideas las adquirimos en la cultura, escuchando los discursos o practicándolos. Las ideologías regulan no sólo el conocimiento sino también, especialmente, las actitudes que los grupos comparten acerca de ciertas cuestiones sociales. (p. 145)

Las dos primeras dimensiones de la variable “discurso publicitario” logran diferenciarse y ser valiosas por diversos motivos. En la primera (sintaxis discursiva), se identifican signos y se encuentra el mensaje presente en la ubicación de los mismos. Es decir, se cuestiona por qué un personaje está anclado a un color, y a una música. O por qué un espacio es vinculado a determinados textos del narrador. La sintaxis, por

consiguiente, no sólo anuncia sus reglas “gramaticales”, sino que, con las mismas, otorga nuevas significaciones e intenciones comunicacionales. Mientras que, en la semántica discursiva, el estudio se concentra en los valores.

La manera de comunicación positiva o negativa para el enunciador se pone de manifiesto en el análisis semiótico. Posteriormente, se confirmará o no, a través de la opinión de profesionales y el focus group hacia parte del público espectador del mensaje si la información encontrada en el análisis, coincide de acuerdo a sus respuestas establecidas.

2.2.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas:

Mientras que las estructuras discursivas del discurso son definidas por la sintaxis y semántica discursiva, las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas se hallan dentro de las estructuras semionarrativas del discurso. De acuerdo a las segundas, se analizará el spot publicitario del “Pacto Peruano” y ello se tomará en cuenta luego para el trabajo de campo en la investigación.

Aquí se debe hacer referencia al recorrido generativo que de acuerdo a la teoría semiótica lo organiza como modelo que permite definir todo aquello

que sea analizable desde la significación. Zecchetto (2006) agrega lo siguiente:

La semiótica de la narración distingue unidades o espacios estructurales donde se combinan y se entrelazan las dinámicas de las significaciones. Las estructuras semionarrativas indican el nivel abstracto y abarcan los componentes sintácticos y semánticos que ya se han señalado. Se trata de los niveles profundos de relaciones y operaciones. (p. 223)

El estudio del signo más allá de la lingüística en niveles de profundidad superpuestos es lo que define a las estructuras discursivas semionarrativas. Betancur (2005) confirma esto al exponer que “estas estructuras están hipotéticamente planteadas como de carácter transhistórico y transcultural. Son consideradas, inclusive, como un tronco genérico profundo, común a todos los conjuntos significantes, y no sólo a las prácticas verbales” (p. 3).

Dentro del esquema narrativo canónico, que es la contraparte de la manipulación, se encuentra la última fase del instrumento de análisis semiótico, “la sanción” donde encontraremos las valoraciones. Contiene dos orientaciones, una cognoscitiva (opiniones o juicios) y otra pragmática (el objeto atribuido). El premio y castigo se encuentra en la segunda, mientras que la aceptación y el rechazo dentro de la primera orientación.

Quezada (1991) señala que: “la competencia absoluta del destinador final se refiere al hecho de que se da por sentado su saber y su poder para juzgar la acción del sujeto y proceder a sancionarlo” (p. 207).

Es necesario señalar que el **esquema narrativo canónico** se produce una sucesión de estados que se dan por transformación o cambio entre los mismos se da este programa narrativo. El sujeto al ser un operador de transformación hace que aparezca esta nueva categoría en él de acuerdo a los programas narrativos en los que participa. El sujeto puede cambiar de un estado u otro por otro sujeto o el mismo, que se da a través de la conjunción o disyunción que fueron abordadas por Abril, Lozano y Peña-Marín (1982):

Así, la conjunción o disyunción correspondería a la adquisición o a la privación de valores; los valores adquiridos pueden ser modales o descriptivos (y dentro de estos, valores pragmáticos o cognitivos); por último, los sujetos pueden ser distintos y asumidos por actores autónomos, o bien pueden estar presentes en sincretismo en un solo actor. (p. 71)

El esquema narrativo funciona como molécula “básica” dentro de la construcción de relatos e historias. Asimismo, surge dentro del nivel narrativo como un instrumento de análisis. La manipulación, la acción y la

sanción son sus tres programas narrativos. El primer programa es considerado la contraparte del tercero:

Al respecto, Greimas y Courtés definen la manipulación como una acción del hombre sobre otros hombres (hacer-ser; dimensión pragmática) para hacerles ejecutar un programa dado (hacer-hacer; dimensión cognoscitiva), dimensiones que se corresponden a estructuras modales de tipo factitivo. De la misma forma, la sanción es entendida como una figura discursiva, correlativa respecto a la manipulación, cuya realización puede ser en el plano de lo pragmático o en el de lo cognoscitivo; la manipulación es ejercida por un destinador final, razón por la cual se presupone una competencia total de éste. (Galván, 2011, p. 86)

Esta investigación se concentrará en el último programa (la sanción), y sus valoraciones cognoscitivas y pragmáticas son consideradas la segunda variable de la investigación. De acuerdo al programa narrativo publicitario se dan dichas valoraciones, como lo indica Sánchez (2012):

Ser que modaliza el ser valorable en términos de recordación, memorabilidad, decisión de compra y compra del producto. Esta sanción está inscrita en el esquema narrativo y ocupa las dimensiones

cognoscitiva y pragmática, es ejercida por el destinatario final o juez (target) y presupone una competencia absoluta en él. (p. 27)

De acuerdo a esto, podemos apreciar una clara analogía entre el esquema narrativo canónico y la finalidad del mensaje publicitario. La acción publicitaria busca que el participante que se encuentra en disyunción con la campaña “Pacto Peruano” se coloque en conjunción con la misma, o en todo caso con el banco (en el caso de los no clientes). Esto de acuerdo con las posibles sanciones dentro del esquema analizado.

Con respecto al programa narrativo de la sanción, Nadal (1985) expone que “el sancionador sabe algo, ha visto algo –porque su incompetencia para saber no es total-, pero no se atreve a dar el paso del parecer al ser porque no comprende la relación fiduciaria entre la manifestación y la inmanencia” (p. 347).

La aparición de la dimensión cognoscitiva es un aspecto importante en el estudio de la sanción, que no necesariamente implica la presencia de una dimensión pragmática. A ello podemos sumar que no siempre ha de establecerse la acción como un todo como sanción. Sobre esa base García (2011) señala:

Del mismo modo que se otorga una sanción al “logro” de un actor dentro de un relato, también se puede calificar o evaluar un objeto, o incluso una parte de la competencia de un personaje dentro del corpus que se analiza. Se puede sancionar tanto el estado final de un sujeto (un sujeto al final de un programa narrativo puede estar conjunto o disjunto) según si logró o no logró lo que estaba buscando. También se puede evaluar la competencia de un sujeto operador (si tiene “suficiente” saber, o poder, o “suficiente” querer). (p. 110)

El esquema narrativo canónico es tomado como modelo base en el análisis semiótico a realizar, de acuerdo al último autor mencionado, siendo la sanción consecuencia de la acción, que es asimismo consecuencia de la manipulación. De otro lado, se muestran las múltiples significaciones producidas en el mencionado instrumento de análisis.

Figura 18, Esquema narrativo canónico de García

MANIPULACIÓN	ACCIÓN		SANCIÓN									
	Competencia	Performance										
Hacer – hacer	Ser del hacer	Hacer – ser	Ser – ser									
Dominante persuasiva	Sujeto Operador	Sujeto de Estado	Dominante Interpretativa									
Manipulador Manipulado	Motivaciones Querer – hacer Deber – hacer	Ser – No ser Estar – No estar Tener – No tener	Juez Juzgado									
Estrategias de Manipulación	Aptitudes Saber – hacer (Destinador – Destinatario)	Conjunción – Disjunción Estado-Transformación- Estado	Sanción Cognoscitiva Cuadrado Veridictorio									
Adulación Tentación Provocación Intimidación	Poder – hacer (Ayudante – Oponente)	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>Querer –</td> <td rowspan="4" style="font-size: 2em; vertical-align: middle;">}</td> <td>Ser</td> </tr> <tr> <td>Deber –</td> <td>Estar</td> </tr> <tr> <td>Saber –</td> <td>Tener</td> </tr> <tr> <td>Poder –</td> <td></td> </tr> </table>	Querer –	}	Ser	Deber –	Estar	Saber –	Tener	Poder –		Sanción Pragmática Premio – Castigo
Querer –	}	Ser										
Deber –		Estar										
Saber –		Tener										
Poder –												

De mencionado esquema, sólo se analizará en los indicadores el programa de la sanción, al ser portador de las valoraciones del anuncio televisivo.

Al presentar programas narrativos, el esquema narrativo canónico contará con transformaciones que generarán cambios de estados en la marca anunciante BCP. Estas transformaciones sobre la base de las atribuciones se presentan en el discurso analizado y se definen de la siguiente manera:

Figura 19, Fórmula transformacional semiótica

$$S_2 \longrightarrow [(S_1 \vee O/p, s/)] \longrightarrow (S_1 \wedge O/p, s/) = \text{ATRIBUCIÓN}$$

El modelo que tomamos como referencia indica como un sujeto pasa de no poseer algo ($S_1 \vee O$) a poseerlo ($S_1 \wedge O$), generando una transformación.

El esquema narrativo canónico que se presenta a continuación está basado en el instrumento presentado por García (2011) que incorpora las fórmulas transformacionales de Blanco y Bueno (1980), que representan cada programa narrativo del discurso “Pacto Peruano”.

A través de estas fórmulas, la “S” representa al sujeto en cuestión, siendo este en la sintaxis discursiva y en la figura en la semántica discursiva equivalente al actor. De otro lado, “O” es el objeto de deseo, que puede ser tangible (como un cliente bancario) o intangible (como el rechazo a la campaña).

De acuerdo a cada sujeto un objeto, la numeración asignada se modificará en caso se hable de alguien o algo distinto. Por ejemplo, si el locutor es S, es imposible que el BCP sea S1. La numeración debe cambiarse a (S2), para que la representación de ambos sujetos se diferencie en los programas narrativos. Lo mismo incide en el caso de los objetos (O) y los relatos (H). Por último, la flecha hacia la derecha, como se muestra en la figura 18, significa “hace que”. Es decir, quien se antepone a esta flecha es el sujeto del hacer (quien promueve el cambio), y no el sujeto del estado (en quien se genera la transformación o cambio).

De acuerdo al poder organizativo que posee el esquema narrativo canónico se hará uso del mismo como instrumento de análisis en esta tesis. Se parte

de una manipulación: una situación o carencia (de identificación) que exige que el Banco de Crédito – BCP realice una acción. Esa acción específica (presentar los puntos que contiene el Pacto Peruano) es sancionada o valorada (a través de la información brindada por el público objetivo). Esto último es analizado en el trabajo de campo a través de profesionales involucrados y su adecuación al esquema es innovador en esta tesis.

Figura 20, Esquema narrativo canónico del spot publicitario “Pacto Peruano”

Manipulación →	Acción →	Sanción
$H1 = \{S1 \rightarrow (S2 \wedge O1)\}$ H1 = Locutor presenta el contexto y la intención del mensaje que aborda “Pacto Peruano” S1=Locutor S2=BCP O1=información Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación	$H12 = \{S1 \rightarrow (S2 \wedge O12)\}$ H12 = Locutor presenta “firma el Pacto Peruano” S1=Locutor S14=BCP O12=Pacto Peruano	$H15 = \{S3 \rightarrow (S2 \wedge O15)\}$ H15 = Gracias al spot publicitario se promueve firmar el pacto y es compartido más de 301 veces en Facebook S3 = Usuarios de Facebook S2 = BCP O15 = Viralización en Facebook Dimensión cognoscitiva: reconocimiento positivo=aceptación
$H2 = \{S1 \rightarrow (S2 \wedge O2)\}$ H2 = Locutor menciona “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él” S1=Locutor S2=BCP O2=celebrar Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación	$H13 = \{S1 \rightarrow (S2 \wedge O13)\}$ H13 = Locutor menciona “y haz que esto se convierta en esto” (la imagen de la frase el peor enemigo de un peruano es otro peruano, cambia la palabra peor por mejor) S1=Locutor S2=BCP O13=cambio	$H16 = \{S3 \rightarrow (S2 \wedge O16)\}$ H16 = El link de firmar el pacto recibe más de 1,500 “me gusta” en Facebook S3 = Usuarios de Facebook S2 = BCP O16 = Reacción “Me gusta” en Facebook Dimensión cognoscitiva: reconocimiento positivo=aceptación
$H3 = \{S1 \rightarrow (S2 \wedge O3)\}$ H3 = Locutor menciona “Dejar la criollada solo para la música”	$H14 = \{S2 \rightarrow (S2 \wedge O14)\}$ H14 = Logotipo del BCP S2=BCP O14=unidad	$H17 = \{S4 \rightarrow (S2 \wedge O17)\}$ H17 = El link de firmar el pacto recibe más de 106 “no me gusta” en Youtube

<p>S1=Locutor S2=BCP O3=abandonar Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		<p>S4 = Usuarios de Youtube S2 = BCP O17 = Reacción "No me gusta" en Youtube Dimensión cognoscitiva: reconocimiento negativo=rechazo</p>
<p>H4 = {S1 → (S2 ^ O4)} H4 = Locutor menciona "Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas" S1=Locutor S2=BCP O4=comunicación Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		<p>H18 = {S3 → (S2 ^ O18)} H18 = Usuarios de Facebook muestran su apoyo a la iniciativa y reconocen como promotor al BCP S3 = Usuarios de Facebook S2 = BCP O18 = Usuarios reconocen como promotor al BCP Dimensión pragmática: retribución positiva = premio</p>
<p>H5 = {S1 → (S2 ^ O5)} H5 = Locutor menciona "Rechazar la discriminación en todas sus formas" S1=Locutor S2=BCP O5=rechazar Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		<p>H19 = {S3 → (S2 ^ O19)} H19 = Clientes del BCP anuncian que se cambiarán de banco S3 = Usuarios de Facebook S2 = BCP O19 = Clientes antiguos Dimensión pragmática: retribución negativa = castigo</p>
<p>H6 = {S1 → (S2 ^ O6)} H6 = Locutor menciona "Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos" S1=Locutor S2=BCP O6=cambio Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		
<p>H7 = {S1 → (S2 ^ O7)} H7 = Locutor menciona "Buscar el orden para que las cosas funcionen" S1=Locutor S2=BCP O7=búsqueda</p>		

<p>Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		
<p>H8 = {S1 → (S2 ^ O8)} H8 = Locutor menciona "Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo" S1=Locutor S2=BCP O8=acuerdo Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		
<p>H9 = {S1 → (S2 ^ O9)} H9 = Locutor menciona "Manejar bien respetando las reglas y a los demás" S1=Locutor S2=BCP O9=respeto Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		
<p>H10 = {S1 → (S2 ^ O10)} H10 = Locutor menciona "Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos" S1=Locutor S2=BCP O10=proyección Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= provocación</p>		
<p>H11 = {S1 → (S2 ^ O11)} H11 = Locutor menciona "Llegar más unidos que nunca al 2021" S1=Locutor S2=BCP O11=unidad Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/= adulación</p>		

Este instrumento consta de tres programas narrativos principales: la manipulación, expresada en diez provocaciones y una adulación por parte del último punto que contiene el compromiso del spot; la acción, ejecutada por el BCP, que se trata de crear y presentar el Pacto Social para generar el cambio de peor enemigo a mejor amigo de un peruano es otro peruano; y la sanción o valoración, realizada por los usuarios de redes sociales como Facebook y YouTube y los clientes del BCP. Sobre esa base analizaremos con profesionales la funcionalidad de la iniciativa social en el trabajo de campo. Elaboración adecuada a los modelos de Blanco, Bueno y García.

2.2.2.1. Dimensión cognoscitiva

Los conocimientos del mundo y del entorno se consideran dentro de ella, tras el descubrimiento y la aprehensión. Es decir, abarca el “saber” con el que enfrentamos todo tipo de mensaje que llega a un público objetivo específico. Al respecto, Fontanille (2001) expone:

En la perspectiva de una semiótica del discurso, la lógica de la cognición es pues, la de un cálculo sobre las representaciones: un actante suministra representaciones, de algún modo, simulacros; otro actante podrá hacer operaciones sobre estos simulacros, y, particularmente, operaciones de comparación. El primer actante es llamado informador, el segundo, observador; las representaciones que circulan entre ellos son los objetos de saber, u objetos cognitivos. (p. 192)

Este concepto es importante para este documento de investigación, en el que tomaremos como “informador” a la marca anunciante, es decir, el BCP Banco de Crédito, mientras que para la argumentación de la forma del mensaje a través de los recursos utilizados y la evocación semiótica de los mismos junto con la influencia del contexto se considerarán como observadores a los expertos involucrados en el análisis realizado. Los objetos de saber que serían generados a través del público con actitudes de aceptación y rechazo serán definidos y ejemplificados en los siguientes párrafos.

Es necesario que los mensajes publicitarios consideren el conocimiento que se genera en sus audiencias. Rodríguez (2008) sustenta:

Si los publicistas pasan por alto la orientación al consumidor caerán en errores de auto-percepción, la trampa del éxito y/o una desordenada orientación hacia el producto y las ventas. El error de autopercepción se produce cuando los empresarios creen que sus productos valen más de lo que en realidad piensan sus consumidores, y no contrastan las propias impresiones con las percepciones reales del consumidor. (p. 14)

El reconocimiento es un término que sale a la luz dentro de la dimensión cognoscitiva. Si bien es cierto puede darse de manera tardía o inmediata,

también puede ser positivo y negativo. Al respecto Kokemuller (2012) define:

El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esto es cuando los clientes piensan en tu marca primero, antes que en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría de tu producto. Puedes crear conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y tu marca es la primera que viene a su mente. (párr. 3)

El carácter “prosumer” del público objetivo se hace presente en esta dimensión. No solo consumen lo que buscan, sino que producen nuevos datos a tener en cuenta, sobre la base del conocimiento anticipado y posterior del servicio solicitado. Lo importante desde esta perspectiva es saber de qué forma la imagen de esta entidad bancaria es afectada tras la presentación de la campaña abordada. ¿Es aceptada o rechazada? ¿Lo que se sabía de la marca previamente afecta la valoración del nuevo servicio? Esto es lo que la investigación busca contestar sobre la base de expertos profesionales.

La marca BCP se sitúa socialmente a través de esta iniciativa publicitaria y con ello recurre a la cognición. Con ello adquiere significados sociales. En el esquema narrativo canónico, se pone en evidencia el deseo permanente de promover la unión y el civismo. Todos los puntos que aborda el pacto a firmar buscan eso. En consecuencia, la campaña publicitaria nos informa que existe una necesidad social, esta misma que Alle, O'Guinn & Semenik (2007) abordan:

Los anunciantes saben desde hace mucho tiempo que cuando colocan su producto en el escenario social apropiado, su marca adquiere algunas de las características de su entorno. Estos escenarios sociales se crean dentro de los anuncios. En la publicidad, un producto se coloca en un escenario social creado según las necesidades, que es perfecto para la marca, un escenario en donde destaca la marca. Es de esperar que esto se convierta en la forma en que el consumidor recuerda la marca, como algo que se ajusta a su realidad social fabricada y deseable. (p. 397)

Desde esa perspectiva, se crean conocimientos en la audiencia que pueden ser analizados desde una visión profesional. El spot publicitario "Pacto Peruano", hace mención a una realidad en la que la unión y el civismo combaten la corrupción, el racismo, la desigualdad y el desorden. La campaña te invita a participar y tomar la presencia ante este pacto como un

compromiso donde el BCP es el promotor considerando un contexto cercano a las fiestas patrias del 2015. La acción publicitaria del banco hace que deje de considerarse como un servicio financiero cualquiera y se convierte en un significado social. Y es la publicidad la que aborda este significado, que se traduce en reconocimientos positivos o negativos que deben ser considerados por expertos profesionales de acuerdo a lo que se hizo de manifiesto y si los objetivos se cumplieron de acuerdo al análisis de las percepciones dadas a conocer en redes sociales a través de Internet.

2.2.2.1.1. Aceptación

Es cuando se da el reconocimiento positivo a quien realiza la acción. Aborda las opiniones y juicios positivos que conlleva la presentación del servicio, que lleva el nombre de “acción” en el esquema narrativo canónico y expuesto en la siguiente fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980):

$$H11 = \{S1 \rightarrow (S2 \wedge O11)\}$$

El relato (H), el sujeto (S) y el objeto (O) son enumerados con los siguientes números: 11, 2, 11 al considerar las manipulaciones generadas en los programas narrativos Locutor y BCP llamados Sujeto (S) 1 y 2. La entidad financiera (S2) entra en conjunción (^) al presentarse el último punto del acuerdo promovido (O11). La aceptación y la

incentivación a firmar el “Pacto Peruano” se encuentra presente dentro del spot publicitario, y se aprecia en el 12 y 13 relato (O) del esquema. En ellos se aprecian las palabras que va presentando el locutor haciendo alusión a que debe promoverse el cambio del peor enemigo de un peruano debe modificarse al mejor amigo es otro peruano promoviendo para ello asumir el compromiso de participar en la firma del “Pacto Peruano”. Este reconocimiento es la traducción de la fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980):

$$H14 = \{S2 \rightarrow (S2 \wedge O14)\}$$

En este programa narrativo, se toman a todos los puntos del “Pacto Peruano” junto con la propuesta de cambio de la palabra peor por mejor del spot publicitario como un todo, y se presenta al promotor de esta iniciativa social publicitaria dando pie al décimo cuarto objeto (O14), con el sujeto del hacer. Es así que aparece el logotipo del BCP en la escena final para culminar la presentación del anuncio televisivo. Esto es considerado un reconocimiento positivo, y por consiguiente, una aceptación.

Conseguir un vínculo de empatía que apele a lo emocional entre la marca y el consumidor es lo que las campañas de publicidad buscan conseguir como objetivo actual. Con ello podemos

establecer la generación de un engagement, es decir lograr un amor desinteresado. Generar este nexo es un reto, ya que “construir una relación duradera entre marca y consumidor es realmente complicado: ambas partes deben realizar un esfuerzo mutuo para lograr entenderse” (Onda Media Plan, 2015, párr. 2).

¿Es una buena estrategia promover una campaña social donde se busque la unión de los peruanos a través del civismo? ¿Era necesario que se establezca para generar la empatía de que el banco ofrece un buen servicio y genera identificación con los peruanos? Definitivamente, puede ser una opción acertada. Según Guirao (2014): “el valor más importante hoy es el de la flexibilidad y la adaptación. Las cosas suceden a una velocidad absolutamente extraordinaria, hasta tal punto de que cosas que hace 20, 10 o incluso 5 años servían hoy ya no resultan útiles” (párr. 4).

Ello nos lleva a considerar que una entidad financiera establecida varias décadas en nuestro país como el BCP, para mantener la aceptación de sus servicios y la imagen que refleja necesita adaptarse a fechas importantes, sobre todo si tiene que ver con el concepto de patria donde genera una relación de pertenencia para muchas personas con respecto al país en el que residen y con ello evoca al patriotismo para promover

características que un peruano debe tener siempre presente y luchar porque se afiancen y respeten. Al respecto Arlotti (2016) establece que:

El patriotismo, como forma específica de lealtad y virtud, requiere de una moral, una moralidad que se aprende dentro de un modo particular de vida y en las relaciones que se trazan en una comunidad determinada. Por otra parte, es una moralidad que guarda entre sus características la de ser acrítica respecto de las estructuras fundamentales de la vida de la comunidad, es una moralidad que entre sus reglas exige la lealtad incondicional a algunos aspectos de la vida comunitaria (pág. 10 y 11)

Partiendo de esta especificación, resulta necesario cuestionar si la firma del pacto y los diez puntos que aborda, generó mayor patriotismo en esa época y con ello se cumplió la imagen de más adaptable hacia el banco, de acuerdo a las imágenes y gráfica publicitaria presentada en el spot publicitario, con respecto al contexto de las fiestas patrias en las que se puso en evidencia la campaña publicitaria. Y si esta acción social reforzó la idea de lovemark y ubicó al BCP como una entidad financiera muy identificada con el Perú, que promueve el civismo a través de combatir o ir en contra de la desunión, corrupción y desigualdad y que ello fue valorado por sus clientes (y no clientes).

El lovemark es el vínculo emocional que existe entre el consumidor y la marca: un producto provoca sensaciones agradables en el cliente. El posicionamiento de una marca no se encuentra solo en la mente del consumidor sino también en su corazón. Pero si bien no existe una fórmula mágica para el amor, sí existe una manera de lograr que una marca se convierta en una lovemark. (Israel, 2015, párr. 2)

De acuerdo a esto ¿es factible hacer que el público objetivo se identifique con este banco? Además de promover la integración y generar expectativa, es necesario inspirar, porque: “conectarse con los valores y aspiraciones de los consumidores garantiza su identificación plena y en consecuencia su lealtad. Lograr que el target visualice sus sueños y deseos de realización personal con la marca” (Mercado Negro, 2016, párr. 6).

Existe un debate respecto a la denominación adecuada del vínculo entre consumidor y marca. ¿Debe llamarse engagement o lovemark? En esta investigación, ambos términos son empleados, y uno se considera consecuencia del otro. El engagement es una herramienta publicitaria en la campaña “Pacto Peruano” que puede convertirla en una potencial lovemark. Esto último será también estudiado en esta tesis.

Que tú te comprometas a pasar la vida conmigo es un compromiso, que tú como anunciante cumplas con las características y beneficios de mi compra es nuestro compromiso, y así lo harás para la satisfacción mía. Comprometámonos. Las palabras se las lleva el viento, y finalmente lo que siempre andamos buscando es más compromiso que amor en sí, el engagement lo es todo en la actualidad. (López, 2016, párr. 6 & 7)

Son dos valores los que se evocan: el civismo y la unión a través del compromiso. Según el autor este último valor es el que prevalece, y es el más honesto. Llamarlo pacto es solo una estrategia más del marketing y la publicidad. Sin embargo, se establecerá una relación directa entre los dos valores antes mencionados. Este engagement sobre la base del “Pacto Social” hizo que el BCP se convirtiera o no en una lovemark. Eso será abordado por los especialistas profesionales acordes con esta investigación.

Decirle sí a una marca, también considera reforzar el grado de recordación que puede establecerse hacia ella. Y tomarla en cuenta a través de menciones puede afectarla de forma positiva. Brand awareness es como la llama Guiu (2012) y según él es: “el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su

mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind” (párr. 1).

En el esquema narrativo canónico se abordó que la acción del BCP es la presentación del “Pacto Social” a través del spot televisivo. Además, se mencionó la sanción o valoración expresada dentro del anuncio, por parte de los diez puntos que contiene este acuerdo. A continuación, se estudiarán las sanciones fuera de la publicidad, y por parte de las personas que integran Facebook y YouTube.

Con respecto al spot “Pacto Peruano”, la aceptación se evidenció en redes sociales, principalmente Youtube. El video posteo alcanzó más de 583,804 vistas, 99 likes y 55 comentarios en la red mencionada. De otro lado, en Facebook la visibilidad de la marca y viralización de la campaña “Pacto Peruano” fue respaldada por 1,5 mil “me gusta” y 301 veces compartido (BCP Banco de Crédito, 2015). Sobre la base del mismo estilo de tipografía e imagen de fondo se publicaron en Facebook imágenes alusivas a la campaña publicitaria para reforzar la continuidad de la firma del pacto y el compromiso de civismo y unión a través de la iniciativa social. En la primera que hace referencia que 90,000 peruanos ya firmaron y se han sumado empresas reconocidas recibió 563 “me gusta” y 26 veces compartido. Mientras que en una segunda gráfica

alusiva a 28 de julio y construir un país juntos obtuvo 1,4 mil “me gusta” y 148 veces compartido.

A día de hoy, lo que realmente interesa no es la presencia en internet, que de por sí, ¿quién a estas alturas no la tiene?, sino establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de marca, la cual está estrechamente ligada con el establecimiento de relaciones que te permitan identificar quién es tu cliente potencial y cuáles son sus necesidades. Por lo tanto, tu estrategia de visibilidad de marca debe girar en torno a las personas y no a la promoción intrusiva de tus productos y/o servicios. (Llopis, 2015, párr. 3)

En el esquema narrativo canónico, a través de la viralización del material publicitario en redes sociales se hace presente la visibilidad de la marca. En el caso del anuncio televisivo y de la red social Facebook, la fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980) de esta aceptación se expresa de la siguiente forma:

$$H15 = \{S3 \rightarrow (S2 \wedge O15)\}$$

El decimoquinto relato (H15) hace alusión a los más de 301 veces que fue compartido el enlace para acceder a la firma del pacto en Facebook, siendo el sujeto de hacer (S3) los usuarios de Facebook y el sujeto de la

transformación es el BCP (S2). El primero hace que el segundo entre en conjunción con la viralización en Facebook (O15), lo que refuerza su recordación a través de la visibilidad.

Sobre la aceptación de la publicidad, Yglesias (2015) destaca la importancia de las redes sociales:

Lo vemos en la publicidad de Instagram. Una publicidad basada en el buen contenido. En el paradigma de que el usuario que la vea decida si quiere seguir esa marca o no, que se encargará de “retener” al potencial cliente no gracias a artimañas rastreras (como llenarle el feed de basura publicitaria), sino contándole historias que entretengan y le animen a aceptar la publicidad como valor. (párr. 6)

Se puede tomar en cuenta los valores positivos a través de los comentarios de los usuarios de Facebook, quienes apoyan la iniciativa social que buscaba la participación de la mayoría de peruanos. No obstante, aparecen comentarios que dudan del objetivo de integración en Fiestas Patrias y consideran quejas en el servicio ofrecido por la entidad bancaria, que pueden ser analizados en el indicador de Rechazo y por qué este se produce. La aceptación, no obstante, se aprecia en los “me

gusta”, que refleja la acogida en ese entonces, y así se representa en el esquema narrativo canónico:

$$H16 = \{S3 \rightarrow (S2 \wedge O16)\}$$

El decimosexto relato (H16) evidencia que los usuarios de Facebook (S3) colocan al BCP (S2) en conjunción con la reacción “me gusta” (O16) un total de 1,500 veces. Solo se consideró el análisis de esta opción por su amplio número de clics en esta red social.

2.2.2.1.2. Rechazo

Consiste en un reconocimiento negativo que se da a quien realiza la acción que, al igual que la aceptación, es expresado a través de opiniones y juicios. Sobre la base de la valoración, se establecen conceptos similares a los tomados en la aceptación, sin embargo, el rechazo implica la disminución o pérdida que puede generar que la marca, por ejemplo, tenga poca atención o deje de ser amada.

Existen posturas que señalan que un banco nunca será un lovemark, Ghio (2015) expresa lo siguiente al respecto:

Porque el dinero no tiene nada que ver con el amor. Lo que un banco debe construir es confianza y credibilidad. Si yo soy cliente,

lo que busco es que me dé la rentabilidad más alta posible, que cuide mi dinero que no me estafe. No quiero que el banco me quiera (...). Lo que me puede alegrar es que tengan buenos productos, que me den más servicios, más posibilidades. Los voy a querer, claro, pero nunca los amaré. La categoría de bancos es difícil porque manejan el dinero. Insisto, quiero que mi banco me escuche y esté conmigo, le pido apoyo financiero, comprensión, incluso humanidad, pero no le pido amor. (párr. 13)

El rechazo no está presente dentro del anuncio televisivo. Sin embargo, se expresa en Facebook. Diversos cibernautas aprovechan el post del video para presentar su descontento por servicios que ofrece el banco, lo que Greimas & Courtés (1991) establece como indiferencia al mensaje publicitario en evidencia: “al no responder a las expectativas interaccionales del sujeto, no se ha construido un simulacro por su lado; este sería el caso, por ejemplo, del indiferente” (p. 34). Otros usuarios, también, increpan el hecho que en ese entonces se cobre una comisión de 7.50 soles para retirar dinero desde cualquier cajero en el interior del país.

Con respecto a reacciones en contra se consideró la red social Youtube, donde el rechazo se hizo factible. El spot televisivo generó 106 no me gusta (mano con dedo pulgar hacia abajo) (BCP Banco de Crédito, 2015).

El uso de esta reacción se evidencia en el esquema narrativo canónico usando la fórmula tomada del modelo de Blanco y Bueno (1980):

$$H17 = \{S4 \rightarrow (S2 \wedge O17)\}$$

El decimoséptimo relato (H17) expresa que los usuarios de Youtube (S4) colocan al BCP (S2) en conjunción con la reacción “no me gusta” (O17) un total de 106 veces. Un número que merece la atención si lo comparamos con los niveles de aceptación de la campaña publicitaria y la vigencia de firmar el pacto para participar de la acción social, no obstante, es una prueba explícita que hay un rechazo al “Pacto Social”.

2.2.2.2. Dimensión pragmática

La relación entre el signo y el contexto es el nivel de la semiótica que estudia la pragmática. Es por ello que toma en cuenta la experiencia cultural de la persona que interpreta o produce una significación en particular. Póstigo (2003) agrega:

La pragmática de la publicidad audiovisual habrá de ocuparse, a partir de conceptos específicos procedentes de otras aproximaciones, de los principios variables que determinan que la interacción entre emisor y receptor sea adecuada. Así, frente a los puntos de vista sintáctico o

semántico, el punto de vista pragmático habrá de tomar en consideración los factores contextuales. (p. 25)

La decodificación de la realidad es importante para poder entenderla y es importante que la publicidad permita que ello sea factible. Es por esto que se trabajan con estereotipos que se ven reflejados en las imágenes gráficas o audiovisuales utilizadas, Peñaloza (2012) las define como “un recurso vital en los anuncios. Su función es simplificar la realidad y facilitar la comprensión de los mensajes” (p. 93). La dimensión pragmática, dentro del programa narrativo de la sanción, hace referencia a los objetos atribuidos de valor a quien realiza la acción. Este tipo de sanciones tendrán el nombre de retribuciones.

La intención o decisión de compra o de adquirir los servicios de una entidad en particular es importante en esta última valoración, así como migrar de una marca a otra. En la primera dimensión, se conoce que un consumidor puede emitir juicios y opiniones sobre una entidad bancaria. Sin embargo, en la segunda, estas opiniones pasan a convertirse en posibles acciones. Será necesario, por ello, descubrir si fueron realizadas o hubo la intención de que se produjeran.

No podrían dejarse de lado conceptos tomados desde el pragmatismo como son el “significado de un mensaje” y el de “adecuación” para

entender esta relación entre publicidad y pragmatismo, ya que un mensaje sólo tiene significado cuando puede determinarse qué conducta es la adecuada para producirlo, cuando nos da herramientas para organizar nuestra experiencia futura, cuando tiene consecuencias prácticas; es decir, una idea tiene significado si modifica la experiencia; así también, retomando el concepto de adecuación, éste puede ser definido como un proceso de conducción de una idea presente y un término práctico en el futuro, por lo que la publicidad, así vista, va reducir lo verdadero a lo útil. (Gómez, 2008, p. 94)

Desde esa perspectiva, si la publicidad analizada genera una transformación en el consumidor que considera una experiencia práctica la dimensión pragmática siempre se hace efectiva. Es decir, sobre la base de las ideas se crean conductas expresadas en hábitos. Estas conjunciones o disyunciones serán con un objeto de valor positivo o negativo, al igual que la primera dimensión y se concretarán a través de las mismas. López (1998) corrobora esta postura al señalar que “la publicidad refleja una realidad social, y al mismo tiempo crea conductas sociales” (p. 35).

En efecto, la sociedad se ve reflejada a través de la publicidad. Sobre ella se establecen pautas culturales respecto a la comunicación entre hombres y mujeres, cuáles son sus estilos de vida y cuáles desean tener. Por ello,

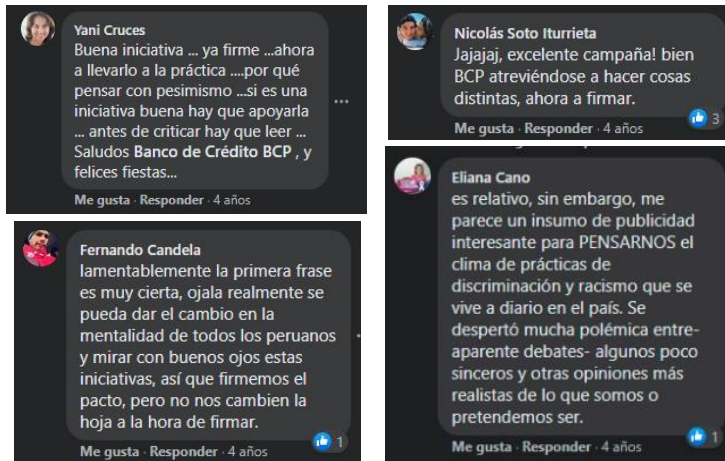
esto se representa en la obtención o pérdida de productos y servicios tangibles, como la afiliación hacia una entidad bancaria.

En la actualidad, la publicidad se está erigiendo en el género semiológico más idóneo para presentar no sólo el producto comercial que constituye la finalidad del discurso, sino también formas de vida, hábitos y comportamientos que bien son la exacta representación de un referente real, bien propuestas de lo que podría ser. (Robles, 2003, p. 512)

2.2.2.2.1. Premio

Es una retribución positiva que recibe el sujeto de la acción. Dentro del material analizado no se encuentra presente. No obstante, es manifestado por parte de los usuarios del Facebook al anunciar que el Banco de Crédito ganará mayor reconocimiento gracias a la iniciativa social que la marca promueve.

Figura 21, Programa de premio manifestado en red social Facebook



En los comentarios mostrados, se expresa la intención de los usuarios de Facebook de apoyar la campaña publicitaria con su participación. BCP Banco de Crédito (2015). firmaelpacto.com – #Hagámoslo

El programa de premio se hace presente en el esquema narrativo canónico, como el tercer tipo de valoración o sanción. Es el decimoctavo relato (H18) y su fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980) es la siguiente:

$$H18 = \{S3 \rightarrow (S2 \wedge O18)\}$$

En este programa narrativo, los usuarios de Facebook (S3) comunican al banco que están a favor de la campaña publicitaria que promueve el BCP Banco de Crédito (S2) colocándolo en conjunción con el reconocimiento como el promotor de esta iniciativa social a través de la firma del pacto (O18). Este tipo de valoración se orienta hacia una dimensión más

pragmática que cognoscitiva, debido a que además de ser evidente la aceptación de la marca, se expresa el reconocimiento como promotor impulsando en punto de vista positivo dentro de esa red social.

La expectativa de la marca aparte de consolidar su imagen dentro del entorno peruano, sería como todo servicio captar más clientes. La adquisición de un servicio bancario exige mayor sentido de empatía de parte del consumidor. La marca se elige luego de haber evaluado los criterios de búsqueda y evaluación. Sin embargo, en esta investigación, la institución ya tiene un grupo de clientes que reconocen la prestación de sus servicios, es decir usuarios bancarizados.

Entonces ¿qué se define con la compra? Mayor vínculo con la entidad bancaria, que Allen, O'Guinn y Semenik (2007) definen como: “el grado de pertinencia percibido y la importancia personal que acompaña a la elección de ciertos productos o servicios dentro de un contexto particular” (p. 179).

Para la marca del anunciante, también un premio o recompensa es la realización de la venta o producto de un servicio. Es así que la estrategia de ventas, llevará el nombre de “social selling, y no hace referencia al proceso directo de venta a través de las mismas, sino

a su utilización como motor para atraer ventas y estrechar la relación con los clientes”. (Madison MK, s/f, párr. 2).

Esta investigación abordará, en el trabajo de campo, entrevistas a profesionales que analicen la funcionalidad de la campaña de acuerdo a los códigos gráficos utilizados, por consiguiente, no se especificará si la pieza audiovisual “Pacto Peruano” consiguió atraer nuevos clientes al BCP.

En este punto es importante diferenciar la definición de usuarios y clientes. Los usuarios son personas que, como su nombre lo menciona, usan los servicios del banco, pero no tienen una relación de pertenencia con el mismo. Painn (2016) define al cliente como “aquel que ya ha tenido una experiencia con nuestro producto o servicio y ha obtenido buenos resultados. De modo que establece una relación con nuestros productos, convirtiéndose en este caso en sinónimo de lealtad y fidelidad hacia la marca” (párr. 8).

2.2.2.2.2. Castigo

Consiste en darle una retribución negativa al sujeto de la acción. Podemos encontrar mensajes en contra de la frase inicial “el peor enemigo de un peruano es otro peruano”, pero en lo que corresponde al spot televisivo de firmar el Pacto Peruano no se encuentran comentarios

explícitamente en contra este acuerdo en Youtube, ni tampoco en Facebook, debido a la presencia de filtros en los comentarios. El castigo puede considerar una acción más concreta en la que se basa en generar una conjunción o disyunción hacia quien realiza la acción, como, por ejemplo, dejar de contar con los servicios del BCP. Sobre esta sanción, García (2011) expone:

Otro detalle importante es que el castigo tiene dos matices, que dependen del tipo de sujeto que toma a su cargo el rol de juez, si este sujeto es un actor individual del relato, el castigo se convierte en “venganza”, pero si el juez aparece en el relato como un actor colectivo, el castigo se convierte en justicia social. (p. 111)

Podemos deducir, en consecuencia, que el abandono de la marca o la intención de hacerlo o desligarse completamente de algún vínculo de identificación con la campaña publicitaria pasa a ser una especie de castigo “justo” al inicio de la acción comunicativa cuando se evidencia el mensaje “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” para una marca que promueve la desunión y el conflicto entre los peruanos. No obstante, aquí solo se inició la campaña publicitaria y debemos considerar las reacciones luego cuando se da a conocer el spot televisivo considerando la importancia de su contenido desde el punto de vista gráfico y la semiótica que trae consigo la implicancia de los recursos

visuales para exponer el mensaje de firmar el pacto. Eso se evidenciará desde la percepción de los profesionales expertos en los campos requeridos. Si efectivamente promover la firma de compromiso donde el civismo y la unión se antepone para cambiar la denominación de “peor” por “amigo” con respecto a la competencia entre un peruano con otro, es motivo para dejar a la marca. O si en todo caso existen factores externos que influyeron cuando apareció el anuncio televisivo que llevó a los clientes a la decisión de menospreciar a la entidad bancaria hasta llegar a la decisión de hacer su traspaso a otro banco.

Figura 22, Comentarios en contra del BCP como autor de la campaña en red social Facebook



PACTO PERUANO

EL MEJOR AMIGO DE UN PERUANO ES OTRO PERUANO

Filmsperu Mercado Negro
Medios/noticias/editorial · 99 587 Me gusta · 13 de julio a las 15:20

#FirmaElPactoPeruano: BCP invita firmar el pacto y sumarse a los 10 valores propuestos para ser mejores peruanos

Luego de polémica campaña de intriga hoy se develó el misterio que trajo consigo los paneles con la frase "El peor enemigo de un peruano es otro peruano" que luego sería reemplazada por "El mejor amigo de un peruano es otro peruano"

Mariela Adriana Mendoza Cabrera ya chevere firmo y donde firmo no pagar todas las comisiones abusivas del banco.. porque es tu amigo nop?? ahí te creoooo 😊
Me gusta · Responder · 33 · 13 de julio a las 15:43
1 respuesta

Stefano Requejo Creo que el mejor amigo de un peruano no es precisamente el banco 😊
Me gusta · Responder · 27 · 13 de julio a las 15:49

Olati Anul Gente, si van a firmar el pacto del BCP, tengan mucho cuidado con las letras chiquitas; que conociendo a este banco seguro que de una u otra forma les clavan con algún cobro sorpresa.
Me gusta · Responder · 22 · 13 de julio a las 16:05

Constantino Herrante Mejor firmo el libro de reclamaciones del BCP!!!
Me gusta · Responder · 10 · 13 de julio a las 20:41
1 respuesta

Wilsson Ly La campaña es buena, pero no sirve de mucho cuando lo hace una empresa que tiene mala reputación. Ojo que hablo del BCP y no de la agencia que hizo la campaña.

Luis Ernesto Márquez Portal EL PRIMERO QUE DEBERÍA FIRMARLO ES DIONISIO ROMERO(SOBRE TODO LO DE LOS PACTOS BAJO LA MESA)
Me gusta · Responder · 19 de julio a las 20:19

Cesar Infante El banco bcp es el enemigo de todos sus clientes
Me gusta · Responder · 14 de julio a las 11:52

En los comentarios mostrados, se expresan críticas de los usuarios de Facebook hacia el BCP por ser autor de la campaña publicitaria. Filmsperu Mercado Negro (2015).

Es necesario y muy importante precisar el concepto de lealtad de marca, cuando hablamos del abandono hacia la misma o el hecho de migrar de una hacia otra. Colmenares, O. y Saavedra (2007) señala al respecto:

Existe un acuerdo general desde el punto de vista académico en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca. Sin embargo, el problema ocurre cuando se trata de evaluar los niveles de lealtad usando las diferentes perspectivas: conductual, actitudinal o actitudinales-comportamentales. (p. 77)

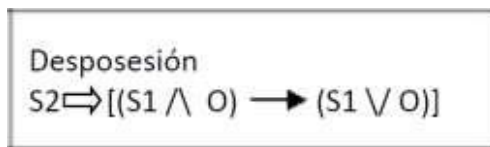
Se puede presuponer una atribución de un objeto de valor negativo como castigo. No obstante, se puede manifestar también como la pérdida o disyunción de un objeto de valor positivo. Sobre ello Blanco y Bueno (1980) manifiesta lo siguiente:

Expresión de la transformación disyuntiva transitiva, que da origen al programa narrativo de desposesión. En él, el Sujeto que se encuentra en conjunción con el Objeto, es separado por un tercero de su objeto de deseo, quien se lo arrebató por la fuerza. Las modalidades que puede adoptar esta “fuerza” son muy variadas:

fuerza física, fuerza de la ley, fuerza del poder o de la autoridad,
etc. (p. 78)

La fórmula usada es similar a la propuesta por García (2011), y será considerada en el análisis del spot televisivo:

Figura 23, Fórmula de desposesión



Desposesión
 $S2 \Leftrightarrow [(S1 \wedge O) \rightarrow (S1 \vee O)]$

En esta fórmula, un sujeto hace que otro sujeto pase de estar en estado de conjunción (^) con un objeto a estar en un estado de disyunción (v) con el mismo.

García (2011). Manual de semiótica. Semiótica Narrativa con aplicaciones en Comunicaciones, p. 73

Si fuera generado un programa de castigo en el mensaje del “Pacto Peruano”, este se incluiría en el esquema narrativo canónico, como una última valoración. Y tomando como base la figura 21 presentada por García (2011) su fórmula se graficaría de la siguiente forma:

$$H19 = \{S3 \rightarrow (S2 \wedge O19)\}$$

El decimonoveno relato (H19) sirve para hacer alusión a los comentarios de los usuarios de Facebook (S3) que rechazan el primer mensaje

alusivo a la campaña sobre “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” y al enterarse que el responsable es el BCP (S2) no quieren tener ningún de nexos con él, a pesar que luego se devela la intención de firmar un acuerdo para promover el civismo y la unión. A través de esta acción negativa evidenciarían que quieren abandonar su filiación al banco y optarán por los servicios de la competencia. En este programa narrativo, el objeto de valor (O19) es el cliente que el banco ya afiliado y la desafiliación del mismo se representa mediante la disyunción (v).

2.3. El Pacto Peruano como campaña publicitaria

La Campaña Publicitaria tuvo dos fases establecidas de acuerdo al impacto que se quería lograr en el público: una de intriga y otra de lanzamiento propiamente dicho sobre la base de una iniciativa social.

2.3.1. Fase de intriga

La primera fase involucraba solo dar a conocer la frase “el peor enemigo de un peruano es otro peruano”. A través de vallas y paneles ubicados en zonas estratégicas de mayor circulación de vehículos y público en particular en Lima Metropolitana en distritos como San Borja, Surco, San Isidro, Lince, etc. se expuso el contenido textual sin atribuir ningún autor de por medio.

Figura 24, Paneles publicitarios del Pacto Peruano, fase de intriga



A esta primera fase de acuerdo a Gutiérrez (2005) se le conoce como campaña de Intriga y “es cuando se mantiene en secreto el producto o servicio para atraer y generar expectativa en el público.” (p. 48).

Es decir, se caracteriza por dar a conocer parte de un mensaje total para causar interés en el consumidor y que ello conlleve a alimentar su curiosidad por obtener una respuesta qué vendrá a futuro luego de la percepción obtenida.

Sobre evocar la atención, Debans citado por Santamaría (2018) refiere lo siguiente:

Si está bien construida, bien planificada la acción publicitaria es rápida y muy certera. Inserta un concepto de posicionamiento ya sea emotivo o racional de marca, algún producto o determinado servicio. También informa sobre nuevos productos, nuevos servicios y sus aplicaciones. En un tiempo que es relativamente corto de acuerdo a la situación, cambia la conducta o la forma de ver y percibir el mercado. El cambio fugaz de los productos y servicios son consecuencia de los mercados actuales, solo las marcas con la carga simbólica con la que han sido catalogadas y que se ha ido construyendo a lo largo del tiempo son las que siguen presentes en las mentes de los consumidores, siempre que exista a la par un constante apoyo desde la publicidad. (pag. 25)

A ello debemos agregar el solo usar texto en la primera fase, llamada de intriga, hace que la atención no se pierda sobre todo si estratégicamente el mensaje es colocado en puntos específicos donde la circulación del público y el transporte en general no hacen que el mensaje pase desapercibido.

La duración de este mensaje en vallas y paneles publicitarios estuvo vigente un par de días y generó mucha expectativa sobre quién sería el responsable de su publicación y visualización. Se generaron diversas reacciones en

redes sociales y medios especializados donde el rechazo se hizo notorio a través de opiniones y comentarios no solo de personas, sino también de expertos y profesionales.

2.3.2. Fase de lanzamiento

Tras el lapso de tiempo establecido, vino la segunda fase que tuvo un tiempo de duración más prolongado y con un objetivo más concreto de acuerdo a lo expuesto al inicio de la campaña.

Aquí era evidente el cambio del mensaje del “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” a “el mejor amigo de un peruano es otro peruano” relacionado con el hastag (#) Hagámoslo en paneles publicitarios. Ello involucró también publicidad digital en portales web y redes sociales donde se seguía posicionando el mencionado hastag (#) y además el vínculo web firmaelpacto.com que reforzó la expectativa y la recordación a través del spot televisivo que es materia central de análisis en esta investigación.

Figura 25, Paneles publicitarios del Pacto Peruano, fase de lanzamiento



Esta última etapa tuvo mayor énfasis cuando representantes del BCP dieron a conocer la campaña social en conferencia de prensa. De acuerdo al análisis semiótico antes expuesto la entidad bancaria promovía firmar un pacto social como compromiso de cambio o mejorar las relaciones de convivencia entre peruanos sobre la base de la confraternidad que establecía la atención hacia un enlace web donde personas e instituciones de diversa índole podían firmar el compromiso que involucraba la unión entre peruanos para lograr este cambio.

De acuerdo al portal web de Código.pe, la gerenta de Marketing y Experiencia del Cliente del BCP, Anna Lenka Jáuregui explicó que el objetivo era “transmitir optimismo y motivar a más peruanos a construir un país más unido. Qué mejor que Fiestas Patrias para reflexionar sobre esto”

El contexto era propicio ya que estábamos en un ambiente de Fiestas Patrias y el patriotismo de esas fechas era evidente para hacer que el mensaje no pase desapercibido y más aún con la polémica suscitada en la primera fase de la campaña.

Al respecto, José Simón Muck, Director de Innovación Estrategia Digital de Circus Grey, agencia de publicidad responsable de la campaña, señaló a través del portal web Código.pe que “Una de las cosas que vimos en el estudio de Ipsos, era que el 78% de las personas completaban de manera natural “el enemigo un peruano es otro peruano” eso dice mucho como sociedad. Decidimos poner los papeles sobre la mesa y el primer paso es atacar el problema y efectivamente, se hizo que la gente hable, discuta y se sienta impactada por un mensaje que no quisiera que fuera el final. Por eso la siguiente fase “el mejor amigo de un peruano, es otro peruano” nos demuestra el objetivo de hacia dónde queremos ir. Poner lo en 10 puntos, en la manera sencilla de mejorar como sociedad. Lo que hace BCP es poner sus plataformas como campaña que busca que el Perú como sociedad avance firmando ese pacto”.

No obstante, debemos detallar en qué consiste una campaña publicitaria social y cuáles son los aspectos que aborda y por qué una marca, en este caso una entidad bancaria, confiaría en promoverla para establecer

vínculos de empatía que los reconozcan como promotores de integración con los peruanos.

2.4. Campaña social

De acuerdo a López citado por Guerrero & Orozco (2014) la publicidad aporta no solo ideas, sino sobre todo valores y visiones de la vida que influyen en los consumidores y de esa forma los anuncios colaboran con la formación mental de ideológica de los ciudadanos.

Promueve asimismo cambio de actitudes y comportamientos que se establecen en un lapso de tiempo específico. Alvarado citado por Guerrero & Orozco (2014) agrega “toda la publicidad tiene una dimensión social porque parte de su concepción misma de la sociedad y de sus valores vigentes. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven.”

Este fin de promover un bien común no tiene el carácter lucrativo que define toda acción publicitaria, sino que este tipo de comunicación con causas concretas de interés social se plantea objetivos no comerciales buscando que los efectos contribuyan a corto o largo plazo al desarrollo social y/o humano como la indica Alvarado citado por Guerrero & Orozco (2014).

A través de las campañas de publicidad social se pueden modificar actitudes sobre la base de circunstancias reales y los efectos o consecuencias que conlleva sumarse a esa iniciativa generarán un cambio en la opinión del espectador, quien puede ampliar o profundizar la visión que tenía de un problema y con ello ofrecer nuevos puntos de vista que permita la valoración del mismo sobre la base de situaciones que ofrezca una solución y/o soluciones que se pueden aceptar o rechazar a través de la participación pública.

En este punto es necesario nombrar a Nos Aldás citado por Guerrero & Orozco (2014) que señala que “los discursos que se sirven de la retórica publicitaria para contribuir a la transformación sociocultural y a la educación en temas, valores o conductas socialmente responsables, se caracterizan por unas motivaciones colectivas y solidarias y la necesidad de traducirlas en mensajes que fomenten hábitos a largo plazo”.

A través de la campaña “Pacto Social” en palabras recogidas por Pablo de la Flor, gerente de la División de Asuntos Corporativos del BCP en el portal Código.pe se buscaba “promover una cultura de civismo y aunar esfuerzos para construir el país que todo queremos, un país próspero, pero con una mayor conciencia cívica”

Esa búsqueda de civismo conllevó a analizar los recursos gráfico-audiovisuales utilizados en el spot televisivo que ya fueron detallados desde el campo semiótico en anteriores párrafos. Es así que en el punto que viene a continuación se

especificará el aporte gráfico de la tipografía, color y fundamentos visuales que le dan un valor agregado al mensaje literal y con ello refuerzan el impacto obtenido a través de las imágenes mostradas en el anuncio televisivo cuya significación se ha tratado con detenimiento de acuerdo al discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas.

2.5. Análisis gráfico de elementos literales

Consideraremos la exposición del mensaje literal y su relación de acuerdo al uso de tipografía, color y fundamentos visuales.

2.5.1. Tipografía

Según Poblete citado por Cadena (2010) define la tipografía como “el oficio que trata el tema de las letras, símbolos, números que están en un texto impreso que puede ser físico o electromagnético, la tipografía estudia el tamaño, la forma, el diseño y cómo se relacionan unos tipos con los otros, cómo se relacionan visualmente entre ellos, cómo influye la tipografía en la sociedad”.

En relación al spot televisivo cobra relevancia el uso la tipografía a través de una familia tipográfica en particular. Aharonov (2011) la define como un “conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios” (p.40).

La tipografía pertenecería a la familia tipográfica de Escritura o Scripts según Association Typographique Internationale que refiere Fuentes & Huidobro (2004) y que describe como la “letra que imita la escritura manual producida por plumilla, pincel o buril”. En este caso, la frase expuesta usaba las mayúsculas hacían alusión haber sido hechas con brochas de pintura.

Connotativamente el uso de este tipo de fuente denota libertad, informalidad y empatía considerando que no es un trazo rígido si lo comparamos con otros modelos tipográficos más formales. A ello agregar que el recurso de las mayúsculas hace que el mensaje llame más la atención y enfatiza el contenido para que no pase desapercibido. Al respecto Aharonov (2011) agrega que la familia de las Scripts tiene un toque personal y “presentan un status de poder y dinero, de conocimiento y cultura olvidada” (p.84).

Si analizamos lo expuesto por el autor estas características están íntimamente ligadas a una figura que quiere representar confianza sobre la base de lo personal y la solidez de notoriedad sobre lo que representa una entidad bancaria a través de las otras características que hacen alusión al factor económico y el nivel de reconocimiento que tiene hasta nuestros días.

El referirse a una cultura olvidada hace alusión a tener presente la sociedad vigente con sus costumbres y modos de convivencia y valorar los antepasados y la fuerza que trae consigo el habernos desarrollado en unión

y convergencia de esfuerzos que no podemos negar y que debemos recordar siempre.

Cabe mencionar que hubo una continuidad en el uso de la tipografía en otros mensajes relacionados con la campaña que invitaba a los clientes y usuarios a participar del compromiso que promovía el BCP como iniciativa social.

Con respecto a la identidad gráfica usada para hacer mención al “Pacto Peruano” según Association Typographique Internationale que refiere Fuentes & Huidobro (2004) se hace uso a la familia tipográfica Manual o Manuaires y “se emplean con fines publicitarios” (p.66). La tipografía está basada en modelos originales relacionados con la Serif Romana, solo que en este caso el trazo irregular le da más un carácter de lúdico y amical de acuerdo al mensaje que se presenta. Aharonov (2011) define esta familia tipográfica como Gráficas y establece que se usan para “proporcionar una conexión directa con el tema tratado” (p.86).

2.5.2. Fundamentos visuales: Leyes de la Gestalt en el texto

Sobre la base de las tipografías que definen la intención textual del spot televisivo, presentadas anteriormente, podemos identificar el uso de las leyes de la Gestalt relacionadas con el contraste, proximidad y similitud

que se hacen evidentes dentro del contenido textual del mensaje publicitario.

Las leyes de la Gestalt se basan en la Escuela que lleva el mismo nombre fundada en Alemania en el siglo XX y que llega luego a Estados Unidos en el año 1930 y que según Hotershall (1997) “se convirtió en un desafío para el estructuralismo, funcionalismo y conductismo ya que se oponía a sus teorías” (p.215).

Luna (1996) expone sobre la Gestalt:

Significa que el todo contiene algo más que las simples partes, contiene una Gestaltqualität, una "forma-cualidad", o una cualidad que completa la suma de los datos sensoriales originales, de esta forma, los elementos no poseen exclusivamente sus propios atributos. De aquí se deduce que, la percepción no es un proceso estático, sino organizado, dinámico, constructivo (p.7)

Desde esta perspectiva se establece la valoración de la unidad de elementos específicos bajo una percepción donde la memoria identifica la organización de las formas a través de cómo evoca coherencia la presentación de las mismas en espacios determinados.

Leone (2011) agrega que “la idea de percibir todo como totalidades no es nueva de la escuela de la Gestalt, antiguas civilizaciones visualizaban la unión de todos los elementos de la naturaleza como un todo, por lo cual determinaban una relación entre sí”. (p.1).

Ante estas referencias podemos considerar en primer lugar dentro de la Gestalt la ley de contraste que señala que las diferencias en cualidades como tamaño y colores genera un estímulo sensorial que contrapone los elementos conformados, atrayendo la atención del receptor. Leone (2011) considera que “la posición en las que se encuentren los diferentes elementos en una composición incide sobre la atribución de cualidades pudiendo ser estas el tamaño de los mismos elementos” (p. 6)

Las diferencias por color tamaño y forma siempre llamarán la atención del receptor y harán que el mensaje no pase desapercibido. En el caso del mensaje literal del spot televisivo de la campaña Pacto Social podemos apreciar el contraste de color entre las letras azules y el fondo ocre que hace que el mensaje logre ser entendido en una primera lectura y no sea necesario volver repetirlo. Es decir, en un primer momento genera impacto además por el tamaño del texto y ser el único elemento gráfico que se expone.

También se puede identificar la ley de proximidad que según Alberich et al. (2014) sustenta que “Si un estímulo visible está constituido por una multitud de elementos diversos, se manifiesta en el sujeto receptor la tendencia a agrupar aquellos elementos más próximos entre sí.” (p. 24).

Es decir, los elementos más cercanos tienden a agruparse y generar una unidad de atención hacia el público que los observa. En el caso del mensaje literal que se expone en el anuncio televisivo de la campaña “Pacto Social” comparte la misma tipografía que unida evoca un contenido por estar próximos en ubicación. Con ello se genera un sentido de totalidad que procesa el cerebro para definir su significado en conjunto.

Esta ley tiene relación con el principio de similaridad, donde según Alberich et al. (2014) a través de un estímulo visible hacia varios elementos se configura una preferencia agruparlos por características similares que comparten (p. 25). Es decir, al aparecer elementos similares que se diferencian por características específicas, el cerebro agrupará a las que predominen por las mismas discriminando a las demás.

De acuerdo al mensaje expuesto las características que definen a los caracteres de la tipografía guardan una relación directa para comprender en contenido literal que se antepone al fondo u otros elementos en menor

jerarquía que conlleva a que en la primera lectura no pase desapercibido si es que son pocas palabras o líneas de texto.

2.5.3. El Color

Whelan (1994) expone que “el color afecta a nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentidos” (p.7). Con ello podemos señalar que este recurso cobra relevancia dentro de las piezas gráficas donde predomina el texto, sobretodo como único elemento que se muestra.

En este caso las letras tienen un color azul que de acuerdo a su clasificación en el Círculo Cromático se encuentra entre los primarios y de acuerdo a su relación con la temperatura se ubicará dentro de los fríos que tienen la intención de hacer más perceptible un mensaje desde la perspectiva de calma y tranquilidad.

García (2016) dice respecto al círculo cromático:

El espectro de Newton se divide en siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta, siendo la base del círculo cromático más conocido. En él, denominó “colores simples” o “colores primarios” a la triada primaria, que lo constituye el rojo, azul y amarillo; los “colores secundarios” o “complementarios” lo forman el verde

violeta y naranja, los cuales se logran mezclar los primeros colores mencionados. (p.25)

Desde esa base académica el azul será considerado como un color primario y desde la perspectiva de los complementarios el naranja será su equivalente. Ambos colores inciden dentro de la identidad visual del BCP. La complementariedad será definida de acuerdo a la temperatura cromática. Zelanski & Fisher (2001) refieren al respecto lo siguiente:

“Los colores se dividen en cálidos o fríos, siendo los primeros los que dan la sensación de calor, de ahogo, correspondiendo a los colores comprendidos entre el amarillo y el rojo. Los segundos pertenecen a la gama de los violetas hasta el amarillo; producen una sensación de frescor y de frialdad” (p.61)

Sobre el mensaje literal y la tipografía que usa el azul no pasa desapercibido como mensaje textual ya que reposa sobre la base de un fondo ocre que hace referencia a lo antiguo o tradicional. Su uso conlleva a determinar su significado de acuerdo a la psicología del color relacionada a la seriedad y priorización de un tema específico para que no pase inadvertido.

Peña (2010) señala que “el azul es verdad, sabiduría, inteligencia, está asociado al recogimiento, al espacio, inmortalidad, cielo y agua como

elementos representatorios de paz y quietud” (p.129). Es decir este color refuerza la reflexión hacia algo que contiene una realidad que no se puede obviar, más aun si está relacionada con nuestro entorno como es el caso de promover la participación en la campaña “Pacto Social” y luego su relación hacia la firma del pacto donde se centra la atención final de los consumidores.

García (2016) especifica que:

El color y la percepción van de la mano, para conseguir transformar y manipular la realidad. De acuerdo a esto, los científicos consideran que determinadas variables pueden influir directamente en el color, como el tamaño de la superficie coloreada por ello, un color se percibe más brillante en una gran superficie, mientras que en los espacios de menor dimensión el color pierde brillantez. (p.15)

En el caso del spot televisivo de la campaña Pacto Social hubo una relación directa hacia el color azul usado en las letras, no solo por su significado sino también porque tenía vínculo de afinidad con la identidad corporativa del banco que estaba relacionado con la seriedad y seguridad que representa, pero que también puede generar empatía de acuerdo a aspectos comportamentales y psicológicos de los usuarios y clientes de la entidad bancaria. Peña (2010) considera al respecto que “este color se relaciona

con los introvertidos, los tímidos, pacientes y tolerantes; personalidades concentradas en sí mismas o de rica vida interior y está vinculado con la circunspección y las emociones profundas” (p.129).

Tomemos en cuenta de acuerdo a ello que el azul tiene la función en la exposición literal del texto en el spot televisivo de la campaña Pacto Social de generar reflexión y tomar en cuenta una postura hacia lo que expresa. Ello puede tener una relación emocional o conductual que será analizada en el trabajo de campo a través del juicio de expertos relacionados con los ámbitos que comprende el contenido de esta investigación.

No podemos dejar de lado, la incidencia del color blanco en los textos que van con las imágenes expuestas de acuerdo a los puntos que comprende el Pacto Social dentro del anuncio televisivo.

Peña (2010) señala con respecto al uso del blanco que “su significado es comúnmente asociado con la pureza, fe, con la paz, rendición, totalidad, expansión, alegría y pulcritud” (p.31). En ese sentido el color trata de hacer que el mensaje vinculado a cada imagen no pase desapercibido y refuerce el sentido de fe y búsqueda de paz con respecto al objetivo de unión y civismo que tiene la participación en el acuerdo promovido por la entidad bancaria. La intención es creer que se puede lograr la participación de todos

y con ello incentivar a la tranquilidad de convivencia entre todos los peruanos.

2.6. El peor enemigo de un peruano es otro peruano: frase significativa

Esta frase con mucha significación social hace referencia al nivel de competencia negativa que puede haber entre un peruano y otro, donde a costa de lograr un beneficio se puede promover el egoísmo e intolerancia que refleja la falta de empatía por promover el desarrollo en conjunto, donde se valora el esfuerzo y logros de los demás y sobretodo se reconoce los mismos de forma positiva.

Para establecer su origen, según el historiador Nelson Manrique en el programa Presencia Cultural (2012) la frase hace referencia a la frustración en el carácter sistémico, que para la cultura criolla (término alusivo al colonialismo que considera pertenecientes a ella a los hijos de españoles que vivieron en el Perú) es la inadecuación de los valores sociales del criollismo y el proceso de socialización capitalista que el país emprende a mediados del siglo pasado.

A través de la siguiente cita apela a la historia del Perú durante la conquista:

Hay una herencia que viene de España que va ser fuertemente interiorizada por la mentalidad criolla (...) los (españoles) que llegan de Cajamarca (lugar donde fue el ofrecimiento del Inca Atahualpa) han sido desgarrados por un enfrentamiento primero religioso, luego cultural y después racial en la guerra

entre los judíos y los musulmanes (los moros) en contra de los cristianos. Hay un espíritu de crueldad en la cruzada (enfrentamiento histórico universal), en la expulsión del otro, en la eliminación del otro que termina con la decisión de judío que no se haya ido va a ser quemado por la Inquisición. Es así de simple y hay estatutos de limpieza de sangre y uno tiene que presentar certificados de limpieza de sangre, porque si no eres un apestado, no eres un nuevo cristiano, lo cual equivale a decir que eres descendiente de judíos o moros. (5:08-6:06)

Para el historiador, con ello, la nobleza adquiere una nueva característica de ser limpios de sangre y en España ante la falta de personas ligadas a los manejos administrativos y económicos, producto de la guerra, (los judíos eran los encargados de manejar las finanzas y el comercio) se establece la postura de los cristianos viejos, quienes se precian de ser limpios de sangre y por ello no pueden ocupar esos puestos porque es trabajo de judíos. Con ello se crea una ética del ocio por la cual el trabajo es deshonroso para el español porque no le corresponde esas labores.

Aparece entonces la figura del pícaro pobre que considera que es más noble y legítimo engañar o birlar al prójimo que trabajar y según el historiador Con ese precedente y el anterior, al respecto Manrique a través de Presencial Cultural (2012) agrega que:

Y eso es traído por los españoles pobretones que vienen aquí a la América y que se sienten nobles, que no pueden trabajar. Y eso es profundamente interiorizado en la cultura criolla. Lo que mejor expresa eso es el dicho “el vivo vive del sonso y el sonso de su trabajo. (8:46-8:55)

Ello quiere decir para el historiador que ese nivel de mezquindad ha pasado de generación en generación y ha conllevado a que muchos se hayan acostumbrado a vivir a expensas de otros hasta nuestros días, sin considerar el esfuerzo para conseguirlo por voluntad propia.

En ese marco contextual, en el siglo XVI, se aplica la filosofía de Juan Calvino que vincula el trabajo con la religión y establece según Manrique a través de Presencia Cultural (2012) lo siguiente:

Si tu trabajas al matarte para tener éxito en este mundo (...) es una señal que Dios te quiere y te vas a salvar. Eso es lo que convierte a estos capitalistas de la época en máquinas de acumulación, viviendo casi tan fugazmente como sus operarios, sus proletarios para tener éxito, trabajando a muerte para tener suerte. (7:33-7:54)

Para él en una sociedad capitalista, sino produces eso genera un sentimiento de insatisfacción y frustración y ahí se reforzaría el aspecto heredado de los españoles a los criollos que sería propiamente la envidia y el anhelar conseguir

algo sí o sí, desmereciendo a los demás, que apela al por qué de la frase “el enemigo de un peruano es otro peruano”.

De otro lado, para el psicoanalista Julio Hevia a través de Presencia Cultural (2012) señala que a través de ese contenido literal hay una intención de que los peruanos están convencidos de que su principal labor social es fabricar ideas.

El crítico también llamado criticón, se instala en un lugar de superioridad imaginario respecto al criticado, aunque valgan verdades con frecuencia el criticado es el que ha destacado. Y más bien quien trabaja desde el lado sombrío del desarrollo, la realización, el avance sea precisamente el criticón. (1:55-2:17)

Para el experto la incapacidad para reconocer los méritos de otro constituye una especie de porte nacional, donde se puede hacer evidente en un conflicto político, moral, social, la proclividad del peruano de buscar culpables, donde el interés por hallar una solución queda de lado y él es el responsable de “engrosar” el problema. Según Hevias “La idea es rebajar, recortar, ningunear, ningunear es un verbo terrible, parece ser un invento peruano creo yo. Este ninguneo, bajoneo del sujeto destacado no es de hoy, ahora parece más lamentable y escandaloso” (en Presencia Cultural, 2012, 4:31-4:50)

Asimismo, para él el verdadero problema radica en que la gente no toma conciencia de lo que hace y las consecuencias que ello puede traer consigo. Al respecto Hevias a través de Presencia Cultural (2012) agrega:

Antes de modificar habría que dejar claro cuan cómplices somos del problema. Porque no es solo que la gente sea inconsciente o que incurra en estos desmanes de modo involuntario y automático. Ocurre también esta especie de desdoblamiento de tal manera que tú nunca te reconoces en esa práctica discriminatoria. Se la atribuyes a todos tus vecinos, familiares, etc. Pero no te incluyes, eres como la excepción a la regla o eres la decepción de la regla. (6:47-7:22)

Por su parte, Jorge Yamamoto (2015) en un artículo publicado por en la web del diario el Comercio expone al respecto: “Cuando un peruano tiene éxito, el otro peruano se siente miserable y alivia su infelicidad devaluando el mérito del otro con una sofisticada narrativa que entremezcla la verdad con la difamación: el raje”. (párr. 2)

El psicólogo y filósofo peruano argumenta que de lo verbal se pasa a una conducta que afianza la actitud ante un suceso particular donde el receptor invierte tiempo y dinero para que el envidiado deje de ser feliz y por lo tanto exitoso. Y luego cuando el envidioso le llega su turno de sobresalir, el envidiado u otro peruano cercano le devolverá el agravio a través de lo que denomina “raje

o macheteo”. “Esto crea un entorno egoísta, corta la ayuda mutua, motor del desarrollo y la felicidad, y degenera en el ‘animus jodendi’, o el hábito de fastidiar al otro, en buena o mala onda” (párr. 3), agrega.

Para él las empresas, los ministerios y las asociaciones no son equipos creados para beneficio de la organización. Apela a que se establecen las “argollas” que son grupos formados por afinidad de intereses particulares que se enfrentan a otros buscando y defendiendo su propia satisfacción, sin importar que la institución que los alberga se vea afectada.

Yamamoto (2015) también refiere que hace miles de años, durante la fase trival humana, la unión y el apoyo incondicional de familiares y amigos hizo frente a los depredadores para poder sobrevivir. Una vez desterrados, la lucha se convirtió hacia otros humanos, organizados a través de clanes, quienes fueron creciendo en alianzas para la lucha contra otras tribus aliadas. Todo ello conlleva a que surja la civilización, donde se albergan grupos masivos organizados en una sociedad, estructurada políticamente en poderes y articulada en valores. Señala que “estos valores no son más que principios de convivencia que favorecen el bienestar y el desarrollo de los individuos, las tribus, las organizaciones y los ciudadanos, en el contexto ambiental e histórico de cada sociedad” (párr. 7)

De acuerdo a este contexto, según el profesional la clave del desarrollo de la civilización es ese paso del beneficio de la tribu-argolla a costa de los otros, al

beneficio de la tribu-argolla a favor de los demás, sobre la base de valores humanos y poderes del estado debidamente establecidos. Esto explicaría para él el grave perjuicio en que se encuentra el Perú, donde los valores y los poderes no representarían realmente a nuestra sociedad y estarían en desmedro de ella, a través de grupos de poder con intereses particulares.

2.7. El BCP (Banco de Crédito del Perú)

A través de un informe memoria del 2015 se señala que la entidad bancaria comienza sus operaciones en el mercado peruano como Banco Italiano en 1889 y a partir de 1942 como Banco de Crédito del Perú. Esta organización tuvo mayor reconocimiento a nivel mundial al instalar sucursales en Nassau y Nueva York. Asimismo, en 1986 lanza su primera tarjeta de débito conocida como Credimás BCP y con ello el acceso a la cuenta corriente y la libreta de ahorro nacional era más asequible al instalar a su vez, dos años más tarde, una extensa red de cajeros automáticos.

En el año 1993 lograr llegar con sus servicios a Bolivia y un año más tarde crean Credifondo, empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos. Dos años más tarde crea Credicorp, empresa holding, Luego Pacífico Peruano Suiza y posteriormente Prima AFP.

Ya en el nuevo milenio, en el 2002 relanza su identidad corporativa, con un nuevo logo que adopta las siglas BCP. Tres años más tarde pone en

funcionamiento su servicio banco corresponsal, conocido como Agente BCP y en el 2014 adquiere Mi Banco, empresa especializada en el financiamiento a la micro y pequeña empresa.

Para el año en que hace pública la campaña Pacto Peruano, el BCP cumplía 125 años en el mercado peruano con 800 Agencias, más de 2,500 Cajeros Automáticos, más de 8,500 Agentes BCP y más de 27,500 colaboradores.

Según el mismo informe memoria 2015, citando anteriormente, al finalizar el año en mención, el banco ocupó el primer puesto en el ranking de Reputación Corporativa Merco, por cuarto año consecutivo, y en el ranking de las empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo. El documento cita a Estudio Arellano Marketing para reconocer al El BCP por segundo año consecutivo como la mejor empresa donde los peruanos anhelan trabajar y tercer año como el mejor banco para trabajar en el país. Asimismo, según la primera celebración del “The Most Influential Brands” de Ipsos, sobre la evaluación de 99 marcas locales e internacionales BCP fue la única entidad financiera y una de las tres empresas peruanas dentro del ranking ocupando el puesto ocho en reconocimiento.

De otro lado, según la edición de Las Marcas Top en el Perú ¿Cómo se posiciona una marca Top of Mind del consumidor peruano?, realizada por Perú Top Publications en el 2016, el Banco de Crédito del Perú se ubica en el cuarto lugar

de Empresas TOP en el Perú y sus principales marcas y en rubro de Banca obtiene el primer puesto con el 91.94% de aceptación.

Con respecto a las campañas antes dadas a conocer antes por la entidad bancaria destaca la del préstamo de casi siete sueldos del 2007, donde posicionan el número y la música para causar recordación. Luego vendría la que los llevó hacer ganadores de un premio Effie en el 2008 con el jingle contagioso del “fin de mes pagaron ya” que creó un insight dentro del target sobre la base de los beneficios de la cuenta sueldo. Siguió la de promover la nueva cuenta de ahorro del BCP en el 2012 donde se reunían un Ekeko, un genio, un hada, un duende y hasta la imagen del gatito de las chifas. Finalmente se haría efectiva la iniciativa publicitaria donde la entidad bancaria promovía “ir al BCP sin ir al BCP” a través del personaje del lobo feroz de los cuentos de hada, donde niños y parte del público le hacía la pregunta ¿Lobo qué estás haciendo? para hacer referencia a los servicios de banca digital, teléfono, cajero automático y agentes BCP.

No obstante, se destaca luego de la campaña en estudio para esta investigación, la del 2016 que simboliza la figura del Cuy Mágico y la relación del préstamo de dinero para todo aquel que lo necesite, que le valió tener mayor impacto mediático a nivel financiero en el país.

Peñaloza (2012) expone sobre la función emotiva de esta campaña publicitaria:

Si bien la persuasión no es mágica, lo que se pretende comunicar es la posibilidad prácticamente mágica de tener los recursos para prosperar en los negocios, hacer crecer a las empresas o contar con el capital para seguir invirtiendo. Es una táctica interesante por la significación que alcanza y por el simbolismo que se genera (p.115)

2.8. Definiciones conceptuales

Semiótica: Es la ciencia que estudia e interpreta los signos de acuerdo a lo que representan (significado) y lo proyección visual de los mismos (significante).

Discurso: Es la realización de la enunciación o transmisión del mensaje que necesita de un enunciador o locutor (emisor) y un enunciatario o auditor (receptor).

Contextualización: Son las circunstancias de tiempo y espacio en las que se desarrolla un discurso. Es necesaria su referencia para comprender el mismo.

Sintaxis: Es el orden de los signos dentro del mensaje, es decir la relación de uno sobre otro. Hace referencia a los actores, los tiempos y los espacios de un discurso. En publicidad todo signo de comunicación incluye diseño, colores, sonidos y aromas.

Semántica: Es la relación de los signos con su significado. Comprende las figuras, temas y axiologías en las estructuras discursivas.

Pragmática: Es la relación del signo con su contexto. Toma en cuenta la experiencia cultural del individuo que interpreta o produce significación. A través de la manipulación y sanción hace referencia a la obtención o pérdida de un objeto de valor.

Cognición: Expresa los juicios o conocimientos que se obtienen o pierden.

Actorización: Son los actores del discurso. Personajes que realizan acciones y producen significaciones.

Temporalización: Hace referencia a los tiempos en los que se desarrolla un discurso, es decir, el enunciador siempre está en una hora, pudiendo proyectarse en un pasado, presente o futuro.

Espacialización: Es la relación del discurso con el espacio al que se le asignan significaciones. Se basa en lugares que se analizan.

Evaluativos: Son marcas que tienen relación con recursos utilizados por el enunciador. Es decir color, luz, sonido, planos, etc.

Desembrague: Es la relación del discurso con respecto a personajes, tiempo pasado, tiempo futuro y espacios visualizados.

Embrague: Alude al narrador, tiempo presente o fuentes de proyección. Es la posición original del discurso.

Programa: Considera la manipulación (lo que genera la acción), la acción (performance principal) y sanción (juicio o retribución de la acción) en el discurso.

Transformación: Es el proceso en el que obtiene o pierde algo el sujeto.

Composición: Considera la forma en que se presentan los elementos gráficos de acuerdo a leyes que definen su permanencia en el espacio en el que se harán presentes.

Pieza Gráfica: Se refiere a la puesta en escena de las ideas creativas en un formato específico (impreso o digital) sobre la base de requerimientos creativos que abordan las preferencias de un cliente.

Lealtad: Es la fidelidad a la marca sobre otras presentes en el mercado, de acuerdo a una experiencia de consumo positiva para el cliente.

Prosumer: Es la fusión de las palabras productor y consumidor que hace alusión que un cliente asume estas dos funciones en la actualidad de acuerdo a las

nuevas tecnologías de la comunicación de las que se vale la publicidad para hacer presente sus productos y servicios.

Lovemark: Es el amor a una marca. Es un concepto de marketing que aborda el posicionamiento que tiene un producto a servicio como marca.

Engagement: Es la capacidad de un producto o servicio de crear una relación sólida y permanente con sus consumidores, generando un compromiso a largo plazo donde se evidencia la repetición de compra o consumo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque

Sobre la base del enfoque cualitativo, el diseño de investigación es de estudio de caso ya que se aborda el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico, en el spot televisivo de la Campaña 'Pacto Peruano' del Banco de Crédito del Perú.

La importancia del enfoque Cualitativo lo expone Van Dijk, teórico de la comunicación, en un artículo sobre los Cincuenta años de estudios del discurso (2015), que resume la entrevista que le realizaron en el I Simposium Internacional EDiSo2014, celebrado en Sevilla, establece la

relación de la cognición (juicio o conocimiento) con la metodología que define este tipo de investigación analítica:

La cognición en este caso sirve como interfaz necesaria entre el discurso y la sociedad, porque las estructuras discursivas y las estructuras sociales son de índole diferente, y solamente se pueden relacionar en las representaciones mentales de los usuarios del lenguaje. (Van Dijk, 2015p. 9)

El autor explica que las categorías sociales son abordadas por el discurso, pero solo a través de las representaciones mentales, que congregan los modelos mentales o las actitudes e ideologías, se vinculan las categorías sociales con las categorías discursivas. Es decir, se le da la importancia a la interpretación y la discusión sobre la base de fuentes especializadas que, a través del análisis, la corroboración de datos y el debate de sus exposiciones académicas es necesaria para establecer la sinergia entre el discurso y la sociedad.

De acuerdo a esta razón, precisamos que se analizará el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas sobre la base de entrevistas a profesionales en Sociología, Antropología, Publicidad y un representante oficial de la entidad bancaria para determinar sus puntos de vista en relación al anuncio televisivo y la incidencia del uso de códigos

semióticos y elementos perceptivos. Asimismo, a través de un Focus Group entre clientes del BCP se determinará si la participación del público peruano para asumir el compromiso de firmar un pacto de integración fue efectiva para destacar la imagen de la entidad bancaria como promotor de esa campaña social.

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. Aplicativa: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Según los propósitos de la investigación esta es de tipo Aplicada, debido a que está orientada a determinar la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas a través del análisis semiótico de los indicadores que intervienen para determinar la investigación de la funcionalidad del spot televisivo de la campaña Pacto Peruano del BCP.

A través de ella Hernández, Fernández & Baptista (2006) plantean respecto a este estudio que puede identificarse como “aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer solución a estos” (p. 103).

La identificación del problema está relacionada a precisar si el anuncio televisivo de la campaña Pacto Peruano fue útil para promover al BCP como un agente de cambio social a través de la concientización de los televidentes en época de fiestas patrias del 2015 y de no cumplirse el cometido cuáles fueron las razones para desestimar su éxito en la ciudadanía peruana considerando para ello el análisis semiótico y la valoración de los significados que trae consigo el discurso publicitario del mensaje audiovisual.

3.1.3. Nivel de investigación

3.1.3.1. Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: DISCURSO PUBLICITARIO y la variable dependiente: VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS. Es decir, cómo se produjo su incidencia dentro del fenómeno de comunicación que se estudiará.

Al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2006) definen esta investigación como aquella que:

Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del objetivo de estudio. Desde el punto de vista científico describir es medir. En éste, se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellos independientemente para así describir lo que se investiga. (p.102)

3.1.4. Diseño de investigación

3.1.4.1. Estudio de Caso

Consideremos según Yin (1994) la importancia y definición de este acápite:

Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos. (p. 13)

Desde esa perspectiva, se abordará el spot televisivo de la campaña Pacto Peruano de acuerdo a su discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas como un caso que puede incidir en el aprendizaje por el redescubrimiento, que a pesar de escaso material para tratar el campo semiótico permite abordar detalles en cuanto al significado de sus elementos participantes, que se analizan de acuerdo a instrumentos particulares que permiten su discusión y profundización sobre la base de entrevistas a profesionales y realización de focus group a sus clientes. Estos participantes demostrarán si la campaña fue efectiva para la imagen del BCP, en cuanto a promover una acción social de integración y por lo tanto de interés en particular para todos los peruanos.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000. El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizó las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por profesionales analistas de la Campaña 'Pacto Peruano' del Banco de Crédito del Perú; y la muestra integrada de televidentes clientes de la entidad bancaria del spot televisivo hecho público en plataformas de comunicación como la televisión e internet.

Las entrevistas a expertos abordaron a destacados profesionales y académicos en el ámbito de la semiótica, publicidad, sociología, antropología y un representante oficial del banco que aborda el estudio del caso. José Peñaloza es un docente universitario de Semiótica, autor del libro de la Semiótica a la Publicidad publicado el 2012; Jaime Pedreros, docente universitario, responsable del área de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, expositor de la campaña a la que pertenece el spot televisivo en Argentina en el 2015; Óscar Chambi es sociólogo, docente universitario de fotografía; Armando Medina; antropólogo, decano nacional del colegio de antropólogos del Perú y Fernando Reyes, gerente adjunto de comunicación corporativa de BCP y Credicorp.

Para el focus group se eligió un público de ocho participantes que comprende edades de 26 a 30 años, quienes fueron seleccionados de acuerdo a un informe de estudios multiclientes de Ipsos Apoyo del 2018 que considera a la generación Y (21 a 35 años) como la más relacionada directamente con contar con los servicios del banco al poseer un 79% de

sus integrantes que ahorran y el 46% que son propiamente bancarizados.
(Ver Anexo 6)

Se definió que la mitad de ellos eran hombres y mujeres debido a que se tomó en cuenta el market report de CPI de abril del 2019 que consideran prácticamente distribuida a la mitad la población de hombres y mujeres en el Perú (16,226.1 y 16,269.4 respectivamente). (Ver Anexo 7)

3.3. Aspectos éticos

Desde la búsqueda de la verdad, pasando por la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, esta investigación pasará por diferentes etapas con suma transparencia. Las normas vigentes que se estipulan en el Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres se han tomado como base durante el desarrollo de las actividades del proceso de investigación.

De acuerdo a ello, la recolección de la información, el análisis, interpretación y argumentación de posturas junto con la importancia de defender los resultados obtenidos tomarán siempre en cuenta la objetividad y transparencia que debe tener una investigación académica de esta magnitud.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Entrevista en profundidad semiestructurada

Las entrevistas se realizaron teniendo como objetivo contar con la opinión de destacados profesionales y académicos en el ámbito de la semiótica, publicidad, sociología, antropología y un representante del banco que aborda el estudio del caso. José Peñaloza es un docente universitario de Semiótica, autor del libro de la Semiótica a la Publicidad publicado el 2012; Jaime Pedreros, docente universitario, responsable del área de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, expositor de la campaña a la que pertenece el spot televisivo en Argentina en el 2015; Óscar Chambi es sociólogo, docente universitario de fotografía; Armando Medina; antropólogo, decano nacional del colegio de antropólogos del Perú y Fernando Reyes, gerente adjunto de comunicación corporativa de BCP y Credicorp.

Antes de responder a las interrogantes, a cada uno de ellos, se les hizo visualizar el spot televisivo, materia de esta investigación, y ubicarlo en el contexto del año en que se produjo la campaña haciendo un recuento de las etapas de la campaña hasta llegar al producto audiovisual como caso de análisis para esta tesis.

Figura 26, Preguntas para entrevista en profundidad sobre discurso publicitario

Categorías	Sub Categorías	Preguntas para entrevista en profundidad
Discurso Publicitario	Sintaxis Discursiva	<p>1. ¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?</p> <p>2. ¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?</p> <p>3. De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?</p>
	Semántica Discursiva	<p>4. ¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?</p> <p>5. Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno</p>

cinco asociaciones a subtemas que ha podido identificar

6. ¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué?

Figura 27, Preguntas para entrevista en profundidad sobre valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

Categorías	Sub Categorías	Preguntas para entrevista en profundidad
Valoraciones Cognoscitivas y Pragmáticas	Cognoscitiva	7. ¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?
		8. ¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?
	Pragmática	9. ¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?

10. Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social?
¿Por qué?

4.1.1. Discurso publicitario y sintaxis discursiva y semántica discursiva

La entrevista de profundidad tuvo como objetivo principal conocer la opinión de profesionales relacionados con los campos de la Semiótica, Publicidad, Sociología, Antropología y un representante oficial de la entidad bancaria para corroborar el análisis semiótico realizado en función del discurso publicitario del spot televisivo de acuerdo a la sintaxis discursiva y semántica discursiva que congrega. Asimismo, relacionar los significados obtenidos desde los campos profesionales antes mencionados de acuerdo a la opinión de los expertos.

1. ¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?

Fragmento José Peñaloza

El primer elemento del mensaje que destaca apenas lo ves, son los puntos relacionados al pacto (específicamente lo relacionado al logotipo del Pacto Peruano) y el complemento de las imágenes y la locución. El segundo

elemento que destaca es la forma cómo están redactados los puntos del pacto: claros, directos y precisos.

Fragmento de Jaime Pedreros

No destaca ningún elemento participante, porque me parece súper simple, ósea, imágenes que las has podido bajar de un banco de imágenes por previo pago de alquiler y un texto superpuesto. Sentimientos, como te digo, no me llama la atención. Yo quisiera saber cuál ha sido el criterio para escoger estos 10 puntos, se han tenido que poner de acuerdo. Yo creo que pudieron ser puntos que reflejen una situación de mayor relevancia frente a la problemática y a la necesidad de ponerse de acuerdo, porque así hay combinación de problemáticas y eso le quitan peso.

Fragmento de Óscar Chambi

Este video es un saludo a la bandera, qué es un saludo a la bandera, una metáfora que indica que las cosas se hacen por hacer. Es decir que uno va a una institución, le da el saludo protocolar y luego se desliga de esta institución o situación en particular, es decir no hay un compromiso real. El video te plantea que no sea un saludo, pero viendo y analizando en conjunto el video es un saludo a la bandera.

Fragmento de Armando Medina

En particular, pienso que las características de los personajes que son parte del spot hacen referencia a la juventud y en otra parte a la gente emprendedora. Asocio al spot el recojo de personajes que son el mayor colchón de nuestra población, los personajes son gente que está vinculada a la búsqueda del día a día de alternativas, de mecanismos de supervivencias.

Fragmento de Fernando Reyes

La motivación para suscribir el pacto, la parte que está relacionada sobre todo con comprometernos a ser mejores ciudadanos. La iniciativa era muy loable. Buscamos que todos se suscriban al Pacto Peruano.

Interpretación

La visión del antropólogo coincide con la valoración que hace el especialista en Semiótica y el representante del banco al destacar la participación directa del receptor en la firma del pacto considerando la claridad y precisión del mensaje que evoca legibilidad de comprensión del contenido. Desde esa perspectiva, además de generar empatía hacia los televidentes se muestran personajes vinculados a situaciones que son cotidianas que conlleva a considerar mecanismos de supervivencia. De otro lado, el profesional en Publicidad junto con el de Sociología, exponen una posición concreta llena de realismo hacia la puesta en escena directa del anuncio

publicitario con una intención precisa del anunciante, donde los recursos artísticos pudieron ser más elaborados al seleccionados en la pre-producción para generar mayor atención y con ello hacerle frente a la necesidad de ponerse de acuerdo que plantea el pacto.

2. ¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?

Fragmento José Peñaloza

Desde mi punto de vista, estos hitos no tienen ninguna importancia y este elemento del discurso se convierte en una simple retórica para sensibilizar al receptor, vendría a ser como el insight de quien, hace algo pensando en el futuro y no en el presente, sin pensar que realmente es el presente lo más importante.

Fragmento de Jaime Pedreros

Bueno eso del 2021, los 200 años de independencia, me parece que ya está muy trillado, muy manoseado por las marcas. También se de asociaciones, gremios; que se han puesto como meta conseguir algo en el 2021 y no lo han conseguido y han tenido que prolongarlo.

Fragmento de Óscar Chambi

Cuando me preguntas si esta proyección influiría en el futuro, no creo que influiría porque estos grandes cambios no se van a dar en función a este video. Esto depende del presente y cómo es el día a día de los protagonistas o la gente involucrada en ello.

Fragmento de Armando Medina

Hay un tema que no se visibiliza, que se quiere decir, pero no se dice. Ese tema está ligado a que el futuro está amarrado a una historia, si no tú no tienes historia no tienes futuro. El futuro no se construye con un presente. El futuro se construye a partir de una historia recreada en un presente y proyectada hacia un futuro.

Fragmento de Fernando Reyes

Tanto el presente como el futuro deben tener coherencia ente el discurso y las acciones y eso se observa en el spot televisivo.

Interpretación

La proyección al futuro para la mayoría de profesionales no resulta convincente para generar atención al mensaje y asumir los puntos que trae consigo el pacto social. Se establece que ese plazo para lograr cumplir un objetivo particular tomando como límite el año 2021 no se llega a concretar y se debe prolongar o es solo una proyección hacia algo que se podría

cumplir o no. Desde ese punto de vista viene la valoración antropológica de reconocer nuestra historia a través del pasado y con ello construir un presente visualizando cómo debe ser el futuro. No obstante, para el representante del banco hay un sentido de coherencia en el contenido del discurso y las acciones que se observan. Ello haría referencia a un anhelo que puede cumplirse si la mayoría participa en el compromiso.

3. De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?

Fragmento José Peñaloza

La de “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él”. La considero como única porque creo que cuando las personas aplaudan a los demás por sus éxitos, logros o vean cumplidas sus ilusiones, ahí se estará dando el verdadero cambio. Ello se evidencia en el fondo en el que se ubica el protagonista.

Fragmento de Jaime Pedreros

La imagen de “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo”, el fondo me llama la atención aquí, hay una relación entre el fondo de la imagen y el texto superpuesto, hace que la refuerce y llame la atención, porque esto podría representar el directorio del Banco, como fondo. Y este es un directorio que se establecen acuerdos. El “dejar la criollada solo para la

música”, aquí hay dos aspectos que se refuerzan con la imagen. Criollada por el tipo de música criolla con el cajón y música con el cajón. Entonces el fondo ayuda a que el mensaje llegue con más fuerza. Desde la perspectiva netamente sintáctica, la organización del texto, o la relación respecto del texto con la imagen.

Fragmento de Óscar Chambi

En la imagen “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” veo que hay una contradicción. Parece que el país fuera de personas de pocos recursos económicos, parece que el país entero fuera gente del campo, personas de a pie, vendedores ambulantes, además parece que el país fuera un país mestizo pero ligado hacia los sectores pobres, no se ve los sectores más productivos que tiene el país o más modernos. No veo personas que tengan dinero. De otro lado, en la imagen que refiere al mensaje “Manejar bien respetando las reglas y a los demás”, se supone que se refiere al automóvil, pero la chica no me indica posición económica, a pesar de los lentes y la bolsa que posee, puede pertenecer a sectores medios, pero a mí el mensaje que me dan de tener un pacto no está en que una chica de sectores medios esté cruzando una calle sino que realmente existan sectores como el club Regatas o sitios lujosos haciendo un encuentro con los sectores populares.

Fragmento de Armando Medina

Una imagen sería la del zanjón, la ruta moderna (la del mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen”) el mundo de la desesperación y el caos, el luchar contra el tiempo para lograr algo. Es un reflejo claro de esa congestión humana que vivimos en el día a día de la gran capital. Es una realidad, un problema que no hemos resuelto, el problema del transporte. Eso me refleja el caos. Implica caos, estrés, agotamiento y la vida más agitada, más urbana.

Por otro lado, la otra imagen que me parece interesante es el tema de la agricultura (la del mensaje “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos”), los dos agricultores labrando la tierra con su pala o con su pico. Eso refleja que nuestro país es agrícola o ha sido agrícola por naturaleza o por esencia. En estos tiempos hemos abandonado el campo y nos hemos subido a un bus, a un metropolitano y a un auto. Porque eso es modernidad, eso es desarrollo, crecimiento. Estar en un campo es ser bruto, atarantado, pobre.

Fragmento de Fernando Reyes

Destaco la de “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas”. La proyección era que haya ciudadanos comprometidos con el país.

Interpretación

Para la mayoría de profesionales el espacio tiene relación con el significado de las imágenes. Para el especialista en Semiótica la imagen de “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él” guarda mucha relación con los logros obtenidos que se evidencian en el fondo y que para él evoca que el peruano reconozca ello y le sirva de ejemplo para lograr cumplir lo que se propone.

Esta relación con significación positiva la hará presente también el antropólogo quien destaca la imagen con el mensaje “Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos”, donde los agricultores son íconos de que el país es agrícola por naturaleza. No obstante, su vínculo en nuestros días hacia la modernidad y el mensaje de “Buscar el orden para que las cosas funcionen” es un aspecto que predomina desde su interpretación ligada al tráfico vehicular y luchar contra el tiempo para combatir la desesperación y caos que envuelve una ciudad como Lima.

De otro lado, el profesional en Publicidad destaca la imagen de “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo” porque hay una relación directa del fondo que representaría el directorio de Banco donde se establecen acuerdos, generando la suspicacia si siempre se cumplió el mensaje de acuerdos transparentes de acuerdo al BCP como anunciante. Destaca también la imagen de “dejar la criollada solo para la música” porque el fondo

en color neutro refuerza la presencia de los instrumentos musicales en primer plano haciendo que su atención llegue con más fuerza.

No obstante, la imagen “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” es tomada en cuenta por el profesional en Sociología y el representante del banco con puntos de vista diferentes. El primer profesional señala que los protagonistas que se muestran no evidencian lo que realmente es el Perú, porque en ese caso transmiten pobreza y debió considerarse un espacio que evidencie una reunión entre las personas con recursos económicos altos con los de escasos recursos. Para él no hay evidencia que considere los sectores más productivos que tiene el país o más modernos dentro del spot.

En cambio, el segundo profesional destaca que la imagen tiene una relación directa con buscar ciudadanos comprometidos con el país, es decir a través de la comunicación y tolerancia con ellos y el espacio en donde se ubican se puede llegar a cumplir el compromiso.

Cabe destacar que el sociólogo también considero la imagen de “Manejar bien respetando las reglas y a los demás” señalando que la imagen de fondo no guarda relación con el mensaje que se muestra. Para él la idea de lograr concretar el pacto no depende de que la chica de sectores medios, que se muestra, esté cruzando una calle sino de considerar partícipes a todos los

sectores sociales en un discurso publicitario en que se basa una campaña social de este tipo.

4. ¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?

Fragmento José Peñaloza

Con la realidad, prácticamente, todo el discurso ya que las consideraciones del pacto reflejan los verdaderos problemas que padece la sociedad peruana y que requieren de soluciones urgentes y radicales. Con lo abstracto, elementos como las fiestas patrias, hacia el 2021 y la concientización que es lo que se quiere lograr en la exposición de las imágenes. Se quiere llegar a que se produzca el cambio.

Fragmento de Jaime Pedreros

Los elementos que tienen más relación con la realidad, de hecho, son los elementos icónicos, las fotografías porque por definición una fotografía es la captura de un instante de la realidad. En las imágenes hay Perú, hay gente peruana, empresarios peruanos, el tráfico del Perú, artista del Perú, el músico del Perú. Donde veo lo abstracto es donde no veo la relación con lo peruano, por ejemplo en la imagen de “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos”. Esa foto es de niños de colegio particular y no

todos los niños están en colegio particular. Se muestra un Perú a nivel de empresarios. Ahí si están un poco alejados.

Fragmento de Óscar Chambi

Para mí todo el video es un abstracto, pero sí hay escenas que son muy reales como por ejemplo la de los dos campesinos arando la tierra que esa sería la que yo destacaría porque sí es coherente. Lo abstracto de forma positiva en varias imágenes no se cumple, por ejemplo la de la imagen “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” yo creo que este grupo humano que aparece, que son niños trabajadores, madres, es una comunidad que parece asháninca. Yo pienso que ellos son súper tolerantes, más que en la ciudad, yo ahí pondría una cosa distinta como mensaje, tal vez pensar en grupos que son antagónicos, por ejemplo, el congreso.

Fragmento de Armando Medina

Con la realidad más está ligada la figura de los jóvenes que están yendo al colegio. Ahora tenemos más posibilidades, más oportunidades para capacitarnos. La imagen de “Buscar el orden para que las cosas funcionen” que muestra la avenida Javier Prado es un abstracto, porque hace que se enfrenten el caos con el orden. Y encima te pintan que eso es el Perú. Y si te das cuenta, la avenida del Zanjón en realidad es la más ordenada. Es una utopía, un sueño que así se quisiera que tenga Lima.

Fragmento de Fernando Reyes

En realidad, todos los mensajes son comunicados de manera propositiva, por lo que tienen un call to action positivo (término de marketing para referirse a cualquier dispositivo diseñado para generar una respuesta inmediata o fomentar una venta inmediata). Las imágenes no señalan que estamos mal, pero invitan a la ciudadanía a construir un país mejor. Lo abstracto se presenta cuando se establece la concientización para aceptar los puntos del acuerdo.

Interpretación

La mayoría de profesionales sí coincide que mínimo una imagen está relacionada con la realidad o la gran mayoría. Lo abstracto lo relacionan con el trasfondo que pueden tener algunas fotografías que no tendrían una situación que realmente se cumple.

El especialista en Publicidad refiere que la imagen de “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos” refiere la muestra de niños que pertenecen a un colegio particular, pero no todos los peruanos tienen esa posición en la educación es decir se vincularía a la desigualdad. Igual sucede cuando el sociólogo hace alusión a la imagen de “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” donde los integrantes de una comunidad selvática que se muestran, para él, son más tolerantes que gente que vive en la

ciudad, por lo que el mensaje con relación directa hacia ellos no se cumple, nuevamente se haría presente la desigualdad.

Por su parte el antropólogo señala que la imagen de “Buscar el orden para que las cosas funcionen” no apela a lo que realmente sucede en el tráfico vehicular del Perú, se muestra la realidad de Lima en la Vía Expresa a la altura de la avenida Javier Prado donde se ven automóviles paralizados, pero en orden, es algo a lo que se aspira que se cumpla, pero no es la verdadera realidad.

Por último, el representante del banco establece que las imágenes muestran una realidad positiva para generar una respuesta inmediata de concientización del discurso publicitario y con ello asumir su participación en el pacto que se promueve. El experto en Semiótica refuerza la última posición alegando que esa concientización promueve a que se produzca el cambio en los peruanos, pero al final depende de ellos que se concrete.

5. Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno asociaciones a subtemas que ha podido identificar.

Fragmento José Peñaloza

El pacto peruano y como subtema la asociación a las fiestas patrias y empezar a ponernos de acuerdo. Hacer del peruano un amigo y no siga siendo enemigo y como subtema la asociación a la firma del pacto en las agencia del BCP. También están presentes el civismo, la unión y la igualdad como temas centrales.

Fragmento de Jaime Pedreros

Todas las escenas como tema central yo las relaciono con los valores que están siendo transgredidos en la sociedad peruana. Ósea, cada uno de estos enunciados es una respuesta frente a alguna trasgresión de valores. Si yo digo civismo, me estoy centrando en un valor. Le estoy poniendo limites, en cambio si yo digo valores en general, valores de la sociedad, está el civismo, pero otros más como la unión y la igualdad.

Fragmento de Óscar Chambi

Nos presenta un discurso falso de la realidad, eso no es lo que ocurre en el país y no es lo que hace el banco. El banco nos quiere vender un país feliz y bonito que con este acuerdo vamos a mejorar. El civismo, la igualdad y la unión, yo creo que aparentemente se promueve eso, pero no hay una realidad de lo que es el Perú en esas imágenes.

Fragmento de Armando Medina

Está ligado a los temas de civismo y emprendimiento. Y eso me parece bueno porque si la gente está ligada a la clase media es porque ha tenido éxito en la vida. Es porque se ha comprometido, las formas pueden haber sido diversas, pero han logrado el éxito.

La segunda parte que me parece importante, es reforzar el principio de la honestidad, el dejar la criollada solo para la música. Es promover la honestidad, el buscar que el peruano sea honesto con su prójimo.

Fragmento de Fernando Reyes

El compromiso de celebrar los logros de los demás y no rajar de ellos. Asimismo, el que la criollada solo se quede para la música. Creo que la gran mayoría de peruanos se identifican con su música. Es decir, se hace presente la peruanidad a través del civismo, combatir las diferencias y reconocer los logros obtenidos.

Interpretación

Todos los profesionales entrevistados coinciden que el tema que más se ve representado a través de las imágenes es el Civismo, ya que las acciones a promover incentivarían a que seamos mejores ciudadanos no solo con los demás sino también con nosotros mismos.

De acuerdo al experto en Publicidad ello refleja valores que el peruano no debe dejar de lado, según el especialista de Semiótica todo conlleva a la firma del pacto para que se concrete el sentido de ponerse de acuerdo. Para el sociólogo si bien es cierto que esos temas se presentan en el discurso, eso no es lo que ocurre en el país y no es lo que hace el banco; es decir nos hace presente un país feliz, pero no realista.

Según el antropólogo todo el contenido refleja el emprendimiento de gente vinculada a un sector socioeconómico medio que se ha comprometido a tener éxito. Por último, el representante del banco destaca el compromiso de todos que apela a la unión y también el sentirse identificado con ser peruano a través de la música criolla, valorando la trascendencia que ha tenido en el transcurso de los años.

6. ¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué?

Fragmento José Peñalza

Elementos enfrentados serían las diferencias de clase, de raza y condición social de las personas o de los peruanos de las imágenes. Además, las imágenes muestran actos de transparencia como valores que se oponen a un antivalor como la corrupción. Desde esa perspectiva queda claro el mensaje.

Fragmento de Jaime Pedreros

La empresa te está proponiendo o la marca te está proponiendo que debes tener los acuerdos sobre la mesa y nunca de bajo, quiere decir que te está diciendo “tienes que ser transparente” o seamos transparentes. Exactamente, ¿qué se opone a la transparencia? la corrupción. Hay que convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos, ¿Qué significa verdaderos ciudadanos? No delincuentes. Ósea sí, para que estas frases tengan sentido, tienen que estar basadas en una oposición, y esa oposición es el antivalor.

Fragmento de Óscar Chambi

En el spot televisivo el grupo Romero debió comenzar reconociendo errores del pasado, es decir si quieres dar un discurso moral de pacto social hacia los peruanos, también tú pide disculpas. Es decir, empecemos por nosotros mismos. Porque también ellos son parte de y no nos pueden dar un discurso moralizador porque son parte de este asunto de la corrupción. Por ello no podemos considerar que el discurso sea transparente.

Fragmento de Armando Medina

El dejar la criollada y no hacer pactos por debajo de la mesa apuntan hacia enfrentar la corrupción y el fortalecimiento de valores. La integridad más apunta a fortalecerse en cómo la gente debe comportarse, el comportamiento es la actitud de alguien frente a la vida y la sociedad. En el

spot hay un enfrentamiento contra la discriminación, pero la pregunta es cómo la rechazo, si muchas veces para entendernos y aceptarnos debemos conocernos, pero en el Perú no nos conocemos.

Fragmento de Fernando Reyes

La transparencia se enfrenta a la corrupción, la igualdad a la desunión y el civismo a los antivalores. El spot buscaba unir a los peruanos con 10 puntos, en los que se destacan esos valores como respuesta a problemas del país.

Interpretación

La gran mayoría de profesionales coincide en que se hace presente en las imágenes del spot la transparencia que hacen frente a la corrupción relacionado al concepto de integridad de acuerdo a las acciones que corresponden a la convivencia social con los demás. El sociólogo establece que ello no se puede cumplir con respecto al BCP porque el banco como entidad debió comenzar el discurso publicitario reconociendo sus errores y luego establecer los puntos del acuerdo.

De otro lado, el especialista en Semiótica y el antropólogo consideran también la presencia de la igualdad que hace frente a la discriminación al establecer un mismo mensaje sin distinción de raza y condición social. El representante del banco agrega que el civismo hace frente a los antivalores como respuesta a los problemas que enfrentaba el país en ese entonces.

Este último aspecto refuerza la interpretación obtenida en la anterior interrogante.

4.1.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

A través de las entrevistas en profundidad también se abordaron aspectos relacionados con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas, que serán considerados para establecer la implicancia de las respuestas de acuerdo a las imágenes del anuncio publicitario que fueron observadas por el público y las reacciones de diversa índole a través de las redes sociales.

7. ¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?

Fragmento José Peñaloza

La aceptación, rechazo o indiferencia dependió del ánimo en el que se encontraba el público y de las comparaciones que normalmente se hacen siempre con las clases políticas y las grandes empresas donde creen que el país es su chacra y todos sus habitantes títeres de sus manejos, negociaciones y conveniencias económicas.

Fragmento de Jaime Pedreros

Las quejas de la gente iban porque te cobraban por todo, porque te hacían demorar un montón, etc. Porque te reuniste con Dionisio, y porque te reuniste con lo que sea. A mí me incomoda muchísimo, yo considero que el banco, y siempre lo digo en clases, el Banco de Crédito me cobra hasta del aire que respiro. Y eso para mí no es bueno y para los demás tampoco y ello influye en la aceptación que pueda tener este mensaje publicitario.

Fragmento de Óscar Chambi

Publicitariamente como está dirigido el spot a un sector social, a sectores altos de nuestra sociedad, a veces se mueven con estos discursos cliché, con estos discursos patrióticos, pero lo toman como un saludo a la bandera. Este comercial no es para las masas, para los campesinos, no es para ellos, no se ven representados y no por ver el comercial van entrar al Banco de Crédito.

Fragmento de Armando Medina

Cuando dice “En estas fiestas patrias quisimos hacer algo más que un saludo a la bandera”. Lo que están diciendo es “quiero que cambies de actitud para que mires al Perú de otra manera” y la manera de llegar al Perú es mediante el emprendimiento. Y el emprendimiento significa, yo te presto plata. Pienso que el BCP logró impactar. Como estrategia de marketing lo veo bien, cumplió su función.

Fragmento de Fernando Reyes

El mensaje tuvo problemas en la etapa de intriga, pues el mensaje “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” generó una polémica que obligó a adelantar la develación de la campaña. Sin embargo, la campaña central tuvo buena acogida por la opinión pública, que compartía el mensaje del Pacto Peruano.

Interpretación

Los profesionales en Semiótica y Publicidad creen que el mensaje no fue aceptado por la mayor parte del público por los referentes negativos del servicio de la entidad bancaria (cobro por sacar dinero en provincias en ese entonces u otros costos por mantenimiento) desacreditando su imagen como promotor de valores.

De parte del sociólogo este mensaje va dirigido a un segmento específico que acepta el discurso publicitario mostrado, pero no a todos los peruanos en general porque viven otra realidad socioeconómica. No obstante, el antropólogo y el representante del banco consideran que el impacto fue positivo, orientado a promover el emprendimiento y la unión a través de la participación en el acuerdo nacional.

8. ¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?

Fragmento José Peñaloza

Por los comentarios que se leen respecto al spot se puede deducir que el rechazo no es al spot si no el quien emite el mensaje, los dueños o accionistas del BCP. Por otro lado, varios opinan que una cosa es lo que se dice y otra lo que se hace y en esta línea critican duramente al banco por lo que dice y por lo que hace con los clientes.

Fragmento de Jaime Pedreros

Yo creo que, siempre es bueno que el Banco de Crédito, esté presente en la tanda en una fecha como fiestas patrias y estén presentes esta vez con algo de diferente. Esa diferencia es la que yo rescato. Esa diferencia me parece llena de valentía. Que el banco tome una posición frente a los problemas, y que intente modesta y mínimamente hacer algo.

Fragmento de Óscar Chambi

El rechazo fue hacia los servicios del banco y eso es lógico. La significación positiva hubiera sido ponerse en la figura del cliente perjudicado, para los sectores de aquí y acá cero interés, estoy haciendo patria, pero si me das

un discurso de la lucha de un país y empecemos por nosotros y ustedes qué.

Fragmento de Armando Medina

Pienso que es una constante, para cambiar una actitud. No es de un slogan, es una constante que ayude a reforzar pensamientos, ideas, que vayan modificando nuestra estructura de pensamiento. En el contexto relacionado al tema de corrupción, la gente no te va a creer lo que dices. Pero como a todo ser humano le gusta que le digan palabras bonitas, no les va a gustar que digan que un peruano no debe ser enemigo de otro peruano. Si tú me dices lo que aborda el discurso, yo voy a creerte. Porque mi herencia cultural siempre ha sido la oralidad, los documentos han venido a surgir como parte de la desconfianza.

Fragmento de Fernando Reyes

De hecho, las redes sociales hicieron que el reclamo fuera muy ruidoso y se generó una controversia. Lo bueno es que hizo que la campaña tuviera mucho más revuelo y a través del spot del pacto se estableció la aceptación.

Interpretación

El experto en Semiótica y el sociólogo coinciden que el rechazo no fue hacia el contenido del spot televisivo sino hacia el anunciante. Según ellos, el público hace presente su malestar por el servicio que se les dio siendo

clientes y rechaza que ellos sean los promotores del mensaje que llama a firmar el pacto peruano como campaña social.

De otro lado, para el profesional en Publicidad la acción de establecer un discurso diferente en Fiestas Patrias, alejado del clásico tradicionalismo, hizo que el banco marque una diferencia y que trate de hacer aunque sea algo para llamar la atención en cuanto al cambio de actitud del peruano. Para el antropólogo ese cambio de actitud y con ello aceptar el mensaje no se logra solo con una acción social, sino debe una constante para que el pensamiento cambie.

El profesional apela a la confianza que puede dar el código oral, al grado que la oralidad a través de la historia ha pesado más que el código escrito que genera desconfianza. Finalmente, el representante del banco reconoce que la entidad se vio afectada por el mensaje inicial de la campaña causando revuelo y con el spot televisivo se trató de justificar ese inicio y con ello establecer la aceptación del público al objetivo del discurso publicitario.

9. ¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?

Fragmento José Peñaloza

Las significaciones son diversas: unas positivas, otras muy críticas y ácidas, otra cuestionadoras, otras de indiferencia y finalmente otras afirmando que no es nadie para decir lo que deben hacer los peruanos. Según está construido el argumento y el desarrollo de las propuestas la significación de reto y proyección de futuro pesa más que lo negativo.

Fragmento de Jaime Pedreros

Lo significativo es que el banco fue osado y valiente, en hacer algo diferente. En tomar una postura frente a la problemática y decir “Nosotros somos el Banco de Crédito y proponemos esto”, eso me parece significativo, valiente y de hecho puede haber tenido aceptación, puede haber sido aceptado por los clientes.

Fragmento de Óscar Chambi

No, los clientes del banco son clientes fijos, tienen una tasa que no se va mover mucho, así salga los escándalos a la luz en torno a ellos, con varios millones y eso no le afecta al banco. El cliente que está en un banco no se está fijando en la ideología del empresario, él está buscando su mejora económica, su posibilidad de facilidad que tengo con este banco. El usuario en el país está en contra de cualquier banco, el usuario que no es cliente, empezando por la cola, sino tienes la tarjeta tienes que esperar que te atiendan al último y ahí comienza la bronca con el banco.

Fragmento de Armando Medina

Creo que lograron el objetivo. Porque los que son clientes del BCP que van al banco, que es tu casa, que te presta dinero y del que ha aceptado sus condiciones, entonces es obvio que el mensaje es bastante subjetivo diciéndonos que son peruanos en los que podemos confiar.

Fragmento de Fernando Reyes

Se consiguió superar las metas fijadas: más de 200 mil suscriptores del Pacto Peruano. Ello refleja la confianza hacia el banco por tener la iniciativa de dar a conocer un mensaje conciliador.

Interpretación

El experto en Semiótica y el profesional de Publicidad relacionan la significación positiva hacia el reto de plantear algo novedoso con la vigencia del pacto peruano como iniciativa de generar un sentido de unidad entre los peruanos con una proyección hacia el futuro. Sus declaraciones hacen que se considere la confianza como significación positiva que directamente se verá reforzada en las intervenciones del sociólogo y antropólogo, quienes consideran a los clientes no afectados con respecto a la ideología o mensaje de corte social que pueda tener la entidad financiera. Exponen que mientras su dinero esté seguro en sus cuentas bancarias y el banco le garantice ello no habrá ningún problema o este le brinde todas las facilidades para darle

solvencia económica, habrá un vínculo emocional que hará que lo acepte desde esa perspectiva.

El representante del banco considera que una muestra de la retribución es haber llegado a más de 200 mil suscripciones con el pacto peruano, haciendo evidente para él no solo la confianza sino también el éxito de la campaña.

10. Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social? ¿Por qué?

Fragmento José Peñaloza

No considero la desafiliación. Apostar por un banco para el consumidor en general depende del tipo y calidad de servicio que le proporcionen. Además, el mensaje responde a todo lo que la sociedad peruana debe cambiar. El asunto importante está en los actores del cambio, son todos los involucrados y que viven en este país o tienen empresas acá, así tenga otra nacionalidad, están en el Perú y aquí se debe actuar como lo deben hacer todos.

Fragmento de Jaime Pedreros

Es que esto no está graficando un prejuicio directo al consumidor, es decir, con estos 10 principios, no te estoy diciendo de ninguna manera que eres un bruto en ahorrar en el BCP o me he quedado con tu plata por ahorrar en el BCP, no. Yo creo que la gente se desafilia por aspectos racionales y emocionales que están vinculados más a una estafa, a un servicio mal prestado, a pagos indebidos, pero no porque vieron una publicidad.

Fragmento de Óscar Chambi

Debe haber habido un grupo de peruanos reducido que se ha manifestado en contra del banco. Se habrán ido pocos pero eso no es representativo. Los que definen la aceptación del spot es el sector que trabaja con los bancos, el sector medio, el sector privilegiado. Ellos no se sienten afectados al grado de desafilarse, este grupo que está utilizando el banco, mientras tenga su dinero seguro no hay problema.

Fragmento de Armando Medina

La gente no tiene el criterio o sentido valorativo de la historicidad, la gente no conoce mucho de nuestra realidad, no reflexiona sobre nuestra realidad. Hemos aprendido a vivir en la resiliencia, a olvidar lo que nos causa dolor para reinventarnos y empezar a vivir una vida nueva. Si afectó a algunos este mensaje publicitario prefieren olvidarlo y recordar otros hechos positivos en su vida.

Fragmento de Fernando Reyes

No hubo la desafiliación por eso. Solo pidieron al BCP que rectifique su error del mensaje inicial de la campaña. No fue necesario porque el pacto peruano abordaba un compromiso de participación de todos los que nos consideramos peruanos en Fiestas Patrias.

Interpretación

Todos los profesionales coincidieron que no hubo una desafiliación directa y masiva hacia el banco por ser promotores del spot televisivo. El experto en Semiótica considera que lo que prima para ir en contra de una entidad financiera es el servicio que ofrece. El profesional en Publicidad coincide en esa posición, alegando además que tener una acción en contra del banco más estaría relacionada a un caso de estafa o cambios en los estatutos que perjudican al cliente como tal.

De igual forma, el sociólogo considera que el rechazo al banco es irrelevante mientras que el cliente observe que su dinero se encuentra seguro y esa seguridad se la ofrezca el banco. Asimismo, el antropólogo considera que si el spot televisivo afectó a un segmento simbólico de la población, ellos prefieren olvidarlo, porque no consideran el dolor como parte de su cotidianidad para tenerlo siempre presente, haciendo alusión al pasado y la forma en que la resiliencia ha hecho que la sociedad se reinvente con una nueva vida.

Finalmente, el representante del banco expone que los clientes solicitaron que el BCP rectifique su error del mensaje inicial de la campaña y que ello no fue necesario al hacerse público el verdadero trasfondo de la campaña social a través del spot televisivo.

4.2. Focus group

El objetivo de la dinámica consistió en recopilar la percepción del público cliente del BCP en torno al spot televisivo de la campaña Pacto Peruano del BCP del año 2015 para considerar sus respuestas de acuerdo a la relación del discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas que involucran los significados establecidos en la actorización, temporización y espacialización de la sintaxis discursiva, el nivel figurativo, temático y axiológico de la semántica discursiva; asimismo como la aceptación y el rechazo de la valoración cognoscitiva y el premio y castigo de la valoración pragmática que comprende el mensaje audiovisual a través de las imágenes que se exponen a través de las escenas.

Se eligió un público de ocho participantes que comprende edades de 26 a 30 años, quienes fueron seleccionados de acuerdo a un informe de estudios multiclientes de Ipsos Apoyo del 2018 considera a la generación Y (21 a 35 años) como la más relacionada directamente con contar con los servicios del banco al poseer un 79% de sus integrantes que ahorran y el 46% que son propiamente bancarizados.

Se definió que la mitad de ellos eran hombres y mujeres debido a que se tomó en cuenta el market report de CPI de abril del 2019 que consideran prácticamente distribuida a la mitad la población de hombres y mujeres en el Perú (16,226.1 y 16,269.4 respectivamente).

El análisis y composición de las preguntas están planteadas desde una perspectiva técnica que consideró las siguientes interrogantes:

Figura 28, Preguntas para focus group sobre discurso publicitario

Categorías	Sub Categorías	Preguntas para Focus Group
Discurso Publicitario	Sintaxis Discursiva	1. ¿Qué elementos del spot le llaman más la atención de acuerdo a los protagonistas, espacio de ubicación y tiempo en el que se presentan? ¿Qué significados evoca en usted?
	Semántica Discursiva	2. ¿Qué elementos en el anuncio tienen más relación con la realidad y qué otros con lo abstracto? ¿Podemos relacionarlos a temas como el civismo, la igualdad y la unión? ¿Hay un enfrentamiento de ellos con un antivallor? ¿Por qué?

Figura 29, Preguntas para focus group sobre valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

Categorías	Sub Categorías	Preguntas para Focus Group
Valoraciones Cognoscitivas y Pragmáticas	Cognoscitiva	3. Usted a través de la emisión de este spot televisivo ¿Le tuvo mayor estima al BCP y sus vínculos con él fueron más duraderos? ¿Cambio su actitud hacia los demás en torno al mensaje expuesto? ¿Por qué?
	Pragmática	4. De acuerdo a este spot televisivo ¿Usted promovió que más usuarios se afilien al BCP? O ¿Castigó su intención con comentarios negativos o la recomendación de desafiliación? ¿Por qué?

4.2.1. Discurso publicitario y sintaxis discursiva y semántica discursiva

**1. ¿Qué elementos del spot le llaman más la atención de acuerdo a los protagonistas, espacio de ubicación y tiempo en el que se presentan?
¿Qué significados evoca en usted?**

Destacan imágenes relacionadas más con el día a día como tocar el cajón, el tráfico vehicular y la que evoca a los acuerdos que no se deben dar debajo de la mesa. Esa última imagen es la más considerada de acuerdo al contexto de ese entonces relacionado hasta nuestros días que para ellos demuestra el reflejo de la situación actual peruana frente a la corrupción que

no ha cambiado y sigue llamando la atención de acuerdo a los hechos suscitados de parte de representantes del directorio principal del banco.

Consideran que la parte gráfica mostrada en el spot no es muy real y no tiene un trabajo tan minucioso en producción, debido a los representantes que aparecen, donde los rasgos peruanos pudieron ser más evidentes en imágenes como las que evocan a un conjunto de niños de un colegio particular, una niña representante de la Sierra y una señora que cruza una calle en particular.

Cuestionan la frase de la imagen “Llegar al 2021 más unidos como sociedad” haciéndose la pregunta si los peruanos, hasta el momento, están más unidos que años atrás de acuerdo a sus actitudes y formas de actuar que congrega el discurso publicitario del spot. De acuerdo a este último punto creen que es complicado conseguir la unión a través de una acción publicitaria. Para ellos el fútbol, los últimos Juegos Panamericanos o tragedias de gran relevancia solo pueden conseguir ello a través de un llamado de atención que promueve una acción inmediata.

2. ¿Qué elementos en el anuncio tienen más relación con la realidad y qué otros con lo abstracto? ¿Podemos relacionarlos a temas como el civismo, la igualdad y la unión? ¿Hay un enfrentamiento de ellos con un antivallor? ¿Por qué?

Se afirma que sí existen imágenes relacionadas con la realidad, pero toman más en cuenta una crítica hacia lograr la empatía con su exposición debido a que se debió profundizar más en representar rasgos peruanos en los actores que aparecen en las fotografías. De acuerdo a lo abstracto desestiman la relación con temas como la igualdad, unión y el civismo. Consideran que el discurso publicitario está dirigido a abordar lo que están haciendo negativamente los peruanos y no lo que se debería hacer de forma correcta. Desde ese punto de vista destacan que las frases ayudan a entender mejor las imágenes que se exponen. Creen que dentro del spot televisivo faltó un contenido que promueva una reacción directa del espectador. Para los participantes el impacto de las imágenes es nulo y solo llegaría a cumplir una función eminentemente informativa pero no lograría una concientización que conlleve a cambiar de actitud o que consiga los primeros pasos para ello.

4.2.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

3. Usted a través de la emisión de este spot televisivo ¿Le tuvo mayor estima al BCP y sus vínculos con él fueron más duraderos? ¿Cambio su actitud hacia los demás en torno al mensaje expuesto? ¿Por qué?

Por unanimidad señalaron que el spot televisivo no aumentó la estima hacia la entidad bancaria o que los vínculos no se reforzaron a través de promover su emisión. Consideran que el contenido audiovisual parecería un intento

por querer mejorar su imagen como entidad. Evocan el contexto de ese entonces de acuerdo a acontecimientos políticos y los relacionan con hechos de la coyuntura actual. Ante ello desestiman que el BCP sea el promotor de esta campaña social para concientizar a los peruanos. No reúne las condiciones morales para conseguirlo. Creen que mejor la entidad bancaria hubiera optado mejor por un personaje público que sea identificable y que vaya presentando el mensaje en una secuencia de imágenes audiovisuales que involucre calles y avenidas principales de Lima y el Perú en conjunto para lograr mayor empatía con la realidad y con ello el discurso publicitario no pase desapercibido y haya una intención de querer lograr el inicio de un cambio.

4. De acuerdo a este spot televisivo ¿Usted promovió que más usuarios se afilien al BCP? O ¿Castigó su intención con comentarios negativos o la recomendación de desafiliación? ¿Por qué?

Desestimaron en conjunto que el discurso publicitario promueva que ellos recomienden el BCP como una entidad para afiliarse de acuerdo a los servicios que ofrece. No les genera empatía, ni confianza el contenido que posee. Para ellos solo queda el contenido en reflejar parte de la realidad, es decir una intención eminentemente informativa, pero no logra la concientización porque aborda un mensaje que ya se conoce y no va más allá de lo que podría hacerse para que esas situaciones cambien.

Asimismo, rechazan alguna acción a través de redes sociales que promueva un castigo por el descrédito de que el banco sea promotor de este spot televisivo. No consideran que hubo mayor implicancia en sus vidas luego que observaron el contenido que posee. Lo que sí les llama la atención es observar las reacciones suscitadas en comentarios o memes. Es así que solo tomarán en cuenta una apreciación personal de este contenido audiovisual que no llegaría a registrarse o publicarse en medios tecnológicos o a través de Internet porque no lo consideran importante o trascendente para ellos.

Unánimemente señalan que no participaron del Pacto Peruano y si se volvería a relanzar la campaña social, en nuestros días, sobre la base del mismo tenor y estilo del mensaje audiovisual, seguirían sin tomarla en cuenta, mientras el contenido sea lineal y contenga las mismas características identificadas en este análisis.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de entrevista a profundidad

A continuación, se discutirá los hallazgos obtenidos en la presente tesis en relación a los objetivos establecidos. Se abordará la relación existente entre el discurso publicitario que contiene la sintaxis discursiva y la semántica discursiva con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas en el spot televisivo de la campaña Pacto Social del BCP con el fin de corroborar y profundizar los aspectos semióticos que involucran la participación de elementos identificados a través del contenido expuesto en el marco teórico.

Para ello se ha analizado las opiniones y juicios de los entrevistados, los que han profundizado las variables y dimensiones de la presente investigación. Sobre la base de los problemas y objetivos propuestos en esta tesis fueron, planteadas las preguntas, considerando asimismo las teorías desarrolladas en el marco

teórico. Los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo a los criterios de inclusión abordados en el apartado de metodología.

El objetivo general de esta tesis ha sido analizar la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico del spot televisivo de la Campaña 'Pacto Peruano' del BCP, lo cual ha permitido constatar que hay una relación cercana entre los elementos que definen la actorización, temporización y espacialización de la sintaxis discursiva junto con los niveles figurativo, temático y axiológico que comprende la semántica discursiva en torno al juicio por parte del consumidor de acuerdo al contexto en el que se ubica el caso abordado a profundidad. Esto se ha podido corroborar en los instrumentos utilizados en esta tesis, que guarda relación con las conclusiones obtenidas en la tesis de Barreto (2017), que abarca el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas en el análisis semiótico hacia una producción audiovisual a fin a una entidad financiera, donde el aspecto de las valoraciones serán sobre todo estimadas por un público en particular que determinará si se cumple la funcionalidad del mensaje publicitario de acuerdo a la campaña publicitaria a la que pertenece. Eso será materia de discusión en el siguiente subtítulo dentro de este apartado.

5.1.1. Discurso publicitario

5.1.1.1. *Sintaxis discursiva*

Podemos iniciar la discusión considerando que en la **sintaxis discursiva** respecto a la actorización se reconoce la intención del locutor de incentivar la participación directa del receptor del mensaje a través de la claridad y precisión que posee para hacer factible la comprensión del contenido. Asimismo los personajes que aparecen en las fotografías se vinculan a situaciones cotidianas que tienen relación con mecanismos de supervivencia (destacan la imagen del pintor emprendedor, el tráfico en Lima y los campesinos trabajando), aunque todas en general muestran a peruanos realizando acciones de supervivencia que no necesariamente están ligadas al trabajo o los medios para trasladarse a él; sino otros actos en los que podemos identificar que cada participante es diferente de acuerdo a lo que hace, pero se siente bien con lo que hace o muestra a los demás. Somos diferentes, pero lo que nos une es que somos peruanos. De ahí que se podría justificar el hecho de no considerar el uso de recursos artísticos elaborados para mostrar la simpleza del peruano a través de diversos hechos que se muestran en el contenido audiovisual.

La **temporización** de la sintaxis discursiva refleja que el límite de concretar la meta de llegar más unidos al 2021, que evoca al futuro, es algo convencional en el campo publicitario que puede llamar la atención por ser el año en que se celebrará el Bicentenario de la independencia nacional,

pero no generará graves repercusiones si es que ello no se cumple. La mayoría de personas o entidades toma en cuenta plazos para lograr cumplir algo propuesto, pero de no concretarse los puntos del spot televisivo no afectará la cotidianeidad del común de los peruanos. Por ello consideraremos como un anhelo el cumplimiento del pacto, si la mayoría participó en este acuerdo y lo cumplió literalmente de acuerdo a lo establecido. Depende mucho sobre todo de lo que hagamos en el presente y cómo tomemos el pasado para aprender a ser mejores con respecto a lo que se presente en nuestros días. Es decir, el presente siempre definirá el futuro.

La **espacialización** de la sintaxis discursiva hace referencia a buscar un significado directo de acuerdo a lo que se muestra en el fondo de cada imagen. Reconocer a un peruano exitoso y que nos sirva de ejemplo para promover nuestro desarrollo personal guarda relación con el oficio y la forma con que se hace evidente ese esfuerzo por destacar. Observar agricultores labrando la tierra y leer el mensaje de ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos hace que destaquemos no solo que el país es agrícola por naturaleza, sino que el sacrificio por lograr algo concreto siempre ha obtenido reconocimiento. Promover el orden en pleno caos vehicular es una muestra de la lucha contra el tiempo y la desesperación en la que muchos peruanos nos vemos involucrados en la actualidad. El mostrar una mesa y el fondo de un directorio hace referencia al empresariado nacional y si su

actuación ha sido siempre a actos legales, en este punto se plantearía la interrogante si todas las empresas son transparentes en las acciones que realizan de acuerdo al contexto. Evocar el criollismo y el sentirse orgulloso de la música que pregonamos con guitarra y cajón es algo que no podrá pasar desapercibido jamás porque evoca al peruano cotidiano, al barrio, al callejón, a la música que aborda historias que no pasan desapercibidas. Mostrar una comunidad selvática de acuerdo a su humildad e indumentaria que refleja su inocencia podría no englobar el concepto de lo que realmente es el Perú de acuerdo a ese espacio, pero involucra que ellos pueden estar más comprometidos que los demás peruanos y pueden ser más perceptivos a la comunicación. Con ello queda presente que el compromiso de los ciudadanos del Perú no recae solo en un segmento sino en todos en general. La imagen de la señora cruzando la calle con el fondo de la pista y las líneas que indican el paso a peatones llama la atención porque no guardaría relación con el mensaje "Manejar bien respetando las reglas y a los demás". El mensaje se enfocaría en respetar a la protagonista de la escena, que evoca una ciudadana de clase media que está relacionada con el emprendimiento, no se considera a todos los peruanos como la parte visual relacionada al contenido. Eso pone de manifiesto la intención del banco de seguir reforzando el posicionamiento a este sector o estilo de vida de acuerdo a la proyección que se hacía para campañas futuras de acuerdo a lo explicado anteriormente en el marco teórico.

5.1.1.2. Semántica discursiva

De otro lado, al abordar el **nivel figurativo** de la **semántica discursiva** si se reconoce la relación con la realidad en parte de las imágenes expuestas, no obstante, en otra parte de ellas no se considera que se cumpla ello. Se hace presente que en la imagen del mensaje de “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos” se muestra niños de un colegio particular y no todos poseen las condiciones para tener esa educación de ese nivel, aunque si consideramos el público objetivo al que se dirige el BCP se cumpliría el emprendimiento en la imagen mostrada, pero si la intención es reflejar la totalidad de los peruanos se haría presente una desigualdad al no considerar otros niños y sus condiciones en educación que no son iguales. Lo mismo sucede con la imagen del mensaje “Hacer el diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” donde se muestran los integrantes de una comunidad selvática, donde se incidiría en que ellos deben ser más tolerantes; sin embargo, ello no puede afirmarse como tal, ya que sería una forma de catalogarlos como personas que no aceptan la comunicación o la retroalimentación como tal.

Asimismo, la imagen que muestra el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen” se centra en mostrar parte del tráfico vehicular en Lima que no presenta las complicaciones de la verdadera realidad de concentración vehicular que existe en ciudades que tienen mayor población como la capital. Ese llamado al que se hace presente debió promover la

urgencia de enfrentar esta dificultad cotidiana en toda ciudad que posee gran número de vehículos en sus calles.

Lo que se mostraría es algo a lo que se aspiraría que suceda, pero no es la realidad que sucede en avenidas y calles principales. Con parte de estos referentes quedará entonces presente, en gran parte de las imágenes, en cuanto a lo abstracto la concientización al mostrarse una realidad positiva que busca una respuesta del público que observa el discurso publicitario del spot, que muestra la iconicidad peruana expresada en elementos y personajes que aparecen en la secuencia que se muestra; sin embargo, depende de los peruanos que ello se concrete al creerse eso que se muestra y que promueva un cambio de actitud hacia ellos.

Por su parte, el **nivel temático de la semántica discursiva** se hace presente la identificación del Civismo que conlleva a tomar en cuenta las acciones que incentivarían a que seamos mejores ciudadanos, no solo con los demás sino también con nosotros mismos. Esto conduce a interiorizar si realmente eso ocurre o se produciría en el país y si el banco es un ejemplo referente para lograr ello. Sobre esa base está también presente la relación hacia el emprendimiento, ya que se muestra gente vinculada a un sector socioeconómico medio que se ha comprometido a tener éxito. Por último, se hace presente la unión y sentirse identificado con ser peruano a través de varias imágenes representativas del Perú, donde destaca por ejemplo la

que muestra instrumentos musicales que apelan al criollismo y sentirnos orgullosos de nuestra música.

El nivel axiológico de la semántica discursiva se toma en cuenta de acuerdo al enfrentamiento de valores con antivalores a través de las escenas del spot televisivo. Desde esa perspectiva las imágenes apelarían a la transparencia que hace frente a la corrupción y ello se relacionaría al concepto de integridad con respecto a las acciones que se muestran y evocan lo que debe suceder en una convivencia social pacífica con los demás. Que se pueda lograr cumplir depende directamente del público y sobre todo al segmento al que se dirige el spot que en este caso no solo toma en cuenta a los clientes sino también a los usuarios de la entidad bancaria. Podría haber un nivel de escepticismo respecto a que lo correcto no se llega a cumplir en su totalidad; no obstante, existe la intención que se logre.

De otro lado, se puede identificar también la presencia de la igualdad que hace frente a la discriminación al considerar un mensaje que trata de incluir representantes de todas las regiones del Perú que serían considerados en el discurso publicitario sin distinción de raza y condición social. Sin embargo, el nivel de iconicidad para reflejar la realidad tomaría en cuenta la presencia de representantes con características que evocan sobre todo al emprendimiento como se muestra en los mensajes alusivos a “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él”, “Convertir a nuestros hijos en verdaderos

ciudadanos”, “Tener acuerdos sobre la mesa y nunca por lo bajo”, “Buscar el orden para que las cosas funcionen” y “Manejar bien, respetando las reglas y a los demás” donde se hace evidente ello.

5.1.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

5.1.2.1. Valoración cognoscitiva

En la **Valoración Cognoscitiva que considera la aceptación** del spot televisivo muestra lo contrario en la posición expresada por los profesionales debido a que la mayor parte del público peruano desestimó el discurso publicitario por los referentes negativos del servicio de la entidad bancaria de ese entonces que sigue generando repercusiones desde el campo político hasta nuestros días, desacreditando su imagen como promotor de valores. Desde ese punto de vista no se critica en contenido del mensaje sino quien lo emite, quedando demostrada en esta parte la teoría del modelo de Hovland que no considera capaz de confianza y respeto al emisor o responsable del spot televisivo para que se produzca una reacción positiva en el público que observa el mensaje, debido a que la credibilidad es un factor importante para que se produzca el cambio de actitud de acuerdo a quién es el que emite el mensaje.

Queda de manifiesto además que sí hubo la aceptación del segmento específico al que se dirige el BCP relacionado con los emprendedores,

quienes aceptan el discurso publicitario porque se identifican con la mayor parte del mensaje y las imágenes que se muestran porque viven otra realidad económica diferente a los detractores. En este público objetivo si existirían vínculos fuertes de empatía hacia el banco y hasta sentimientos de amor al promover un mensaje de crecer juntos a través del esfuerzo por cambiar y estar unidos a través de la participación en el acuerdo nacional.

Respecto a la **Valoración Cognoscitiva que alude al rechazo**, es evidente que la no aceptación no fue hacia el contenido del spot televisivo en redes sociales, sino hacia el anunciante, quien optó por mostrar un discurso diferente al común saludo por Fiestas Patrias de una entidad bancaria. Quiso llamar la atención a través de una acción social de participación que promovía un cambio de actitud en los peruanos. Esa intención quedaría registrada en un documento, pero no marcaría inmediatamente que se produzca el cambio, ya que dependería de la constancia del receptor en adelante para que ello sea factible. Esa permanencia de actitud no se logra a través de un anuncio publicitario sino con diversas acciones que hagan que lo tenga muy presente a lo largo de un tiempo e incida a que dé el primer paso para lograr ello.

5.1.2.2. Valoración pragmática

La **Valoración Pragmática que aborda el premio** reconoce a través de los profesionales que si hubo una significación positiva hacia la intención de plantear un reto de cambio como una iniciativa de generar un sentido de unidad entre los peruanos con una proyección a que se logre en el 2021, año en que se celebra el Bicentenario de la independencia nacional. Desde esa perspectiva habrá significación positiva en los clientes del banco y el rechazo hacia él será irrelevante, mientras que la entidad le ofrezca la seguridad que su dinero no se verá afectado. Esa seguridad evoca la confianza en el servicio, pero no en ser promotor de valores como vimos anteriormente. Con ello los clientes no se ven afectados por la ideología o exposición de mensajes de corte social que tenga la entidad financiera mientras que esta les garantice que no habrá ningún problema con el importe de sus cuentas bancarias o el total de su dinero. Por lo tanto, no hubo retribución por el mensaje expuesto a través del spot televisivo, no obstante, por el reconocimiento del banco como institución seria con años de permanencia en el mercado financiero se apela a la confianza, porque ofrece seguridad a los depósitos de los clientes y ello involucra dejar de lado la incertidumbre e intriga sino se logrará ello.

La **Valoración Pragmática en relación al castigo** considera que no hubo casos de desafiliación directa y masiva hacia el banco por difundir el discurso publicitario a través del spot televisivo. No se considera negativo

el contenido, pero sí desacreditan la calidad moral con la que el BCP es promotor de esta campaña social. Si hay una recordación negativa en un segmento simbólico de la población, no es tan trascendente para ellos porque no afecta su modo de vida, su estabilidad emocional y económica y por ello prefieren olvidarlo y tomarlo como parte de su cotidianidad. Desde el campo antropológico se hace presente olvidar el dolor al ser ubicados como parte de un mensaje en el que llaman la atención, porque la resiliencia con respecto a hechos pasados ha promovido que ellos dejen de lado aspectos negativos para reinventarse con una nueva vida donde se sienten orgullosos de lo que han logrado.

El contexto cobra importancia en el inicio de la campaña a través del mensaje “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” porque parte de los clientes consideraron ese contenido textual como un error para lograr la aceptación de la campaña, reclamando su rectificación que dio pie a mostrar el spot televisivo con los puntos que comprende el pacto social como parte del compromiso que deberían asumir todos los peruanos.

5.2. Discusión focus group

5.2.1. Discurso publicitario

5.2.1.1. Sintaxis discursiva

Podemos iniciar la discusión considerando que, en la **sintaxis discursiva respecto a la actorización, temporización y espacialización** las imágenes mostradas a través del spot son reconocidas como parte de la realidad, es decir el sentido de iconicidad se cumple; sin embargo su significado considera la influencia del contexto y de acuerdo a él si el emisor tiene las condiciones positivas para ser reconocido como el promotor idóneo del discurso publicitario.

Desde las condiciones técnicas para lograr la producción del spot televisivo se hace referencia que no hubo implicancia de buscar actores que refuercen más la peruanidad que se trasmítia a través de las imágenes y sobretodo lograr con ello la empatía en el receptor del mensaje publicitario para sentirse identificado con lo que observaba.

La intención de proyectarse al 2021 genera un cuestionamiento como meta para lograr un espíritu de unidad, considerando la evaluación de los años posteriores para determinar si realmente se logrará ese objetivo y de no concretarse se evidenciaría que este tipo de plazos que aducen a una fecha significativa (El año del Bicentenario de la Independencia como república) solo es un recurso para captar más la atención del público peruano.

Lo emocional a través de sentirse parte de una acción o evento en particular (como los partidos de fútbol, los Juegos Panamericanos o hechos de gran consternación nacional) tendrían mayores resultados de compenetración con un mensaje publicitario de corte social que involucra un cambio de actitud como tal.

5.2.1.2. Semántica discursiva

Los niveles figurativo, temático y axiológico que comprende la semántica discursiva son comprendidos bajo un reconocimiento a la realidad, que expresa solo un contenido informativo de lo que ocurre con nuestra sociedad peruana sin que se logre una acción inmediata de atención o inicio de cambio de parte del receptor.

No se logra la concientización y la relación hacia el aspecto abstracto que involucra los temas de la igualdad, unión y el civismo, debido a que el discurso aborda lo que no se está cumpliendo para lograr una convivencia armoniosa y pacífica con los demás, sin tomar en cuenta un mensaje complementario de cómo cambiar esa situación que se presenta desde una tónica de vivencias o experiencias más profundas con el espectador. Las imágenes estáticas no contribuyen a lograr mayor empatía y pueden ser interpretadas de diversas formas, por ello se destaca la importancia del texto o las frases para lograr obtener un mayor significado. El enfrentamiento entre un valor y un antivalor queda de lado al no

considerarse mayor implicancia de las imágenes, porque no han sido realizadas con recursos que promuevan captar más la atención del receptor.

5.2.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

5.2.2.1. Valoración cognoscitiva

En cuanto a la **Valoración Cognoscitiva en la aceptación y el rechazo** no se reconoce la estima hacia la entidad financiera o los vínculos no se reforzaron hacia ella a través de la emisión del spot televisivo. El BCP de acuerdo al contexto en el que fue emitido el mensaje audiovisual estuvo relacionado a hechos polémicos en el campo político (la reunión del Presidente de su directorio con Vladimiro Montesinos) que siguen haciendo que se cuestione su transparencia hasta el día de hoy con la coyuntura vigente (el financiamiento a la campaña presidencial de Keiko Fujimori) y por ellos se descalifica su condición moral para promover un discurso publicitario de concientización entre peruanos a través de la participación en el Pacto Peruano.

Se considera que incentivar un cambio de actitud entre peruanos con imágenes estáticas no promueve más empatía que incluir escenas en movimiento donde se muestre una historia que apele a lo emocional y sea presentada por un personaje público que vaya mostrando la realidad desde su punto de vista a través de la percepción muestra en esos momentos.

5.2.2.2. Valoración pragmática

En cuanto a la **Valoración Pragmática en el premio y el castigo** no se opta por beneficiar al BCP con recomendaciones o refiriendo positivamente su imagen, porque no se identifica un vínculo de confianza a través del discurso publicitario del spot televisivo debido a que solo se muestra información necesaria que apela a considerar lo que nos falta para estar más unidos, pero que no llega a establecer un compromiso de participación porque no hay un contenido más acucioso que promueva un cambio en las situaciones que se muestran. Es decir, solo se exponen las imágenes que llaman la atención de acuerdo al contexto peruano, para que sean catalogadas por los receptores de diversas formas, sin lograr establecer la concientización a través de ellas.

Ello también incluye no involucrarse en reacciones o comentarios a través de las redes sociales que incentive a un castigo de desafiliación o descrédito a la imagen de la entidad financiera. Es decir, no estiman que el contenido audiovisual haya promovido algún cambio en sus vidas o haya sido el inicio de una actitud de cambio. No obstante, son receptivos a las reacciones del entorno a través de comentarios y representaciones gráficas y textuales del público que observa y participa directamente al ver un enlace o publicación en plataformas digitales.

Se evidencia el desinterés de participar directamente en el Pacto Peruano porque el mensaje no resulta convincente y motivador. No es trascendente para lograr cambios en su vida y por lo tanto no se ven afectados por el discurso publicitario a pesar de ser clientes del BCP y tener que usar sus cuentas para retirar y depositar dinero a través de los servicios que la entidad financiera les brinda.

5.3. Discusión de la entrevista a profundidad y el focus group

5.3.1. Discurso publicitario

5.3.1.1. Sintaxis discursiva

De acuerdo a la **sintaxis discursiva en cuanto a la actorización**, los profesionales consideran que el mensaje del spot televisivo tiene un contenido claro y preciso de factible comprensión para los televidentes y el locutor ayuda a que ello se logre cumplir. Destaca mostrar mecanismos de supervivencia a través de situaciones cotidianas que se muestran donde cada participante es diferente de acuerdo a la actividad que expone o lo que se muestra de él en características físicas. No obstante, para el público participante del Focus Group no se cubrieron las condiciones técnicas para buscar actores que refuercen el concepto de peruanidad a través de las imágenes y con ello caería en desmedro en parte la empatía hacia el contenido audiovisual.

Con respecto al análisis semiótico hecho en el marco teórico se corrobora en la posición de los profesionales que las características de las imágenes centrales del spot son la seriedad, coherencia, masculinidad, sencillez, juventud y naturalidad. La cotidianeidad hace presente la búsqueda de empatía con el público a través de las muestras icónicas de las regiones y acciones y actitudes relacionadas con la peruanidad que se trata de representar en el spot televisivo. Se remarca la presencia de la voz en off y el texto escrito que pone de manifiesto promover la aceptación del mensaje con amicalidad que conlleve a valorar la diversidad de muestras que evocan la peruanidad.

Se destaca la legibilidad de los mensajes que acompañan a las imágenes y ello debido al color que establecerá así la funcionalidad del blanco para incentivar la atención, tranquilidad, legibilidad y seriedad que refuerza y direcciona la intención de las fotografías que se exponen. Ello justificaría la utilidad del color de acuerdo a su significado y su implicancia en relación al texto y que el mensaje en su contenido no pase desapercibido.

La intención de hacer un spot televisivo sin tanto presupuesto en su contenido, donde solo se muestra fotografías con mensajes directos de acuerdo a los 10 puntos que posee el Pacto Peruano, se justificaría por querer demostrar la simpleza de ser peruano a través de hechos que no

necesariamente sean trabajados en la producción publicitaria con recursos artísticos complejos. Podría tener relación también con la idea que un pacto tiene un soporte físico de un papel y en el van elementos físicos adheridos como fotografías. Entonces en esa circunstancia, el tratamiento no puede ser simple sino más elaborado y selectivo debido a que las imágenes que evocan la peruanidad no pueden ser de una perspectiva genérica, sino que deben congregar de forma correcta todas las expresiones de folklore, idiosincrasia y creencias relacionadas con el Perú en particular.

La **temporización en la sintaxis discursiva** remarca la proyección al futuro de acuerdo a uno de los puntos inmersos en el Pacto Peruano de “Llegar más unidos al 2021”, año del Bicentenario de la Independencia Nacional, que para los expertos consultados resulta una proyección convencional muy usada en el campo publicitario, que no genera trascendencia o promueve repercusiones en el receptor, debido a que sería catalogado como un anhelo. No se incide en un mensaje más abocado al debate y la discusión que incluya mostrar estadísticas o casos que podemos identificar en nuestro país que apelen a generar opinión pública.

El mensaje es lineal y para los participantes del Focus Group es tomado como un recurso para captar más la atención del público peruano y que depende directamente de él si ello se logra. Para ellos no genera más acción que observarlo por momentos o prestarle una atención selectiva en

su contenido. De acuerdo a sus reacciones y comentarios es tan común como observar otros anuncios televisivos de corte comercial o de consumo en particular, desestimando que forme parte de una campaña social que promueve un sentimiento de unión y cambio hacia los peruanos.

En el marco teórico se destaca el desembrague temporal al futuro cuando el narrador hace presente un deseo o invitación del tiempo presente al futuro, considerando en la locución y el texto mostrado las características de compromiso, promesa y civismo. A través de la posición de los profesionales se confirma el compromiso y promesa de querer lograr que se concrete el pacto peruano con la participación del público, sin embargo, no se confirma el éxito de conseguirlo al usar una fecha concreta y convencional (2021) que no genera repercusiones en el acuerdo promovido sino se llegan a concretar los puntos que contiene, debido a que el mensaje solo muestra la información de cada ítem, pero no apela a la atención a través de lo emocional u otro recurso que haga que el mensaje se interiorice en el receptor.

La **especialización de la sintaxis discursiva** reconoce un significado en lo que se muestra de fondo en cada imagen. Si bien los profesionales consultados destacan el oficio y la forma con que se hace evidente la muestra del esfuerzo a través del reconocimiento al sacrificio y la constancia del peruano de la Costa, Sierra y Selva que conlleva ello, cuando se aborda

la imagen del mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa y nunca por lo bajo” que muestra una sala de reuniones de una empresa con la presentación de sillas y una mesa de un directorio en particular se pone en cuestionamiento si todas las organizaciones son transparentes de acuerdo a las acciones realizadas anteriormente y hasta nuestros días. Se hace presente la corrupción y si hay una relación directa del anunciante con la misma de acuerdo a hechos en los que se hizo pública la campaña publicitaria a la que pertenece el spot en el 2015 hasta lo ocurrido hasta nuestros días. Recae, ante ello, en la entidad financiera los antecedentes políticos del presidente de su directorio y eso le resta crédito y autoridad moral al banco para abordar ese aspecto. Esto es reforzado por los participantes del Focus Group quienes desacreditan la imagen del BCP por los hechos suscitados. Desde ahí se detecta una divergencia que genera dudas en el discurso publicitario expuesto que pone en cuestionamiento la credibilidad del anunciante para promover una campaña social a través de un spot televisivo.

De acuerdo al marco teórico está última parte que genera cuestionamientos y que muestra una sala de reuniones de una empresa de fondo expone las características de comodidad, documentos, seriedad, ejecutivos y organización que son confirmadas en parte por los participantes del trabajo de campo con una relación directa hacia la subjetividad que evoca la relación de los elementos gráficos con la entidad financiera haciendo que

los precedentes históricos se impongan para desestimar la seriedad que traería consigo su proyección.

De otro lado, se destaca como parte del entorno peruano el criollismo como propio de la peruanidad en vínculo directo hacia la “criollada” como término peyorativo que se descalifica a través del mensaje textual que acompaña la imagen y busca una relación directa con elementos visuales representativos como el cajón y la guitarra. La “criollada” si bien es cierto que hace referencia a sacarle provecho a circunstancias a través del engaño o fraude para beneficio propio, si se vincula a la música criolla evoca al peruano cotidiano, al barrio, al callejón, a la familia y las costumbres e historias que se vinculan a ese término. Si bien ambos significados evocan a la peruanidad y reforzarían la intención de integrar a los peruanos de la Costa a través del mensaje expuesto en el spot del Pacto Peruano, no cumplen su cometido porque no se promueve mayor empatía con recursos que generen mayor movimiento o recordación (escenas grabadas con equipos audiovisuales con música de fondo que generen un mayor significado de lo que representan).

En el marco teórico en esta última imagen en el fondo se apela a considerar las características de música, talento, tradición, destreza y atención, destacando la tradición y la destreza en ambas partes consultadas. La primera de acuerdo al significado histórico que evoca el criollismo como

parte de nuestra música y la segunda como parte de esa relación hacia la “criollada” que guarda vínculo con el engaño en favor del beneficio propio que muchos obtienen en diversas circunstancias particulares.

Tampoco cubre las expectativas la imagen que muestra a una comunidad de la Selva que alude en el fondo a un espacio tropical, donde los protagonistas son mostrados con el mensaje “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas”. Lo que se mostraría es una parte de esa región que sería reducida porque se les vincula no a los atuendos típicos de una comunidad en particular sino a indumentarias que denotan descuido y representan pobreza y precariedad. La preocupación por cómo sobrellevar la convivencia con ellos y mejorar las condiciones que presentan queda expuesta en el mensaje textual. No obstante, lo que aquí se pone de manifiesto es el uso de estereotipos para determinar cómo serían representados pobladores de la selva relacionados directamente con condiciones infrahumanas o expresar icónicamente que la Selva es pobre.

Esta percepción ya había sido identificada en el marco teórico al establecer las características de naturaleza, pobreza, humildad, calidez y juventud en la imagen mostrada, que guarda relación con la precariedad identificada por los participantes del trabajo de campo, que estaría orientada hacer un llamado al consenso a través de la comunicación con pobladores de la selva, desestimado la concertación que se puede lograr con ellos, además

de destacar las condiciones paupérrimas que poseen a través de cómo se presentan los participantes de esa fotografía. Por ello, la percepción de esta imagen evocaría que es complejo llegar acuerdos con pobladores humildes de la selva. Ello dista de la realidad, ya que no todos los pobladores de la selva son pobres o poseen esas características físicas que se representan en el spot televisivo.

Los participantes del Focus Group coinciden en que los fondos mostrados en las imágenes no destacan del todo y pasan desapercibidos; sin embargo, creen que lo emocional pudo evocarse mejor para que haya una relación más directa con lo que se muestra en las fotografías. Presentar hechos o eventos en particular significativos con la peruanidad como las últimas Eliminatorias al Mundial de Fútbol, los Juegos Panamericanos 2019 o hechos que han suscitado profunda reflexión o consternación hubieran sido tomados más en cuenta por los televidentes para involucrar un cambio de actitud hacia ellos. Desde esa perspectiva se reitera desestimar las imágenes estáticas en un medio televisivo donde las escenas en movimiento hubieran sido más convincentes. Si bien la locución refuerza y ayuda a que el mensaje sea amical, no va más allá de esa intención porque faltan mayores recursos para que el mensaje no pase desapercibido (una melodía específica para cada escena, circunstancias más notorias de acuerdo a los mensajes que se exponen, ubicarse más con respecto al fondo que se muestra en cada fotografía a través del movimiento, etc.).

5.3.1.2. Semántica discursiva

En cuanto al **nivel figurativo de la Semántica Discursiva**, en la realidad si se asume lo expuesto en el marco teórico se reconoce en lo icónico la muestra del contenido de las imágenes que son reforzadas en lo abstracto con recursos como la música y efectos de luces y sombras que podemos identificar en las tomas. No obstante, los profesionales aseguran que parte de las imágenes mostradas se relacionan con la peruanidad, pero desestiman que ello se cumpla en la mayoría de las mismas.

Aquí se hace evidente que la totalidad del Perú no puede representarse en las fotografías expuestas. Se enfatiza sobre todo la presencia del emprendimiento en gran parte de las escenas que reflejaría el público objetivo al que se dirige el BCP o el que confía en el mensaje que expone y que logra aceptar la intención de promover un cambio de actitud como parte de los peruanos.

La publicidad siempre en cuanto a productos y servicios ha estado directamente dirigida a un público objetivo con características psicográficas y comportamentales específicas. En este caso el BCP a través de las imágenes donde expone mensajes como “Aplaudir al peruano exitoso y no rajar de él”, “Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos”, “Tener acuerdos sobre la mesa y nunca por lo bajo”, “Buscar el orden para que las cosas funcionen” y “Manejar bien, respetando las reglas y a los demás”.

Aquí se hace presente una desigualdad en las condiciones de supervivencia que se muestran en las imágenes expuestas en el spot, es decir no todos tienen las mismas oportunidades de prosperar o evolucionar de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas y las oportunidades de desarrollo que se le presentan. El tener un negocio propio y ser constante en él, el mostrar niños de un colegio particular, el representar una sala de reuniones de una empresa, el presentar una escena cotidiana del tráfico vehicular de Lima donde se evidencia tener un vehículo propio porque mayormente se muestran automóviles particulares de todo tipo, el mostrar una señora de tez blanca y cabello rubio que alude a una condición económica media u alta son muestras evidentes de la iconicidad hacia el emprendimiento.

De otro lado, de acuerdo a la imagen que expone el mensaje “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” que en párrafos anteriores hicimos presente la discusión con respecto a la espacialidad que presentaba, no tendría una coherencia en relación a la realidad alusiva a la Selva. No podemos solo relacionar esta región con la pobreza y la falta de condiciones adecuadas para sobrevivir y más aún poner de manifiesto el mensaje del diálogo y la tolerancia hacia los integrantes de la comunidad que se muestra, como si ellos no tuvieran un sentido de comunicación pertinente con los demás o que no se puede lograr el entendimiento con ellos por las características que presentan o hay que establecer una comunicación especial con ellos para llegar a un consenso de ideas. Se

estaría apelando con ello a la discriminación si hacemos una comparación con las imágenes que exponen las representaciones del emprendimiento dentro del spot televisivo y su vínculo con los mensajes textuales que acompañan a las mismas.

Los participantes del Focus Group respecto a este nivel figurativo de la realidad discutido por los profesionales, también reconocen que hay cierta representación de la misma pero más que evocarla como tal consideran que el contenido solo informa los problemas que ocurren en la realidad peruana con una muestra literal y lineal en cuanto a imágenes de lo que se quiere evitar si se participa en el Pacto Peruano. Para ellos no hay mayor compenetración con las imágenes porque no se recurre a evocar emociones y desde ese punto de vista descalifican que el discurso publicitario del spot televisivo de esta campaña social logre un cambio de actitud en los televidentes.

Desde esa visión ellos no aceptan que pertenecen a esa realidad que se muestra y son espectadores de la misma en cuanto a lo que quiere lograr como objetivo la campaña social promovida a través del spot televisivo del Pacto Social. Reconocen que existen esas situaciones que se muestran, pero no se sienten identificados o partícipes en la mayoría de fotografías que se muestran. Son críticos y rechazan que la unión entre peruanos a

través de la amistad solo se promueve con esos puntos e imágenes del acuerdo.

Por ello, al abordar lo abstracto del **nivel figurativo de la Semántica Discursiva** en estos participantes no se alude a la concientización de que el mensaje expuesto en conjunto del Pacto Social a través del spot televisivo beneficia a todos los peruanos incluyendo a ellos, se consideran solo espectadores del mismo y no parte de él. Este aspecto fue confirmado por los profesionales, quienes estimaron que para que esto se cumpla depende del nivel de interiorización del receptor, por lo que solo el discurso publicitario estaría mostrando la aspiración a que ello se produzca; es decir es solo una intención. Los peruanos deben creer lo que se expone en el contenido del spot del Pacto Social para que se concrete el cambio de actitud hacia ellos y esto no ocurriría en este caso analizado.

Con respecto al **nivel temático de la Semántica Discursiva**, en el marco teórico se identifica a la unión y el civismo como los temas que predominan en las imágenes de acuerdo a la aplicación del instrumento de análisis del árbol de Porfirio, basado en el modelo de Blanco y Bueno (1980). Sobre esa base, los expertos identifican que el anuncio televisivo promueve como tema el civismo a través de acciones que incentivarían a que seamos mejores ciudadanos, no solo con los demás sino con nosotros mismos. Esto conlleva a interiorizar si estas situaciones expuestas realmente ocurren en

nuestro país y forman parte de nuestra idiosincrasia que nos caracteriza como peruanos y si el banco promueve lo positivo a través del ejemplo en las acciones que realiza como institución y el servicio que ofrece. Queda presente además que el tema de la unión guarda relación con el emprendimiento, y su identificación, desde su visión, con ser peruano a través de las imágenes representativas que contiene el spot televisivo.

No obstante, recurriendo a parte de la discusión hecha en párrafos anteriores se hizo presente la desigualdad al destacar más la presencia del emprendimiento en las imágenes expuestas y además la alusión a la discriminación por no considerar iguales condiciones de representación entre íconos que evocan a la Costa con lo que sucede en la Selva. Si se quiere promover la unión debe incluirse la igualdad de manifestaciones peruanas en el material audiovisual y no promover que hayan elementos que disten de ello en cuanto a lo que involucra las representaciones de la peruanidad. Desde ahí hay diferencias percibidas, que desestimarían identificarse con lo que se muestra en las imágenes del anuncio televisivo. Ello se corrobora en lo expuesto por los participantes en el Focus Group quienes desestiman la relación hacia los temas de civismo y unión porque el discurso publicitario no cubre sus expectativas de profundizar un cambio de actitud como tal. Remarcan nuevamente que la gráfica mostrada es débil ya que solo expone un mensaje que aborda lo que no se está cumpliendo para lograr una convivencia armoniosa entre peruanos, sin tomar en cuenta

cómo cambiar esa situación detectada. Lo recurrente hubiera sido, para ellos, una tónica de vivencias o experiencias más profundas con el espectador y no solo optar por imágenes estáticas que tienden a ser interpretadas de diversas formas. Por ello consideran importante la presencia del texto como una guía para lograr la consecución hacia una significación coherente de acuerdo a lo que se muestra y que a pesar de ello no cumple su cometido porque dista mucho de lo que se presenta en elementos visuales participantes.

Desde ambas posiciones establecidas se desestima la relación del spot televisivo del BCP con los temas de unión y civismo por no cuidar patrones estéticos de composición y contenido en las imágenes que expuso dentro del spot televisivo. Existe una intención de énfasis de parte de la entidad bancaria hacia un segmento en particular con el que se identifica en los servicios que brinda y en generalizar lo que representa el Perú sin abordar detalles específicos que generen mayor identificación en los espectadores. Desde el simple hecho de solo mostrar fotografías se descalifica la verdadera implicancia que podría haber tenido el anuncio televisivo con escenas que muestren acciones en movimiento que contengan historias o muestren experiencias de peruanidad que apelen más al campo emocional en el receptor.

Dentro del marco teórico previo al siguiente nivel de la Semántica Discursiva se hace presente un conjunto de significaciones que serán tomadas en cuenta para establecer si el significado es corroborado por profesionales y participantes en el Focus Group. Se identificará en la asociación semisimbólica que el Esfuerzo (con la imagen del mensaje “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él”) se enfrenta a la envidia. Y también la Transparencia (a través de la imagen con el mensaje “Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo”) se enfrenta a la Corrupción. También se incluye la Justicia (a través de la imagen con el mensaje “Dejar la criollada solo para la música”) hacerle frente a la Injusticia y finalmente las Normas (a través de la imagen con el mensaje “Buscar el orden para que las cosas funcionen) se enfrente al desorden.

Asimismo, la asociación metafórica a través de los árboles de Porfirio que se incluyen en el modelo de Blanco y Bueno (1980) toman en cuenta la integridad, estabilidad, civismo e igualdad como temas recurrentes en las figuras que se exponen en las fotografías que incluye el spot televisivo. Consideraremos que tiene trascendencia en la interpretación del trabajo de campo el identificar la transparencia frente a la corrupción, que será abordado específicamente en el siguiente párrafo. Sin embargo, la justicia frente a la injusticia se consideró a través del cuestionamiento a la criollada que ya fue explicada anteriormente al formar parte de uno de los indicadores explicados de forma específica.

De otro lado, el esfuerzo frente a la envidia se aborda desde el reconocimiento como una figura que promueve el emprendimiento de acuerdo a los profesionales consultados. Finalmente, en cuanto a lo obtenido a través del árbol de Porfirio en la integridad, estabilidad, civismo e igualdad como temas recurrentes en las figuras que contiene el anuncio televisivo se corrobora parte de este contenido obtenido a través de la discusión antes expuesta en párrafos anteriores. La integridad sería desestimada por los cuestionamientos a la transparencia de la entidad bancaria, junto con la igualdad de acuerdo a las diferencias detectadas en parte de las imágenes que congrega la producción audiovisual.

El civismo que involucra el orden y la educación en valores si se hará presente como la intención de querer aspirar a que se cumpla dejando que el receptor sea quien decida eso, considerando para ello si el mensaje le generó recordación al grado de promover la concientización en él. Esta posición es desestimada como ya conocemos por los participantes del Focus Group quienes no se sintieron parte del compromiso promovido, a pesar de ser clientes directos de la entidad bancaria. Con respecto a la estabilidad que evoca buscar el orden y cumplir objetivos ello refleja una esperanza que no trasciende porque al igual que la mayor parte del contenido del pacto peruano no enfatiza su importancia a través de generar mayor atención con la profundización de experiencias, casos reales o estadísticas que afiancen la justificación de su cumplimiento.

Por su parte, **el nivel axiológico dentro de la Semántica Discursiva** refleja los valores a los que se puede eludir con las imágenes expuestas que se enfrentan a antivalores específicos, según los profesionales que guarda relación con el análisis semiótico del marco teórico, la mayor parte de ellas haría presente a la integridad de acuerdo a las acciones y mensajes textuales que se presentan. Ello hace referencia directa a idealizar como positivo todo el contenido mostrado en el spot televisivo, sin que se repare en las formas específicas en que se puede lograr su cumplimiento como tal. Evoca asimismo una reflexión si hemos logrado que alguno de esos puntos se cumpla hasta el momento de forma personal y como sociedad. Nos hace también pensar en qué tanto estamos en armonía como integrantes de nuestra sociedad con los demás y si realmente estamos afectados por la desunión, la desigualdad y la falta de civismo para que se promueva un mensaje de esta naturaleza.

Desde el ámbito publicitario es un mensaje que muestra un contenido de lo que debería ser promoviendo el civismo y no lo que realmente es a través de ejemplos puntuales del caos, no solo por lo remarcado en párrafos anteriores de discusión, sino también porque la muestra de imágenes positivas promueve que su cumplimiento sea asumido con optimismo, la esperanza y la ilusión de que se puede lograr todo lo que se establece en los puntos que contiene el Pacto Peruano. Desde el ámbito estético de las imágenes participantes ello se refuerza porque la mayoría de los

involucrados se muestra sonriente y se crea una proyección a que eso se debe aceptar porque todo es positivo, pero lamentablemente la realidad no funciona así y no se capta la misma como realmente es, más aún si forma parte de una campaña social que quiere promover la hermandad entre peruanos a través de la participación en un cambio de actitud.

No obstante, ello tampoco se cumple en el público común, además, debido a que existe un nivel de escepticismo a que lo correcto se llegue a cumplir en su totalidad o se plantea la duda o la falta de seguridad para que se logre concretar. Solo está presente la intención de lograrlo, pero no la seguridad que se consiga, debido a que no solo basta un mensaje para lograr un cambio de actitud; sino que se debe promover la constancia y repetición de acciones que incentiven a que se atienda ello como una necesidad social para lograr un cambio que beneficie a los demás. Hay referentes socioculturales de acuerdo a esto que demuestran que el peruano tiende a olvidar rápido o tiene memoria de corto plazo que no beneficia que logre interiorizar un mensaje de cambio social y con ello lograr que se cumpla la concientización de generar una actitud diferente con él y con los demás.

Julianna Ramírez Lozano, doctora en Comunicación y Master en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra corrobora lo expuesto en el último párrafo en un artículo para “Conexión Esan” publicado en días en que la campaña del BCP estaba de manifiesto en el 2015:

Las campañas publicitarias de imagen corporativa, a diferencia de las de marketing comercial, tienen un objetivo que se mide en las asociaciones, valores y percepciones de la marca, las cuales no sólo se construyen con una buena comunicación o campaña publicitaria, sino que se evidencian en el día a día de la organización, es decir, se crean en base a la experiencia del cliente con la marca o empresa a través del tiempo. (párr. 15)

Por ello cobra importancia la implicancia del mensaje a través de las imágenes en un anuncio publicitario, más aún si es un spot televisivo porque se pueden aplicar mayores recursos audiovisuales que incentiven a llamar la atención del mensaje que se expone y promover una continuidad del mismo con otras acciones publicitarias que conlleven a seguir remarcando estrategias que tengan presente la intención de cumplir con el objetivo propuesto, con mayor énfasis incluso si es una campaña social que promueve la hermandad en un mes donde se celebra las Fiestas Patrias. Es por ello que los participantes del Focus Group desestiman que exista realmente el enfrentamiento de un valor con un antivalor en las imágenes que se muestran en el spot televisivo porque no hay recursos convincentes para captar la atención en los espectadores, sobre todo si lo que se quiere lograr es empatía y participación en el Pacto Peruano.

La discusión de las dimensiones e indicadores de la variable del discurso publicitario conlleva a que el anunciante del spot televisivo del Pacto

Peruano anhelaba el cumplimiento de esta iniciativa social sobre la base de los recursos técnicos usados en el contenido audiovisual que es parte de este análisis semiótico. No obstante, se idealizaba a través del anuncio publicitario qué necesitaba la sociedad peruana del 2015 para llegar a estar más unida y en consenso con los demás hacia el 2021. Desde esta perspectiva es pertinente considerar lo que expone Emile Durkheim, sociólogo y filósofo francés citado por Juan Pablo Gonnet (2015) quien aborda las diferencias entre la sociedad real y la ideal que guarda relación con esta investigación académica:

Cuando se opone la sociedad ideal a la sociedad real como dos cosas antagónicas que nos arrastrarían en direcciones contrarias, se está realizando y oponiendo abstracciones. La sociedad ideal no está por fuera de la sociedad real, sino que forma parte de ésta. Lejos de que estemos repartidos entre ellas como se está en frente de dos polos que se rechazan, no se puede pertenecer a la una sin pertenecer a la otra, pues una sociedad no está constituida tan sólo por la masa de individuos que la componen, por el territorio que ocupan, por las cosas que utilizan, por los actos que realizan, sino, ante todo, por la idea que tiene sobre sí misma. Y es indudable que llega a dudar sobre cómo debe concebirse: la sociedad se siente arrastrada en direcciones divergentes. Pero cuando estos conflictos estallan, no se desarrollan entre el ideal y la realidad, sino entre ideales diferentes. (p. 8).

De acuerdo al caso de estudio, el spot televisivo tiene relación con la búsqueda de la sociedad ideal y dentro de su concepción publicitaria a través del contenido audiovisual no puede desconocer la sociedad real como negativa, sino como necesaria para que pueda proyectarse su concreción de acuerdo a las condiciones y requerimientos que poseen los participantes de la misma. Según la concepción durkheimiana buscar la sociedad ideal apela al orden social equivalente al orden moral. Según Gonnet (2015) la moralidad no desaparece, sino que cambia su forma. Para el autor es un orden social orientado por la diferencia, donde el individuo se encarga de una función especial para encontrarse solidarizado con los otros.

La moral entonces es tomada como una experiencia social que necesita de situaciones reales para ser idealizada hacia lo positivo. Esa realidad puede congrega aspectos negativos que no se pueden desmerecer porque sin ellos no existiría lo ideal. Esto puede lograrse no por inercia social sino a través del consenso de integrantes de una sociedad. Aquí queda manifiesto que no se puede desmerecer la realidad como tal y que en un proceso de idealizarla debemos experimentar de la misma para evolucionar como sociedad y eso no se logra en un determinado lapso de tiempo sino que es un proceso continuo de cotidianeidad y recepción de experiencias que contribuyen a conocer por quiénes está formada la sociedad y que podría establecerse moralmente para ser mejores.

En el caso del spot televisivo del Pacto Peruano, se puede entender que es un esfuerzo por contribuir al desarrollo moral del Perú como país que idealiza lo que podemos conseguir como sociedad al 2021 pero ello no puede desmerecer la realidad al exponer una iconicidad que, en varios aspectos, antes analizados, a través de elementos participantes, difieren de lo que realmente involucra al país. De acuerdo a ello el BCP, como anunciante, mostraría situaciones parciales de la realidad en los puntos que aborda el acuerdo que promueve. Idealiza en las imágenes que muestra lo que deberían ser los actores y escenarios que se relacionan con el Perú, pero no es realmente lo que ocurre como sociedad.

Esa idealización en el campo publicitario está relacionada con los estereotipos que según Mackie citado por González (1999) son creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social. El último autor agrega también lo siguiente:

Los estereotipos tienen otra función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él.

(p.4)

Esta creencia popular sobre lo que caracteriza al Perú de acuerdo al spot televisivo involucra en parte actores y circunstancias que no representan la compleja problemática de la realidad nacional que se aborda en los puntos que promueve el Pacto Peruano. Es por ello que el discurso publicitario presenta un anhelo o propiamente la idealización en la mayor parte de su contenido audiovisual y con ello distaría mucho en generar la concientización en los televidentes peruanos a través de una campaña social, donde se debe remarcar más promover la empatía en los espectadores hacia su lado emocional, apelando a casos reales o la subjetividad propia a través de los planos televisivos en movimiento del lenguaje audiovisual.

5.3.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

5.3.2.1. Valoración cognoscitiva

En la **Valoración Cognoscitiva que considera la aceptación** del spot televisivo y que es abordada en el marco teórico a través del esquema narrativo canónico que incluye la imagen con el mensaje de “Llegar más unidos que nunca la 2021”, la exposición del logotipo del BCP como el anunciante responsable del contenido, promover la firma del pacto en Facebook y la obtención de “likes” en la misma red social, se desestima en la posición de los profesionales debido a los referentes negativos del servicio de la entidad financiera sumado a antecedentes políticos que

generan cuestionamientos en una parte del discurso publicitario sobre el mensaje de “Tener acuerdos sobre la mesa y nunca por lo bajo”. Si bien el mensaje es positivo y debería ser reconocido como tal, no logra su cometido de ser valorado como una iniciativa para un cambio de actitud en todos los peruanos porque el BCP es desacreditado en las condiciones morales para hacerlo. Es decir, no cuenta con toda la confianza de la ciudadanía peruana, entre usuarios y clientes en sí que conforman la misma. El segmento que sí, por las imágenes y el mensaje que contiene, se sentiría identificado con lo que expone el BCP son sus clientes emprendedores, en los que el engagement y el lovemark se cumplirían porque a ellos el mensaje les resultaría conciliador para lograr la unión entre los peruanos.

No obstante, a través de Facebook como red social se puede corroborar que la aceptación no pasa de los 1,500 likes y no es compartido más de 301 veces debido a que la mayor parte de los peruanos desestiman la intención positiva del spot televisivo. Ello hace que se cumpla la teoría del modelo de Hovland que no considera capaz de confianza y respeto al emisor del spot televisivo para que se produzca una reacción positiva en el público que observa el mensaje, debido a que la credibilidad para lograrlo, es un factor importante para que se produzca el cambio de actitud en los receptores, de acuerdo a quién es el emisor del mensaje. Es decir, el público en este caso no tendrá la iniciativa de reconocer sus errores porque desacreditan al responsable del mensaje. Por más que el BCP tenga la iniciativa de querer

promover el inicio de un cambio de actitud, si posee hechos que cuestionan su imagen, eso tendrá mayor trascendencia para desacreditar su intención y no creer finalmente en la entidad bancaria como institución. Esta perspectiva deja de lado los comentarios positivos hacia el spot televisivo y propiamente hacia la entidad bancaria debido a que gran parte del público televidente desautoriza al BCP como promotor de un cambio social a través de la concientización, ya que no se produce la interiorización en ellos sino solo en una parte significativa que comparte elementos visuales que le producen empatía (actores y acciones realizadas) desmereciendo las razones verdaderas detrás de la campaña a la que pertenece el spot televisivo.

Esta última posición queda confirmada a través de los participantes del Focus Group, quienes consideran que el contenido audiovisual parecería un intento por querer mejorar su imagen institucional, fracasando en esa iniciativa por lo explicado en párrafos anteriores. Ellos apelan a la presencia de un personaje que le transmita confianza al público y que presente la realidad a través de su paso por diversas calles, avenidas o circunstancias que estén inmersas en secuencias audiovisuales relacionadas con el Perú. Es decir, buscan la identificación con alguien que les transmita empatía y con ello acepten el mensaje expuesto y se dé la intención de querer lograr el inicio de un cambio.

Ramírez (2015) corrobora lo expuesto en los dos últimos párrafos:

Luego de saberse quién era el emisor de la campaña, los comentarios en las redes sociales siguieron siendo dañinos, pues en muchos casos los clientes no encontraban relación entre los valores que proponen la empresa dueña de la campaña y su realidad como organización. Es así que hubo críticas sobre la calidad de atención a los usuarios, el alto cobro por los servicios que ofrece el banco, las quejas no resueltas de los consumidores, la falta de rapidez en la atención, entre otros detalles, que evidenciaron la poca credibilidad hacia la institución financiera y su campaña. (párr. 11)

Luis Zelada Briceño, presidente del Centro de Innovación Tecnológica en Marketing, a través de su portal web Mercadeando expone sobre la percepción del acuerdo de la campaña social en el 2015, en el mes donde se dio a conocer, lo siguiente:

La estadística procesada muestra que solo 1 de cada 5 hablaron realmente del Pacto Peruano, el resto criticó la campaña y al BCP ®, literalmente lo que hicieron fue poner la marca – no el tema – en el tapete para que los consumidores la pisoteen, y fue lo que hicieron. (párr. 10)

De otro lado, en la **Valoración Cognoscitiva que se refiere al rechazo**, de acuerdo al marco teórico se hace presente no solo en la red social Facebook sino también en Youtube donde a través de 106 “dislikes” se comprueba ello. Esto es corroborado en los profesionales y participantes del Focus Group, quienes manifiestan que públicamente no se produjo la no aceptación del spot televisivo del BCP en redes sociales y con ello se desestimó su imagen como promotor de un mensaje con significado social. Ello por las deficiencias detectadas por muchos receptores en los servicios que ofrece y no por el contenido en sí del discurso publicitario. Ingresar a un enlace donde se obtendrá los nombres y apellidos de los participantes no asegura que se cumplirán los puntos que aborda el Pacto Peruano, sino que apela al anhelo porque ello se cumpla. Dependería en todo caso de la constancia del receptor en respetar y cumplir el Pacto Peruano, luego de registrar su participación para que ello sea factible.

En este caso debemos considerar el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) elaborado por Transparencia Internacional (TI) en los últimos años donde el Perú obtiene, de 180 países participantes, en el 2015 el puesto 88, el 2016 la posición 101, el 2017 la 96 y en el 2018 la 105 que corrobora que no hay mejoras significativas en los niveles de institucionalidad en el país. (Ver Anexo 8)

Se debe tomar en cuenta también que en el 2017 se realizó la Primera Encuesta Nacional de Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural Y Discriminación Étnico-Racial del Ministerio de Cultura que arrojó resultados finales en el 2018 donde el 28% cree que es discriminado por su color de piel y el 53% de peruanos considera racistas a los demás, pero solo el 8% se incluye o reconoce que también lo es. (Ver Anexo 9)

Estos estudios estadísticos demostrarían que parte discurso publicitario que aborda el spot televisivo en años próximos a publicarse la campaña social de la que forma parte no influyó en las acciones realizadas por los peruanos de acuerdo a la coyuntura social, cultural, política y económica. Es decir, el mensaje solo tomó una recordación de momento, pero no afectó a futuro para conseguir mayor relevancia en los participantes del Pacto Social.

5.3.2.2. Valoración pragmática

En cuanto a la **Valoración Pragmática que aborda al premio**, y que a través del marco teórico considera que la entidad bancaria ganará mayor reconocimiento gracias a la iniciativa social que promueve y que es manifestado por parte de los usuarios de Facebook, los profesionales consultados reconocen que hubo una significación positiva de querer lograr un sentido de unidad hacia el 2021, año del Bicentenario de la Independencia Nacional, con el spot televisivo. No obstante, no consideran que ello haya fomentado mayor filiación hacia el banco o que se generó la

necesidad de querer pertenecer a la entidad bancaria como cliente y con ello se cumpla parte del premio hacia la entidad financiera.

El reconocer promotor de un cambio social al BCP sería aceptado por sus clientes con indiferencia y no destacando la acción a través de la opinión pública o las redes sociales que utilizan, debido a que ellos consideran más importante la seguridad de su dinero y si el BCP garantiza la misma no apela a criticar ni desmerecer este tipo de iniciativas. Aquí se hace presente la confianza hacia los servicios del banco, pero no hacia la campaña social que promueve a través del spot televisivo. Esta acción publicitaria, en la que se desestima al BCP, toma más en cuenta la relación con la credibilidad y la ejemplaridad como entidad bancaria moralmente reconocida por toda la sociedad peruana, dejando de lado remarcar en el discurso publicitario el prestigio con los servicios financieros que ha garantizado en las décadas que tiene de existencia.

Ramírez (2015) expone al respecto:

En el caso del BCP, la campaña ha tenido la mejor intención de hacer un llamado a la conciencia de los peruanos, de fomentar un cambio positivo a esas conductas cotidianas que entorpecen nuestro avance como mejor país. Además, en un entorno de Fiesta Patrias resulta interesante que una compañía salga al frente y ponga de manifiesto

este tema. Sin embargo, dicha marca no estaba en condiciones de hacerlo. (párr. 16)

Los participantes del Focus Group señalan que no se produce el vínculo de confianza hacia el reconocimiento de la credibilidad y ejemplaridad con el banco a través del spot televisivo porque solo se basa en un contenido informativo que apela a considerar lo que nos falta para estar más unidos, pero no específicamente promover soluciones o cómo se puede lograr ello a través de ejemplos o un mensaje que logre incentivar a todos mayor identificación con el entorno peruano. Asumen que las imágenes expuestas se prestan a diversas interpretaciones y no una línea directa de entendimiento que logre como objetivo concientizar al público sobre la importancia del Pacto Peruano como tal. Debido a ello, como clientes del banco, no asumen promover la afiliación hacia la entidad financiera o que se le reconozca como promotor del compromiso social que exponen, no obstante, su sentido de disconformidad no llega al grado de cambiarse de entidad financiera porque no ha habido ningún inconveniente con la garantía de seguridad que le ofrece el BCP en sus cuentas bancarias. Con ello se confirma la posición de los profesionales en ese punto.

Finalmente, la **Valoración Pragmática relacionada con el castigo**, de acuerdo al marco teórico considera la repercusión de la frase inicial (el peor enemigo de un peruano es otro peruano) de la campaña publicitaria a la que

pertenece el spot televisivo. Esta al hacerse pública generó polémica y controversia por su significado al grado de generar varios artículos informativos en el contexto en que se hizo presente, desestimando su contenido y la intención del anunciante responsable. No obstante, esa fase de intriga cumplió su cometido de llamar la atención con la intencionalidad de luego relacionarla con la oficialización del Pacto Peruano a través del cambio de la frase (el mejor amigo de un peruano es otro peruano) y su relación directa al contenido de los diez puntos de este acuerdo social a través del anuncio televisivo. Sin embargo, hubo gente que desmereció el verdadero objetivo de la campaña social a través de comentarios en redes sociales como Facebook sin llegar a la desafiliación masiva o constante.

Ramírez (2015) señala al respecto:

Sin embargo, la reacción llegó tarde, puesto que la primera frase ya había logrado una repercusión mediática negativa lo suficientemente fuerte como para mortificar a más de un peruano. El nuevo mensaje sólo quedó marcado como un intento de mejorar la situación ocasionada. Lo que no consideraron los encargados de la campaña es que en comunicación siempre el primer impacto es el importante. (párr. 6)

Lo que expone el autor en la última cita sería la intención del BCP de querer lograr que su campaña social funcione con el anuncio televisivo, sin haber medido las consecuencias de la frase inicial de la campaña que caló hondo en la mente de los ciudadanos peruanos. Al respecto Zelada (2015) agrega también:

A pesar de toda la evidencia mostrada, Anna Lenka Jáuregui (BCP ®) y a José Carlos Gómez de la Torre (Grey Circus ®), artífices y defensores máximos de la campaña que señalan en Gestión del 22 de Julio que todo estaba fríamente calculado, a pesar que reconocen que tuvieron que adelantar el cierre de la campaña, y sin mencionar que luego del apresurado e improvisado cierre de campaña, hubo un mutis rarísimo en este tipo de campañas: el 13.07.15 sacaron del aire toda mención al tema, postearon más de 15 notas hasta que el 28.07.15 nuevamente volvieron a la carga sometiendo al pobre CM (Community Manager) a un callejón oscuro que no he visto ni en mis épocas de escolar. (párr. 14)

No obstante, de acuerdo a los profesionales entrevistados se desestima que hubo casos de desafiliación directa o masiva por asumir que el banco no tiene las condiciones morales para promover un discurso publicitario de unión y conciliación a través del Pacto Peruano. Para ellos el contenido no genera relevancia en el público porque no afecta su modo de vida, estabilidad emocional y económica y como los demás mensajes que se

perciben como anuncios publicitarios tendrá una etapa corta de recordación y luego será olvidado en parte.

Lo que sí asumen como un mensaje que no iba pasar desapercibido para la ciudadanía con respecto a la campaña social a la que pertenece el spot televisivo es la frase inicial que se recurre a considerarla como una estrategia para que la acción publicitaria no pase desapercibida, pero que conllevó a la controversia y con ello se apeló a rectificar este error textual con el anuncio televisivo y su discurso publicitario, que no cubrió la expectativa esperada y conllevó a que no sea asumido por la totalidad de los peruanos sino por la séptima parte de ellos.

Esa estimación evidenciaría un fracaso por la cifra de participantes del Pacto Peruano (90 mil suscriptores), además de lo analizado y fundamentado en párrafos anteriores de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Esta cifra es debatible desde la posición del representante del BCP entrevistado, quien asegura que los suscriptores al Pacto Peruano fueron 200 mil participantes. Esa cifra no se puede corroborar, porque la página web que registraba ser parte del compromiso social promovido se encuentra suspendida.

Zelada (2015) agrega lo siguiente:

La dupla Lenka / Gómez de la Torre parecen decididas a gastar el presupuesto que tuvieron que suspender ante las críticas y ahora publican anuncios en el periódico y otros haciendo una reseña de “las empresas que se unen al Pacto Peruano”, destacando AFP PRIMA, MiBanco, Pacífico Seguros y otras, como si los peruanos no supiéramos que son empresas subsidiarias o con participación accionaria del mismo BCP ®. Realmente enerva lo ingenuos o ignorantes que creen que somos. (párr. 16)

Esta posición establecida por los profesionales también es corroborada por los participantes en el Focus Group, quienes rechazan involucrarse en reacciones o comentarios en redes sociales que promuevan un castigo de desafiliación o descrédito hacia la entidad financiera por no considerarla con las condiciones morales necesarias para asumir el ser promotores de esta campaña social. Establecen que no afecta sus vidas y les es indiferente el mensaje porque no les resulta convincente y motivador. Prefieren ser los espectadores de las reacciones y comentarios de los demás a través de Internet sin establecer ninguna participación directa en plataformas digitales particulares.

CONCLUSIONES

Primera: En la sintaxis discursiva en cuanto a la actorización, si bien el mensaje es legible en cuanto a la estética de producción, el contenido debió ser más elaborado y selectivo en cuanto a las imágenes que evocan a la peruanidad del compromiso que se promueve.

Segunda: La temporización en la sintaxis discursiva apela a lograr cumplir el Pacto Peruano a futuro, centrándose en el 2021 como año tope, desestimando recursos técnicos y narrativos que hagan que el mensaje se interiorice en el receptor, al ser su contenido lineal y eminentemente informativo.

Tercera: La espacialización de la sintaxis discursiva no pasa desapercibida en algunas imágenes por los significados que evocan relacionadas con el BCP. El mensaje de la imagen “Tener acuerdos sobre la mesa y nunca por lo bajo” además de evocar rechazar la corrupción, se vincula directamente a la entidad bancaria por los antecedentes históricos políticos de su gerente general. El mensaje de la imagen “Dejar la criollada solo para la música” tiene mucha relación con la peruanidad, pero

desestima el orgullo musical como género y da paso a tomar en cuenta que el engaño es parte de lo que debemos combatir para ser mejores peruanos. Finalmente, el mensaje de la imagen “Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas” apela a estereotipos para escenificar la selva y sus representantes. Por lo tanto, parte de este contenido expuesto en el spot televisivo no se orienta a generar reflexión en los televidentes sobre carencias para lograr la unión y hermandad entre peruanos, sino que se convierten en críticas directas hacia la entidad bancaria.

Cuarta: En cuanto al nivel figurativo de la semántica discursiva queda de manifiesto que el contenido audiovisual se dirige hacia el emprendedor peruano, de acuerdo a lo que se expone en gran parte de las imágenes analizadas y discutidas en esta investigación. El BCP busca la empatía y la aceptación del mensaje en ese público que congrega las acciones y características que lo identifican.

Quinto: De acuerdo al último párrafo, queda de manifiesto la desigualdad que guarda relación con la discriminación en gran parte de las imágenes expuestas y con ello se desestima que a través de ellas se busque representar la realidad peruana a través de situaciones que evocan a la Costa, Sierra y Selva.

Sexto: Hasta este punto, se hace evidente que no se cumple la concientización en gran parte del público peruano, quien critica el mensaje expuesto en el spot televisivo y no se siente parte de él y menos le genera recordación para promoverlo en su

entorno cercano de acuerdo a la forma con que se presentan los elementos participantes en el campo audiovisual y el significado que evocan.

Séptimo: Con respecto al nivel temático de la semántica discursiva, se ha confirmado la relación de las imágenes con los temas de civismo y unión en cuanto a la intención del anunciante en lo que expone en el anuncio publicitario, no obstante, ello genera una percepción momentánea en el público peruano, en el que no se consigue la recordación porque no se cuidaron los patrones estéticos de composición en el contenido mostrado. Por lo tanto, se desestima la creatividad para promover mayor interés hacia el Pacto Social en la última fase de la campaña social que comprende el spot televisivo.

Octavo: Por su parte, el nivel axiológico dentro de la Semántica Discursiva asume hacer presente que la transparencia se enfrenta a la corrupción en el contenido audiovisual y esto se aborda como un ideal al que se aspira a través del spot televisivo que desmerece la realidad al basarse en estereotipos aceptados por la sociedad peruana con el objetivo de que se logre cumplir el Pacto Peruano. Ello dista mucho de la aceptación que pueda lograr en el público peruano como parte de una campaña social, porque, el anuncio como tal, no consideró mayor acercamiento a la problemática peruana, es decir plantear qué se debe cambiar y luego presentar cómo se puede hacerlo a través de los puntos que contiene el acuerdo.

Noveno: En la Valoración Cognoscitiva que considera la aceptación del spot televisivo y al BCP como anunciante al promover la firma del Pacto Peruano en Facebook y la obtención de “likes” en la misma red social, se desestima que ello se cumpla en la mayoría del público peruano no por el contenido del anuncio publicitario sino por la imagen de la entidad financiera que es desacreditada por las condiciones morales para hacerlo, que fueron abordadas a profundidad en esta investigación.

Décimo: El público objetivo que acepta como positivo el anuncio televisivo son los emprendedores. Ellos se ven reflejados en la mayor parte de imágenes que se exponen en el contenido audiovisual. El engagement y el lovemark se cumplirían en ellos porque les generaría empatía e identificación.

Décimo primera: De otro lado, una gran parte del público peruano, que incluye a los clientes de la entidad bancaria, considera que no forma parte del contenido del acuerdo que se promueve en el spot televisivo y desestiman su objetivo de integración. Ellos reconocen los problemas que se evocan en el contenido audiovisual, pero solo se identifican como espectadores del spot televisivo expuesto. Esto debido a que no se sienten representados directamente en las imágenes mostradas en los diez puntos del pacto promovido, ni menos apoyan la realidad social que se muestra.

Décimo segunda: En la valoración cognoscitiva que se refiere al rechazo, ello se hace evidente en Facebook y YouTube donde el público peruano desestima participar en el acuerdo que promueve el BCP, al no confiar no solo en la imagen moral que profesaba

sino también en la desconfianza por registrar sus nombres y apellidos en la página web que promovía sumarse a su iniciativa social. Por ello, el spot televisivo no fue eficaz en lograr la adherencia general de la ciudadanía y no promovió ningún cambio significativo social en los años próximos al 2015, ni tampoco afectó su imagen corporativa a futuro.

Décimo tercera: En cuanto a la valoración pragmática que aborda al premio, si bien a través del spot televisivo hubo una significación positiva de querer lograr un sentido de unidad hacia el 2021, año del Bicentenario de la Independencia Nacional, este no generó mayor filiación hacia el banco o la necesidad de querer pertenecer a la entidad bancaria como cliente. Con esto no solo se desestima el premio sino también se reconoce la indiferencia de sus clientes por el discurso publicitario del anuncio publicitario. A ellos les interesa más el prestigio obtenido por los servicios financieros que ofrece y la garantía de seguridad que brinda a sus cuentas bancarias.

Décimo cuarta: Finalmente, la valoración pragmática relacionada con el castigo, a pesar de los comentarios negativos propalados en redes sociales con respecto a la primera fase de la campaña social que promovía la frase “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” y luego al descubrir al BCP como el responsable de la campaña y la relación directa del spot televisivo con el Pacto Peruano, no generó la desafiliación masiva o constante hacia la entidad bancaria. Para la mayor parte del público peruano el contenido no genera relevancia porque no afecta su modo de vida, estabilidad emocional y económica, y como los demás mensajes que se perciben como

anuncios publicitarios tuvo una etapa corta de recordación y luego fue olvidado en parte. Lo que sí no pasará desapercibido para el entorno peruano a lo largo de los años es la polémica frase con la que se inició esta campaña social, porque para cualquier peruano rememora sentimientos y un carácter histórico permanente, debido a los significados y la trascendencia que posee, que fue abordada a profundidad en el marco teórico de esta investigación.

RECOMENDACIONES

En la universidad debería haber mayor especialización en el campo semiótico para profundizar los significados y trascendencias de los discursos publicitarios que utilizan los anunciantes para llegar a cubrir las características psicográficas y comportamentales del público objetivo al que se dirigen.

Se puede analizar otros spots televisivos de otras campañas publicitarias del BCP para comprobar el vínculo estrecho de la entidad bancaria con los emprendedores.

La agencia Circus Grey debería ser más accesible a investigaciones de carácter académico. Ello para corroborar la efectividad de las acciones publicitarias a su cargo dentro de una campaña publicitaria.

Esta investigación puede ser el punto de partida para valorar el carácter publicitario efectivo que debe tener una campaña publicitaria social al usar como medio a la televisión y el contenido audiovisual que conlleva a establecer el grado de afinidad con

el televidente al que se dirige de acuerdo al tema que aborda, que no debe desmerecer la atención de la mayoría.

Se debe desestimar el uso de estereotipos en piezas gráficas y audiovisuales que pertenecen a una campaña publicitaria social. Debe estar más ligada a reflejar la realidad a través de casos directos, estadísticas o historias de los involucrados que generen mayor empatía en los consumidores.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas:

Abril, G., Lozano, J. & Peña-Marín, C. (1982). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

Aharonov, J. (2011). *Psico Typo. Psicología Tipográfica. La psicología de la tipografía* (Tesis de licenciatura). Universidad José María Vargas, Venezuela.

Alberich, J., Corral, A., Gómez, D., & Ferrer, A. (2014). *Diseño Gráfico*. Material docente de la UOC.

Allen, C., O'Guinn, T. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ciudad de México: Thomson.

Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España).

Álvarez, G., López, C., Mouchard, T., Ojeda, E., Pinzás, A., & Reyes, D. (2000). *Introducción a la comunicación. Bases para el estudio de los signos*. Lima: Universidad de Lima.

Barreto, D. (2016). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito*

de Surquillo, año 2016. Caso: Spot “Hipotecario Libre” (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú).

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Editorial Paidós.

Betancur, A. (2005). *Aproximación semiótica a la narrativa*. Galicia: Universidad de Antioquía.

Blanco, D. & Bueno, R. (1980). *Metodología del Análisis Semiótico*. Lima: Universidad de Lima.

Cardoso, C. (2001). *Ensayos*. San José: Universidad de Costa Rica.

Casetti, F. (1980). *Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Editorial Fontanella, S.A.

Chávarri F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017*. (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú).

Chalkho R. (2008). *Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales*. (Tesis doctoral, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina).

Colodro, M. (2000). *El silencio de la palabra. Aproximaciones a lo Innombrable*. Santiago: Editorial Cuarto Propio.

- De la Sota, E. (2007). *Una retórica de la antítesis en los extramuros del mundo de Enrique Verástegui*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Dubois, J. (1968). *Estructuralismo y lingüística*. Río de Janeiro: Zahar Editores.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Bogotá: Editorial Labor.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima.
- García, J. (2011). *Manual de semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima: Universidad de Lima.
- Galván, M. (2011). *Semiótica de la historia: manipulación y sanción, narrar e historiar*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y consumo*. Barcelona: Bosch.
- Greimas, A.J. & Courtés J. (1982). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo I. Madrid: Gredos.
- Greimas, A.J. & Courtés J. (1991). *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid: Gredos.
- Gutiérrez, P (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, S. A.

- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hothersall, D. (1997). *Historia de la psicología*. México: Mc Graw Hill.
- Iguarta, J. & Humanes, L. (2004). *Teoría de la investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Kristeva, J. (1981). *Semiótica 1*. Madrid: Fundamentos.
- López, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Ogden, CK. & Richards, I.A. (1984). *El significado del significado*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Peña, C. (2014). *Más allá de las palabras. Una propuesta de análisis crítico del discurso*. Lima: UPC.
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Pérez, R. (2008). *Percepción de la semiótica usada en publicidad exterior y su influencia en el comportamiento del consumidor: Caso Sector Inmobiliario en el Estado de Aguascalientes* (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México).
- Polo Figueroa, N. (1980). *Elementos de Lingüística General*. Bogotá: Universidad de Santo Tomás.

- Postigo, M. (2003). *Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Quezada, O. (1991). *Semiótica generativa. Bases teóricas*. Lima: Universidad de Lima.
- Ruiz, L. (1999). *La percepción puesta en discurso*. Puebla: UAP.
- Robertson K. (2016). *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*. (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú).
- Robles, S. (2003). *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE*. Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE.
- Santamaría, L. (2018). *Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Una aproximación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Whelan, B. (1994). *Color Harmony*. México DF, México: Edit. de arte y diseño gráfico.

Zecchetto, V. (2006). *La danza de los signos*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Zelanski, P., y Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: Tursen S.A/H. Blume

Zilberberg, C. (2006). *Semiótica tensiva*. Lima: Universidad de Lima.

Fuentes hemerográficas:

Caivano, J. (setiembre de 1995). Color y semiótica: un camino en dos direcciones., *Cruzeiro Semiótico* 22/25. Universidad de Buenos Aires, Argentina. 251-266.

Chiunti, G. (1993). El modelo enunciativo abordado por la semiótica. En *Seminario de Semiótica*, 255-292. Veracruz, Venezuela: Universidad Veracruzana.

Colmenares O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 7. Vol. 2, 69-81

García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la publicidad*, 1(2), 167-182.

Gómez, Y. (2008). La publicidad desde un enfoque pragmático. *Revista de Antropología Experimental*, (8), 91-96.

- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Grupo Comunicar España, ISSN 1134-3478, 79-88.
- López, C. (1989). La organización enunciativa del discurso. Revista española de Lingüística, 19, 2, 377-388.
- Nadal, J.M. (1983). La fantasicidad según el recorrido generativo de la escuela de París. Teoría Semiótica. Lenguajes y textos hispánicos. Actas del Congreso Internacional sobre semiótica e hispanismo 343-349. Madrid: Miguel Ángel Garrido Gallardo.
- Parodi, F. (2002). La cromosemiótica. El significado del color en la comunicación visual. Comunicación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. E.A.P. de Comunicación Social. 2, N° 3. 46-58.
- Prada, R. (1988). El nivel del contenido del discurso narrativo literario. Un modelo semiótico de análisis. Semiosis, N°20. 3-72.
- Rodríguez, S. (diciembre de 2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. Gazeta de Antropología. 24 (2), art. 55, 1-20.
- Sánchez, V. (2012). La dimensión axiologizante de la publicidad. Análisis del papel modalizador del texto publicitario desde la perspectiva de A.J. Greimas. Poliantea. 8 (14), 11-30.

Trindade, E. & Da Silva, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la publicidad*, 3(1), 203-218.

Van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso & Sociedad*. ISSN 1887-4607, 2(1), 201-261.

Van Dijk, T. (2015). Cincuenta años de estudios del discurso. *Discurso & Sociedad*, ISSN 1887-4606, 9(1-2), 15-32.

Fuentes electrónicas:

Arlotti R. (2017) *Patria, Patriotismo y Nacionalismo*. Buenos Aires: Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas. Recuperado de:
<https://www.ancmyp.org.ar/user/files/Arlotti.I.16.pdf>

Banco de Crédito (2015). Reporte anual 2015. Recuperado de:
http://ww3.viabcp.com/Connect/VIABCP_2015/Memoria%20anual%20BCP%202015.pdf

Código (13/07/2015). BCP y Circus Grey lanzan “el Pacto Peruano”, campaña que busca destacar los valores fundamentales para mejorar como sociedad. Recuperado de: <https://codigo.pe/bcp-y-circus-grey-lanzan-el-pacto-peruano-campana-que-busca-destacar-los-valores-fundamentales-para-mejorar-como-sociedad/>

- Cadena, S. (2010). Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC080.pdf
- Colorado, O. (16/03/2013). Fotografía y Semiótica. Recuperado de:
<http://www.pt.slideshare.net/oscarenfotos/fotografia-ysemioticaoscarenfotos>
- Fuentes, M. & Huidobro, M. (2004). Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía (Tesis de Licenciatura) Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/
- Ghio, M. (09/03/2015). Los bancos nunca serán lovemarks. Recuperado de:
<http://www.codigo.pe/marketing/marcelo-ghio-los-bancos-nuncaseran-lovemarks/>
- García, M. (2016). El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>
- Gómez, G. (1993) Consideraciones relativas a una teoría de la comunicación persuasiva. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo

León, México. Recuperado de:

<http://eprints.uanl.mx/7054/1/1020090959.PDF>

Gonnet, J. (2015). Durkheim, Luhmann y la delimitación del problema del orden social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México, ISSN-0185-1918, 285-310. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v60n225/0185-1918-rmcps-60-225-00285.pdf>

Grupo El Comercio (2015). Ipsos Perú y el Comercio presentaron a las marcas peruanas más influyentes. Recuperado de:

<http://ecomedia.pe/noticia/1693844/the-most-influential-brands-2015-ipsos-peru-comercio-presentaron-marcas-mas-influyentes-nivel-local>

Guerrero S. & Orozco D. (2014). La publicidad social y su papel educativo. Análisis de los mensajes del Ministerio de la Protección Social como anunciante social. *Revista Habladurías*, 1-12. Recuperado de:

<http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2014/11/Revista-habladurias-la-publicidad-social-y-su-papel-educativo.pdf>

Guirao, A. (20/03/2014). El engagement es la clave de la publicidad y el marketing del siglo XXI. Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/10/19546/engagement-clavepublicidad-marketin-siglo.html>

Guiu, D. (2012). Top of Mind y recordación de marca o brand awareness.

Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-top-ofmind.html>

Israel, Christian (17/08/2015). Lovemark: el amor en los tiempos del marketing.

Recuperado de:

[http://larepublica.pe/imprensa/marketing-y-publicidad/399170-](http://larepublica.pe/imprensa/marketing-y-publicidad/399170-lovemark-el-amor-en-los-tiempos-del-marketing)

[lovemark-el-amor-en-los-tiempos-del-marketing](http://larepublica.pe/imprensa/marketing-y-publicidad/399170-lovemark-el-amor-en-los-tiempos-del-marketing)

Leone, G. (2011). Leyes de la Gestalt. Recuperado de

[http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTAL](http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf)

[T.pdf](http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf)

Llopis, C. (2015). La visibilidad de marca, el epicentro de la estrategia digital.

Recuperado de: <http://increnta.com/es/blog/visibilidad-de-marca/>

López, A. (2016). No lo llames amor, llámalo engagement. Recuperado de:

[http://flumarketing.com/lovemarks-2-0-no-lo-llames-amor-](http://flumarketing.com/lovemarks-2-0-no-lo-llames-amor-llamaloengagement/)

[llamaloengagement/](http://flumarketing.com/lovemarks-2-0-no-lo-llames-amor-llamaloengagement/)

Madison MK (s/f). Social Selling, las redes sociales como estrategia de venta.

Recuperado de: [http://www.madisonmk.com/es/articulo/social-selling-](http://www.madisonmk.com/es/articulo/social-selling-las-redessociales-como-estrategia-de-venta)

[las-redessociales-como-estrategia-de-venta](http://www.madisonmk.com/es/articulo/social-selling-las-redessociales-como-estrategia-de-venta)

Market Report (2019) Perú: Población 2019. Compañía de Estudios de

Mercados y Opinión Pública (CPI). Recuperado de:

[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacio](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacion_peru_201905.pdf)

[nal_peru_201905.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacion_peru_201905.pdf)

Mercado Negro (24/05/2016). Tips para ser una lovemark. Recuperado de:

<http://www.mercadonegro.pe/noticia/7952/4-tips-para-ser-unalovemark>

Onda Media Plan (22/12/2015). ¿Qué es el Brand engagement y cómo

aplicarlo en la publicidad? Recuperado de:

<http://www.ondamediaplan.com/que-es-el-brand-engagement-ycomo-aplicarlo-en-publicidad/>

Painn, A. (2016). ¿Por qué le llaman usuario cuando quieren decir cliente?

Recuperado de: <http://www.antoniopainn.com/le-llaman-usuariocuando-quieren-decir-cliente/>

Peña J. (2010) Color como herramienta para el diseño infantil. S/E.

Recuperado de:

https://www.guao.org/biblioteca/color_como_herramienta_para_el%20diseño_infantil

Peru: Top Publications (2016). Las Marcas Top en el Perú ¿Cómo se

posiciona una marca Top of Mind del consumidor peruano?

Recuperado de: <https://dokumen.tips/download/link/las-marcas-top-en-el-peru-nueva-publicacion-gratuita-de-tp>

Primera Encuesta Nacional de Percepciones y Actitudes sobre Diversidad

Cultural Y Discriminación Étnico-Racial (2018). Ministerio de Cultura.

Recuperado de:

<https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/i-encuesta-nacional-percepciones-y-actitudes-sobre-diversidad-cultural-y>

Puig, C. (2015). Las marcas y el branding como metáforas. Recuperado de:

<http://www.branderstand.com/las-marcas-y-el-branding-comometafora/>

Ramírez, J. (2015). Campaña de valores en Fiestas Patrias y la repercusión en la imagen de marca del BCP. Conexión Esan. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/17/campana-valores-fiestas-patrias-repercusion-imagen-marca-bcp/>

Yacussi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación:

Teoría, mecanismos causales, validación. Universidad del CEMA, ZDB-ID 2157428-5, 296. Recuperado de:

<https://www.econstor.eu/handle/10419/84390>

Yamamoto, J. (2015). El peor enemigo de un peruano...Diario El Comercio.

Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/>

Yglesias, P. (08/03/2015). La evolución de la publicidad: aceptada, interactiva y no invasiva. Recuperado de:

<https://www.pabloyglesias.com/publicidad-nueva-generacion/>

Zelada, L. (2015). El Peor Enemigo del BCP, es el BCP: Mucha Creatividad, poco Marketing. Marketing Estratégico. Recuperado de:

<https://mercadeando.com/blog/tag/el-peor-enemigo-de-un-peruano/?print=print-search>

Videos:

BCP - Banco de Crédito (14/07/2015) Firma el Pacto Peruano. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5fhzYA8b9dQ>

BCP - Banco de Crédito (13/07/2015) Construyamos juntos un mejor país. #FirmaElPacto en www.firmaelpacto.com. Recuperado de: <https://www.facebook.com/161170137278613/videos/967256790003273>

Presencia Cultural (31/08/12). ¿El peruano es el peor enemigo de otro peruano? responde Nelson Manrique. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-hzNbNK6f4c>

Presencia Cultural (31/08/12) ¿El peor enemigo del peruano es otro peruano? responde el psicoanalista Julio Hevia. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=l8kcLLZ2c-M&t=327s>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico, en el spot televisivo de la campaña 'Pacto Peruano' del BCP?	Analizar la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico del spot televisivo de la Campaña 'Pacto Peruano' del BCP.	X: DISCURSO PUBLICITARIO CATEGORÍAS: X1: SINTAXIS DISCURSIVA Subcategorías: -Actorización -Temporización -Espacialización	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicativa. Nivel: Descriptivo-explicativo Corte: Transversal. Métodos: Inductivo. Deductivo. Analítico. Hermenéutico Diseño: Estudio de caso
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1. ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	1. Explicar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.	X2: SEMÁNTICA DISCURSIVA Subcategorías: -Nivel figurativo -Nivel temático -Nivel axiológico	
			POBLACIÓN Y MUESTRA

<p>2. ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?</p>	<p>2. Describir la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p>	<p>Y: VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS CATEGORÍAS</p>	<p>La muestra está formada por cinco profesionales en Sociología, Publicidad, Psicología y dos representantes del BCP.</p>
<p>3. ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?</p>	<p>3. Demostrar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p>	<p>Y1: COGNOSCITIVA Subcategorías: -Aceptación -Rechazo Y2: PRAGMÁTICA</p>	
<p>4. ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?</p>	<p>4. Explicar la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p>	<p>Subcategorías: -Premio -Castigo</p>	

Anexo 2: Validez de juicio de expertos



Lima, 10 de febrero de 2020

Mg. **DANIEL JÁCOBO MORALES**

De mi mayor consideración:

Yo, **DEGNNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA** postulante al grado de Maestro en Publicidad en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “ **ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LAS VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS, AÑO 2015. CASO: SPOT TELEVISIVO CAMPAÑA PACTO PERUANO DEL BCP** ”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición
3. Matriz de validación de instrumento.
4. Valoración general del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

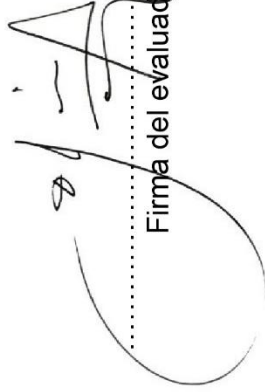
Atentamente,

DEGNNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta Principal	Objetivo general	Variables	Dimensiones Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico, en el spot televisivo de la campaña 'Pacto Peruano' del BCP?	Analizar la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico del spot televisivo de la Campaña 'Pacto Peruano' del BCP.	Variable independiente: VARIABLE X: DISCURSO PUBLICITARIO	X1.-SINTAXIS DISCURSIVA a. Actorización b. Temporización c. Espacialización X2.-SEMÁNTICA DISCURSIVA a. Nivel figurativo b. Nivel temático c. Nivel axiológico	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicativa. Nivel: Descriptivo-explicativo Corte: Transversal. Métodos: Inductivo. Deductivo. Analítico. Hermenéutico Diseño: Estudio de caso
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variable dependiente VARIABLE Y: VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS	Y1.- COGNOSCITIVA a. Aceptación b. Rechazo Y2.- PRAGMÁTICA a. Premio b. Castigo	Población y Muestra La muestra está formada por cinco profesionales en Sociología, Publicidad, Psicología y dos representantes del BCP. Focus Group con ocho personas clientes del BCP de 26 a 30 años, mitad hombres y mujeres.
1.- ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	1.- Explicar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.			
2.- ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	2.- Describir la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.			
3.- ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	3.- Demostrar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del			

<p>4.- ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?</p>	<p>spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p> <p>4.- Explicar la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p>			
--	--	--	--	--



 Firma del evaluador

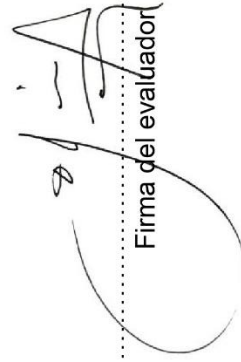
INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X) DISCURSO PUBLICITARIO**

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
SINTAXIS DISCURSIVA (X1)							
1. ACTORIZACIÓN					80		
2. TEMPORIZACIÓN					80		
3. ESPACIALIZACIÓN					80		
SEMÁNTICA DISCURSIVA (X2)							
1. NIVEL FIGURATIVO					80		
2. NIVEL TEMÁTICO					80		
3. NIVEL AXIOLÓGICO					80		

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
			80	



 Firma del evaluador

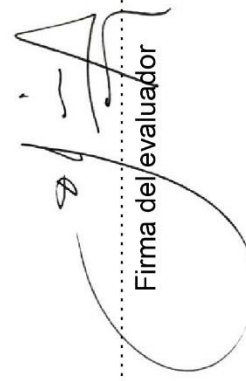
Lima, 10 de febrero de 2020

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y) VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
COGNOSCITIVA (Y1)							
1. ACEPTACIÓN					80		*****
2. RECHAZO					80		*****
PRAGMÁTICA (Y2)							
1. PREMIO					80		*****
2. CASTIGO					80		*****

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
			80	



 Firma del evaluador

Lima, 10 de febrero de de 2020

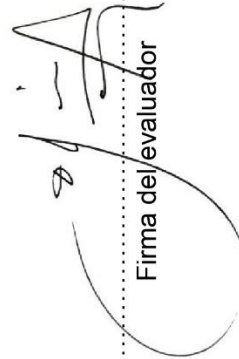
INFORME: FOCUS GROUP

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X) DISCURSO PUBLICITARIO**

Ítems	Escala	0- 20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
SINTAXIS DISCURSIVA (X1)							
4. ACTORIZACIÓN					80		*****
5. TEMPORIZACIÓN					80		*****
6. ESPACIALIZACIÓN					80		*****
SEMÁNTICA DISCURSIVA (X2)							
4. NIVEL FIGURATIVO					80		*****
5. NIVEL TEMÁTICO					80		*****
6. NIVEL AXIOLÓGICO					80		*****

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
			80	



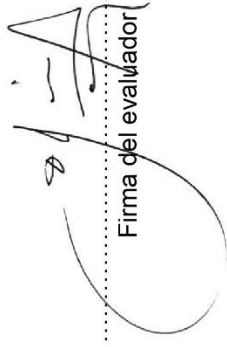
 Firma del evaluador

Lima, 10 de febrero de 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
	4	3	2	1	0	
1. ¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?	x					*****
2. ¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?	x					*****
3. De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?	x					*****
4. ¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?	x					*****
5. Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno asociaciones a subtemas que ha podido identificar	x					*****
6. ¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué?	x					*****
7. ¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?			x			Se debe especificar que significa “vínculos más duraderos” para la investigación. También se debe especificar qué significa “promotor en el entorno peruano” para la investigación.
8. ¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más se benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?	x					*****
9. ¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación			x			Se debe especificar cuál es el concepto de “significación positiva” para

	positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?					la investigación.
	10. Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social? ¿Por qué?	x				-----

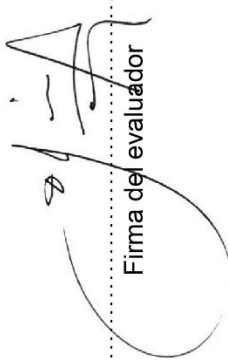


 Firma del evaluador

Lima, 10 de febrero de 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

	PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
		4	3	2	1	0	
Variable Independiente	<p>1. ¿Qué elementos del spot le llaman más la atención de acuerdo a los protagonistas, espacio de ubicación y tiempo en el que se presentan? ¿Qué significados evoca en usted?</p> <p>2. ¿Qué elementos en el anuncio tienen más relación con la realidad y qué otros con lo abstracto? ¿Podemos relacionarlos a temas como el civismo, la igualdad y la unión? ¿Hay un enfrentamiento de ellos con un antivallor? ¿Por qué?</p>	x					-----
Variable Dependiente	<p>3. Usted a través de la emisión de este spot televisivo ¿Le tuvo mayor estima al BCP y sus vínculos con él fueron más duraderos? ¿Cambió su actitud hacia los demás en torno al mensaje expuesto? ¿Por qué?</p> <p>4. De acuerdo a este spot televisivo ¿Usted promovió que más usuarios se afilien al BCP? O ¿Castigó su intención con comentarios negativos o la recomendación de desafiliación? ¿Por qué?</p>	x	x	x			<p>Se debe especificar qué es “civismo”, “igualdad” y “unión” para la investigación.</p> <p>Se debe especificar qué significa “vínculos más duraderos” para la investigación.</p>
		x					-----

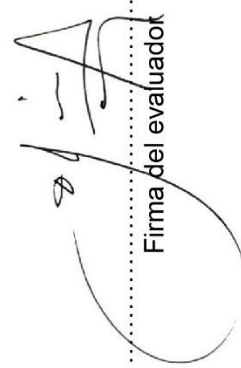


 Firma del evaluador

Lima, 10 de febrero de 2020.

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80	
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN :						82



 Firma del evaluador

Lima, 10 de febrero de 2020

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
 Título de la investigación: ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LAS VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS, AÑO 2015. CASO: SPOT TELEVISIVO CAMPANA PACTO PERUANO DEL BCP
 Dirigido a: PROFESIONALES ACADÉMICOS
 Apellidos y nombres del evaluador: JACOBO MORALES, DANIEL
 Grado académico del evaluador: MAGISTER
 Especialidad del evaluador: METODOLOGÍA
 Autor del instrumento: DEGNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
82				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


 Firma del evaluador
 DNI: 44905761
 Lima, 10 de febrero de 2020

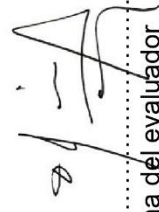
PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: FOCUS GROUP
Título de la investigación: ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LAS VALORACIONES
 COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS, AÑO 2015. CASO: SPOT TELEVISIVO CAMPAÑA
 PACTO PERUANO DEL BCP
Dirigido a: CLIENTES DEL BCP
Apellidos y nombres del evaluador: JACOBO MORALES, DANIEL
Grado académico del evaluador: MAGISTER
Especialidad del evaluador: METODOLOGÍA
Autor del instrumento: DEGNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
82				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



 Firma del evaluador
 DNI: 44905761
 Lima, 10 de febrero de 2020



Lima, 20 de febrero de 2020

Mg. **RONALD ARTURO MÁRQUEZ BUITRÓN**

De mi mayor consideración:

Yo, **DEGNNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA** postulante al grado de Maestro en Publicidad en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “ **ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LAS VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS, AÑO 2015. CASO: SPOT TELEVISIVO CAMPAÑA PACTO PERUANO DEL BCP** ”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición
3. Matriz de validación de instrumento.
4. Valoración general del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

DEGNNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta Principal	Objetivo general	Variables	Dimensiones Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico, en el spot televisivo de la campaña 'Pacto Peruano' del BCP?	Analizar la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico del spot televisivo de la Campaña 'Pacto Peruano' del BCP.	Variable independiente: VARIABLE X: DISCURSO PUBLICITARIO	X1.-SINTAXIS DISCURSIVA a. Actorización b. Temporización c. Espacialización X2.-SEMÁNTICA DISCURSIVA a. Nivel figurativo b. Nivel temático c. Nivel axiológico	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicativa. Nivel: Descriptivo-explicativo Corte: Transversal. Métodos: Inductivo, Deductivo, Analítico, Hermenéutico Diseño: Estudio de caso
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
1.- ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	1.- Explicar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.	Variable dependiente VARIABLE Y: VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS	Y1.- COGNOSCITIVA a. Aceptación b. Rechazo Y2.- PRAGMÁTICA a. Premio b. Castigo	Población y Muestra La muestra está formada por cinco profesionales en Sociología, Publicidad, Psicología y dos representantes del BCP. Focus Group con ocho personas clientes del BCP de 26 a 30 años, mitad hombres y mujeres.
2.- ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	2.- Describir la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.			
3.- ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	3.- Demostrar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del			

<p>4.- ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?</p>	<p>spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP. 4.- Explicar la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p>			
--	---	--	--	--



 Firma del evaluador

Lima, 20 de febrero de 2020

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X) DISCURSO PUBLICITARIO**

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
SINTAXIS DISCURSIVA (X1)							
1. ACTORIZACIÓN						X	
2. TEMPORIZACIÓN						X	
3. ESPACIALIZACIÓN					X		
SEMÁNTICA DISCURSIVA (X2)							
1. NIVEL FIGURATIVO						X	
2. NIVEL TEMÁTICO						X	
3. NIVEL AXIOLÓGICO						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X



 Firma del evaluador


Lima, 20 de febrero de 2020

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y) VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
COGNOSCITIVA (Y1)							
1. ACEPTACIÓN						X	
2. RECHAZO						X	
PRAGMÁTICA (Y2)							
1. PREMIO						X	
2. CASTIGO						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X



 Firma del evaluador

Lima, 20 de febrero de 2020

INFORME: FOCUS GROUP

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X) DISCURSO PUBLICITARIO

Ítems	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
SINTAXIS DISCURSIVA (X1)							
4. ACTORIZACIÓN						X	
5. TEMPORIZACIÓN						X	
6. ESPACIALIZACIÓN					X		
SEMÁNTICA DISCURSIVA (X2)							
4. NIVEL FIGURATIVO						X	
5. NIVEL TEMÁTICO						X	
6. NIVEL AXIOLÓGICO						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

.....

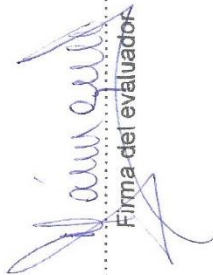
 Firma del evaluador

Lima, 20 de febrero de 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

	PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
		4	3	2	1	0	
Variable Independiente	1. ¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?	X					
	2. ¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?	X					
	3. De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?	X					
	4. ¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?		X				
	5. Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno asociaciones a subtemas que ha podido identificar	X					
	6. ¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué?	X					
	7. ¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?	X					
	8. ¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más se benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?	X					
	9. ¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que	X					
Variable Dependiente							

los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?													
10. Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social? ¿Por qué?	X												

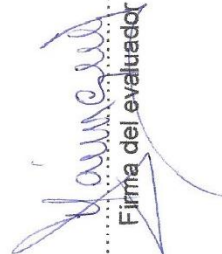


 Firma del evaluador

Lima, 20 de febrero de 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

	PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
		4	3	2	1	0	
Variable Independiente	1. ¿Qué elementos del spot le llaman más la atención de acuerdo a los protagonistas, espacio de ubicación y tiempo en el que se presentan? ¿Qué significados evoca en usted?		X				
	2. ¿Qué elementos en el anuncio tienen más relación con la realidad y qué otros con lo abstracto? ¿Podemos relacionarlos a temas como el divisismo, la igualdad y la unión? ¿Hay un enfrentamiento de ellos con un antivalor? ¿Por qué?	X					
Variable Dependiente	3. Usted a través de la emisión de este spot televisivo ¿Le tuvo mayor estima al BCP y sus vínculos con él fueron más duraderos? ¿Cambio su actitud hacia los demás en torno al mensaje expuesto? ¿Por qué?	X					
	4. De acuerdo a este spot televisivo ¿Usted promovió que más usuarios se afilien al BCP? O ¿Castigó su intención con comentarios negativos o la recomendación de desafiliación? ¿Por qué?	X					




 Firma del evaluador

Lima, 20 de febrero de 2020

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN :						100%

.....


 Firma del evaluador

Lima, 20 de febrero de 2020


PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Entrevista a profundidad
Título de la investigación: Análisis del discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas, año 2015. Caso: spot televisivo campaña pacto peruano del BCP.
Dirigido a: Profesionales académicos
Apellidos y nombres del evaluador: Márquez Buitrón, Ronald Arturo
Grado académico del evaluador: Magíster
Especialidad del evaluador: Publicidad
Autor del instrumento: Degnnis Krisstofer Villaiva Jara

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


.....
Firma del evaluador

DNI: 10543473

Lima, 20 de febrero de 2020

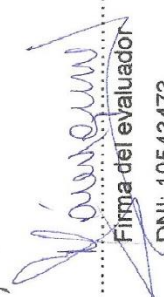
PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Focus Group
Título de la investigación: Análisis del discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognitivas y pragmáticas, año 2015. Caso: spot televisivo campaña pacto peruano del BCP.
Dirigido a: Clientes del BCP
Apellidos y nombres del evaluador: Márquez Buitrón, Ronald Arturo
Grado académico del evaluador: Magister
Especialidad del evaluador: Publicidad
Autor del instrumento: Degnis Krisstifer Villalva Jara

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()

.....

Firma del evaluador
DNI: 10543473

Lima, 20 de febrero de 2020



Lima, 20 de Abril de 2020

MG. NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

De mi mayor consideración:

Yo, **DEGNIS KRISSTOFER VILLALVA JARA**, postulante al grado de Maestro en Publicidad en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“ **ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON LAS VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS, AÑO 2015. CASO: SPOT TELEVISIVO CAMPAÑA PACTO PERUANO DEL BCP** ”

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición
3. Matriz de validación de instrumento.
4. Valoración general del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Degnis Krisstofer Villalva Jara

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta Principal	Objetivo general	Variables	Categorías subcategorías	Y	Metodología
¿Cuál es la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico, en el spot televisivo de la campaña 'Pacto Peruano' del BCP?	Analizar la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognitivas y pragmáticas desde el campo semiótico gráfico del spot televisivo de la Campaña 'Pacto Peruano' del BCP.	Variable independiente: VARIABLE X: DISCURSO PUBLICITARIO	X1.-SINTAXIS DISCURSIVA a. Actorización b. Temporización c. Especialización X2.-SEMÁNTICA DISCURSIVA a. Nivel figurativo b. Nivel temático c. Nivel axiológico		Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicativa. Nivel: Descriptivo-explicativo Corte: Transversal. Métodos: Inductivo, Deductivo, Analítico, Hermenéutico Diseño: Estudio de caso
Preguntas específicas	Objetivos específicos				
1.- ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	1.- Explicar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.	Variable dependiente VARIABLE Y: VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS	Y1.- COGNOSCITIVA a. Aceptación b. Rechazo Y2.- PRAGMÁTICA a. Premio b. Castigo		Población y Muestra La muestra está formada por cinco profesionales en Sociología, Publicidad, Psicología y dos representantes del BCP. Focus Group con ocho personas clientes del BCP de 26 a 30 años, mitad hombres y mujeres.
2.- ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	2.- Describir la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración cognoscitiva del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.				
3.- ¿Qué relación tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?	3.- Demostrar la relación que tiene la sintaxis discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del				

<p>4.- ¿Qué relación tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP?</p>	<p>spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p> <p>4.- Explicar la relación que tiene la semántica discursiva del discurso publicitario en la valoración pragmática del spot televisivo de la campaña social 'Pacto Peruano' del BCP.</p>			
--	--	--	--	--



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020.

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X) DISCURSO PUBLICITARIO**

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
SINTAXIS DISCURSIVA (X1)							
1. ACTORIZACIÓN						X	
2. TEMPORIZACIÓN						X	
3. ESPACIALIZACIÓN						X	
SEMANTICA DISCURSIVA (X2)							
1. NIVEL FIGURATIVO						X	
2. NIVEL TEMÁTICO						X	
3. NIVEL AXIOLÓGICO						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020.

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y) VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
COGNOSCITIVA (Y1)							
1. ACEPTACIÓN						X	
2. RECHAZO						X	
PRAGMÁTICA (Y2)							
1. PREMIO						X	
2. CASTIGO						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020

INFORME: FOCUS GROUP

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X) DISCURSO PUBLICITARIO

Items	Escala	0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	Observaciones
SIN TAXIS DISCURSIVA (X1)							
4. ACTORIZACIÓN						X	
5. TEMPORIZACIÓN						X	
6. ESPACIALIZACIÓN						X	
SEMANTICA DISCURSIVA (X2)							
4. NIVEL FIGURATIVO						X	
5. NIVEL TEMÁTICO						X	
6. NIVEL AXIOLÓGICO						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

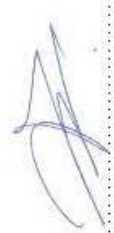
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
	4	3	2	1	0	
1. ¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?	X					
2. ¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?	X					
3. De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?	X					
4. ¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?	X					
5. Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno asociaciones a subtemas que ha podido identificar	X					
6. ¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué?	X					
7. ¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?	x					
8. ¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más se benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?	X					
Variable Independiente						
Variable Dependiente						

9. ¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?				X	
10. Si los peñanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social? ¿Por qué?				X	



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

	PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
		4	3	2	1	0	
Variable Independiente	<p>1. ¿Qué elementos del spot le llaman más la atención de acuerdo a los protagonistas, espacio de ubicación y tiempo en el que se presentan? ¿Qué significados evoca en usted?</p> <p>2. ¿Qué elementos en el anuncio tienen más relación con la realidad y qué otros con lo abstracto? ¿Podemos relacionarlos a temas como el civismo, la igualdad y la unión? ¿Hay un enfrentamiento de ellos con un antivivador? ¿Por qué?</p>	X					
Variable Dependiente	<p>3. Usted a través de la emisión de este spot televisivo ¿Le tuvo mayor estima al BCP y sus vínculos con él fueron más duraderos? ¿Cambio su actitud hacia los demás en torno al mensaje expuesto? ¿Por qué?</p> <p>4. De acuerdo a este spot televisivo ¿Usted promovió que más usuarios se afilien al BCP? O ¿Castigó su intención con comentarios negativos o la recomendación de desafiliación? ¿Por qué?</p>	X					



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020.

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN :						100%



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020.

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN :						X



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de Abril de 2020.


PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Entrevista a profundidad
Título de la investigación: Análisis del discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognitivas y pragmáticas, año 2015. Caso: spot televisivo campaña pacto peruano del BCP.
Dirigido a: Profesionales académicos
Apellidos y nombres del evaluador: Segura Carmona, Norika del Pilar
Grado académico del evaluador: Magister
Especialidad del evaluador: Publicidad
Autor del instrumento: Degenis Krisstofer Villalva Jara

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
x				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 41163071

Lima, 27 de Abril de 2020.

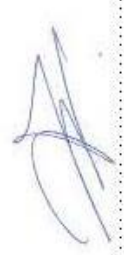
PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Focus Group
Título de la investigación: Análisis del discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas, año 2015. Caso: spot televisivo campaña pacto peruano del BCP.
Dirigido a: Clientes del BCP
Apellidos y nombres del evaluador: Segura Carmona, Norka del Pilar
Grado académico del evaluador: Magister
Especialidad del evaluador: Publicidad
Autor del instrumento: Degrnis Krisstofer Villalva Jara

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
x				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


.....

Firma del evaluador

DNI: 41163071

Lima, 27 de Abril de 2020.

Anexo 3: Transcripción de Entrevistas a Profundidad

Entrevista #1: José Peñaloza, docente universitario del curso de Semiótica y Creatividad Publicitaria en la Universidad de San Martín de Porres. Autor del libro de la Semiótica a la Publicidad publicado el 2012.

¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?

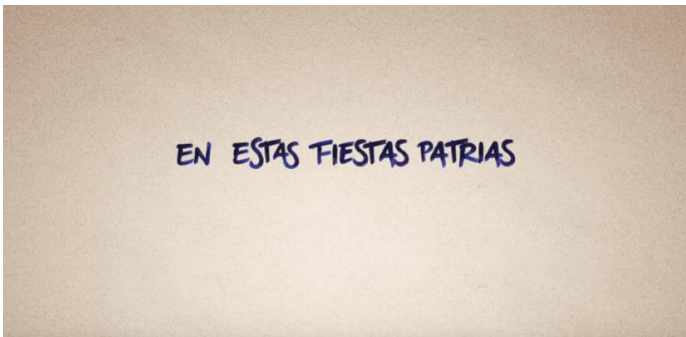
El primer elemento del mensaje que destaca apenas lo ves, son los puntos relacionados al pacto y el complemento de las imágenes y la locución.



El segundo elemento que destaca es la forma cómo están redactados los puntos del pacto: claros, directos y precisos.



Tercero elemento, es el recurrir al elemento fiestas patrias que da pie a plantear directamente los puntos de pacto.



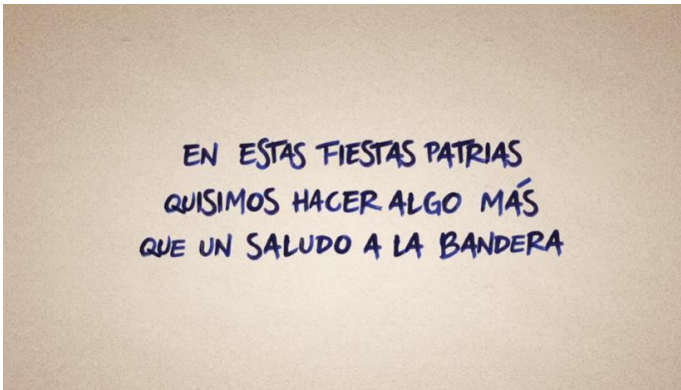
¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?

Desde mi punto de vista, estos hitos no tienen ninguna importancia y este elemento del discurso se convierte en una simple retórica para sensibilizar al receptor.

¿Por qué considera como una simple retórica la proyección al futuro para sensibilizar al receptor? ¿Qué hay detrás de esa intención?

Es una simple retórica, porque se utiliza en el mensaje publicitario como un elemento de comunicación que tiene sentido para el receptor...vendría a ser como el insight de quien, hace algo pensando en el futuro y no en el presente, sin pensar que realmente es el presente lo más importante.

La realidad de la cual todos los peruanos son conscientes es que el cambio debe hacerse ya y no esperar una motivación patrioterica y chauvinista para promover un verdadero cambio:” que el peruano se convierta en amigo y no siga siendo enemigo”.



Esa proyección al 2021 es importante para el discurso, pero no genera el cambio real. El cambio se da cuando el compromiso se concreta en hechos y no solo en palabras.

¿Qué hechos hacen falta para que se proyecte el cumplimiento del acuerdo al 2021?

Faltan todos los que presentan en el spot de una u otra forma y más aún en un país en donde reina la informalidad, el desorden y la falta total del cumplimiento de normas y en donde todo tiene justificación.

¿El peruano dentro de los estereotipos es más enemigo o amigo de otro peruano?

Más que un estereotipo es una frase cliché...no solo es propio de los peruanos...es de todos los países.

De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?

Es la complementación de las imágenes fijas con las sobreimpresiones de los puntos del pacto. Están perfectamente complementadas e involucran a todos los niveles y regiones.



De acuerdo a su percepción solo le quedó presente la imagen de “Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él” y ¿Por qué no otras más? ¿Las otras no reflejan que el pacto se vaya a poder concretar sobre su base?

El pacto debe ser completo, pero creo que cuando las personas aplaudan a los demás por sus éxitos, logros o vean cumplida sus ilusiones, ahí se estará dando el verdadero cambio. Ello se evidencia en el fondo en el que se ubica el protagonista.

¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?

Con la realidad:

Prácticamente todo el discurso ya que las consideraciones del pacto reflejan los verdaderos problemas que padece la sociedad peruana y que requieren de soluciones urgentes y radicales.

Con lo abstracto:

Elementos como las fiestas patrias, hacia el 2021.

¿Podemos considerar tomar conciencia del acuerdo (concientizarse) como parte de lo abstracto que tiene más relación con el spot?

La concientización es lo que se quiere lograr en la exposición de las imágenes. Se quiere llegar a que se produzca el cambio.

Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno asociaciones a subtemas que ha podido identificar

Destacan dos:

1. *El pacto peruano y como subtema la asociación a las fiestas patrias y empezar a ponernos de acuerdo.*



2. *Hacer del peruano un amigo y no siga siendo enemigo y como subtema la asociación a la firma del pacto en las agencias del BCP.*

¿Las escenas mostradas pueden estar relacionadas al civismo, la unión y la integración de los peruanos? ¿Por qué? ¿Hay una discordancia en las imágenes?

Sí tienen que ver con los temas antes mencionados y no hay discordancia, al contrario, se complementan muy bien...yo diría hay una complementación perfecta ya que integran todas las razas y condiciones.



¿No cabe la asociación de quien no firma el pacto es un enemigo confeso de otro peruano?

En realidad, si no firma el pacto es porque quiere seguir haciendo lo que hace y no quiere el cambio.

¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué?

Elementos enfrentados serían las diferencias de clase, de raza y condición social de las personas o de los peruanos de las imágenes.

¿Se puede decir que a través de las imágenes se enfrenta la corrupción a la transparencia? ¿Por qué?

Por supuesto las imágenes muestran actos de transparencia como valores que se oponen a un antivalor como la corrupción. Desde esa perspectiva queda claro el mensaje.

¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?

Aceptado o rechazado dependió de la conciencia de las personas respecto a la urgencia del cambio y de cómo era la realidad en ese entonces.

Por otro lado, dependerá del compromiso que asuman los peruanos para que el país mejore sustancialmente.

En tercer lugar, la aceptación, rechazo o indiferencia dependió del ánimo en el que se encontraban y de las comparaciones que normalmente se hacen siempre con las clases políticas y las grandes empresas donde creen que el país es su chacra y todos sus habitantes títeres de sus manejos, negociaciones y conveniencias económicas.

Según su percepción ¿un anuncio televisivo de este calibre puede hacer que los peruanos hagan del BCP un lovemark o se genere un engagement? ¿Qué le faltaría para ser considerado como un promotor de cambio social?

Por el aspecto emocional que maneja es posible, aunque esto solo se puede medir con los clientes o usuarios directos del banco.

Para usted ¿la gente pudo tener una actitud positiva con otro peruano a través de la visualización del mensaje? ¿Por qué?

Yo creo que es posible y como está construido el discurso, puede provocar reflexión y/o sensibilización.

¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más se benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?

Por los comentarios que se leen respecto al spot se puede deducir que el rechazo no es al spot si no el quien emite el mensaje...los dueños o accionistas del BCP. Inclusive se ven comentarios de simpatía respecto a lo que se plantea en el mensaje. Por otro lado, varios opinan que una cosa es lo que se dice y otra lo que se hace y en esta línea critican duramente al banco por lo que dice y por lo que hace con los clientes.

¿Cree que el rechazo al BCP apela al estereotipo del peruano común que siempre demostraría inconformidad ante todo? ¿Por qué?

Eso no demostraría si la campaña fue funcional para el BCP con respecto a los clientes y usuarios.

Entonces ¿Funcionó o no el spot televisivo para la campaña? ¿Por qué?

No puedo opinar si funcionó o no...lo que puedo decir es que está muy bien construido el discurso en lógica y coherencia.

¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?

Respondo a la primera parte de la pregunta ya que la segunda solamente puede ser una respuesta supuesta y no tiene valor para el análisis del mensaje.

Respecto a la significación positiva sobre la campaña y en base a los comentarios vertidos en YouTube se puede concluir que las significaciones son diversas: unas positivas, otras muy críticas y ácidas, otra cuestionadoras, otras de indiferencia y finalmente otras afirmando que no es nadie para decir lo que deben hacer los peruanos cuando como empresa hace negociaciones, maltrata a los clientes y cobra en demasía y en realidad dicen...no le interesa el Perú y sus habitantes, le interesa su riqueza y punto.

De acuerdo a su enfoque como experto ¿pesaría más la significación negativa que positiva hacia el spot? ¿Por qué?

Según está construido el argumento y el desarrollo de las propuestas la significación de reto y proyección de futuro pesa más que lo negativo.

Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social? ¿Por qué?

En realidad, lo que los peruanos consideran negativo es el elemento emisor del mensaje, en este caso se refiere al anunciante.

No se afirma que el mensaje no tenga sentido. Cuestionan el origen de quien lo emite y lo que hace en la práctica con los peruanos a los que llama al cambio y a la transformación.

Se manifiesta que el mensaje tiene sentido porque eso deben hacer los peruanos si quieren un país mejor, incluso proponen que el verdadero cambio se logra con una mejor educación.

Como especialista publicitario ¿Considera que la gente a través de este mensaje se indignaría por quien lo emite (el BCP) al grado de desafiliarse del banco o

promover una mala imagen hacia él? O ¿todo solo quedaría en una percepción personal sin necesidad de enfatizarse como controversia? ¿Por qué?

No considero la desafiliación. Apostar por un banco para el consumidor en general depende del tipo y calidad de servicio que le proporcionen...además el mensaje responde a todo lo que la sociedad peruana debe cambiar...el asunto importante está en los actores del cambio...son todos los involucrados y que viven en este país o tienen empresas acá, así tenga otra nacionalidad, están en el Perú y aquí se debe actuar como lo deben hacer todos.

Los negocios de los bancos o de los empresarios afectan la imagen de su empresa pero si el servicio que dan responde a las necesidades de los consumidores, estos no se hacen problemas éticos y morales.

Entrevista #2: Jaime Pedreros, docente universitario. Responsable del área de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Expositor de la campaña a la que pertenece el spot televisivo en Argentina en el 2015.

De acuerdo al spot que acaba de visualizar ¿Qué elementos participantes o protagonistas puedes destacar? Y ¿Qué significado y sentimientos evocan en ti?

Voy hacerte completamente honesto. Para mí, esto es una comunicación interesante, diferente, impactante. Con una producción básica. De repente con un presupuesto publicitario pequeño, porque el comercial del spot desde el punto de vista de la producción, no es una súper producción, Son imágenes, posiblemente, alquiladas o bajadas de internet. Se ha pagado los derechos de fotos que les ha puesto un texto superpuesto. Después, bueno los logos, la locución, lo que todo comercial tiene. No es una súper producción.

Por el lado de producción, no hay mucho que decir, no me parece una cosa wau.

Por el lado de la idea, si rescato el hecho que una institución como la del Banco de Crédito, quiere hacer algo diferente y dejar de decir: Estamos celebrando los 300 o 400 años de independencia, y salga la banderita, la lámina Huascarán como de San Martín y demás. Un saludo que reconozca el valor de todos los peruanos que eso hubiera sido lo típico.

Entonces esa comunicación, al contrario, nos plantea algo diferente y nos invita a que nos comprometamos a la firma de un pacto. A partir de 10 puntos que solo los entrego el banco, que solo los identifico el banco. Y como tú sabes, todo esto enmarcado en las vísperas de las fiestas patrias. Ósea ¿Qué es interesante? Que un banco tome la iniciativa y quiera hacer algo diferente en una época de fiestas patrias donde pensamos en una serie de cosas y se aleja de lo convencional, y te dice: Yo como

banco líder del sector financiero del Perú y del sector empresarial del Perú, he propuesto estos 10 puntos y te pido que te adhieras y que te comprometas para ser mejor.

Esa forma de comunicar, ese que decir comunicacional si me parece interesante, diferente y propio de una empresa “líder” como es el Banco de Crédito. Creo que si tiene esa autoridad para poder atreverse a decir algo diferente. Además, tiene la plata del mundo que quiere. Tiene ese respaldo. No es una súper producción, pero tampoco es una campaña súper importante. Es decir, estamos presentes el 28 de julio, algo tenemos que poner somos del Banco de Crédito.

Entonces, lo interesante es no siendo necesario hacer una súper comunicación o no siendo necesario hacer algo diferente. Se animaron a hacer algo diferente, proponen comprometerte con el reconocimiento de 10 puntos para un acuerdo. Y eso es diferente respecto a otros bancos pueden haber anunciado por fiestas patrias.

“Ahora abracémonos como peruanos, reconozcamos el valor que tenemos los peruanos ¡Que viva el Perú! Te desea Scotiabank” “Interbank, porque el tiempo vale más que el dinero, decidimos darnos un tiempito.” En cambio, el BCP, se va por la tangente, y eso es el hecho de querer ser diferente, el querer hacer las cosas diferentes. Eso sí rescato, a nivel de producción, no hay mucho.

No destaca ningún elemento participante, porque me parece súper simple, ósea, imágenes que las has podido bajar de un banco de imágenes por previo pago de alquiler y un texto superpuesto.

Vamos profundizando más, dicen 10 puntos. Y hay puntos que no me parecen tan irrelevantes. Hay algunos que si te hacen reflexionar sobre la posición que tienes que tomar tu como peruano. Pero eso de “maneja bien y respeta las reglas” ya es muy común. Hay problemas más macro que creo que si se ven reflejados en algunos de los puntos. No hay mucho equilibrio entre la definición de los puntos, están mezclados puntos que tienen que ver con problemas macro con problemas micro.

Entonces, ahí de repente les fallo esa selección de los puntos. Ese punto que dices “maneja bien y respeta las reglas” me parece que es problema menor cuando los otros 8,7 o 9 puntos si son más macro y si representan una problemática frente a la cual una institución líder como el Banco de Crédito pide que nos pongamos de acuerdo para que las cosas mejoren. Hay algunos que no, me salen así medio incoherente para ciertas cosas.

Sentimientos, como te digo, no me llama la atención. Yo quisiera saber cuál ha sido el criterio para escoger estos 10 puntos, se han tenido que poner de acuerdo. Yo creo que pudieron ser puntos que reflejen una situación de mayor relevancia frente a la problemática y a la necesidad de ponerse de acuerdo, porque así hay combinación de problemáticas y eso le quitan peso.

Yo no puedo poner en una misma línea a un punto que tiene que ver por ejemplo con tratar por igual a las personas, no discriminar, y en la misma línea decirte “maneja bien y respeta las reglas”. No, pues. Porque más grande, más resaltante, más relevante, más impactante es el tema de con tratar por igual a las personas y cero discriminar que el “maneja bien y respeta las reglas”. Existe una desproporción

¿Cuál fue el criterio para escoger los 10 puntos? No me genera ningún sentimiento demasiado atractivo, no lo veo tan interesante. Yo veo algunas fallas.

Consideras importante que dentro del spot haya una proyección al futuro específicamente al 2021 o en todo caso creo que debió comenzar desde el presente

Bueno eso del 2021, los 200 años de independencia, me parece que ya está muy trillado, muy manoseado por las marcas. También sede, asociaciones, gremios; que se han puesto como meta conseguir algo en el 2021 y no lo han conseguido y han tenido que prolongarlo. Eso de ponernos plazos y convertir el año en un mito porque es 200 años, o porque es el milenio de 2000 va a pasar algo, se cae de absurdo.

Hace 20 años, 30 o 35 años, decían que el mundo se iba acabar en el 2000. Que las profecías de Nortradamus decían que en el 2000 todo se iba a cagar, Y mira que yo he escuchado eso y me ponía a pensar: ¿Cuántos años va tener cuando sea el año

2000? Va tener 27 años. Han pasado 20 o 30 años. Yo ya no tengo 27, ya han pasado el 2000 y no ha pasado nada.

Como te repito eso de ponerse plazos asociados a un año porque se celebran 100 o 200 años lo que fuese, es muy trillado. Se convierte en absurdo e irrelevante.

¿Por qué lo usa la publicidad?

Por tratar de que se gane, de repente, en impacto. Porque la asociación puede cobrar fuerzas en algún momento. También, porque hay persona que dicen “no, este es mi año” “voy hacer parte de la historia, porque voy formar, voy a estar vivo cuando el Perú cumpla sus 2000 años de vida independiente”. Ahora no mas que han terminado las elecciones el 26 de enero y decían que el grupo de congresistas que ha salido tiene, es un grupo de congresistas que va a pasar a la historia porque tienen que dejar los cimientos de lo que va hacer el nuevo congreso de acá hasta el bicentenario.

Discúlpame, pero el bicentenario no va a pasar mil. No vende eso la publicidad. Entre gitanos no nos vamos a leer las manos. Lo que quieren hacer es establecerte sentimiento de significación que realmente no va funcionar.

Que de repente no funciona. La carga simbólica, la carga significativa es creada por los propios publicistas. Y de repente eso, la creación no tiene suficiente peso o

suficiente valor. Pero suena bonito, te engancha de alguna manera y te la venden pues. El cliente termina comprando.

Como que te hacer ser parte de la historia, como se diría no

Si. Pasamos al mundial después de 36 años y te van a empezar a decir que en el 2017 o 2018, si fue importante porque tú fuiste testigo de que el Perú vuelva a ir a un mundial, la gente se endeudo, la gente se fue hasta Rusia. ¿Y? Vuelven a perder otra vez o no clasifican otra vez.

Empezando con Peredo que empieza a gritar de que “El Perú es...” esa frasecita, ese audio del último partido de Perú, se usa publicitariamente para todo. Aquí en Facebook he visto una frase que acudió Peredo diciendo “Tiene que ser hoy” porque hoy día juega la U. Entonces, otra vez la frase dicha en un momento estratégico que marco, que tiene carga significativa muy fuerte, se utiliza publicitariamente. Después ¿Qué?

Estoy siguiendo un curso que dice “Al final es publicidad y a la gente no le interesa la publicidad”. Entonces, no hay que tomársela tan enserio. Yo no estoy yendo en contra de la academia y esto es una invitación a participar en un trabajo de investigación. Pero la realidad te dice que “la publicidad no tienes que tomártela tan enserio”. Entonces, te la pintan seria, pero no te las tienes que tomar seria, es por eso que funciona.

Si nos vamos a poner a predicar, nos vamos a rasgar las vestiduras y decir “esto está mal”, a mala hora, pero hace 4 años o 6 años, nosotros en el 2015, funciono. Y si funciono, le funciono al banco, el banco está contento, todo está bien. Pero no podemos poner una tabla de salvación diciendo que porque funciono una vez va a seguir siendo. Esto es publicidad, esto no es matemática.

Depende entonces de lo que es el contexto

Sí, eso es importante y bien que lo dices tú. A mí me gustaría saber el contexto previo al que se diera una comunicación de este tipo. De repente, si analizamos el contexto y conocemos a mayor profundidad el contexto, podemos entender por qué específicamente de esos 10 puntos. Yo pienso que esa proyección al 20 o 21, va significar un año emblemático en el calendario. De ahí que sea más trascendente creo que no.

¿Qué hitos? ¿Qué partes de las historias sí las considera importantes? Como el hombre en la luna, la aparición de la tele. Y si lo quieres aterrizar al contexto es mucho más cercados al peruano. El descubrimiento de los “Vladivideos”, que salió este ex congresista que es periodista con Popy Olivera. Mostraron el video donde Vladimiro compraba. Eso es emblemante. Esto trajo abajo un gobierno.

Eso me parecen hitos. El cierre del congreso de Fujimori “Disolver he decidido, disolver”. Ósea, ahí creo yo que Fujimori tuvo los pantalones para hacer las cosas que tenía

que hacer. Hemos sido testigos de cómo, el presidente Vizcarra cerro el congreso y todo lo que paso, juramenta, lo validan, después no lo juramentan. En cambio, en el tiempo de Fujimori, lo cerro y se acabó. Pero estaba alineado con los militares.

Esas cosas me parecen de mayor valor simbólico, mayor significado, de decir “este tipo tuvo los cojones de hacer las cosas que tenía que hacer porque el Perú lo necesitaba”. Pero estas imágenes de aquí, debieron de ser mejor seleccionadas. De repente, debió trabajar más en formato de video para hacerlo más creíble. Las imágenes no representan a los peruanos.

Esa que dice “que lleguemos mejor para el 2021”, salen unos niños ahí, pero esos niños no son el Perú. Entonces, algo tenían que decir y lo dijeron, pero si analizamos a profundidad, de repente, se pudo realizar mejor.

Quizás el costo de producción ha sido tan bajo, capaz estimando poder considerar más a profundidad que imágenes podían ir

Eso puede ser, o de repente, tenían un saldo que tenían que pagar una casa realizadora. Supongamos que me debes plata, y me pagaste una parte en efectivo y no tienes para pagarme el resto. Y te digo “sabes que hazme un álbum con las fotos, diseñame algo, dedícate 2 o 3 horas y con eso saldamos la cuenta”. Como me vas a decir que no si no tienes plata.

Y para ti hacer un diseño, un álbum, pegar unas fotos, ponerles delimitadores de espacio, imprimiéndolo en papel couche y ya tú lo empastas. Tienes el álbum de tu hija, para ti eso no significa gran esfuerzo, porque es tu día a día. Y emocionalmente e irracionalmente te dices “con esto ya pago la deuda, ya no debo nada. Me puedo volver a endeudar”.

Pongámonos a pensar que la casa realizadora que le ve los trabajos a la agencia o al BCP le debían, o pasámanos a pensar que también puede ser que esta campaña se la hicieron gratis los de Circus para no perder al BCP como cliente. Tantas cosas se pueden negociar.

Puede ser también una respuesta quizás, porque en ese momento se quejaba mucho la gente por las altas tasas que se paga por sacar dinero de provincia.

Por eso te digo, tantas cosas que desconocemos porque no sabemos cómo ha sido el contexto puede ser.

De acuerdo al espacio en el que se ubica ¿Qué imágenes mostradas incentivan o les deja más presentes? ¿Tiene alguna imagen que en general puede destacar de acuerdo a lo que es el espacio?

¿A qué espacio te refieres?

El espacio viene a ser el fondo, en donde se ubica lo que es la imagen. La imagen muestra lo que es un fondo. Por ejemplo: Un barrio, un tráfico, aspectos que están relacionados directamente hacia eso. Podríamos destacar esta. En la imagen se muestra lo que viene hacer un fondo. ¿Qué podemos destacar respecto a eso?

Por ejemplo, aquí hay peruanos. Si creo que hay peruanos, pero en esta no.

Por ejemplo, esta de aquí y esta de aquí, el fondo me llama la atención aquí hay una relación entre el fondo de la imagen y el texto superpuesto, hace que la refuerce y llame la atención, porque esto podría representar el directorio del Banco, como fondo. Y este es un directorio que se establecen acuerdos.

Entonces, eso respecto al tema del mensaje verbal representado en texto, si logra llamar la atención. El “dejar la criollada solo para la música”, aquí hay dos aspectos que se refuerzan con la imagen. Criollada por el tipo de música criolla con el cajón y música con el cajón. Entonces el fondo ayuda a que el mensaje llegue con más fuerza. Desde la perspectiva netamente sintáctica, la organización del texto, o la relación respecto del texto con la imagen.

Pero semánticamente, a mí me parece que esto, es muy fuerte. En la actualidad estas imágenes se convierten en una manifestación, en la actualidad, se convierte en una manifestación de incoherencia, respecto del banco. Porque acá te dice “tener acuerdos

sobre la mesa, nunca por debajo”. Y el señor Romero nunca dijo que el dinero del BCP nunca iba ser cedido para ayudar a la candidatura de Fujimori.

Antes que Romero, se habría reunido con Montesinos

Ahí tienes otro ejemplo mucho más antiguo de que en los acuerdos se están dando por debajo de la mesa.

Ósea como que estaba cuestionada la imagen

De repente por eso quisieron lavarse la cara, de repente. También, dejar la criollada solo para la música, y cuando se reúne Dionisio con Montesinos ¿No hay criollada?

Como puedes poner esto en una comunicación y decirle a la gente pongámonos de acuerdo respecto a esto, si en este punto si ya actuaste con criollada.

Y este de acá, como un banco me puede decir “vamos a buscar el orden para que las cosas funcionen”, y ese orden no lo buscaste cuando decidiste reunirte con Montesinos. ¿Dónde quedo ese orden? Que tu como banco planteas a la sociedad peruana para que funcionen bien las cosas, que la sociedad se orden y el banco no.

Si lo traemos más a la actualidad. ¿Dónde quedo el orden del Baco de Crédito? Si es que, la cabeza del Banco de Crédito se reúne con un candidato. No está mal que se

reúna con un candidato, pero porque ese filtro. ¿Dónde está el orden? No hubo orden, porque ten la seguridad que si nosotros no nos enteramos de que se reunió Dionisio Romero hijo con Keiko Fujimori, yo no te estaría diciéndote lo que te estoy diciendo, porque no sabría

¿Qué te asegura que otros bancos no hayan hecho eso?

Por eso te digo, el problema está en que si lo hiciste o no. el problema está en que no manejaste bien el orden y nos enteramos.

Óseo paso algo que nos enteramos y lamentablemente vas a tener que hacerlo...

Cuando la sociedad de entera es porque hubo un error. Eso no debió salir y como dices tú, el grupo Romero es un grupo poderoso, pero no es el único en el Perú.

Los Rodríguez Pastor son dueños de Interbank, y nosotros no sabemos. Pero si se filtra, estaríamos hablando de Interbank. Y Interbank estaría siendo una campaña para limpiar su imagen.

De acuerdo a esta palabra “deja la criollada”, tu no crees que, por ejemplo, el hecho de utilizar esta palabra hace de que traten de combatir esa frase que pusieron al inicio, que fue “El peor enemigo de un peruano, es otro peruano”, porque precisamente muchas veces vamos a ver que un peruano se enfrenta a

otro peruano por temas de criollada. Entonces si pongo esta frase ir en contra es como ir hacia ese punto.

Ósea, que la frase “dejar la criollada solo para la música” está relacionada con el hecho de que los peruanos nos hacemos daño. Y para contra restar eso el banco plantea.

Yo creo que esto de “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” es un insight muy potente, muy potente. Y de repente, al banco le hicieron algo. De repente, alguna empresa peruana le jugo chueco y el banco dijo “bueno pues, aprovechar para decir lo que pienso bajo el disfraz de un pacto con 10 puntos.

Hay que ser medio maquiavélico, pero de repente, cada uno de estos 10 puntos es la respuesta del banco a un sector empresarial que le ha hecho daño. Porque un banco tan grande, tiene tantos enemigos, desde los clientes hasta los proveedores, pasando por los competidores, cada uno. Puede que sea un enemigo. Yo tengo el poder de la comunicación donde pagar por ella y hacer daño.

Ahí tienes un ejemplo, como en este caso de Guzmán lo desacreditaron a través de los medios.

Y de repente, estaba recontra orquestado por el poder político que no le convenía que este señor o candidatos al congreso despeguen tanto. ¿Quién fue? Algún grupo político que estaba en contra o que estaba luchando.

Y mira que estratégicamente fue bien manejado. Salen el 5 y después que sale, el canal 4 toma la fuente del canal 5 como una fuente confianza y dice “vamos a hablar de lo que ha salido en canal 5”, lo entrevista.

Y Guzmán creía que no le iba a tocar nada para eso.

Ósea de repente sí, pero le sacaron la mugre.

Claro aparte de ahí sale un mensaje de un asesor a última hora diciéndole ¿Sabes qué? Prepárate porque si o si te van a preguntar, porque ya se han enterado de todo, evade totalmente todas las preguntas.

Él sabía y además han sido mal intencionados. Le ha dicho cobarde dos veces en televisión nacional en un horario estelar. Lo ha desacreditado. Leí un comentario de un egresado nuestro, comunicador, en redes sociales, el día lunes que decía “Jamás vi tanta agresividad para preguntar”. Ponían el ejemplo de haber si le hubiera preguntado a Alan García, pero el hubiera respondido con la misma agresividad y no se hubiera quedado callado, este ha sido demasiado diplomático. En lugar de defenderse inteligentemente el tipo se ha defendido diplomáticamente.

Tú te das cuenta la falta de experiencia de Guzmán en este tipo de circunstancias.

No es un político con mucho oficio.

Alan García era el único que hubiera salido victorioso.

Vamos al hecho, volviendo ya al punto de lo que estamos conversando y posiblemente esta campaña, esta forma de comunicar, también pueda ser una forma muy sutil de decirle al banco. De que el banco diga “oye he reconocido que esto me lo quieren decir mis enemigos y esta es mi respuesta inteligente”, disfrazada de un pacto.

Entonces, un banco le dice “deja la criollada” a otra empresa “oye busca el orden para que las cosas funcionen y no me trabajes mal”. Tantos clientes, fijate en la cartera pesada del Banco de crédito.

¿Qué cosa es una cartera pesada? Es esa cartera de empresas que te deben plata y nunca te pagan. Uno para cada uno. Diez, estamos especulando, pero podría ser también.

¿Tu consideras que dentro del el spot hay elementos que tiene más relación con la realidad? Si es así ¿Cuáles serían? ¿Cuáles estarían más relacionados con lo abstracto? Hay elementos que tienen relación con la realidad ¿Cuáles son?

Los elementos que tienen más relación con la realidad, de hecho, son los elementos icónicos, las fotografías porque por definición una fotografía es la captura de un

instante de la realidad entonces una fotografía tiene un alto grado de iconicidad, es decir, un alto grado de relación con la realidad, ese es el elemento más real.

Y en este sentido, todas las fotografías, por definición natural, tienen un alto grado iconicidad, están muy cercanas a la realidad. Lo abstracto, lo que está alejado de la realidad, de repente, algunas imágenes que veo que hay menos peruanidad.

Acá hay Perú, hay gente peruana, empresarios peruanos, el tráfico del Perú, artista del Perú, el músico del Perú. ¿Dónde veo alejamiento de la realidad? Yo creo que aquí y aquí.

¿Por qué?

Porque estas imágenes no me representan tanto al peruano, estos uniformes son uniformes de colegio particular en una zona típica del Perú, pero es solo colegio particular; chaleco.

El fondo no se logra visualizar, pero esto correspondería como un barrio, como si fuera una calle

Una calle en provincia. Pero esta foto desde los niños de colegio particular y no todos los niños están en colegio particular.

Este es el Perú, este es el Perú a nivel de empresarios. Esto es lo que yo veo un poco alejados.

Este es como una especie de estereotipo a lo que queremos llegar, que todos estén felices, contentos y que, como decir...

El modelo ideal, la publicidad juega con el aspiracional muchísimo. No te olvides al final de toda la publicidad tiene ciertas licencias y no hay que creérselas del todo. El día que crees en la publicidad en toda su dimensión, ese día perdiste la objetividad. Porque no te estás dando cuenta que por ser publicidad siempre tiene un porcentaje de irrealidad.

¿Qué temas tu consideras que pueden destacarse dentro de todas las escenas del spot? Algún tema en particular. Ejemplo: todo está relacionado con el civismo, con la igualdad, con la unión o crees que no hay temas que podemos identificar dentro de estas escenas.

De un tiempo esta parte, hay una problemática muy grave que se titula la agresión de los valores, y este tema ha sido analizado de múltiples formas y múltiples espacios, porque si se reconoce que ese es un problema grave y producto de esa trasgresión de valores, nuestros comportamientos no están siendo los más adecuados.

Entonces, reflexionar respecto a las situaciones que implicarían trasgresión de valores es importante por eso vuelvo a lo que te decía en un inicio, es interesante un banco más allá que sepamos lo por menores o lo que está detrás de esta campaña. Realmente es interesante que un banco se atreva a presentar una propuesta diferente con motivo de las fiestas patrias.

Es interesante que esa propuesta trate de hacernos reflexionar respecto de un problema como es la trasgresión de valores, eso rescato. Cada uno de estos puntos del pacto intentan ser enunciados que nos hagan reflexionar, justamente de lo que estamos haciendo respecto de esto, porque se reconoce que hay trasgresión de valores.

Hay temas que tú puedes identificar Ejemplo: todo está relacionado con el civismo, con la igualdad, con la unión o crees que no hay temas que podemos identificar dentro de estas escenas.

Todas las escenas yo las relaciono con los valores que están siendo transgredidos en la sociedad peruana. Ósea, cada uno de estos enunciados es una respuesta frente a alguna trasgresión de valores.

Estamos relacionando el civismo

No necesariamente, el civismo. Valores sociales en general.

Porque el civismo responde directamente a algo que nosotros debemos hacer como sociedad para que funcione.

Si pues, pero si yo digo civismo, me estoy centrando en un valor. Le estoy poniendo limites, en cambio si yo digo valores en general, valores de la sociedad, está el civismo, pero otros más. Ahí yo recuerdo siempre que nuestro, los estudiosos del tema de valores, hacen un listado enorme de valores. Hay taxonomía y jerarquías de unos respecto a otros, hay valores fundamentales, universales que no pueden faltar, después hay otros más. Yo prefiero encajar todo dentro de los valores.

Si hablamos de valores tú crees que hay un valor y un antivalor que se estarían enfrentando dentro de estas escenas. Como que yo estoy plasmando valores, pero eso valores se enfrentan a los antivalores de la sociedad.

Es que, como en realidad pueda darse el caso. Como le encontramos el sentido a las cosas. Tú le encuentras el sentido de las cosas cuando estableces relaciones de oposición. Como significas el día, tu significas el día como la noche, ósea frente al día hay una noche, frente a la noche hay un día, frente al bien está el mal, frente a lo alto está lo bajo, frente a lo gordo está lo flaco, frente a lo dulce está lo salado. Entonces, como significas lo salado como lo no dulce, como significas lo dulce como lo no salado, la oposición.

Esa oposición es la que te da sentido, entonces, si hablamos de valores quiere decir que si, por ejemplo, un banco te está proponiendo que o una empresa te está proponiendo o una marca te está proponiendo que debes tener los acuerdos sobre la mesa y nunca de bajo, quiere decir que te está diciendo “tienes que ser transparente” o seamos transparentes.

Frenemos la corrupción.

Exactamente, que se opone a la transparencia la corrupción. Hay que convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos, ¿Qué significa verdaderos ciudadanos? No delincuentes. Ósea sí, para que estas frases tengan sentido, tiene que estar basadas en una oposición, y esa oposición. Y esa oposición es el antivalor, porque si esto es un valor lo opuesto es antivalor.

¿Qué antivalor tu destacas que podríamos considerar que se enfrentan con la realización de este spot?

Es una lucha contra los malos peruanos. Por eso es que al inicio te dice “el enemigo de un peruano, es otro peruano”. Entonces, esto es como, yo como peruano me miro al espejo si yo reconozco, estoy que practico alguna de estas cosas, soy un mal peruano.

Entonces, estoy siendo enemigo de otro peruano que quiere hacer las otras cosas bien. Si yo reflexiono sobre esto y me corrijo, ya no dejo de ser un mal peruano. Paso a lista de bueno peruanos, porque nos hemos puesto de acuerdo respecto a esto y cómo comportarnos.

Esto podría llegar al grado de decir “si yo no firmo el pacto, yo soy el peruano enemigo”

No.

Y si ellos buscaron eso. Publicitariamente ¿Lo puede buscar?

No lo sé.

Pero se puede buscar.

Publicitariamente ¿Lo puede buscar? No lo sé. Te digo no lo sé porque, te digo que los anunciantes, tampoco no sé si lo habrán buscado. Ósea, primero el que crea un mensaje en este caso el BCP, no creo. Yo no creo que se abstraiga tanto y diga “en el fondo, lo que yo quiero es esto”. Porque los procesos publicitarios son muy cortos, tienes 10 días para hacer una cosa como esta, incluyendo grabación y todo.

Imagínate la gente a cuanto tendría que trabajar, como tendría que trabajar. Eso es, por un lado, yo no creo que ellos hayan pensado específicamente en lo que tú me dices. Ahora, por el lado del que recibe mensajes. Cuando yo empecé esta conversación contigo, te dije “a mí me llamo la atención y lo lleve como ejemplo de Buenos Aires” porque lo que me gusta es que una empresa tome una posición frente a algo.

Esto es como una suerte de esfuerzo de responsabilidad social. Pero después de 30 minutos conversando, mira todo lo que hemos analizado, todo lo que te he contado y todo lo que tú me has preguntado. Toda la sal y la pimienta que le hemos puesto a estas respuestas, llegamos a una conclusión.

De que si pues, el enemigo de un peruano es otro peruano y si le estamos diciendo que firme el pacto deja de ser un mal peruano y se convierte en un buen peruano, pero a eso hemos llegado a concluir nosotros después de 30 minutos o 40 minutos de conversación.

Tú tienes un nivel universitario y yo también tengo un nivel universitario, tu eres docente y yo también, tú tienes una maestría y yo también. El peruano no tiene esa suerte que tenemos nosotros, que tenemos tu y yo. El nivel reflexivo, el nivel de raciocinio no lo podemos garantizar de la misma manera para los 30,000,000 de peruanos que somos.

Entonces, no tiene ni el tiempo. Con mi respuesta no quiero ser creído con el resto respecto al resto. No tienen ni el tiempo ni las condiciones intelectuales para hacer un análisis como el que hemos hecho. No todos están haciendo una investigación como tú.

Tú crees que yo me voy a poner a ver con mi esposa, que también tiene un nivel universitario, gracias a dios, formación profesional y todo. Y vamos a conversar sobre esto con ese nivel de profundidad. Yo no creo que la intención haya sido “vamos hacer que el consumidor piense que él” es muy rápido, en 30 segundos el proceso de codificación no lo hacen todos. No todos lo hacen de la misma manera.

La función de la publicidad, creo que yo, no es en este caso que la gente reflexione y diga “pucha si han ido a firmar el pacto”, si se han acercado es porque les ha llamado la atención o son sus clientes del banco, y porque de repente, esta acción publicitaria comenzó con una intriga que empezó con publicidad exterior y que tiene un corelato, un video que se complementó en una entrevista en el Mercado Negro donde sale Ana Lenca con Gómez de la Torre, también se incluyó inducción, información de los trabajadores del banco, de las agencias y les piden, es como cuando piden adherentes de algo, te explican brevemente, y te dicen firma, previamente eres consciente. Porque en 20 segundos no te van a explicar y no vamos a analizar como lo hemos analizado ahora nosotros.

Yo no creo realmente, que el objetivo haya sido si vamos hacer cambiar, pero que te dicen los resultados, que te dicen si ganan un premio. Esta es la postura del banco, el banco intento, te van a poner un video con las fotos de la gente que está siendo inducida, te arman el caso.

Pero tú no sabes si esos resultados efectivamente fueron. Pero que queda para los anales de historia y para los archivos, ah el banco se preocupa pues.

El banco hizo algo.

No se quedó callado, y es lo que yo te digo, yo veo campañas exitosas de Ana Lenca o del banco y veo la foto de Ana Lenca, y digo “claro pues” este es el estilo de Ana Lenca, siempre está pensando en que hacer, porque es creativa, es innovadora, es tenaz, muy fuerte; pero no sabemos si efectivamente son los resultados que se esperan.

Desde el lado de la valoración ¿Tú crees que el spot televisivo fue aceptado públicamente? Y genero un sentimiento de amor al BCP, o creó un vínculo más duradero con los clientes.

Habría que analizar resultados, lamentablemente, yo no tengo los resultados sobre, pero eso lo podrías buscar.

Yo de acuerdo a lo que he estado viendo y de acuerdo a los comentarios de ese momento en Facebook, porque se analizaron redes sociales. La campaña si fue reconocida pero el punto era que se quejaban por los servicios. Como tu vas a promover un pacto si cobras S/ 7.50 por dinero que tengo que sacar de provincia, como me vas a decir si ese promotor, si tú has. Si Dionisio Romero, se ha reunido con Montesinos. Ese es un punto en el cual se considere entonces el promotor, no tiene ese reconocimiento.

Que es lo que sucede. La publicidad es una pata de la mesa, si la trabajas bien te salen campañas impactantes. Los dos hemos coincidido en que la campaña de intriga llamo la atención.

En medios masivos impresos, también hicieron algo interesante. Cubrieron el "Publmetro", explicaban los 10 puntos, un resumen. Y eso llamo la atención, genero intriga, la gente comento, de repente la gente se tomó foto. Publicitariamente eso está correcto, hay que esperar los resultados también. Pero la publicidad es una parte de un conjunto mayor de acciones.

Entonces, lo pueden troleear y pueden decir "el peor enemigo de un peruano es el BCP" "10 puntos que el BCP podría mejorar" y pones no me cobres intereses.

Que te digo con esto, tú no puedes hacer un esfuerzo comunicación publicitario aislado, si es que no corriges tus puntos débiles en otros aspectos de la mezcla de

marketing. La P de marketing, es la cuarta P del marketing Mix pero tú tienes que mejorar muy bien tu producto y en este caso, tu producto más tu servicio.

Las quejas de la gente iban porque te cobraban por todo, porque te hacían demorar un montón, etc. Porque te reuniste con Dionisio, y porque te reuniste con lo que sea. A mí me incomoda muchísimo, yo considero que el banco, y siempre lo digo en clases, el Banco de Crédito me cobra hasta del aire que respiro. Y eso para mí no es bueno y para los demás tampoco y ello influye en la aceptación que pueda tener este mensaje publicitario.

Entonces, a mí no me importa o me importa poco si el banco tiene más de 1000 años en el mercado o si la gerente de Marketing, tiene experiencias, es mi compañera de colegio. Me importa un pito.

Ósea, a pesar de todo de este trasfondo y todo tú sigues confiando en ella, en el banco.

No lo considero un buen banco. Me haces estas campañas, bueno es un intento, pero uno, por eso no me voy a ir contigo para darte mi plata; dos, como puedes promover algo así si me cobras S/9.00. He depositado plata a un tipo que me hace servicios de taxi y la cajera del banco me llama y le digo “quiero depositar S/ 100” “ya señor la persona va a recibir S/93 o S/ 91” “¿Por qué?” “S/9 le cobro por depositar por acá, el

tipo de cuenta que está recibiendo la persona no le permiten más que dos depósitos al año”

Al final, yo deposite S/100 y el taxista recibió S/91 y los S/9 que supuestamente que yo le debo, queda como crédito a favor mío por cualquier carrera. El banco me dice que mejor valla al agente y a mi “Que miércoles me importa el agente”, yo quería ir al banco y en el banco están en la obligación de decirme o de atenderme como yo quiero. Si es un servicio.

Yo me siento discriminado cuando me dicen “vaya al agente”. Otra cosa, está bien, el agente descentraliza el banco y ya no tienes más colas, perfecto. Pero si tú quieres ir a un agente y quiero depositar S/200 y te dicen “no tengo para 200 soles”. Otra vez el servicio se limita.

Me siento discriminado, donde está el tema de la igualdad, rechazar la discriminación. Oye cuando a mí me mandan a un agente, para que haga la transacción y pague, me están discriminando.

Y no pasa solamente acá. Yo fui al banco Interbank, en el que yo considero que las cosas esta súper buena y mucho mejor, que me siento más agusto. Voy y hago, quiero depositar en mi cuenta S/20 y me “no, porque mejor no se va al agente que está aquí no más al frente y deposita, no le cobro comisión”. Me está discriminando.

Y por un propio deposito que tú vas hacer.

Así es, hacia se mas fácil el agente del Interbank, yo quiero el banco porque confió en el banco.

Y el banco tiene que responder a todo lo que tu estas solicitando.

Para mí, ya eso es incoherente. Sigamos con la entrevista, sino vamos a terminar molestos.

Considera usted que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales.

Perdón la anterior pregunta era.

¿Tú crees que el spot televisivo fue aceptado públicamente?

La respuesta no lo sé, yo no sé si fue aceptado o si se establecieron vínculos hacia el banco.

Lo que sí puedo decir respecto a esta pregunta es que el comercial, si me impacto si fue impactante, si lo note diferente. La intriga si funciona. Me llamo la atención y le hice seguimiento.

No eras cliente del banco

No era cliente del banco.

Pero a través de esa publicidad, te dio curiosidad por querer saber más y por ahí dijiste “bueno, me siento identificado y voy a sumarme”

No, nunca fui a preguntar del pacto, eso sí le hice seguimiento. Pero también le hice seguimiento por que dije “este es el ejemplo que necesito llevar allá a Buena Aires”. Pero igual funciono porque si yo hubiera estado con las defensas abajo, podría haber ido al banco, hubiera preguntado, me animaba y firmaba.

Así de impredecible es la publicidad. Mi respuesta es que, de repente, no tengo como garantizar si la campaña fue efectiva y si logro los objetivos, pero si llamo la atención. Si le dedique atención inesperada a este trabajo.

Considera usted que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales

Tendríamos que hacer un análisis de las redes y del contenido.

En todo caso tú crees que se benefició la aceptación al spot. ¿Cuál crees que peso más, el rechazo o la aceptación?

Yo creo, que tendría que tener indicadores para saber si lo aceptaron o lo rechazaron, y no los tengo. No sé.

Desde tu percepción como experto en publicidad.

Yo creo que, siempre es bueno que el Banco de Crédito, esté presente en la tanda en una fecha como fiestas patrias y estén presentes esta vez con algo de diferente. Esa diferencia es la que yo rescato. Esa diferencia me parece cojonuda, llena de valentía. Que el banco tome una posición frente a los problemas, y que intente modesta y mínimamente hacer algo.

Porque si no la comunicación y los bancos, hubiera sido la típica tradicional.

De acuerdo al spot de la campaña ¿Tú crees que produjo una significación positiva en los clientes usuarios? De acuerdo a eso se retribuyó algún tipo de beneficio al BCP

Lo significativo es que el banco fue osado y valiente, en hacer algo diferente. En tomar una postura frente a la problemática y decir “Nosotros somos el Banco de Crédito y proponemos esto”, eso me parece significativo, valiente y de hecho puede haber tenido aceptación, puede haber sido aceptado por los clientes. Si de hecho que sí, ósea yo no soy un cliente del BCP, pero hay clientes fanáticos del BCP y que darían la vida por ese banco.

¿Quién como usuario puedes decir que hubo una significación positiva?

Como usuario si, ósea no es de que yo no voy al banco de crédito. No soy fan del Banco de Crédito, pero tengo que ir a depositarle el mes a mi mamá. No es que no entro porque me tratan mal.

Tú crees que desde tu percepción el BCP se puede considerar un lovemark, o es muy complicado por ser una identidad bancaria. A veces los bancos no están dentro de estos rubros.

El Banco de Crédito tiene unas percepciones. Es una marca emblemática. Según lo que yo tengo entendido está en buenas posiciones en los rankings. Toda se le percibe como un banco clasicon, chapado a la antigua y que está haciendo un esfuerzo gigantesco en modernizarse.

Y si, el hecho que yo no sea cliente del Banco de Crédito, no quiere decir que no reconozca que está haciendo un buen esfuerzo grande, por trabajar su marca, por llegar al corazón de la gente. De hecho, ya llego, te repito que hay gente que si valora significativamente; si quieren, si aman; están enamoradas de la marca BCP, estoy seguro que sí.

Las investigaciones y los rankings, no van a coincidir siempre si el banco no fuera bueno.

Eso justificaría que dentro del ranking Merco, siempre el BCP está en primer lugar, porque siempre aparece en primer lugar como entidad financiera. Es más, en las memorias anuales del banco, sobre todo en el 2015 que aparece esta campaña, ellos tuvieron mucha relevancia, fueron líderes a nivel nacional.

En cualquier documento oficial de la propia institución, ellos siempre van a estar primeros. Las empresas líderes de consumo masivo, y están leyendo la memoria anual de Alicorp va a estar en primer lugar.

Si, por ejemplo, analizamos el Top mean, que lanzo Arellano, ahí sale directamente que el BCP.

Siempre está en posiciones expectantes sea o no sea fanático. Y también debes tener en cuenta, como todo en este mercado es un negocio. Se negocian las ubicaciones en los rankings, se negocias.

Y como se podrían considerar una percepción de acuerdo a la realidad, sin que haya ese negocio.

Tómalo con escepticismo, yo digo que, si está bien que estén en los rankings, en los primeros puestos siempre. Tu chequea a alguna página web y busca el reporte de Interbrand, y ahí figura en que puesto está el Banco de Crédito. Hace poquito no más,

yo he preparado una clase. Acá vamos a verlo. Las empresas más valoradas del Perú y el BCP está ahí.

Este ranking lo hizo Mercado Negro con Merco en el 2018. Creo que esta empresa, este ranking lo hace Rodríguez Pastor. Interbank en tercer lugar. Scotiabank en el puesto 20.

Responde a intereses.

Mira al BCP

Segundo lugar.

En el valor la marca 2019. ¿Cuánto ganan las marcas? ¿No?

Cuarto lugar Interbank y acá te explican los indicadores. Y tú decías.

Ahí está.

Puede que sí, yo no digo que no. Mira cómo crece. El dolor de cabeza del BCP es el interbank, de hecho. Hay mucho poder económico. Para mí el Perú tiene dos dueños Los Romero y Los Rodríguez Pastor.

Finalmente, si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con que castigaron que ellos sean los promotores de campaña social? y por qué. Tú crees que si consideraron negativo el anuncio

Yo no puedo decir que el peruano ha castigado o que no haya considerado el anuncio, no tengo los datos. Tú me estas preguntando si los peruanos, los peruanos son 30.000,000 de peruanos.

Pero tu dentro de esa percepción.

Yo creo que hay algunos, los no clientes, consideraran que esto no sirvió para nada.

Y en los clientes ¿Crees que les afecto en algo?

El cliente que quiere al BCP, han podido decir “que bien que mi BCP tiene algo que decir en esta época, frente a un tema tan importante” “que bien que mi BCP tome una postura para tratar de solucionar estos problemas de valores, que afectan a mi país” “que bien que mi BCP reconoce que mi peor enemigo, es otro peruano”. Yo me alinee con eso, como cliente.

Serán pocos, será mucho, no lo sé. Pero de algo positivo ha de haber tenido la campaña.

Y en este tipo de consideración negativa, tú crees que alguien haya sido capaz de desafiliarse del banco o decir “sabes que estos se han pasado de sin vergüenzas”

Por esta campaña, no. La gente. Es que esto no está graficando un prejuicio directo al consumidor, es decir, con estos 10 principios, no te estoy diciendo de ninguna manera que eres un bruto en ahorrar en el BCP o me he quedado con tu plata por ahorrar en el BCP, no.

Yo creo que la gente se desafilia por aspectos racionales y emocionales que están vinculados más a una estafa, a un servicio mal prestado, a pagos indebidos, pero no porque vieron una publicidad.

No es algo que les indigne de forma directa

Pero la publicidad no te indigna.

Imagínate que no hubiera sacado esta campaña y recién la saquen. Tú crees que hubiera sido el mismo gancho de ese entonces.

Yo creo que no, porque ya hay un precedente.

Ósea ya con todas estas cosas. en el campo político, ahí sí sería conchudo.

Yo creo que ha sido inteligente, porque una de las estrategias es guardar silencio. Nosotros nos olvidamos rápido de las cosas. Si yo le doy importancia, hago una campaña. Lo que estoy haciendo es alimentando esa posibilidad de que me censuren. “Así Dionisio le pago a Keiko” que los medios destrocen la reputación del banco y yo veo como me arreglo, como me reivindico, sin tener que recurrir yo a los medios, porque ya suficiente ruido me ha hecho.

En ese caso si les conviene silencio.

Claro, es que es estratégico. Sin embargo, como se apoyan de las coyunturas. Otra vez, contigo capital. Salió justo cuando.

Hubo el dopaje de Guerrero.

Y se la vendieron así, yo me imagino que Ana Lenca le dijo “mira yo quiero que sea celebrty te voy a pagar, somos el banco número uno del Perú, el futbol está de moda, tú tienes una percepciones muy favorables te conviene salir y sin decir nada aceptaron apoyo” “ tú no tienes contrato, porque nadie te ha contratado” “ yo te voy a pagar para que tu pagues a tu entrenador” “pero a cambio de eso quiero que te sientes conmigo y te filmo en un comercial”.

Te vuelvo a repetir si el tipo necesita y tiene que seguir entrenando. Es una oportunidad que el banco encuentra y se aprovecha publicitariamente y creo el producto, reforzó, estaba de moda el tema del mundial. Guerrero tiene un montón de gente que lo sigue.

Aprovecharon la coyuntura. aquí también aprovecharon la coyuntura. Fiestas patrias el Perú sale contento y salió.

Entrevista #3: Óscar Chambi, sociólogo. Docente universitario del curso de fotografía. Responsable del Taller de Fotografía del área de Periodismo Escrito y Digital en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?

Este video es un saludo a la bandera, qué es un saludo a la bandera, una metáfora que indica que las cosas se hacen por hacer. Es decir que uno va a una institución, le da el saludo protocolar y luego se desliga de esta institución o situación en particular, es decir no hay un compromiso real. El video te plantea que no sea un saludo, pero viendo y analizando en conjunto el video es un saludo a la bandera.

El video está dentro de un marco publicitario, responde a un interés económico, que es una gran empresa, que está dentro del grupo Romero, una de las más poderosas

del país y lo que quiere este grupo es congraciarse con la población, quiere vender la idea que tenemos una sociedad que va cambiar, va mejorar en el futuro y aconsejándonos tener un pacto social para poder cambiar, yo creo que la solución no está ni con el video ni con el pacto. La solución es mucho más profunda, tiene que ver con la corrupción, con el propio señor Romero que ha financiado partidos políticos y candidatos, tiene que ver con el banco que sigue cometiendo muchos abusos en el Perú. Por ejemplos los porcentajes y las tasas que cobra el BCP o todos los bancos del país son muy altas comparadas con otros países. En la región son las más altas, es decir si uno saca un préstamo, vamos a tener un monto altísimo de interés que pagar. Entonces es una contradicción entre el producto que ofrecen y para mí es pues un saludo a la bandera.

Alguna imagen llama la atención en ti o crees tú que todo este producto no tenga una relación con lo connotativo o emocional

Había una ley que estuvo mucho tiempo en el Congreso relacionada con sacar plata de un banco en provincia y me cobraban 7 soles 50 y esta estuvo años de años. Estuvo años de años y por eso me parece engañosa esta publicidad.

¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?

Cuando me preguntas si esta proyección influiría en el futuro, no creo que influiría porque estos grandes cambios no se van a dar en función a este video. Esto depende del presente y cómo es el día a día de los protagonistas o la gente involucrada en ello.

De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?

*De acuerdo al espacio que imágenes se muestran y le quedan más presentes
Aquí veo una incoherencia, hablando técnicamente y haciendo un análisis semiótico, veo que hay una contradicción. Parece que el país fuera de personas de pocos recursos económicos, parece que el país entero fuera gente del campo, personas de a pie, vendedores ambulantes, además parece que el país fuera un país mestizo pero ligado hacia los sectores pobres, no se ve los sectores más productivos que tiene el país o más modernos. No veo personas que tengan dinero.*

En la imagen que refiere el mensaje manejar bien respetando las reglas y a los demás, se supone que se refiere al automóvil, pero la chica no me indica posición económica, a pesar de los lentes y la bolsa que posee, puede pertenecer a sectores medios, pero a mí el mensaje que me dan de tener un pacto no está en que una chica de sectores medios esté cruzando una calle sino que realmente existan sectores que están como el club Regatas o sitios lujosos que hay un encuentro con los sectores populares, dónde está eso, hubiera sido interesante que si eso ocurre la ayuda social que

promueven en estos sectores, colegios, universidades donde se ve donde se ve que hay un encuentro, por ejemplo hay voluntarios que van a construir casas en AAHH, esas imágenes son más valiosas que estas porque hay un encuentro, hay gente muy preocupada.

Por qué crees que el enfoque no está tanto hacia ese punto porque se supone que este pacto debería unir e ir hacia todos los peruanos, por qué crees tú que han dejado de lado esa parte.

Porque los que hacen el video, la productora se están ubicando desde un sector, zona confort, no se ha hecho un estudio o una investigación sociológica, antropológica de qué es lo que se necesita realmente en el país y también deberían ser un poco más críticos, entonces esta vinculación no existe en imágenes.

Y también cuando dicen los acuerdos sobre la mesa en principio la imagen está mal planteada acá, acá no se ve mesa sino sillón y se ve gente con terno desenfocada sin profundidad de campo, pero en realidad esto, acuerdos sobre la mesa es transparencia, es justamente no tener corrupción, es justamente acordar entre el presidente, los empresarios, los vendedores ambulantes, los alcaldes, ahí van ese tipo de imágenes.

Hubiera sido mejor que vaya una reunión con autoridades y pobladores. Dónde veas que la gente acuerda con autoridades, porque estás promoviendo a que existan esos

acuerdos entre líderes, empresarios, donde veas que la gente realmente se quiere comprometer.

Respecto al espacio entonces con qué imagen te quedas.

Se distinguen más personas que el espacio, no está bien claro, no se ve el contexto.

En la vía expresa si se logra identificar el contexto.

Hay incoherencias al momento de mostrar el mensaje, por ejemplo dejar la criollada solo para la música, aquí te estás refiriendo a la criollada como algo peyorativo. Es decir que lo criollo solo se quede con la música, si te estás refiriendo a algo positivo de construir un pacto no puedes entrar con un criterio peyorativo para referirte a un género musical. Yo al mencionar la parte negativa la estoy negando hay una contradicción.

Lo chabano es relacionado con la criollada. Déjalo para la música criolla, que lo negativo se quede en la música criolla, es decir no está bien planteado. Puede ser que han querido ser graciosos, quien aprueba esto en el banco no ha tenido una agudeza para poder vender mejor su producto y los que han planteado les ha faltado un poco de investigación en torno a la realidad peruana.

Cuando empezamos por una negación en algo, ya le estás metiendo algo negativo al cliente, al público, al espectador y le estás haciendo que se quede primero con ese no. Entonces no solo le generas incertidumbre sino un valor negativo.

Cuando mencionan que el enemigo de un peruano es otro peruano y lo dicen al final sigues machacando el tema, debemos actuar de forma proactiva.

Crees que realmente el enemigo de un peruano es otro peruano, o es una frase que ha calado tanto que influye quizás para justificar algún tema competitivo, algún tema de que me va mal y lamentablemente es por otro peruano

Es un cliché absurdo, esto ocurre en todo el mundo, si vas a España o Italia, vas a encontrar que se pelean entre españoles e italianos y siempre es lo mismo.

Se relaciona con la frase en el país de los ciegos el tuerto es rey porque a nada te queda un poquito y lo destacas, pero cuando alguien triunfa, pasa que generas envidias celos y hay otros que te critican, te dan duro y a veces eso se puede generalizar. Eso pasa en mi comarca, eso pasa en mi país y si el enemigo es mi compatriota y lo mismo dicen los chilenos, los argentinos.

El peruano es de mucho cliché, de muchas frases, de agarrarse a estos temas, pero a veces lo hace con doble sentido, el peruano es muy satírico también. Y por qué crees que sucede eso, en dónde radica la raíz de eso.

Es una forma de burla que se genera por el mestizaje. Por ejemplo: la décima era una forma de hacer poesía que tenían los españoles, son ritmos métricos que plantean versos octosílabos y eso increíblemente se genera y se recrea en el Perú Colonial (1600-1700). Entonces en Saña que es un distrito cerca de Chiclayo, había un pueblo afrodescendiente y vienen los esclavos se mezclan con los pobladores de la zona, con los españoles y esta herramienta la utilizan para construir sus historias. Cuentan sus historias a través de décimas y aprovechan este recurso español poético, maravilloso para convertirlo en suyo, algo nuevo, algo suyo y de ahí sacan frases, estrofas, estribillos y las marineras y las canciones le ponían una décima pícaro, una frase que causaba gracia tal vez o que podía llamar la atención.

Entonces el peruano tiene de eso. Si eso pasó en el norte, en el sur, en el centro pasa lo mismo con distintas expresiones. Por eso que calan mucho las frases en el Perú y esta es una que caló, pero que ocurre en todas partes pero que uno no puede a raíz de una frase generalizar sobre toda una idiosincrasia para todo el país. Porque en principio el país es tan diverso y de tantas culturas que no podemos encasillarlo a una sola.

En el video no se ha aprovechado lo proactivo y lo positivo, porque trabaja mucho las frases negativas y una concepción poco valorativa de nuestra sociedad, debemos apreciar más bien la riqueza de la diversidad que tenemos.

¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?

Para mí todo el video es un abstracto, pero sí hay escenas que son muy reales como por ejemplo la de los dos campesinos arando la tierra que esa sería la que yo destacaría porque sí es coherente.

Tú ves más el realismo desde la acción, entonces las fotos que están posadas no te representan algo real.

Si tú vez esta foto, es real, es lo que pasa en el país, hacer de la tolerancia nuestras mejores armas, pero yo creo que este grupo humano, que son niños trabajadores, madres, es una comunidad que parece asháninca. Yo pienso que ellos son super tolerantes, más que en la ciudad, yo ahí pondría una cosa distinta como mensaje, tal vez pensar en grupos que son antagónicos, por ejemplo, el congreso.

Pero si tú vez acá una niña sin dientes, que quiere decir eso, es la pobreza absoluta, es nuestras miserias, es nuestro país y ellos no son tolerantes, ellos no tienen diálogo o ellos son el sector que necesita de estas cosas, bueno nosotros los que estamos afuera, no necesitamos de estas cosas porque somos tolerantes, estamos encima, pero acá la gente que no tiene diente, gente pobre necesita de estos recursos y estos valores.

Aquí por ejemplo, rechazar la discriminación en todas sus formas, porque ponen una niña andina y no un blanco ojos verdes, caucásico que también forma parte del Perú. O una chica andina interrelacionándose con un chico de la ciudad.

Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno asociaciones a subtemas que ha podido identificar.

Estoy siendo crítico a este spot, no me lleva a ningún tema. Nos presenta un discurso falso de la realidad, eso no es lo que ocurre en el país y no es lo que hace el banco. El banco nos quiere vender un país feliz y bonito que con este acuerdo vamos a mejorar y si mejorar el desdentado y la chiquita de los andes vamos a mejorar todo.

No crees entonces que esto promueve el civismo y la igualdad.

Yo creo que no, menos la unidad

Yo creo que estos mensajes son subliminales y aparentemente promueven eso, ahora si tú lo vez con esta perspectiva no, que te asegura que los participantes le hayan pagado sus regalías por haber salido o no.

¿Cómo haces que esta comunidad cambie? Hubiera sido interesante mencionar la comunidad, es un ejemplo de tolerancia, seamos así los peruanos, eso es otra cosa.

En la imagen de convertir en nuestros hijos en buenos ciudadanos ¿Cómo son nuestros hijos? Y ¿Por qué no pones a los de la imagen de la tolerancia como nuestros hijos?

¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué?

Hay contradicciones, en el video no se lucha contra la corrupción. El grupo Romero debió comenzar reconociendo errores del pasado, es decir si quieres dar un discurso moral de pacto social hacia los peruanos, también tú pide disculpas. Es decir, empecemos por nosotros mismos. Porque también ellos son parte de y no nos pueden dar un discurso moralizador porque son parte de este asunto de la corrupción.

¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?

Yo veo varias lecturas. Publicitariamente como está dirigido el spot a un sector social, a sectores altos de nuestra sociedad, a veces se mueven con estos discursos cliché, con estos discursos patrióticos, pero lo toman como un saludo a la bandera. Es como poner la canción del zambo Cavero en fiestas patrias contigo Perú y de pronto cerveza Cristal y listo. Funciona hasta ahí, es un grupo reducido, no es el Perú entero, el Perú

entero no ve el comercial y eso sociológicamente hablando y estadísticamente. Este comercial no es para las masas, para los campesinos, no es para ellos, no se ven representados y no por ver el comercial van entrar al Banco de Crédito. En la vida real la gente que tiene un poquito de plata no la tiene en un banco y si la tiene van a buscar le banco que les cobre menor interés o esté cerca a sus casas.

El público que ve al banco con solidez ya lo tiene ganado. Por ejemplo si tú vas a guardar tu dinero al BCP no lo dudas porque estás en el medio y lo sabes, estás en un ambiente profesional, tienes salario, puedes decidir y te vas al lado de quien te paga más, es decir no necesitas un spot y sabes que es una buena empresa, igual que el Scotiabank y el Continental. El spot es para dar un saludo patriótico y estar presentes.

Y que faltó para que esto haya funcionado como un cambio de actitud en el peruano y hubiera tomado en cuenta los diez puntos y que las cosas sean diferentes. Realmente hubieran querido que esto impacte, hubiera salido Dionicio Romero, las disculpas y reconocer que han tenido errores.

De otro lado no comenzar con algo negativo, este video esta mal planteado y la campaña en general al comenzar con una frase negativa, el enemigo de un peruano es otro peruano y vas a hacer algo positivo y te sale un sancochado, de frente voy a lo positivo, a lo proactivo.

La tolerancia, la comunidad asháninca nos da un ejemplo de tolerancia, puedes contar la historia del niño, la niña y haces llorar a la gente. Yo creo que esas historias conmueven más.

¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más se benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?

El rechazo fue hacia los servicios del banco y eso es lógico. La significación positiva hubiera sido ponerse en la figura del cliente perjudicado, para los sectores de aquí y acá cero intereses, estoy haciendo patria, pero si me das un discurso de la lucha de un país y empecemos por nosotros y ustedes qué.

¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?

No, los clientes del banco son clientes fijos, tienen una tasa que no se va mover mucho, así salga los escándalos a la luz en torno a ellos, como salió. Salió lo de Keiko que había apoyado con varios millones y eso no le afecta al banco. Habrán salido algunos anti Keiko pero la mayoría no, ese porcentaje no se va mover.

La mayoría lo que le interesa es las facilidades que tiene. El cliente que está en un banco no se está fijando en la ideología del empresario, él está buscando su mejora económica, su posibilidad de facilidad que tengo con este banco. De repente yo estoy cómodo con mi sectorista porque está a una cuadra de mi casa.

Al final el peruano también es comodón, esto es lo que pasa mucho en este tipo de sectores, lo que importa es la facilidad. Estamos hablando de clientes y los usuarios, los que no son clientes. Esos están en bronca toda la vida.

Tú crees que ellos dentro de este spot no tuvieron para nada una significación positiva.

Yo pienso que el usuario en el país está en contra de cualquier banco, el usuario que no es cliente, empezando por la cola, sino tienes la tarjeta tienes que esperar que te atiendan al último y ahí comienza la bronca con el banco. Segundo los intereses, te quieres comprar una casa 10% de interés, te quieres comprar un auto 11% o 12% de interés, quieres pedir plata 30% de interés, ese es el banco. El video no afecta a los clientes ni positiva ni negativamente.

Crees entonces que los clientes retribuyeron con algo a la imagen del BCP.

Respecto a la retribución de todo hay en la viña del Señor para uno o dos fue positiva, pero no es una muestra significativa estadísticamente hablando. Yo pienso que este

grupo que tiene el banco es sólido, se mueve y fluctúa con porcentajes que ya lo saben y los directivos cuando aprueban este tipo de spots hacen un saludo a la bandera, ok hay que mantenernos y en fiestas patrias está bien ese mensaje de saludar al pueblo. Ni siquiera es responsabilidad social, de repente el banco lo hace por obligación, pero en otras como por ejemplo las mineras promueven que no se contamine el medio ambiente, que hayan concurso de arte, de fotografía, de literatura y eso es parte de la responsabilidad social de las empresas, no sé cuál es el aporte del banco en torno a eso quizás hacen obras de caridad o libros.

Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social? ¿Por qué?

Debe haber habido un grupo de peruanos reducido que se ha manifestado en contra del banco eso es negativo para el banco y eso quiere decir que este video no ha funcionado.

Tú crees que llegaron a desafiliarse del banco.

Se habrán ido pocos pero eso no es representativo.

Por qué crees tú que no se han desafiliado los demás. ¿Por la idiosincrasia del peruano?

No es la idiosincrasia del peruano, los que definen la aceptación del spot es el sector que trabaja con los bancos, el sector medio, el sector privilegiado, ¿quién tiene plata en el banco? Es una cosa privilegiada.

Eso no pasa en todo el país, la gente tiene 50 céntimos, un sol para movilizarse o solamente tiene la plata en el banco cuando le pagan y la saca al toque por necesidad.

Entonces este gran sector no está afectado y no se siente afectado al grado de desafilarse, este grupo que está utilizando el banco, es reducido, privilegiado en el país y no es tampoco que tenga una fidelidad con el banco, no es que estén de acuerdo con Romero.

Yo estoy ahorita en el banco, soy cliente y no estoy de acuerdo con Romero, estoy indignado por los hechos de la coyuntura que tuvieron que ver con el banco pero sigo siendo cliente porque mientras que tenga mi dinero seguro no hay problema y si me voy a otro banco es lo mismo, va ser igual, entonces es un mecanismo de trabajo y no se dejan influenciar por lo bueno que pueda ser la publicidad ni por lo malo que pueda ser la publicidad, eso está demás.

A mí el banco no me va convencer con un spot así. A mí, si me quiere convencer de usar una tarjeta u otra, es porque me tiene que dar un beneficio y lo tengo que comparar y eso está haciendo la mayoría de clientes y usuarios del banco.

Tú crees que un peruano tiene un discurso de doble moral, por un lado, está en contra de algo, pero él también lo hace o contribuye a que tenga presencia.

El Perú es maravilloso y como una sociedad multidiversa es increíble, que no terminamos de conocer y creo que tiene más valores que desaciertos, tiene más aportes que incongruencias, sale siempre lo negativo, salta antes que lo positivo, pero eso es en todas las sociedades. Si alguien mató es lo que va llamar la atención, pero si alguien sacó una beca no va llamar la atención. Entonces no podemos encasillar a los peruanos como una sola imagen. Hay envidias sí como en todo sitio, pero más bien no estamos aprovechando lo bueno de lo distinto que somos, no lo estamos aprovechando.

El peruano es de criticar pero no de reconocer que comete la misma falta

Eso es propio del ser humano, está en todas las sociedades, sin embargo, no podemos decir que esa es la idiosincrasia de un país. Eso no es el peruano. Es puñalero, que habla mal, que es chismoso.

¿Y por qué se le ha hecho esa fama?

Es un cliché. El peruano es choro en otro país han delinquido, pero no todos los peruanos son delincuentes. Entonces a qué se debe a que es propio de la miseria del ser humano, el ser humano tiene eso en la esencia la envidia, los celos, el egoísmo, eso está en todo el planeta.

No tiene que caer hasta lo más bajo, eso está en la esencia del ser humano. Ahora más bien veamos el asunto desde el otro lado, hay muchas comunidades en el Perú que no tienen eso. Tú puedes vivir en una comunidad y parece que estás en Japón, donde prima el espíritu comunitario. La gente ofrece disculpas y no lo vuelven hacer porque ya es parte de la cultura.

Entonces por qué crees que mayormente no hay esa idoneidad.

Sí hay, hay lugares, hay comunidades, hay pueblos que tienen estas costumbres que son maravillosas y que son solidarias, que tú llegas y te dicen te invito un pan y tú le dices mañana te espero a las 6am y están a las 5 y 40am y porque eso no sale a la luz y que te dicen la verdad y dicen sí esto pasa, en mi familia hay esto, hay el otro, te das cuenta que hay eso en los sectores rurales del Perú, te tratan de una manera maravillosa.

Entonces se trata de exacerbar solo lo negativo.

Es que a veces exageramos porque vivimos en un entorno que es muy reducido y a veces nos dejamos llevar por la televisión, los medios y estos no analizan el Perú profundo.

Pero no es en su mayoría, hay suerte para encontrarse con ellos, en algunos pueblos o ciudades pequeñas, caseríos o comunidades en todo el Perú, Selva, Sierra y Costa

pasas y te saludan es otra cosa que parece que estás en otro mundo y eso por qué no se destaca.

Hay un malestar, un estrés una vorágine mucho más intensa en la ciudad, se vive más rápido también, desde que subes al micro y te ves atrapado en el tráfico, desde que te pagan el sueldo mínimo, es maltratar al trabajador, es casi esclavismo.

La gente responde de acuerdo al contexto en el que realmente vive. Entorno agresivo, que están a la defensiva.

No todos son así. Nuestra sociedad comparada con otras de la región, Colombia o Venezuela es mucho más tranquila. Vivimos en una realidad que no sabemos valorarla, es que el peruano no valora al otro peruano. Es eso en general, no buscamos lo valorativo. Por ejemplo al hacer este video. Eso es lo que no está faltando a nosotros. Debemos aprender a valorarnos más, a buscar lo positivo que lo negativo.

No crees que el peruano cree en sí mismo.

No todos. Debemos pensar como región. Los jóvenes están pensando en varios idiomas. Nosotros somos una sociedad moderna, somos un país joven, comparados con otros países somos unos niños. Estamos creciendo como país, tenemos las sociedades europeas que nos llevan 400 años de ventaja, pero no en todo sentido, solo en la construcción de un Estado Nación, en la civilidad, nuestro modelo de Estado Nación viene de Europa y se adaptó y nosotros nos estamos adaptando a ese modelo

y todavía no terminamos de adaptarnos. Entonces lo que no se pensó es que lo que había antes aquí, la diferente concepción de país no era esa. Ahí hay un cruce, las comunidades en el Perú viven muy bien, no eran parte de ese modelo y en algunos sitios y regiones se puede vivir muy bien.

Se puede crear un mismo modelo y vivir con él.

Estamos viviendo dentro de este modelo, por eso digo que somos jóvenes o niños porque nos falta mucho por aprender. Deberíamos aprovechar más esas experiencias que hemos tenido en el país o todavía prevalecen porque no se va poder revertir, no vamos a poder volver a la época de los incas, eso es imposible. Sí tenemos un estado tipo europeo, pero al que recién nos estamos acostumbrando, en cambio ellos ya se acostumbraron, lo tienen establecido a través de normas y reglas.

Los grandes países se adaptaron a ser modernos respetando su esencia, es decir no la han dejado, respetando sus idiomas, su forma de ser, su cultura, no copiaron simplemente mezclaron bien.

Nos falta mucho todavía, no toda realidad es igual. Avalamos a los asesinos y los delincuentes y esa realidad debe cambiar en algún momento. Las comunicaciones sirven para eso.

Entrevista #4: Armando Medina, antropólogo. Decano nacional del colegio de antropólogos del Perú.

Basándonos en el contenido del spot ¿Que elementos participantes o protagonistas puede destacar de este? esto de acuerdo a su percepción de antropólogo.

En particular, pienso que las características de los personajes que son parte del spot hacen referencia a la juventud y en otra parte a la gente emprendedora. Gente que está ligada a la pintura, la música y otras actividades como el transporte.

¿Y eso le genera algún sentimiento en particular o algún significado? ¿Lo relaciona con algo en particular?

Asocio al spot el recojo de personajes que son el mayor colchón de nuestra población, los personajes son gente que está vinculada a la búsqueda del día a día de alternativas, de mecanismos de supervivencias. La búsqueda del desarrollo y el crecimiento, pero por otro lado no abandona el sentido estético de la vida. Entonces veras que hay gente que dice "la criollada que quede para la música". Claro, la música como referente de esta vieja guardia que refleja el sentimiento de una época. Por otro lado, vez aplaudir a un peruano exitoso y se pone la imagen de un pintor, volvemos a hacer referencia al arte, como el elemento impulsor y creador de la condición y evolución social de los sujetos de aquella época.

El sentimiento que me deja este video es que los peruanos tenemos alta creatividad artística para la vida, la música y la pintura. Se pueden vincular en cualquier elemento del desarrollo de un peruano, el arte siempre está presente.

¿Para usted es importante la proyección al futuro que se hace dentro del spot, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto que se promueve o cree que todo debe comenzar desde el presente?

Hay un tema interesante, ellos están partiendo de un antecedente, de una historia. El hecho de ponerte el cajón se está vinculando a una historia, de una sociedad que en algún momento fue referente de una vida de buena familia, buena sociedad, buen relacionamiento. Entonces cuando miro la danza del cajón y más adelante veo a una mujer andina con su sombrero y algunos detalles más urbanos, más modernos, luego veo jóvenes con uniformes, automóviles más actuales, una pista asfaltada, a una señora cargando su bolsa de shopping y también veo a un campesino labrando la tierra. Veo que el Perú tiene una diversidad de espacios, de elementos para poder desarrollar espacios creativos que le permitan vivir de una mejor manera. Pero hay un tema que no se visibiliza, que se quiere decir, pero no se dice. Ese tema está ligado a que el futuro está amarrado a una historia, si no tú no tienes historia no tienes futuro. El futuro no se construye con un presente. El futuro se construye a partir de una historia recreada en un presente y proyectada hacia un futuro.

Nosotros tenemos que hacer referencia, si yo quiero hablar de un futuro no solamente tengo que dejar de a partir de hoy o mañana voy a empezar a ser buena gente y solidario con mi sociedad. Sino tengo que mirar que la solidaridad ha sido parte del desarrollo de nuestros pueblos andinos y amazónicos. Y esa solidaridad llega a las grandes ciudades y crea grandes emporios comerciales, por ejemplo: Gamarra, el mercado Hicachi. Son gente que ha surgido gracias a la solidaridad que ha traído de sus pueblos y estos a través se remontan a la historia de sus abuelos. Esta historicidad no lo veo en el video con claridad. Que lo quieran pintar como que a partir de hoy vamos a cambiar la historia en el 2021 es una utopía mental que gracias a que hoy empiezo a cambiar mañana va a ser diferente. Yo creo que si no hacemos un recuento de nuestra historicidad de nuestra evolución social de nuestros pueblos entonces no vamos a tener una claridad de cómo llegar al 2021.

¿Ese recuento de los puntos que se hacen dentro del pacto usted cree que representan realmente el Perú o nuestra esencia como peruanos hacia el 2021?

No, yo no veo que parten de un Perú de hoy. La historicidad no la están tocando, solo hay un pincelazo, pero no reflejan esa historicidad. Solo vemos más cosas actuales, una señora que viene del shopping, jóvenes que vienen del colegio, el señor que labra la tierra de manera individual y no colectivo. Son elementos que parten de hoy, de lo que hoy sucede hacia adelante. Lo que refleja el dinero es el Perú actual, hoy. Pero no veo la parte de la historicidad.

De acuerdo al espacio (en el que se desarrolla la acción) en el que se ubican las imágenes ¿Qué imágenes mostradas le quedan más presentes de acuerdo al compromiso que se está planteando?

Serían dos imágenes importantes, una sería el Zanjón, la ruta moderna, el mundo de la desesperación y el caos, el luchar contra el tiempo para lograr algo. Es un reflejo claro de esa congestión humana que vivimos en el día a día de la gran capital. Es una realidad, un problema que no hemos resuelto, el problema del transporte. Eso me refleja el caos. Implica caos, estrés, agotamiento y la vida más agitada, más urbana.

Por otro lado, la otra imagen que me parece interesante es el tema de la agricultura, los dos agricultores labrando la tierra con su pala o con su pico. Eso refleja que nuestro país es agrícola o ha sido agrícola por naturaleza o por esencia. En estos tiempos hemos abandonado el campo y nos hemos subido a un bus, a un metropolitano y a un auto. Porque eso es modernidad, eso es desarrollo, crecimiento. Estar en un campo es ser bruto, atarantado, pobre.

En esta imagen es un fiel reflejo de cuando caminas por lo andes de nuestro país, encontraras grandes sectores de nuestra tierra que son pueblos fantasmas y ya no producen nada.

Esta imagen de la agricultura queda como un recuerdo o buen deseo que volvamos a nuestra tierra. Miremos que la agricultura no es de atrasados, sino que se necesita

meterle un punche para que podamos hacer un verdadero pacto. Para mí me parece interesante las imágenes, las dos como que converjan.

¿Qué elementos utilizados en el spot tienen para usted más relación con la realidad y más con lo abstracto, por qué?

Con la realidad más está ligada la figura de los jóvenes que están yendo al colegio. Ahora tenemos más posibilidades, más oportunidades para capacitarnos. Hasta hace algún tiempo comprenderá que las universidades que había en el Perú eran contadas con los dedos de las manos. Hoy usted tiene cincuenta mil universidades hasta en los rincones más recónditos del País. Eso es un buen síntoma porque ahora la educación ha llegado a diferentes espacios de nuestro país.

¿Esa imagen del campesino, la imagen del caos, no tendrían relación con la realidad? O ¿estarían hablando de algo que no es como se da en la realidad?

Yo miraba la ciudad del espacio que congrega. Porque la gente que viene del campo a Lima vienen a buscar superación porque en Lima está todo. Pero por el otro lado tengo mi realidad, que es la agricultura, que es el campo. Ahora en estos tiempos hablar de agricultura es hablar de pobreza y atraso. A nadie le gustaría decir “soy agricultor” te da vergüenza, pero si te gustaría decir “soy taxista”. ¿Quién tiene más posibilidades de desarrollarse? ¿El señor que está sentado frente a su timón? O el agricultor que tiene dos hectáreas en el campo, pero no sabe qué hacer porque todo

el mundo lo ha despreciado, lo ha mancillado. El pobre hombre hasta se avergüenza de ir a rotular sus tierras. Por eso hay un dicho que dice “Es mejor que aprendas a escribir, porque un lápiz pesa menos que una lampa”. Porque justamente yo ya no quiero que seas un agricultor, yo quiero que seas un taxista.

¿De acuerdo a todas las imágenes que logra observar, van con la realidad existente o no van con esa realidad? ¿O alguna no se adapta con esa realidad?

No se adaptan, volvamos a la imagen de la avenida del Sanjon, si yo no viviera en el Perú yo diría “que bonito que es Lima, yo quisiera vivir haya en ese orden”. Si yo miro la imagen y veo el lema que dice, “busca el orden para que las cosas funcionen”. Si yo tengo que buscar el orden entonces deberían haberme puesto una imagen de la avenida Abancay a hora punta, para ahí buscar el orden. Pero si tú me pones una imagen así yo diría “bueno el Perú está bien”.

¿Y qué hay de los personajes que aparecen ahí? ¿Están relacionados con la realidad?

Yo creo que sí, ha sido un acierto porque ponen personajes de la zona limeña que es el pintor, el típico personaje limeño, mas urbano. Pero también hay gente Amazónica, como que son ashaninkas. Pero creo que ahí faltó algún elemento que identifique a ellos como un poblador de la Amazonia. Claro yo lo miro y sé que es de la selva, pero lo mira cualquier ciudadano y creen que son de Lima.

Ahora en relación a la señorita que está en la zona de la sierra si me parece bien, representa un poco la juventud. A mí me parece interesante la imagen de la señora del shopping. Mira lo que te dicen “Manejar bien respetando las reglas y a los demás”. Yo creo que tendrían que haber puesto otra imagen. ¿Qué tiene que ver una señora del shopping con relación al mensaje?

En cuanto a lo abstracto ¿Con que podría relacionar las imágenes que aparecen en el spot?

La avenida Javier Prado es un abstracto, porque hace que se enfrenten el caos con el orden. Y encima te pintan que eso es el Perú. Y si te das cuenta, la avenida del Zanjón en realidad es la más ordenada. Es una utopía, un sueño que así se quisiera que tenga Lima.

De acuerdo a todo lo que ha observado dentro del spot ¿Podría relacionarlo a dos temas específicos centrales?

El aplaudir a un peruano exitoso y no rajarse de él. Eso me parece una forma de identidad y civismo social. Porque ver que otro peruano triunfa debe ser la alegría de otro peruano, pero no rajarse. Eso de que el peruano es enemigo de otro peruano es claro y se nota en todos los trabajos, empleos. Lo vemos en actos de corrupción. Un claro ejemplo es lo que vimos en Castañeda, su socio más amigo, al final lo ha metido a la cárcel. Ese es un claro ejemplo.

¿Usted cree que dentro de este spot puede haber habido intereses de por medio detrás?

Yo creo que sí, porque todas las imágenes están orientadas a una clase media, media alta. Entonces mi interés es que esa clase media sea el ejemplo e impulsor de ese nuevo pacto social. Yo creo que hay una intencionalidad, mirar clase media para arriba. No me pones las mototaxis, ni los que caminan a pie, ni el mendigo de la calle.

¿Podríamos decir que es un tema de civismo y respeto?

Yo te decía que a mí eso está ligado a un tema de civismo y emprendimiento. Y eso me parece bueno porque si la gente está ligada a la clase media es porque ha tenido éxito en la vida. Es porque se ha comprometido, las formas pueden haber sido diversas, pero han logrado el éxito.

La segunda parte que me parece importante, es reforzar el principio de la honestidad, el dejar la criollada solo para la música. Es promover la honestidad, el buscar que el peruano sea honesto con su prójimo. Hasta hace algún tiempo había una diferenciación, era una diferenciación muy simple. El serrano era el bruto, el tonto, al que engañas. El limeño era un vivo, rápido, super ahorado. Esta parte de dejar la criollada para la música es, tú no eres vivo y el otro no es sonso. Simplemente dejemos eso a un costado y vayamos a un reordenamiento social.

¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de las escenas de este spot televisivo?

Esos temas se estarían reflejando en nuestra sociedad, hoy los peruanos no confiamos ni en nuestra sombra, ya que pensamos que si alguien nos da algo es porque espera algo. En el trabajo si alguien te da un ascenso no es porque seas inteligente sino porque me vas a devolver el favorcito.

Hay una imagen que habla de los acuerdos, que estos se hagan no por debajo de la mesa. Esto se referiría a los actos de corrupción y se estaría enfrentando a lo que es la transparencia.

Así es, el dejar la criollada y no hacer pactos por debajo de la mesa apuntan hacia la corrupción y el fortalecimiento de valores.

¿La campaña entonces tendría una relación directa sobre los valores como tal o como las personas deberían comportarse?

Yo creo que más apunta a fortalecer como la gente debe comportarse, el comportamiento es la actitud de alguien frente a la vida y la sociedad. Entonces me hablas de lineamientos de como yo debería comportarme.

¿Este spot también está combatiendo el tema de desigualdad? Al mostrar imágenes que tienen en cuenta un sector olvidado pero que es importante para el desarrollo de nuestra patria.

No lo veo con un enfoque a la desigualdad, trata de esforzar algo pero no veo imágenes con la temática de desigualdad. En el spot hay un enfrentamiento contra la discriminación, pero la pregunta es cómo rechazo la discriminación si muchas veces para entendernos y aceptarnos debemos conocernos, pero en el Perú no nos conocemos. Terminamos carreras, pero estoy seguro que muchos de ellos no conocen el Perú. Si recién hace dos años sabemos cuántas lenguas se hablan en el Perú y cuántas nacionalidades hay en el Perú. El primer discriminador ha sido el estado mismo, por eso es que nosotros los peruanos no atestamos que hay un peruano que piensa y siente de manera distinta a lo que nosotros creemos. Atacar la discriminación en todas sus formas suena bonito, pero para no rechazar primero debo conocer, si no sé quién es el otro entonces te rechazo.

¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y genero un sentimiento de amor al BCP como identidad y promotor de esta campaña?

Yo la verdad no le he hecho mayor seguimiento al spot, no sé qué tanto la gente lo ha visto. Creo que el BCP trato de darle un tinte más nacionalista. Cuando dice “En estas fiestas patrias quisimos hacer algo más que un saludo a la bandera”. Lo que están diciendo es “quiero que cambies de actitud para que mires al Perú de otra manera” y

la manera de llegar al Perú es mediante el emprendimiento. Y el emprendimiento significa, yo te presto plata. Pienso que el BCP logró impactar. Como estrategia de marketing lo veo bien, cumplió su función.

¿Usted cree que a partir de este aviso el peruano cambie de actitud?

Pienso que es una constante, para cambiar una actitud. No es de un slogan, es una constante que ayude a reforzar pensamientos, ideas, que vayan modificando nuestra estructura de pensamiento. Si tú me dices que yo me comporte como un buen peruano, entonces yo digo “como me doy el gusto que debería darme”. Hay una lucha interna. Yo pienso que, si va a calar en los jóvenes para mirar con optimismo, pero debería ser más constante.

¿Considera usted que este spot tuvo el rechazo a través de redes social por alguna parte o sector de la población?

No te podría responder esta pregunta, no le he hecho seguimiento.

Yo le digo si es que este spot saliera ahora, ¿unánimemente la gente aceptaría este o mas vamos a considerar el tema del rechazo?

Creo que, si tendría una aceptación, en frente a tanta desesperanza que tenemos un mensaje de esta naturaleza siempre va a ser un buen aliento. A pesar del escándalo

del BCP y de su jefe Dionisio Romero, el cual se había reunido con Vladimiro Montesinos. El mensaje puede tener un aire de respiro por lo menos en un discurso. En el mundo este mensaje no va a tener mayor impacto porque de que honestidad o no pactar por debajo de la mesa me dices si sale lo del acuerdo de este señor (referencia Dionisio Romero). En el contexto relacionado al tema de corrupción, la gente no te va a creer lo que dices. Pero como a todo ser humano le gusta que le digan palabras bonitas, como no les va a gustar que digan que un peruano no debe ser enemigo de otro peruano.

¿Usted cree que el spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes o usuarios del banco?

Si claro, creo que lograron el objetivo. Porque los que son clientes del BCP que van al banco, que es tu casa, que te presta dinero y del que ha aceptado sus condiciones, entonces es obvio que el mensaje es bastante subjetivo diciéndonos que son peruanos en los que podemos confiar. Sin tratos por debajo de la mesa y además ayudare a respetar las normas y estableceré una nueva forma de vivir sin discriminación. Entonces me voy a sentir cómodo.

¿La retribución sería tener más confianza en el banco?

Yo creo que sí, hay un tema importante, en la ciudad se ha perdido un poco, pero las personas del campo que son migrantes creen en el poder de la palabra. Entonces si

tú me dices lo que aborda el discurso, yo voy a creerte. Porque mi herencia cultural siempre ha sido la oralidad, los documentos han venido a surgir como parte de la desconfianza. El trato siempre ha sido de palabra. Pero desde la época de la colonia en adelante todo se hacía con papeles.

Ha persistido el cogido oral, somos los únicos países que tomamos el taxi y hacer el trato bajo palabra.

Por supuesto, la oralidad para nosotros todavía queda como reducto de parte de nuestra convivencia social. Nuestros pueblos originarios no tenían escritura, todo era oral, por lo tanto, tenías que respetar la palabra. Pero el día que llega la escritura se pierde el valor de la palabra y yo ya no creo lo que me dices. Entonces ahora plásmalo en un documento para firmarlo, porque ahora le doy más valor a un documento que a la palabra. Cuando debería ser al revés porque la palabra evoca más lo emocional.

¿Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo, con que cree usted que pudieron haber castigado al BCP siendo los promotores de esta campaña? ¿Cree que llegarían a la acción de desafiliarse o condenar la campaña?

¿Sabes cuál es el tema ahí? Que la gente no tiene el criterio o sentido valorativo de la historicidad, la gente no conoce mucho de nuestra realidad, no reflexiona sobre nuestra realidad.

Estaríamos apelando entonces a que la gente tiene amnesia, no tiene mucho recuerdo o se olvida de las cosas.

Hemos aprendido a vivir en la resiliencia, a olvidar lo que nos causa dolor para reinventarnos y empezar a vivir una vida nueva. Si afectó a algunos este mensaje publicitario prefieren olvidarlo y recordar otros hechos positivos en su vida.

De donde proviene este tipo de resiliencia.

De la época de la conquista, de la época feudal. Cuando el patrón te metía látigos para que tú puedas labrar la tierra o darle lo que correspondía, tu tenías que sencillamente agachar la cabeza y no mirarle a la cara. “el sueño del pongo” te recomiendo que veas o leas el cuento, ahí te darás cuenta la humillación al indígena. Él tenía que acatar lo que el patrón decía.

Entonces esa herencia ha cambiado de forma, pero todavía necesitamos un patrón que nos mande.

¿En este caso, nosotros consideramos directamente hacer que el impacto sea menor de acuerdo a ese punto? ¿Mientras que el banco le dé una significación positiva ellos no van a pensar en otra cosa?

No tenemos capacidad de cuestionar, capacidad de reflexionar, de interpelar, solo tenemos capacidad de obedecer.

Eso apela mucho a la idiosincrasia de los peruanos.

Así es, por eso es que te darás cuenta que empresas de otros países vienen al Perú y hacen plata, y nosotros los peruanos no hacemos lo mismo. Nos vamos a que nos den trabajo, que no nos boten del trabajo, cuando otros se llevan tu riqueza.

Entrevista #5: Fernando Reyes, comunicador social. Docente universitario de administración en la Universidad de San Martín de Porres. Gerente adjunto de comunicación corporativa de BCP y Credicorp.

¿Qué elementos participantes o protagonistas puede destacar del spot televisivo y qué significados y sentimientos evoca en usted?

El mensaje central de esa campaña se centraba en motivar a todos a suscribir un Pacto Peruano, en donde nos comprometamos a ser mejores ciudadanos.

El spot televisivo se centraba en el Pacto. La iniciativa era muy loable.

¿Para usted es importante la proyección al futuro, específicamente al 2021, para llegar más unidos con la firma del pacto o todo debe comenzar desde el presente?

Tanto el presente como el futuro deben tener coherencia ente el discurso y las acciones y eso se observa en el spot televisivo.

De acuerdo al espacio en el que se ubica, ¿qué imágenes mostradas incentivan o le quedan más presentes de acuerdo al compromiso de lograr participar en el acuerdo?

El de querer tener un país más tolerante y en donde haya ciudadanos comprometidos con el país.

¿Qué elementos utilizados en el spot tienen más relación con la realidad y cuáles con lo abstracto? ¿Por qué?

En realidad, todos los mensajes son comunicados de manera propositiva, por lo que tienen un call to action positivo. No señalan que estamos mal, pero invitan a la ciudadanía a construir un país mejor.

Mencione dos o más temas específicos centrales que refiere las escenas del spot y por cada uno asociaciones a subtemas que ha podido identificar.

El compromiso de celebrar los logros de los demás y no rajar de ellos. Asimismo, el que la criollada solo se quede para la música. Creo que la gran mayoría de peruanos se identifican con su música. Es decir se hace presente la peruanidad a través del civismo, combatir las diferencias y reconocer los logros obtenidos.

¿Qué figuras o características se estarían enfrentando a través de la proyección de escenas del spot televisivo? ¿Por qué? Específicamente, por ejemplo ¿La transparencia vs la corrupción / igualdad vs desunión / civismo vs antivalores?

El spot buscaba unir a los peruanos con 10 puntos, en los que se destacan esos valores como respuesta a problemas del país.

¿Cree que el spot televisivo fue aceptado públicamente y generó un sentimiento de amor al BCP como entidad o se crearon vínculos más duraderos con los clientes o el público usuario reconoció y aceptó su presencia como promotor en el entorno peruano? ¿Por qué?

El mensaje tuvo problemas en la etapa de intriga, pues el mensaje “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” generó una polémica que obligó a adelantar la develación de la campaña. Sin embargo, la campaña central tuvo buena acogida por la opinión pública, que compartía el mensaje del Pacto Peruano.

¿Considera que se promovió el rechazo al spot televisivo a través de las redes sociales u otros canales o más se benefició la aceptación del mismo y por tanto de la campaña? ¿Cuál pesó más y por qué?

De hecho, las redes sociales hicieron que el reclamo fuera muy ruidoso y se generó una controversia. Lo bueno es que hizo que la campaña tuviera mucho más revuelo y a través del spot del pacto se estableció la aceptación.

¿El spot televisivo de la campaña produjo una significación positiva para los clientes y usuarios del banco? ¿Cree usted que los clientes retribuyeron con algún beneficio hacia el BCP el mensaje expuesto? ¿Cuál y por qué?

Es difícil de medir esos indicadores cualitativos. Pero se consiguió superar las metas fijadas: más de 200 mil suscriptores del Pacto Peruano. Ello refleja la confianza hacia el banco por tener la iniciativa de dar a conocer un mensaje conciliador.

Si los peruanos consideraron negativo el anuncio televisivo ¿Con qué castigaron que ellos sean los promotores de esta campaña social? ¿Por qué?

No hubo la desafiliación por eso. Solo pidieron al BCP que rectifique su error del mensaje inicial de la campaña. No fue necesario porque el pacto peruano abordaba un compromiso de participación de todos los que nos consideramos peruanos en Fiestas Patrias.

Anexo 4: Transcripción del Focus Group

Monitor: ¿Qué elementos del spot le llama más la atención de acuerdo a los protagonistas, espacio, ubicación y tiempo en el que se encuentra? y ¿Qué significados evocan en usted?

Carla Lizárraga: *Me gustaron las imágenes que son más cotidianas, como tocando el cajón o un emprendedor porque ese tipo de conceptos quedan más en la mente de la persona, junto a su lenguaje coloquial por ejemplo cuando empezamos a no rajarse del otro o ese tipo de cosas creo que ahí queda más el mensaje.*

Monitor: ¿Por qué crees tú, que conectaría más en ese caso? ¿Notas, desde tu percepción que el peruano, tiene ese detalle de hablar mucho sobre otro?

Carla Lizárraga: *Para ser sinceros, si, la mayoría de gente intenta hacer las cosas bien como ciudadanos, pero basta que hagas una cosa mal y te sepultan por eso. La mentalidad del peruano suele ser así percibiendo más lo negativo a lo positivo que pueda hacer en general. Entonces, en base a eso, usar un lenguaje más coloquial que te hable más de tú, no te impone una idea, te pone ejemplos claros del día a día en el cual las personas no se dan cuenta de cómo dicen o como lo hacen, pero por ahí tienen una connotación un poco más negativa.*

Monitor: ¿Qué te parece a ti el spot, según la pregunta que acabo de hacer, por espacio?

Andrea Guimanares: *De todas las escenas, la que más me llamó la atención, no solo por la escena si no por el mensaje, es la de si hay acuerdos hay que decirlos sobre y no bajo la mesa, creo que más porque hoy en día está el tema de la corrupción, de las cosas que tenemos, en realidad aún hay muchos mensajes que se mantienen por más que el spot haya sido hace unos años. También, el tema del orden, creo que ambos me llaman la atención por el mensaje y por su espacio el cual se pone como tema el tráfico, que hoy es un caos o el tema de los acuerdos, donde sale una persona detrás hablando con otra, creo que eso me llama la atención que aún se vive, y el significado que yo le doy o la frase que se me viene a la cabeza es la “realidad que vivimos”.*

Monitor: El sentido de cotidianidad.

Andrea Guimanares: *Así es. Que se mantiene hace varios años.*

José Robles: *Veo que lo que se mostró fue hace ya 5 años y parece actual, por las frases que se dicen e imágenes mostradas, bueno parece que no hemos cambiando nada.*

Monitor: ¿Dentro de lo que es el spot te llama la atención alguna imagen, protagonista o espacio por lo que es el tiempo?

José Robles: *Me llamó el tema de la confusión, de no dar las cosas bajo la mesa, el tema del tráfico en el metropolitano, y asocie lo de un mejor mañana para tus hijos como frase por lo que soy padre de familia y me simbolizó mucho.*

Monitor: **¿Para ti te da algún significado estas imágenes?**

José Robles: *Es algo cotidiano, que se ve todos los días, no veo cambios.*

Monitor: **En tu caso, ¿Emily, como ves directamente lo que es el spot?**

Emily: *Se asocia mucho lo que es las imágenes reales con frases, a mi me llamó mucho la atención lo que es la criollada, de que lo utilices para la música y no para las acciones que se hace, por otro lado, la corrupción que muestra la situación actual, aunque haya pasado ya cinco años igual sigue continuando es como que la identidad peruana.*

Monitor: **¿Me podrías brindar tu nombre por favor?**

Cintha López: *De igual manera como lo mencionó José, para ser un video que se publicó hace cinco años y lo lanzas ahora podría tener vigencia porque el contexto sigue siendo igual, la imagen que me llamó la atención en todo el spot es el tema de la corrupción, pero específicamente porque el año pasado en el caso BCP tuvimos un*

tema que estuvo relacionado con Keiko, por eso me llamó la atención más que todas las imágenes.

Monitor: Ojo que también cuando sale este spot está controversia que Dionisio Romero se había visto con Vladimiro Montesino, entonces era un punto que se consideraba.

Cinthy López: *Bueno, eso y desde que en mi punto de vista me parecieron que las imágenes en general eran un poco soft a la realidad peruana, quizá me hubiera gustado ver un poco más de la realidad del peruano.*

Monitor: Es decir tú lo ves como una utopía, algo que es inspiracional

Cinthy López: *La parte gráfica la vi muy limpia, no la vi tan real, los rasgos son un poco más marcados, más nacional en algunos aspectos como para generar tráfico.*

Monitor: ¿Me podrías brindar tu nombre por favor?

Alfredo Yacosh: *De las cuatro ideas que se pudieron ver en video más, yo me sentí identificado con dos, que es la idea de la provinciana, que la idea es eliminar todo tipo de discriminación, bueno yo lo he vivido , me identifique , vengo de provincia entonces hasta los mismos paisanos que tengo , sus hijos me han discriminado por solamente*

haber venido de provincia, yo he sabido lidiarlos pero hay amigos, familias que no han podido y han tenido que regresar y dejar de estudiar porque no han podido.

Monitor: *¿Eso es lo común verdad?*

Alfredo: *Sí, es lo común, pero hasta ahora se sigue, a mi ya no me afecta porque he sabido enfrentarlo. Lo otro es cuando uno emprende, te critican más que felicitarte, logras algo bueno y los otros se dejan manejar su orgullo en base a lo que hace otra personas entonces eso sigue igual para mi , es por eso que me sentí identificado con esos dos conceptos principales que se mostraron en el spot.*

Monitor: *Ok, perfecto, señorita por favor ¿Su nombre?*

Betty Ibáñez: *Creo que concuerdo con la mayoría de mis compañeros, lo que más resaltó en mi es el tema de la corrupción, lo de decir las cosas por encima de la mesa y no por debajo, lo otro también es la ultima frase de “lleguemos al 2021 más unidos como sociedad” que realmente la pregunta es ¿Estamos más unidos que hace 20 años atrás?, entonces eso es. Después en cuanto las imágenes me parecieron que funcionaria si vuelven a lanzar la campaña ahora porque estamos en ese contexto y aun se sigue reflejando nuestra realidad como peruanos.*

Ronald Papa: *En general, creo que voy a hacer un resumen involuntario de todo lo que han dicho los compañeros, todas las realidades mostrados es un resumen de todas las falencias que tenemos acá como peruanos, se lanza otra vez ese spot quitando algunas controversias que pudo haber tenido el BCP propiamente hace poco y sigue siendo vigente, campaña que pudo haberse lanzado hace cinco, diez o quince años y los problemas siguen siendo los mismos. De acuerdo a lo que es las imágenes concuerdo con lo que nombró Cinthya que ciertas imágenes están muy suavizadas, el tema que más me chocó por decirlo así fue el de respetar las normas del tránsito como forma vehicular como peatones, sentí que la imagen de esa señora, pasando alegre saludando como que no concuerda con la realidad. Tu corres aquí para salvarte, ves el semáforo en verde para ti y tu corres porque puede haber una moto detrás de ti y “ole” entonces no me suena.*

Monitor: **Permítanme hacer una repregunta ¿Por qué crees que persistirían esos problemas que no han cambiado?**

Betty Ibáñez: *Como le digo lo que más me llamó la atención es la frase de ¿Al 2021 realmente estamos más unidos como sociedad? Creo que todavía cabe hacerse esa pregunta.*

Monitor: **¿Tú crees que al 2021 llegaremos unidos?**

Betty Ibáñez: *No, seguimos igual, aun se ve corrupción, discriminación, no respetamos a la sociedad.*

Monitor: *¿Tú opinas lo mismo?*

Ronald Papa: *No sé, no quiero decir que ha empeorado la situación, pero al menos se ha mantenido igual, algunas cositas talvez se han hecho más notorias, ahora que hay más facilidad de tema, ahora con las redes sociales se pasan la voz más rápido. Así sea verdad o falso ya se pasó el rumor, pero ahora para investigarlo para saber si era cierto o no, se espera mucho tiempo también.*

Monitor: *¿Tú crees que el Perú ha cambiado?*

José Robles: *Creo que el problema principal es el modo en el que vemos al peruano, si queremos cambiar al es la forma de ver las cosas, más que todo como sociedad y la manera de pensar, pero solamente con acciones, pero si piensas de una forma y actúas de otra solo porque alguien más te lo pide por satisfacer, si se sigue pensando igual no se está cambiando.*

Monitor: *¿Tú crees que al 2021 llegaremos unidos o aún nos falta?*

Emily: *Yo creo que estamos pasando etapas, y para el 2021 creo que no, aún nos falta seguir madurando como país, como peruanos, hay momentos en los cuales, por ejemplo, el fútbol o panamericanos.*

Betty: *Disculpa que te corte, pero si, justo en la imagen salía un grupo de amigos con una pelota, y en realidad eso nos une cuando juega Perú y luego ya no.*

Ronald: *Hay otra cosa, las tragedias fuertes también.*

Betty: *Ese tipo de cosas mueve, un momento nos movilizamos y decimos es un país maravilloso, luego de un tiempo vuelve a ser como antes.*

Monitor: **¿Alguien más quiere agregar algún comentario sobre si vamos a llegar al 2021 cambiando o en todo caso tomando un concepto de unión como se plantea en el spot? Creo que han sido directos al momento de lanzar la respuesta, vamos con la segunda pregunta.**

¿Qué elementos en el anuncio están más ligados con la realidad y que otros son más abstractos? ¿Podemos relacionar estas imágenes como el civismo, la igualdad y la unión como un valor y un antagónico al momento de ver el spot?

Andrea: *Creo que de cierta forma ya se ha respondido, hay imágenes que hay más realistas que otras en el spot, hay algunas que te transmiten y otras que dices “solo es un modelo “creo que de repente te dice los problemas, pero muy por encima.*

Emily: *Siento que hay imágenes que no son muy reales, aparte de los rasgos que deberían de ser más peruanos, hablar sobre la criollada y mostrar un cajón sentí que el mensaje que quisieron dar es “la criollada solo es para la música” yo lo hubiera relacionado con algo más de sociedad, no solo un cajón si no a lo que realmente es el Perú, al igual que el tema de corrupción, no creo que una oficina si no hubiera simulado el congreso, yendo a lo directo del tema.*

Monitor: **Dentro de su percepción ¿Ustedes creen que estas imágenes están siendo relacionadas con el civismo, igualdad y la unión?**

Emily: *Igualdad y unión no lo veo muy relacionado por ahí.*

Cinthya: *Si dices igualdad, lo primero que se me viene a la mente es la igualdad de género y la igualdad de las parejas homosexuales, y aquí no se ve por ningún lado.*

Monitor: **Igualdad en el sentido de no discriminar, el punto es que las imágenes representan a personajes de varios segmentos como lo son personas de las comunidades ashánincas, una señora que pasa el tráfico, una chica con su**

vestimenta característica de la sierra, un grupo de jóvenes con una pelota, ¿Eso evoca un sentido de unión o igualdad o le faltó para transmitir ese mensaje?

(Todos de acuerdo con que no se profundizo ese tema en el spot)

José: *Lo que me llamó la atención fue cuando hablaban del alineamiento del tráfico.*

Monitor: **Tú vez eso realista,**

José: *Si, pero no lo veo representado en la imagen. Es un tráfico tranquilo.*

Monitor: **El realismo, ¿Tú ves algo aparte de lo que han dicho tus compañeros?**

Chica: *Como comentan mis compañeros, faltó más profundizar en un video el tema del tráfico, lo del congreso tuvo que ser más graficado representando la realidad de los peruanos.*

Monitor: **En tú caso ¿Podrías relacionar al spot con la igualdad, civismo, lo que acabamos de hablar?**

Alfredo: *Creo que el de igualdad o el civismo se puede ver el video en algunos puntos, pero si ves el video solo una vez solo muestra que hay cosas mal hechas que se deben de mejorar para el 2021.*

Monitor: ¿Desde tu percepción inicial si tu ves el spot te da un mensaje para cambiar o no?

Alfredo: *En un primer punto, me doy cuenta que están haciendo mal los peruanos y que deberían de hacer, pero luego de eso, darne un sentimiento de que debo cambiar como peruano para ser igual a los demás no.*

Monitor: ¿En tu caso?

Cinthya: *Siento que a las imágenes le faltaron , no funcionaron con las imágenes con la que iba, como la de tráfico que no te muestra la realidad de la situación en Lima, igual que el tema del a corrupción que me muestra una mesa que no me lleva a nada, por ejemplo con lo de la discriminación que sale la señora con su vestimenta típica de la sierra, como que la veía muy sonriente como para hablar del tipo de discriminación, las imágenes deben de ser más realistas para reflexionar, las frases me ayudan más que las imágenes.*

Ronald: *Las imágenes no estuvieron bien relacionadas, muestran una discriminación. De un grupo peruano totalmente discriminado, sonriente, quizás poniéndome un poco más actual, en vez de una imagen estática sería una animación más ligera mostrando lo que pasa en todos los temas de una manera más gráfica no tan suave.*

Monitor: ¿Creen que estaría como un elemento abstracto el tema de la concientización y el civismo??

José: *Hay un tema ahí porque quieres mostrar algo, pero en el spot no lo logra, no se vende esa manera.*

Andrea: *Que me lleve a concientizar, más que todo la frase, las imágenes no. Le falta.*

(Todos, le falta en general)

Alfredo: *Creo que le falta porque al momento de cambiar algo por lo general los peruanos queremos algo más de choque, algo que nos diga “reacciona” el mensaje es fuerte pero las imágenes no impactan.*

Monitor: ¿Usted a través del spot televisivo, le tuvo mayor estima al BCP y sus vínculos con el fueron más duraderos? ¿Cambió su actitud a los demás en torno al mensaje expuesto?

José: *Ahorita basado en lo que ya sabemos y que el spot es antiguo, la respuesta es negativa.*

Monitor: Pongámonos en el caso de que recordamos la campaña, llevémoslo al aspecto presente, evocando a todo lo que ha sucedido y tomando en cuenta a

los referentes que conocemos, entonces ¿podríamos establecer que existiría mayor estima al BCP?

José: *No creo, porque se siente como se dice “Haz algo, cuando realmente no lo hacen”.*

Monitor: *¿Solo viendo el spot cambiarías de actitud?*

(TODOS: NO)

José: *No, porque si lo dice alguien que no lo ha hecho, yo no cambiaría.*

Cinthya: *No, creo que por lo mismo, por el tema de confianza y emisor.*

Andrea: *Si, va a igual no cambiaría por el emisor y porque siento que la campaña queda en ser informativa y no te lleva a un llamado a la acción, de indignarse tanto que me voy a poner la mano al corazón y actuare de mejor manera.*

Emily: *Coincido, solo muestra como los peruanos actúan mal y no te dicen como podemos hacer para cambiar la situación.*

Cinthya: *Tal vez si es una persona la que habla y no una empresa tal vez ahí podría generar en mí un cambio.*

Monitor: ¿Tú crees que esta campaña podría haber funcionado si hubieran utilizado el personaje, el Cuy mágico?

(TODOS: NO)

Monitor: Porque al Cuy lo utilizaron a tal punto del emprendimiento que pudo llegar a ser un cuy conciliador, porque conoce a los peruanos ¿O crees que hubiera sido mejor utilizar otro personaje?

Cinthya: *Yo creo que hubiera sido otro personaje porque el cuy ya está asignado a un tipo de mensaje, a otro tipo de público, y de alguna manera fue algo que la gente lo tomó también a broma, pero no es alguien que pueda sensibilizar.*

Monitor: ¿Tú crees que realmente el spot promovería cambiar de actitud o te haría considerar el darle mayor estima al BCP?

Alfredo: *Si es que actualmente lo lanzan parecería un intento desesperado de arreglar su imagen o algo así por lo que sucedió.*

José: *Justamente a eso iba con lo de Graña, ellos han sacado un comunicado que publicó en todos los medios, aceptando lo que hizo, diciendo que se equivocaron, por eso quieren cambiar.*

Ronald: *La idea de Graña si es muy buena, pero creo que la ejecución no salió muy bien que digamos, fue todo lo contrario, la gente se ha vuelto más enojona, han satirizado más a Graña por esa gracia. Los nuevos nombres de Graña decían que iban a ser alusivo a las coimas, construcciones y materiales S.A. que era una coimaza, se pusieron creativos.*

Monitor: **En tu caso también ¿no cambiarías definitivamente de actitud?**

Ronald: *Yo sé que ya BCP metió la pata con ganas, y encima viene de hablar de acuerdos debajo de la mesa, ¿con que cara vienes a decirme eso? El spot pasa por agua tibia en algunos temas. No está evidenciado que se haya vinculado con problemas de ese tipo, pero si se le toma un nombre mejor, se asimila mejor el mensaje, ya la ejecución, en las acciones puede variar, pero estas con esa voz que te dice ¿con que cara me dices esto?*

Betty: *Yo creo que va más allá del emisor en sí, creo que, como decía Carla, la campaña no me lleva a la reflexión, no me lleva a concientizar, más allá de lo que pudo haber hecho el emisor o no.*

Monitor: Por más que veas que el mensaje refleja la realidad peruana ¿no te lleva a eso?

Betty: No.

Carla: *Por más que sea un mensaje coloquial, por más que usen imágenes que pueden ser y no pueden ser, como ya lo hemos visto, la mayoría queda en el aire, el cómo lo dice hasta el narrador, no te lleva a enamorarte y a engancharte y decir ¿qué está pasando? Creo que hubiera funcionado mejor si hubiera tenido un personaje público, con nombre y apellido, que te diga, y que de repente no te muestre las imágenes, sino que vaya paseando por la calle y empieces a ver la realidad por la que pasa ese personaje, ahí ya te cambia, porque ahí tú dices: Ah, es una persona como yo que está pasando por lo mismo que yo, pero está haciendo algo para cambiarlo, si él que es, no sé, una estrella farandulera, futbolera o lo que sea, puede hacerlo, yo también, y ahí me olvido que viene el BCP, eso es lo más importante creo, me olvidaría del emisor y me quedaría con: oye, ¿sabes qué? Todos podríamos hacer algo así.*

Monitor: Finalmente, ya la última interrogante, de acuerdo a este spot televisivo ¿usted cree que este spot promovió a más usuarios que se afilien al BCP o castigó su intención con comentarios negativos con la recomendación de desafiliación? Lo pongo de la siguiente manera, ustedes ven el spot televisivo y todo eso, de acuerdo al contenido, ¿ustedes recomendarían de acuerdo a ese spot que la gente se afile más al BCP o castigarían esa intención haciendo

comentarios hacia el BCP por esa intención? ¿Cuál sería la reacción que ustedes tendrían más? ¿Aceptar o rechazar?

Carla: *Creo que igual me van a stalkear, porque al firmar el acuerdo voy a dejar mis datos, me van a llamar y me van a decir: vean a esta clientita, pero bien por este spot en general, no lo recomendaría, no me genera confianza, no me genera empatía, es como que, así como el spot pasó por agua tibia, mi recomendación y ni siquiera dándome el tiempo de decir: no, esto no refleja mi realidad, sería verlo y seguiría con mi camino.*

Monitor: **Y si tuvieras la oportunidad de comentar este spot por redes sociales, ¿comentarías sobre ese spot? ¿Y qué tipo de comentario sería?**

Carla: *Diría algo así como, en verdad se quedaron en agua tibia, no terminaron de dar el mensaje, que pena, porque creo que es una campaña que tiene un gran potencial, es vigente hasta ahora, es cotidiana, es todo lo que vivimos, y es como lo habían dicho, es la realidad en la que vivimos, pero solo se quedó ahí, es como que pena que no aprovechaste esta campaña para más.*

Andrea: *Coincido con Carla porque no me llama a la acción en nada, si bien fue informativo, me dijiste lo que yo ya sé, lo que todos sabemos, no lo recomendaría, pero tampoco atacaría a la marca porque no me genera en nada. Si yo tuviera un inconveniente con el BCP de algún cobro, obviamente quizás me indigne por la*

campaña y si comente algo rechazándola, no tengo ningún problema con la campaña, no me suma ni me resta, me dijo algo que yo ya sabía, entonces la ignoraría, y no dejaría ningún comentario, ni positivo ni negativo.

José: *Yo no haría nada, simplemente lo dejaría pasar porque no me aclararía mi información, si por ahí hay que dejar un me gusta y un comentario sarcástico de otra persona, de repente ¿no?*

Emily: *No lo recomendaría, pero lo tendría en la lista de tops mal, algunas marcas o algunos bancos se preocupan de repente por algunos temas sociales, si en algún momento me preguntan o recuerdo qué bancos piensan sacar una campaña publicitaria con respecto a la realidad peruana, lo tomaría como uno de ellos, pero no es como que diga que se esforzaron por hacer algo más profundo y mostrar algo que impacte al público.*

Monitor: **¿Tú crees que con esa campaña se va a reconocer como marca al BCP?**

Emily: *No yo creo que no*

Monitor: **¿Qué le faltaría para que se le reconozca como marca?**

Emily: *Que sea más peruanizado, si es que está por todos lados del Perú, entonces que también muestre eso, no solamente que sea algo estándar.*

Alfredo: *Yo no lo recomendaría ni tampoco lo castigaría porque no he tenido ningún problema con BCP, pero en cuanto al spot, diría que me digan qué hacer, no solo que me digan qué es lo que está mal, qué es lo que está bien, pero entre eso, qué hago para llegar de lo que está mal a lo que está bien, o qué ideas me da.*

Cinthya: *Igual yo coincido con Andrea de que la campaña ni me suma ni me resta, ni lo recomendaría ni iría en contra de la marca, en todo caso, como dice Emily, no está entre mis tops mal de marcas relacionadas con temas sociales, en todo caso, si ahora se me viene a la mente un banco que ha sacado una campaña comunicacional sobre temas sociales de frente se me viene a la mente MiBanco que sacó escolares útiles, no sé si todos habrán visto la campaña que salió, te mueve, te toca turismo, te toca igualdad, te toca realidad que vivimos, y si son imágenes que te llevan a concientizar y reflexionar.*

Monitor: **¿Tú crees que una campaña si o si pueda funcionar?**

Cinthya: *Si puede funcionar, pero a ésta campaña que ellos sacaron, algo le faltó, con la intención de, nada más, pero, por ejemplo, éstas que les digo que se me vienen a la mente, creo que sí cumplió con su propósito, sigue un tema de recordación, de*

recomendar a la marca que es una cosa de la que se preocupa realmente la sociedad peruana, eso es básicamente.

Carla: *Creo que fue la única marca que en el momento en el que están pasando cosas más complicadas, salió no con ese tipo de imágenes, sino con algo más, con lo que realmente sucede, con lo que realmente impacta, con lo que el peruano dice ésta es mi realidad, y te lleva a concientizar, pero creo que también influyó mucho que la imagen de MiBanco es de un banco del emprendedor, de un banco que la vive contigo y sufre desde abajo para que tú te construyas.*

Cinthya: *Por ejemplo, ambos, tanto BCP como MiBanco, pertenecen al mismo grupo corporativo, sin embargo, antes hablaban, oye, pero a mí más allá si viene del BCP o no por lo que está relacionado con Dionisio Romero, cómo vas a decir esto si es que tú haces lo de acá, a mí en este caso con la publicidad de MiBanco, igual me llevaría a cambiar por cómo es que ha tratado el mensaje, cómo es que lo ha comunicado, más allá del emisor, y si es que tuvo alguna relación con la corrupción o no.*

Ronald: *Concuerdo con todos acá, miraría el video, y solo lo dejo en visto, no hago publicidad a favor ni hago publicidad en contra, me espero a ver los memes referidos, pero de ahí, nada más, no tengo ningún pacto, de lo que yo suelo compartir en redes sociales, no suelo atacar o defender, soy bastante neutral en ese aspecto.*

Cinthya: *En mi caso yo no suelo comentar nada, ni a favor ni en contra del spot, normalmente llego a ver un spot por completo si es que por ahí he escuchado comentarios positivos.*

Monitor: **¿Tu recomendarías al BCP por este spot?**

Cinthya: *No, la verdad es que no, por ese spot no.*

Monitor: **¿Y podrías hacer comentarios en redes sociales sobre lo que has visto?**

Cinthya: *No, tampoco, primero que nada, porque el mensaje no está completo, y para ser honestos, con solo ver la primera parte de este spot, ya me aburrí, y es como que paso y veo otras cosas, tendría que captarme al inicio como para terminar de verlo y si es que genera algo en mí yo lo podría comentar.*

Monitor: **Y finalmente para terminar, ¿firmarías el pacto que están promoviendo ellos para unir a los peruanos?**

Andrea: *Yo no firmaría, porque no me ha llamado nada, solo me ha dicho lo que yo ya sé, que voy a hacer yo confirmando algo si el mensaje no está completo.*

Emily: *No lo firmo, no me toca, es como que siempre lo he visto desde el tipo de videos informativos.*

José: *¿Sabemos cuántas personas han firmado eso?*

Monitor: **Si, hay un monto estimado, por ejemplo, en redes, que habían firmado 90.000, y yo entrevisté a un representante del banco y dice que fueron 120.000. Ahora, siempre el banco va aumentar las cifras, pero el 90.000 yo creo que si porque hubo empresas que apoyaron con el tema del banco.**

Monitor: **¿Tú firmarías el pacto?**

Cinthya: *No porque no compraría la idea y porque no suelo hacer eso.*

Alfredo: *Yo no lo firmarías tal y como está, no sólo por eso, sino que, eso es de provincia ¿cierto? La provincia lo apoya, tú le hablas de que vamos a ser igual, que ya nos discriminen, esas cosas, y ellos se ponen alegres cuando les dicen eso. Entonces yo sería parte de eso, pero según lo que he visto, no firmarías.*

Betty: *No firmarías, como te digo, creo que se quedaron en una buena intención, pero no logró su objetivo y no me convence.*

Ronald: *Por lo mismo, no firmarías, no me llama la atención, no logro captar el mensaje, y lo más importante, no me gusta compartir mis datos por Internet.*

Monitor: Y la última para irnos ¿Si tú no firmas el pacto, te sentirías el peor enemigo de un peruano?

Andrea: *No, porque no se ha visto nada de mí, no caló en mí, no me siento identificada.*

José: *Yo tampoco, en todo caso, el peor enemigo de un peruano vendría a ser un venezolano, esa es la realidad ahorita.*

Emily: *Yo no, no me sentiría identificada, no sentiría que me afecte.*

Monitor: Y a ti ¿Te afectaría? ¿Sentirías que estas yendo contra otro peruano si no firmas el pacto?

Alfredo: *No, porque, yo podría actuar por mí mismo sin ser persuadido por el spot.*

Betty: *Yo igual, pero sin embargo de lo que recuerdo más de la campaña sería eso, el peor enemigo de un peruano es otro peruano, en todo caso si me quedaría con la idea, y lo utilizaría para situaciones que de repente reflejen realmente eso, pero ahí, al yo sentirme identificada por no firmar, no.*

Ronald: *Yo no, me dio una idea suave, no me dijo en qué cosa yo podría haber apoyado directamente, una acción más tangible, no me tendría que sentirme identificado con eso, no hay nada que me enganche.*

Cinthy: *No me afecta y no me siento identificada.*

Anexo 5: Spot Publicitario (Screenshots)

EN ESTAS FIESTAS PATRIAS

EN ESTAS FIESTAS PATRIAS
QUISIMOS HACER ALGO MÁS

EN ESTAS FIESTAS PATRIAS
QUISIMOS HACER ALGO MÁS
QUE UN SALUDO A LA BANDERA

QUISIMOS PLANTEAR UN

QUISIMOS PLANTEAR UN
COMPROMISO PARA SEGUIR

QUISIMOS PLANTEAR UN
COMPROMISO PARA SEGUIR
MEJORANDO COMO PAÍS

ASÍ NACE:



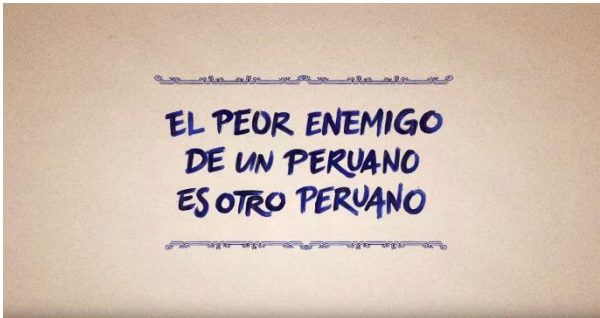
10 PUNTOS

10 PUNTOS
SOBRE LOS CUALES

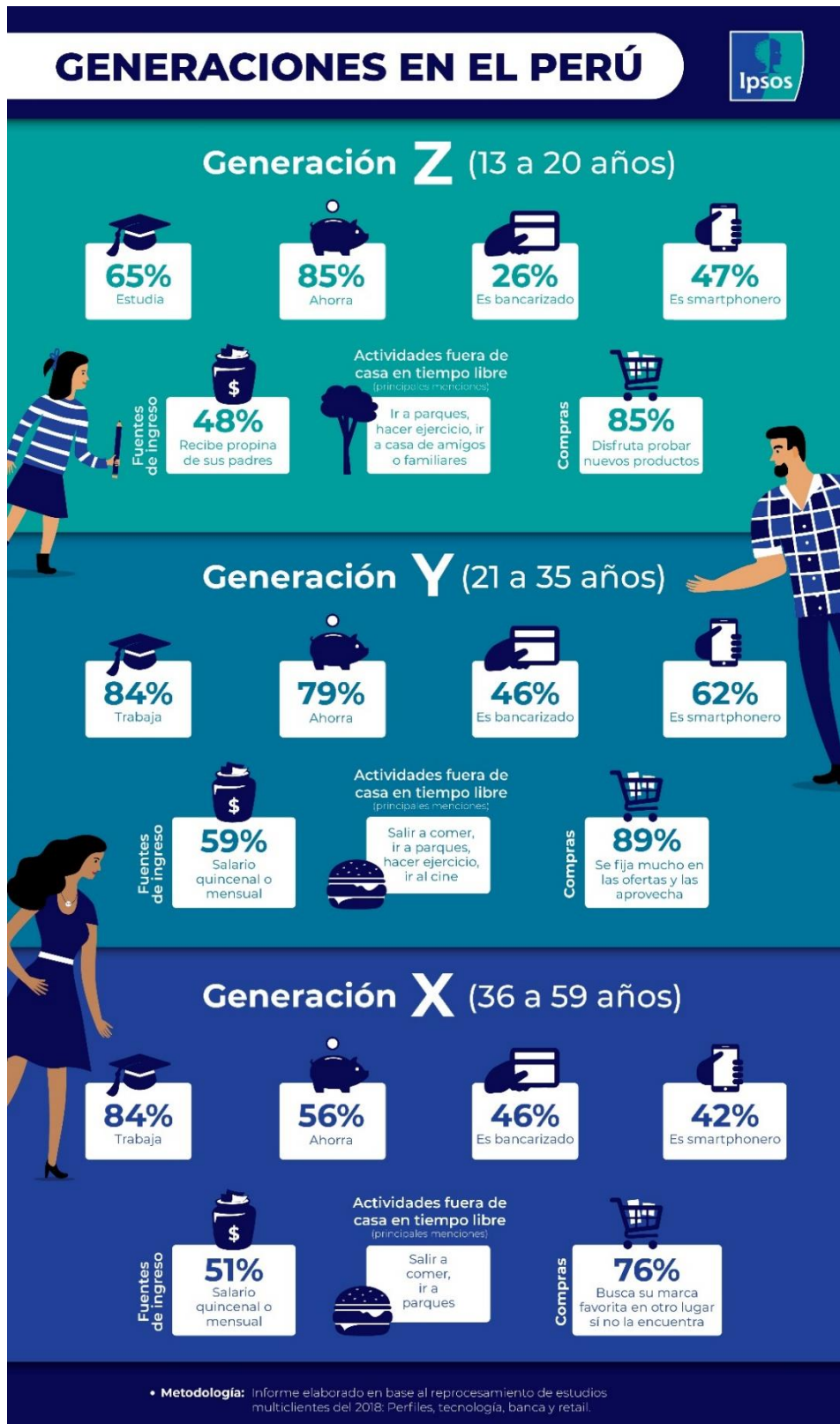
EMPEZAR A

EMPEZAR A
PONERNOS DE ACUERDO





Anexo 6: Informe de estudios multiclientes de Ipsos Apoyo del 2018



Anexo 7: Market Report de CPI de abril del 2019

Cuadro N° 1
Perú 2019: Población según sexo
(En miles de personas)

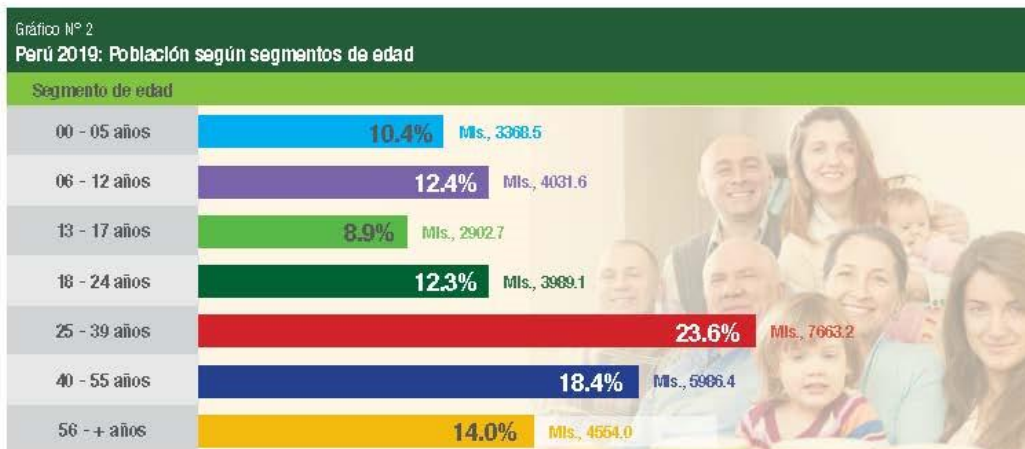
AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2,000	25,661.7	12,726.8	12,934.9
2,001	26,090.3	12,937.2	13,153.1
2,002	26,749.0	13,259.3	13,489.7
2,003	27,148.1	13,461.1	13,687.0
2,004	27,546.6	13,657.4	13,889.2
2,005 ⁽¹⁾	27,179.4	13,570.5	13,608.9
2,006	27,377.2	13,666.9	13,710.3
2,007 ⁽²⁾	28,220.8	14,025.7	14,195.1
2,008	28,652.0	14,250.6	14,401.4
2,009	29,105.7	14,473.6	14,632.1
2,010	29,461.9	14,645.8	14,816.1
2,011	29,797.7	14,817.9	14,979.8
2,012	30,142.1	14,998.1	15,144.0
2,013	30,517.0	15,189.9	15,327.1
2,014	30,837.4	15,446.5	15,390.9
2,015	31,151.6	15,605.8	15,545.8
2,016	31,488.4	15,773.2	15,715.2
2,017	31,826.0	15,939.1	15,886.9
2,018	32,162.2	16,105.0	16,057.2
2,019	32,495.5	16,269.4	16,226.1

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.
(1) ACTUALIZACIÓN A PARTIR DEL CENSO DEL 2005
(2) Población censada - C.V. INEI 2007 incluyendo la crisis censal

Cuadro N° 2
Perú 2019: Población por sexo según departamentos
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Passo	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.



FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Anexo 8: Índice de Percepción de la Corrupción (IPC)



Anexo 9: Primera Encuesta Nacional de Percepciones y Actitudes sobre
Diversidad Cultural Y Discriminación Étnico-Racial

¿Qué tan racista
considera a...?

