



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO

**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”**

PRESENTADA POR  
**DIEGO RODRIGO BARRETO GONZÁLES**

ASESORA  
**NORKA SEGURA CARMONA**

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES  
SECCIÓN DE POSTGRADO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**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”.**

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

**PRESENTADO POR:  
LIC. DIEGO RODRIGO BARRETO GONZÁLES**

**ASESORA:  
MG. NORKA SEGURA CARMONA**

**LIMA, PERÚ  
2017**

## **DEDICATORIA**

A Cristina, la inspiración de sus seis hijos, once nietos y dos bisnietos. En honor a sus 99 años de vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Lilian, mi profesora de Semiótica.

A la USMP, mi segunda casa de estudios y la primera en apostar por mí como docente.

## INDICE

<b>PORTADA</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>INDICE</b>	iv
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	2
1.1. Descripción de la realidad problemática	2
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Importancia de la investigación	7
1.4.2. Viabilidad de la investigación	8
1.5. Limitaciones de la investigación	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. El discurso publicitario	18
2.2.1.1. Sintaxis discursiva	21
2.2.1.1.1. Actorialización	23
2.2.1.1.2. Temporalización	32
2.2.1.1.3. Espacialización	35
2.2.1.2. Semántica discursiva	36

2.2.1.2.1. Nivel figurativo	37
2.2.1.2.2. Nivel temático	39
2.2.1.2.3. Nivel axiológico	46
2.2.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	49
2.2.2.1. Dimensión cognoscitiva	56
2.2.2.1.1. Aceptación	58
2.2.2.1.2. Rechazo	63
2.2.2.2. Dimensión pragmática	64
2.2.2.2.1. Premio	66
2.2.2.2.2. Castigo	68
2.3. Bases Legales	70
2.4. Definiciones Conceptuales	71
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	73
3.1. Formulación de hipótesis	73
3.1.1. Hipótesis general	73
3.1.2. Hipótesis específicas	73
3.2. Variables y definición operacional	74
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	75
4.1. Diseño Metodológico	75
4.1.1. Tipo de Investigación	75
4.1.2. Nivel de Investigación	75
4.1.3. Diseño de Investigación	76
4.1.4. Método de investigación	76
4.1.5. Enfoque de investigación	77
4.2. Diseño Muestral	78
4.2.1. Población	78
4.2.2. Muestra	78
4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión	79
4.3. Técnicas de recolección de datos	79
4.3.1. Ficha técnica del instrumento	80
4.3.2. Validez y confiabilidad del instrumento	80
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	81

4.5. Aspectos éticos	82
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS</b>	<b>83</b>
5.1. Resultados cuantitativos o descriptivos	83
5.1.1. Prueba de hipótesis	98
5.1.1.1. Prueba de hipótesis general	98
5.1.1.2. Prueba de hipótesis específica 1	100
5.1.1.3. Prueba de hipótesis específica 2	102
5.1.1.4. Prueba de hipótesis específica 3	104
5.1.1.5. Prueba de hipótesis específica 4	106
<b>CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN</b>	<b>109</b>
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES</b>	<b>113</b>
<b>CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES</b>	<b>115</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>124</b>



## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Triángulo semiótico propuesto por Ogden y Richards	15
<b>FIGURA 2:</b> Recorrido generativo propuesto por Greimas y Courtés	23
<b>FIGURA 3:</b> Análisis de un personaje en el nivel enunciativo	24
<b>FIGURA 4:</b> Análisis del desembrague actorial enuncivo	30
<b>FIGURA 5:</b> Recorridos en la temporalización según Courtés	33
<b>FIGURA 6:</b> Esquema del desembrague temporal según Courtés	34
<b>FIGURA 7:</b> Análisis del desembrague espacial	35
<b>FIGURA 8:</b> Componentes icónicos y abstractos	38
<b>FIGURA 9:</b> Cuadro comparativo de los componentes del nivel figurativo	39
<b>FIGURA 10:</b> Relación genérico versus específico	40
<b>FIGURA 11:</b> Los dos árboles de Porfirio encontrados en el nivel temático	41
<b>FIGURA 12:</b> Los siete árboles de Porfirio en la asociación politemática	42
<b>FIGURA 13:</b> Modelo de la asociación parabólica	43
<b>FIGURA 14:</b> Árboles de Porfirio invertidos en la asociación parabólica	43
<b>FIGURA 15:</b> Modelo de la asociación semisimbólica	44
<b>FIGURA 16:</b> Análisis del nivel axiológico	47
<b>FIGURA 17:</b> Esquema Narrativo Canónico de García	52
<b>FIGURA 18:</b> Fórmula transformacional semiótica	53
<b>FIGURA 19:</b> Esquema Narrativo Canónico del spot “Hipotecario Libre”	55
<b>FIGURA 20:</b> Programa de Premio manifestado en red social Facebook	66
<b>FIGURA 21:</b> Fórmula de desposesión	70

## Resumen

El presente trabajo consiste en una investigación y análisis semiótico del discurso publicitario del BBVA Banco Continental y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la marca anunciante, en el distrito de Surquillo. El spot a analizar es “Hipotecario Libre”, y se difundió en mayo del año 2016.

La disciplina empleada para llevar a cabo la investigación fue la semiótica publicitaria. Se estudia el discurso en el ámbito de la publicidad, en la dimensión sintáctica, semántica y pragmática. Asimismo, se definen las valoraciones de los clientes con respecto a la marca anunciante, traducidas en sanciones cognoscitivas y pragmáticas.

La metodología que se empleó para llevar a cabo la investigación fue cuantitativa, a través de la técnica de la encuesta. Se analizó una muestra de cien personas encuestadas. Los resultados del análisis permitirán detectar cuán significativa es la relación del mensaje publicitario del spot de la campaña “Hipotecario Libre” con la aceptación y/o rechazo de los clientes hacia la marca BBVA Banco Continental.

**PALABRAS CLAVES:** instituciones bancarias; discurso publicitario; valoraciones cognoscitivas y pragmáticas; publicidad digital; lovemark; fidelidad; inclusión sexual; uniones libres; decisión de compra; redes sociales.

## **Abstract**

The present thesis consists of a research and semiotics analysis of the BBVA advertising discourse and its relation with the clients' cognitive and pragmatic valuations of the advertiser brand, in Surquillo district. The TV spot to be analyzed is "Free Mortgage", and was announced in May 2016.

The discipline used in the research was the advertising semiotics. The discourse is studied in the field of advertising, in the syntactic, semantic and pragmatic dimension. Likewise, the client's valuations of the brand are defined according to their cognitive and pragmatic sanctions.

The methodology used in this investigation was quantitative, through surveys. A sample of one hundred people surveyed was analyzed. The results of the analysis will let us discover how significant the relationship of the "Free Mortgage" campaign's advertising message is with the acceptance and/or rejection of the customers towards the BBVA brand.

**KEY WORDS:** banking institutions; advertising discourse; cognitive and pragmatic valuations; digital advertising; lovemark; loyalty; sexual inclusion; free unions; buying decision process; social networks.

## Introducción

Desde que Charles Peirce trajo a la luz el término semiótica para diferenciarlo de la semiología, disciplina enfocada al estudio del signo lingüístico, muchas puertas se abrieron en el campo de la investigación. El signo, arma de comunicación de los seres humanos y espejo-reflejo de la cultura de cada sociedad pasó a entenderse como todo aquello que representaba una cosa (tangibile o intangible).

La adaptabilidad de esta disciplina le permitió adherirse en áreas como la medicina, la música, el cine, la literatura, la arquitectura, el diseño, la fotografía, entre otras disciplinas. Así nació la semiótica publicitaria, ciencia enfocada al estudio de la producción e interpretación de signos en el mundo de la publicidad.

Existen estudios de análisis semióticos de campañas publicitarias. Se estudia la función del signo como tal, y el significado en función a la forma en cómo se quiere llegar al público. Si bien es cierto, entender la producción de mensajes publicitarios es valioso, se deja de lado la interpretación de los mismos por parte de los mercados.

¿Qué opiniones y juicios se generan a partir de los discursos publicitarios? ¿A qué responde el retraso en la decisión de compra, o la deslealtad hacia una marca? ¿Cómo influye el spot de una campaña publicitaria en la concepción de una marca por parte del público objetivo? Esta pregunta se convierte en una variable de peso en el trabajo de investigación y se toma desde un servicio necesitado mas no deseado desde tiempos remotos: el sistema bancario.

## I. Planeamiento del Problema

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Vivimos inmersos en la cultura *prosumer*. Producimos y a su vez consumimos información. ¿De qué manera la publicidad puede innovar y marcar la diferencia en sus espectadores? ¿Cómo podemos convertirla en una actividad placentera y motivante, en lugar de generar rechazo? Nos piden contar historias, suscitar pasiones y experiencias estéticas en los consumidores. Pero, ¿cómo hacerlo cuando ya se contó todo? La semiótica publicitaria intenta sembrar en quien la estudia una mirada sensorial para tomar aquello que ya existe y combinarlo en mensajes eficaces, valiosos y diversos.

Actualmente, las instituciones bancarias se centran en portar factores diferenciadores, reflejados en la calidad de sus servicios, la experiencia del consumidor y su publicidad. El poder de las redes sociales ha sido aprovechado por diversas instituciones bancarias (y no bancarias) para expresar su apoyo ante la inclusión social, específicamente en el reconocimiento de los derechos de todos los peruanos y peruanas, sin exclusión de género, raza, religión, color y orientación sexual.

Tal fue el caso de la página oficial del vodka Absolut en Perú, quien el 10 de marzo de 2015 bajo el hashtag “Amor es amor” y la publicación “Celebrando un mundo colorido desde 1979” demostró su respaldo al proyecto de ley de unión civil en el Perú, proyecto que ese mismo día, luego de ser debatido fue archivado en el Congreso de la República de nuestro país.

El Banco de Crédito del Perú también se pronunció respecto al tema, cuando aplaudió la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo en Estados Unidos el 26 de junio de 2015. El banco colocó como foto de perfil de su página de Facebook su logo acompañado de un fondo con los colores del arcoíris, representación cromática de la bandera de la comunidad mencionada.

Ese mismo día, el BCP subió a su página de Facebook una imagen similar con el mensaje: “Celebramos con todos aquellos quienes, así como nosotros, sueñan con un Perú en el que respetamos y valoramos a todos por lo que son” acompañado de los hashtags “Día del Orgullo” y “Contigo BCP”. Un mensaje similar fue postado en su cuenta oficial de Twitter, además del cambio de los colores del logo en la foto de portada, acto imitado por Inca Kola y Bambos. En esta red social, representantes de transnacionales en Perú como McDonalds, Coca-Cola y Dunkin Donuts hicieron lo mismo.

El apoyo a la comunidad LGBT de las empresas mencionadas generó gran controversia en nuestro país. ¿El motivo? El temor del sector empresarial al manifestarse en contra de la discriminación por orientación sexual debido a que el Perú un país bastante conservador. Sin embargo, esto no detuvo a otras empresas bancarias.

El día 3 de mayo de 2016, a través de la agencia creativa Fahrenheit DDB, el banco BBVA Continental lanzó una nueva campaña publicitaria que apareció en la televisión, en su canal de Youtube y fan page de Facebook. Un día después, bajo el mensaje “Que el amor libre te acompañe” la campaña sería difundida en las cuentas de Twitter e Instagram del banco.

Bajo el nombre “Préstamo Hipotecario Libre” (o solamente *Hipotecario Libre*) la institución compartió al público un servicio único que permite sumar los ingresos del usuario con los de su pareja, independientemente del género o sexo de ambos.

Las ventajas más importantes del servicio son una tasa de interés fija durante todo el periodo del préstamo, y si la compra es mancomunada, sumar los ingresos de la pareja para calificar a un préstamo mayor, convirtiéndose ambos en co-propietarios del 50% de la propiedad y responsables de la deuda. Asimismo, se promocionó la película *Locos de Amor* antes, durante y después del estreno, al usar a los protagonistas de dicho filme.

Históricamente hablando, contamos con dos bancos peruanos que manifiestan de manera abierta su interés por integrar a la comunidad LGBT en sus campañas. Hoy en día, con tantas opciones de organizaciones bancarias, brindar mayores facilidades a la mayor cantidad de usuarios es pieza clave para sobresalir y ser la opción elegida por los clientes, descartando la discriminación y promoviendo la inclusión.

¿Qué tanto influye esta estrategia en la imagen de dichas marcas? ¿Cuál es el impacto de la misma en el reconocimiento y accionar de su público objetivo? ¿Qué significaciones se construyen a nivel discursivo? ¿Esta construcción de significaciones coincide con lo que el público ve, cree y siente? Dichas dudas planean ser respondidas en esta tesis.

Por consiguiente, lo que plantea esta investigación es determinar de qué forma se relaciona el spot publicitario “Hipotecario Libre” con las valoraciones de los clientes de la marca anunciante. Este público ha sido elegido debido a que funciona como público objetivo de la campaña, cuyo préstamo va dirigido a profesionales entre 25 y 40 años de edad. Las valoraciones se encuentran ligadas al término *sanción*, que se vincula semióticamente a dos dimensiones: la cognoscitiva y la pragmática, traducidas en reconocimientos y retribuciones positivas o negativas.

Finalmente, el trabajo tendrá en cuenta elementos de composición visuales y sonoros, además de incluir análisis del discurso que se sostenga en función a conceptos estrictamente vinculados a la semiótica publicitaria. A través del uso de la semiótica, conseguiremos un *desmantelamiento significativo* del spot televisivo de la campaña, que a su vez fue publicado en las plataformas virtuales del BBVA Continental.

### **Planteamiento del problema**

Este trabajo de investigación se desarrolla teniendo en consideración las siguientes variables de estudio:

- Variable Independiente: Discurso Publicitario
- Variable dependiente : Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas

Hay que considerar quiénes son los sujetos en cuestión y cuál es su contexto:

- Sujeto : Clientes de 25 a 40 años de edad del BBVA Banco Continental ubicado en el distrito de Surquillo.
- Contexto: Elección de un servicio bancario en función a los valores que asocian al mismo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el discurso publicitario se relaciona con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la sintaxis discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?

¿Qué relación existe entre la sintaxis discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?

¿Qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?



¿Qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer de qué manera el discurso publicitario se relaciona con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar qué relación existe entre la sintaxis discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

Establecer de qué manera la sintaxis discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA se relacionan, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

Identificar qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

Determinar qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

Son muchas las teorías que dan vida a esta investigación, comenzando por las bases teóricas de la Comunicación y la Publicidad. Es evidente que al contar con un canal de comunicación conocido y estudiado con anterioridad como la televisión, la publicidad es desarrollada para comunicar mensajes específicos a determinados usuarios, con el fin de informar, impactar y manipular en su toma de decisión final sobre la elección de un producto o servicio.

Los factores que a lo largo de este estudio se analizarán son los que nos harán descubrir de qué manera es percibido el spot publicitario por los clientes del Banco y qué desencadena su emisión con respecto a la aceptación o rechazo del BBVA Continental como marca.

Conoceremos, además, qué significaciones se le otorgan a los evaluativos del discurso analizado (música, sonido, colores, planos e imágenes en movimiento). ¿Son efectivos? ¿Se vinculan a emociones eufóricas o disfóricas? ¿Fortalece a la marca? Esto se responderá en el análisis semiótico y se complementará con el trabajo de campo.

Si bien es cierto, se recurrirá a la Teoría del Color, y la Teoría de la Imagen, el panorama contará con una visión más concreta gracias al análisis del discurso publicitario, usando como herramienta primordial en el análisis a la semiótica, ciencia que estudia los signos y los procesos de significación en la comunicación.

Finalmente, este estudio y análisis servirá como un punto de partida o un aporte para investigaciones futuras para contar con un análisis más profundo sobre un tema importante como la inclusión de minorías en la publicidad peruana.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

Algunos de los puntos a favor para realizar esta investigación es que existe amplia bibliografía internacional que se enfoca en la teoría de la semiótica. Además, existen diversos artículos científicos de análisis semióticos de campañas publicitarias, así como en el cine, la televisión y otros campos de la comunicación.

Una gran ventaja de la semiótica es que es una disciplina contemporánea. Su enseñanza se da en prácticamente todas las universidades e institutos que imparten las carreras de Ciencias de Comunicación, Publicidad, Diseño o Fotografía. Su estudio abarca el estudio del signo en diversos campos, lo que la hace apasionante y relevante para desarrollar mensajes de comunicación eficaces y atractivos.

#### **1.5. Limitaciones de la investigación**

La única limitación posible de la investigación es que no existen muchos estudios realizados en semiótica publicitaria dentro del Perú, tampoco contamos con estudios de postgrado en Semiótica o Semiología, por tanto, son pocos los especialistas en el tema.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Inglessis, M. (2000) tesis titulada *“Para una vida exitosa: análisis semiolingüístico de una campaña publicitaria”* para optar el grado de Magister en Lingüística en la Universidad de los Andes, de la ciudad de Mérida, Venezuela.

Esta tesis tiene como objetivos explicar las formas discursivas del propio discurso persuasivo y analizar su eficacia a nivel comunicacional, reconstruir las formas semánticas convocadas, los estereotipos, las figuras y la producción de significación.

Las conclusiones más importantes son las siguientes: la naturaleza de cada texto impone un nivel de análisis diferente, la instalación de roles temáticos resulta la estrategia más productiva para la convocación de estereotipos sociales. Finalmente, el anuncio es una propuesta de programa narrativo para conjuntarse con el objeto de valor que es el producto que se propone.

Gómez, H. (1990) tesis titulada *“Análisis Semiótico de Publicidad Televisiva Venezolana”* para optar el grado de Magister en Lingüística en la Universidad de los Andes, de la ciudad de Mérida, Venezuela.

Esta tesis tiene como objetivo principal recorrer los más importantes análisis dedicados a la publicidad y utilizar la semiótica greimasiana para probar la validez de dicho modelo de análisis en el discurso publicitario de la televisión. Asimismo, busca reconstruir el recorrido generativo del mensaje publicitario de la televisión para descubrir si existe una gramática del discurso publicitario.

Las conclusiones más importantes son las siguientes: la televisión trata de provocar respuestas emocionales que conduzcan al consumo de los productos; para realizar dicha manipulación o persuasión la significación se construye mediante una operación metonímica que establece una estructura de “vasos

comunicantes”, en la que se asocia un producto o servicio a significados no necesariamente relacionados a ellos o a su utilidad real.

Iguina, A. (2014) tesis titulada *“Representaciones de superioridad estadounidense en el discurso publicitario puertorriqueño”* para optar el grado de Magister en Diseño en la Universidad de Puerto Rico, de la ciudad de San Juan, Puerto Rico.

Esta tesis tiene como objetivo general examinar las representaciones de superioridad que circulan en la televisión abierta en las publicidades de marcas de productos líderes en Estados Unidos. Además, busca determinar la manera en que los elementos de superioridad cultural se adaptan en el discurso publicitario en Puerto Rico.

Las conclusiones más importantes son las siguientes: los personajes de tez blanca como protagonistas y puntos centrales en los anuncios destaca la superioridad racial anglosajona estadounidense. Además, la redundancia de las imágenes y de los mensajes de heroísmo en la que participan los protagonistas confirma la mencionada superioridad.

Ramírez, C. (2007), tesis titulada *“Incidencia de la publicidad y la promoción de ventas en el comportamiento de compras de los jóvenes de la generación “Y” (nacidos entre 1982 y 1989)”* para optar el grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Mercadeo de la Universidad de Carabobo, de la ciudad de Bárbula, Venezuela.

Esta tesis tiene como objetivos conocer el perfil como consumidor de los jóvenes universitarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años (Generación Y), estudiar los factores que influyen en el comportamiento de compra de dichos jóvenes y evaluar la influencia de la publicidad y la promoción de ventas en el grupo mencionado.

Las conclusiones más importantes son las siguientes: la televisión continúa siendo el medio publicitario favorito de los jóvenes; este público no es

indiferente a la televisión y esto garantiza el éxito de la promoción de los productos o servicios. Los factores internos vinculados a la motivación para realizar la compra son la necesidad, el impulso y el no ser fiel a ninguna marca en especial. Finalmente, los mensajes claros y honestos, son percibidos de manera positiva por los jóvenes.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Robertson, K. (2016) tesis titulada *“Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana”* para optar el grado de Magister en Lingüística en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la ciudad de Lima, Perú.

Esta tesis tiene como objetivo principal indagar cómo los cambios en la configuración del consumo generan nuevas estrategias discursivas empleadas en la publicidad de entidades financieras, de qué forma esto reconfigura su imagen corporativa y la lealtad de los consumidores. Asimismo, se plantea qué recursos lingüísticos son considerados bienes comercializables que generen diferenciación frente a la competencia.

Las conclusiones más importantes son las siguientes: los bancos peruanos han sabido adaptarse a las nuevas formas de mercantilización, y esto se refleja en el discurso publicitario que emplean. Por esta razón, su imagen ha sido reconfigurada en el mercado, generando nuevos posicionamientos y vínculos de confianza con los clientes. Asimismo, el objetivo ya dejó de ser enfocado solo a la venta. Actualmente, se busca que los clientes sientan que pueden transformar su identidad, al ser personas con capacidad de decisión, con competencias emprendedoras y capaces de hacer realidad sus sueños. Finalmente, el valor de la confianza cumple un rol principal en el discurso publicitario de este sector, y se ha eliminado la diferencia de jerarquía o poder entre clientes y bancos, estableciendo una relación más horizontal e íntima.

Torres, C. y Dionisio, Y. (2011) tesis titulada *“Bienestar y endeudamiento: características de la política de préstamos personales, mediante contrato con*

*los bancos y propuesta de mejora para promover el progreso y bienestar”* para optar el grado de Magister en Gerencia Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la ciudad de Lima, Perú.

Esta tesis tiene como objetivo principal señalar y definir las características de la política de préstamos personales de EsSalud, mediante un convenio suscrito con entidades financieras. Además, busca explicar las características de endeudamientos con el fin de proponer mejoras que generen progreso y bienestar en los colaboradores de la institución mencionada y sus familias.

Las conclusiones más importantes son las siguientes: la política de préstamos no generó calidad ni legitimidad para promover cambios positivos en las actitudes y percepciones de los beneficiarios. Este diseño obedecía a contextos macroeconómicos y del mercado, mas no a los intereses de la organización para generar el bienestar de los colaboradores en tiempos de crisis económica. Se sugirió, como propuesta correctiva, una mejora de la política de préstamos y fortalecimiento de su gestión.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Contextualización**

El trabajo de la tesis consistirá en un análisis semiótico del discurso publicitario del spot de la campaña “Préstamo Hipotecario Libre” del Banco BBVA Continental, que inició el 3 de mayo del 2016, año en el que en nuestro país la igualdad de género fueron temas mencionados constantemente y promovidos a través de marchas, diálogos y movimientos en redes sociales.

El trabajo de campo se desarrollará en el distrito de Surquillo. Posterior al análisis discursivo, se estudiará la forma en cómo la marca anunciante y su servicio son sancionados de manera cognoscitiva y pragmática por el público objetivo, clientes del banco entre 25 y 40 años. En términos semióticos, la acción del BBVA de emitir la publicidad en cuestión se traducirá en reconocimientos y retribuciones positivas o negativas.

## Teorías de la Publicidad

Esta investigación se sustentará en el análisis de la variable independiente en la teoría semiótica, en la teoría del color, la teoría de la comunicación y la publicidad. Respecto a la publicidad, podemos decir que en ella se lleva a cabo el concepto de persuasión, definido por García (2007) como apropiarse 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 este motivo no basta que la publicidad se limite sólo a “vender”, es importante también que se conozca al público objetivo que se va tratar, pues tener una mejor segmentación del mismo garantizará el éxito del alcance publicitario. No olvidemos que el conocimiento otorga a los agentes de comunicación poder de convencimiento.

La publicidad emplea estrategias de comunicación, y constantemente el discurso inventa el objeto. Se crean necesidades en el consumidor, que él mismo no sabía que existían. Pero esto se consigue gracias al discurso, entendido como toda enunciación dada por enunciador (emisor) que va dirigida a un enunciatario (receptor). Mientras que Zecchetto (2006) lo define como:

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)

Es interesante cómo los conceptos de discurso, memoria y significación están fuertemente vinculados a la publicidad, pues efectivamente en ella se dan significaciones, mediante imágenes o referentes visuales que adquieren un valor clave. Trindade & Da Silva (2009) señalan 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).

Con respecto a la Teoría del Color, hemos de mencionar, ante todo, que el color no existe. Lo que existe es la luz, y lo que conocemos como “color” es una impresión que producen en la retina los rayos de luz, y depende de su cantidad. Caivano (1995) indica que el color “es también un instrumento del marketing, pudiendo ser utilizado como un signo para representar valores deseables de los productos para un determinado grupo de consumo, valores que pueden ser prestigio, durabilidad, utilidad u otros” (p.258).

Cada color posee un significado, no obstante, dichos significados muchas veces son culturales y pueden cambiar dependiendo del contexto en el que nos encontremos. Sólo por citar un ejemplo, en oriente el color blanco es asociado a la muerte, mientras que en occidente se vincula a la vida.

Usar el color apropiado guarda relación con una dosis de amplia creatividad, concepto que Rojas (2007) describe como: “percibir, buscar, experimentar, analizar, reorganizar y relacionar información, soñando e imaginando escenarios distintos y generando soluciones innovadores y pertinentes a diversos problemas en determinados contextos” (p.117).

En definitiva, este instrumento tendrá un valor crucial en el análisis discursivo. Gracias a su uso, identificaremos valores asociados al BBVA como marca, así como al servicio de préstamo ofrecido en la publicidad del spot de la campaña. ¿Estos colores son percibidos como positivos o negativos? Será interesante descubrirlo a través del análisis y del trabajo de campo con el público objetivo.

### **Tradición Semiótica de la Comunicación**

La semiótica publicitaria es estudiada y analizada en esta tesis de maestría, por consiguiente, es necesario explicar la tradición semiótica de la comunicación.

En ella, se estudian los signos en el proceso de la comunicación. Los signos existen para reemplazar componentes tangibles e intangibles de la realidad. Estos deben ser compartidos por el emisor y el receptor, siendo el primero quien los codifica (al formular mensajes) y el segundo quien los decodifica (al interpretar los mismos). Este proceso se conoce como significación.

Ogden y Richards (1984) marcan el estudio del signo con el triángulo semiótico, un modelo compuesto por tres partes: el pensamiento (referencia), el símbolo y el referente. El pensamiento o referencia hace alusión a la información que almacenamos en nuestras mentes. En ella se encuentran los conceptos que le otorgamos a las palabras o signos lingüísticos, también llamados 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)

*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.  
Ogden y Richards (1984). El significado del significado, p. 36

Ahora bien, la relación entre el símbolo y el referente es indirecta. De nada va servir contar con un símbolo, si no existe un componente mental (referencia) que haga alusión a dicho referente. Por consiguiente, el referente es el objeto real del mundo al que se le atribuye la referencia enlazada al símbolo. En la publicidad, por citar un ejemplo, el nombre “BBVA Banco Continental” es considerado un **símbolo**. Este, a su vez, se asocia al pensamiento, **referencia** o concepto que se tiene de dicho nombre: “entidad financiera española que además opera en el Perú”. Ese pensamiento se encuentra conectado a un **referente**, el espacio *real* de las filiales del banco, que incluye cajeros automáticos.

El modelo de Ogden y Richards considera dos elementos: el símbolo y la referencia, ambos descritos por Barthes (2009) bajo el nombre de significante y significado, respectivamente. El primero se encuentra en el plano de la expresión, y el segundo en el plano del contenido, y se conocen 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)

Ambas teorías guardan similitudes en la tradición semiótica de la comunicación. La diferencia reside en que el triángulo semiótico incluye la existencia del referente u objeto real. Mientras que Barthes no lo menciona como componente de análisis en el signo. Él sigue la definición semiológica de Ferdinand de Saussure, quien descompone el signo en significante y significado, es decir, símbolo y referencia. Ogden y Richards (1984) resaltan la inclusión del referente, al que se le pueden atribuir diferentes referencias, muchas veces asociadas a la experiencia ordinaria, expresada en “similitud,

causación, espacio y tiempo” (p. 145). Estos últimos dos caminos son conceptualizados en la primera variable del trabajo de investigación.

Finalmente, ¿por qué es importante utilizar la semiótica publicitaria? Peñaloza (2012) comenta 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).

El uso de esta disciplina, por consiguiente, es crucial, porque el sistema circulatorio de toda publicidad son los mensajes, y saber analizarlos servirá para producir una significación ideal que llegue a comunicar correctamente lo que el emisor desee transmitir a su público objetivo.

### **Aplicación del Análisis Semiótico**

El material a analizar será el spot publicitario de la campaña “Hipotecario Libre” La tesis de maestría, incluirá como parte de la investigación, la aplicación de la teoría de la semiótica publicitaria a través de un amplio análisis discursivo, dividido en sintaxis discursiva, semántica discursiva, valoraciones cognoscitivas y valoraciones pragmáticas.

En la sintaxis discursiva, además de realizar las definiciones teóricas, se analizarán actores (narrador y personajes) dentro del discurso publicitario, además de las marcas colocadas por el enunciador (logo del BBVA, página web e información adicional) y los evaluativos (colores, luces, planos y música).

En la semántica discursiva se analizarán las figuras del spot publicitario. Este análisis requerirá el uso de un cuadro comparativo, dividido en 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 se caracteriza por la inclusión de conceptos universales y particulares, considerada la clasificación principal.

Las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas formarán parte del esquema narrativo canónico, instrumento de análisis más emblemático del nivel narrativo de las estructuras semionarrativas del discurso. En dicho esquema, se emplearán programas narrativos expresados a través de fórmulas semióticas, donde “H” es igual a historia o relato, “S” es equivalente a sujeto (término llamado “actor” en la sintaxis discursiva y “figura” en la semántica discursiva), “O” es igual a objeto de deseo, “v” significa disyunción, es decir, perder un objeto tangible o intangible, y “^” expresa la “conjunción”, concepto que implica obtener un objeto tangible o intangible. El spot publicitario se entregará como archivo .mp4 en un CD.

### **2.2.1. Discurso Publicitario**

Antes de dar inicio al análisis, es relevante mencionar el significado de discurso, entendiéndose como el producto de una enunciación, es decir, mensajes o enunciados que un enunciador transmite a un enunciatario en un contexto determinado. Fontanille (2001) lo define como: “la unidad de análisis de la semiótica. Permite captar no solamente los productos fijados o convencionales de la actividad semiótica (los signos, por ejemplo) sino también, y sobre todo, los actos semióticos mismos” (p. 71).

Es importante resaltar la presencia de un contexto para que un discurso sea definido como tal. Este hace alusión al momento o circunstancia que se vive al emitir la enunciación, en un tiempo y espacio determinado. Gracias a él, podemos hablar de los diferentes discursos que existen, incluido el discurso publicitario.

En este caso, es la marca quien asume el rol de enunciador y se encarga de emitir el enunciado, entendido como el conjunto de textos, imágenes y sonidos que componen la publicidad. El público objetivo es el enunciatario, que en palabras de Greimas y Courtés (1982) 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).

Sabemos que el discurso publicitario representa la cultura de un grupo social en una época determinada: sus valores, creencias, costumbres y actitudes. Por consiguiente, podemos asociarla a identidades y aspiraciones personales. La publicidad nos dice quién somos pero también quién buscamos o queremos ser, así como el estilo de vida que queremos obtener. Según Peñalosa (2012):

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)

El uso del discurso publicitario como primera variable en este trabajo de investigación, corresponde no sólo a un interés de profundizar en la semiótica como ciencia o disciplina académica, y sí para comprender el efecto de los signos publicitarios en la comunicación. Por ello, Casetti (1980) argumenta que la significación “puede ser pensada también como un momento inmanente respecto a la manifestación discursiva en la que se desarrolla un intercambio comunicativo” (p. 91).

Toda enunciación está compuesta por signos, en los que será útil la teoría de Ferdinand de Saussure, lingüista suizo y fundador de la semiología. Recordemos que la función principal del signo es la de representar objetos tangibles e intangibles. En él, se desarrolla la relación entre lo sensible y lo inteligible, es decir, los dos componentes del signo: significante y significado. El trabajo de Saussure (1994) se ha basado en el estudio de: “los signos en el seno de la vida social” (p. 3).

El estudio del discurso involucra el conocimiento de estructuras discursivas y estructuras semionarrativas. Mientras que las últimas hacen alusión a lo narrado, las primeras se centran en las maneras de narrar. ¿Qué vendría a ser entonces la enunciación? Quezada (1991) la define como 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).

### **El nivel enunciativo y el nivel enuncivo**

Toda historia base instaurada por el enunciador y el enunciado es el nivel enunciativo. Esta historia se define como la suspensión del discurso, en ella nadie habla, salvo el narrador, si es que aparece. Da la impresión de que los sucesos se relataran por su propia cuenta. Sobre el **modelo enunciativo**, Chiunti (1993) menciona que es enunciativo “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). Mientras que lo enuncivo se haya dentro del mismo discurso-enunciado.

Por consiguiente, el spot publicitario de la campaña Préstamo Hipotecario Libre del BBVA Banco Continental nos muestra personajes de la película peruana “Locos de Amor”, quienes presentan su rechazo ante los problemas que combate el concepto de “amor libre”. Se aprecian defensores de la “igualdad”, siendo representados por los personajes de Rodrigo (Giovanni Ciccía), Ignacio (Gonzalo Torres), Vivi (Rossana Fernández), Martín (Carlos Carlín), Lucía (Gianella Neyra) y Juanca (Nicolás Galindo). Los seis personajes se muestran satisfechos al acceder al servicio.

Por su parte, el nivel enuncivo es un enunciado proyectado dentro del enunciado. Sólo se da si lo cuenta un personaje. Podemos ver cómo se distingue del discurso por la presencia de manifestación del otro. Como es lógico, dentro de este nivel encontramos todo lo dicho por los personajes del spot, es decir, la textualización oral del guión.

### 2.2.1.1. Sintaxis Discursiva

La sintaxis es un nivel de estudio de la semiótica vinculado a la relación de un signo con otro signo, es decir, la aplicación de reglas que se emplean para ordenar los signos dentro de un mensaje. Desde el punto de vista de Ferdinand de Saussure, hablaríamos de la ubicación de los signos lingüísticos o palabras que usamos 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)

No obstante, dentro de la publicidad y otros campos de la comunicación, es considerado como signo todo aquello que sirva para representar otra cosa, y esto incluye diseños, colores, sonidos y aromas. Hablamos, por consiguiente de la relación de todos los elementos que conforman una pieza publicitaria, visual, sonora o audiovisual. Estos signos se sitúan dentro de un determinado tiempo y espacio, representados por actores o protagonistas del discurso.

Antes de proceder a explicar la actorialización, temporalización y espacialización, es importante definir los “bragues” o posiciones presentes en el discurso. 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)

Siguiendo lo anterior, podemos definir al embrague como el esfuerzo por retomar a la primera posición, teniendo en este caso una orientación conjuntiva, renunciando a la extensión y ganando intensidad dentro del discurso. Ambas posiciones serán analizadas dentro del discurso publicitario “Hipotecario Libre”, y forman parte 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)

El estudio de la sintaxis es necesario para la comprensión del discurso publicitario. Esta nos ayudará a obtener un “desmantelamiento” de los signos que componen la pieza audiovisual de la campaña del BBVA. Tal riqueza significativa se reflejará en el orden de los signos empleados en la publicidad. El orden de aparición de personajes, el uso de la música, el empleo del tiempo y los espacios en los que se desarrolla el discurso, son algunos de los elementos clave para el análisis.

Para realizar el análisis de los tres indicadores que se presentan a continuación, se empleó el **modelo de recorrido generativo** propuesto por Greimas y Courtés (1982). En él se expresa el proceso de la significación que se produce en el enunciado, a través de componentes y niveles que detallaremos en las siguientes páginas.

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 Figuratización

En este modelo aparecen las estructuras discursivas, siendo la discursivización el acto que nos presenta la actorialización, temporalización y espacialización. Greimas y Courtés (1982). Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, p. 160

### 2.2.1.1.1. Actorialización

#### Actorialización en el Nivel Enunciativo

En ella se hace referencia a los actores del discurso. Dentro del nivel enunciativo del spot del servicio del BBVA “Hipotecario Libre” encontramos personajes que realizan acciones y producen significaciones, no solamente al hablar. López (1989) destaca el valor operacional de dichos actores:

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)

**Desembrague actorial:** En él se hace alusión a los personajes, y estos se asocian a características, que dependen de su aspecto y accionar. Zeccheto (2006) añade 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 una aplicación del mismo en nuestro discurso, tomando como base un esquema similar de 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. García (2011). Manual de semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones en comunicaciones, p. 12

Cabe resaltar que no todas las características son estáticas, otras van desarrollándose de manera cronológica, mientras el spot es presentado:

Rodrigo → /masculinidad/, /aduldez/, /seriedad/, /fuerza/, /elección/, /satisfacción/

Ignacio → /masculinidad/, /aduldez/, /seriedad/, /calma/, /elección/, /sorpresa/

Vivi → /feminidad/, /aduldez/, /seriedad/, /seguridad/, /elección/, /satisfacción/

Martín → /masculinidad/, /aduldez/, /cansancio/, /elección/, /satisfacción/

Lucía → /feminidad/, /aduldez/, /seguridad/, /calma/, /elección/, /felicidad/

Juanca → /masculinidad/, /juventud/, /seguridad/, /calma/, /jovialidad/, /elección/

Casa → /unión/, /beneficio/, /seguridad/, /libertad/, /conexión/, /promoción/

En los personajes mencionados, las características que se mantienen durante todo el discurso son la /aduldez/, /juventud/, /feminidad/, /masculinidad/ y /elección/. La imagen de la casa también ha sido considerada como un personaje más al estar presente dentro de casi todo el discurso y permitir que este se desenvuelva. Es importante resaltar que en ella la característica /unión/ es una constante por ser el motor del accionar de los protagonistas.

Rodrigo (Giovanni Ciccia) aparece en el spot publicitario con los brazos cruzados representando la /seriedad/. La presencia del servicio del Préstamo Hipotecario Libre produce en él un cambio, y la /elección/ de este servicio (representada en el momento en el que es enfocado sosteniendo la casa) genera /satisfacción/ en él, quien sonrío.

Por su parte, Ignacio (Gonzalo Torres) comparte cualidades similares a los del personaje anterior. Sólo se le añadiría la /calma/ y la /sorpresa/ al sostener un cartel explicando los beneficios del servicio del BBVA. Por su parte, Martín (Carlos Carlín), incluye en su análisis el /cansancio/ al aparecer en el spot. Asimismo, Lucía (Gianella Neyra) y Vivi (Rosanna Fernández) coinciden en los significantes, diferenciándose por la /calma/ y /felicidad/ de la primera y la /seriedad/ y /satisfacción/ de la segunda.

Dos nuevas características son insertadas en Juanca, el personaje de Nicolás Galindo: la /juventud/ y la /jovialidad/. Su aparición única es decisiva en el spot, siendo el último de los personajes en entrar en escena, presentando el servicio y marcando un cambio en la música de fondo.

**Embrague actorial:** es toda narración en primera persona. El narrador en la semiótica es un delegado del enunciador, lo que lo diferencia de los personajes. Zecchetto (2006) señala que es una operación contraria a la del desembrague, al buscar instalarse en la estructura fundamental discursiva. En ella se encuentra el narrador, 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).

Este último concepto es el sustento del análisis semiótico del embrague actorial en el nivel enunciativo, puesto que en él no sólo se tomará en cuenta lo dicho por el narrador (locución en off y texto), sino también lo expresado a través de componentes audiovisuales (evaluativos), al ser otras formas de narrar.

**Voz en off:**

“BBVA Continental presenta Préstamo Hipotecario Libre, el único que suma tus ingresos con los de tu pareja, sin importar género, sexo o parentesco; para que puedas tener tu propio depa. Twittea #HipotecarioLibre o consúltanos en nuestra web. No te olvides, desde el cinco de mayo: Locos de Amor, en todos los cines a nivel nacional”.

→ /presentación/, /promoción/, /información/, /ventaja/, /diversidad/, /libertad/, /aceptación/, /guía/, /consulta/, /recordación/, /enlace/

**Texto escrito:**

“La TCEA referencial es de 13.41%. Hipotecario Libre: Dirigido a los profesionales entre 25 y 40 años de edad, con ingreso mínimo de S/3,500 mensual y que adquieran primera vivienda. Sujeto a evaluación crediticia. Mayor información en (01)595-0000, [www.bbvacontinental.pe](http://www.bbvacontinental.pe) u oficinas de atención al público a nivel nacional. Tasas y tarifas en Tarifario del Banco. Información brindada según Ley 28587 y su Reglamento. ITF 0.005% sujeto a variación”.

→ /información/, /límite/, /especificación/, /orden/, /guía/, /evaluación/, /enlace/

**Evaluativos:** equivalentes a un adjetivo, son formas utilizadas para adjetivar, que pueden ser positivas o negativas. Se encuentran los siguientes:

a) Música: acompaña todo el discurso e intensifica los puntos de clímax de la escena. Sigue a los personajes y representa sus emociones casi sincrónicamente. Peñaloza (2012) destaca 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 dos melodías que se aplican a distintos momentos del discurso:

- Piano → /inicio/, /tristeza/, /seriedad/, /intensidad/

Este primer instrumental aparece durante los primeros veintidós segundos del spot publicitario, cuando entran en escena los seis personajes. La suave melodía, que expresa los problemas que enfrenta el “amor libre” se intensifica.

- Segunda música → /apertura/, /fuerza/, /ánimo/, /esperanza/

Esta combinación de guitarra eléctrica, piano y batería dura dieciséis segundos y aparece luego de la frase de Juanca: “Un amor libre merece un hipotecario libre”. El cambio musical es clave porque transmite los beneficios del servicio (escritos en carteles que sostienen los personajes). Tiene una tonalidad más animada y esperanzadora.

- Cuerdas de guitarra → /fin/, /identidad/, /calma/, /confianza/

Este último sonido tiene una duración de dos segundos y es una pequeña melodía que se identifica con el BBVA Continental y a los valores del banco.

- b) Luz e iluminación: el juego de luces en el espacio es bastante diferencial y cumple un rol importante en el desenlace del discurso, al intensificar los significantes de los personajes. En ellos prima la luz y el brillo, mientras que el fondo es oscuro. Ellos “emergen” de la oscuridad y tienen luz, mientras definen al “amor libre”. Juanca, el personaje interpretado por Nicolás Galindo mantiene el mayor brillo. Esto genera sentido al ser quien primero anuncia el servicio. Finalmente, un efecto de destello de luz aparece en la parte superior izquierda de la pantalla, y de él aparecen los colores del banco. Caivano (2001) refuerza la importancia de la luz en este análisis, empleando el concepto de cesía, descrita como: “el aspecto de la visión que registra las diferentes formas de distribución de la luz en el espacio” (p. 91).

- Luz → /aparición/, /verdad/, /beneficio/
- Oscuridad → /lejanía/, /seriedad/, /problema/

c) Colores: es uno de los evaluativos más importantes en la actorialización. Caivano (1995) menciona 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). Siguiendo esta idea, la escala de grises es un elemento simbólico y constante en la publicidad “Hipotecario Libre”. La elección de distintas tonalidades del mismo color en los cuerpos completos de los personajes de “Locos de Amor” hace alusión a la /aceptación/ de la /diversidad/. Los personajes del spot publicitario aparecen dentro de un fondo negro, color que se asocia a la /seriedad/ y /preocupación/ que se da al problema del que hablan: la discriminación. El uso de este color en una campaña minimalista sirve para enfocarnos en lo más importante, que son las personas.

- Escala de grises → /igualdad/, /diversidad/, /aceptación/
- Negro → /seriedad/, /preocupación/, /minimalismo/

Rompiendo la tonada musical inicial, aparece una segunda tonada, acompañada por el color blanco en los carteles que sostienen los personajes, con información sobre el servicio del Hipotecario Libre. El uso del blanco pasa a significar la /solución/ al problema, y representa la fortaleza del “amor libre” en su máxima expresión. Un amor libre que brinda /libertad/ para compartir ahorros con cualquier pareja y vivir juntos, idea expresada en el dibujo de una casa blanca que sostienen los personajes.

- Blanco → /información/, /solución/, /servicio/, /fuerza/, /libertad/, /unión/, /modernidad/, /identificación/, /amor/

Por otro lado, la escala de azules es un color fuertemente vinculado a la identidad corporativa del BBVA, al aparecer en el logo con franjas de diversos tipos de azul y en el slogan del BBVA Continental: “Adelante”. Sin embargo, también es utilizado para brindar información sobre el nuevo servicio del banco repitiendo palabras claves dichas en voz en off por el

narrador: “BBVA Continental Presenta”, “Hipotecario Libre”, “Tus ingresos”, “Y los de tu pareja”, “Género”, “Sexo”, “Parentesco”, “Tu propio depa”, “#HipotecarioLibre” y “bbvacontinental.pe”. Por consiguiente, cumple una doble función: representar a la institución y promocionar al Hipotecario Libre. Finalmente, la presencia del rojo se utiliza en el spot como instrumento de /promoción/ de la película, al estar presente en un corazón rojo y la palabra “amor” (en mayúsculas).

- Escala de azules → /identidad/, /corporación/, /confianza/, /seguridad/, /información/, /promoción/, /servicio/
- Rojo → /promoción/, /amor/, /emoción/

d) Planos y tomas: salvo cuando el personaje de Vivi aparece caminando para entrar en escena, en los demás protagonistas del spot existe la presencia de plano medio y/o plano busto. El plano  $\frac{3}{4}$  es usado cuando los personajes sostienen el cartel blanco con la información del servicio, con la intención de darles más empoderamiento al estar en contacto con el texto y la “casa”. Además, en algunos casos, se enfoca a cada personaje sin que se le vea la cara, no obstante, al abrir el encuadre y mostrarlos en  $\frac{3}{4}$  se aprecia la identidad de los mismos. Es interesante recalcar que al inicio del spot la cámara se acerca a los personajes, mientras que al final se aleja, dándoles más espacio en el encuadre, reforzando el concepto de empoderamiento.

- Plano medio → /apertura/, /seriedad/, /distancia/
- Plano busto → /cercanía/, /contacto/, /empatía/
- Plano  $\frac{3}{4}$  → /identidad/, /información/, /empoderamiento/

### **Actorialización en el Nivel Enuncivo**

Este nivel es considerado un discurso dentro de otro discurso. Y hace alusión a todo lo verbalizado por los personajes. Además de lo que dicen, se incluye en el análisis la entonación y las pausas realizadas para realizar la enunciación. El sentido de la verbalización, y las formas de verbalizar pueden ir cambiando, lo



que implicará la adquisición o pérdida de significaciones. Prada (1988) confirma este concepto en su modelo semiótico de análisis explicando 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)

**Desembrague actorial:** los diálogos expresan con fuerza los deseos de los personajes. Aquello en lo que creen y por lo que luchan de manera abierta, sin miedo, “apuntando” con los ojos al espectador. Se emplea la ironía al usar verbos asociados al desprecio, como la discriminación, el rechazo, el odio y la destrucción. Sin embargo, el cierre es positivo al asociar el amor libre al merecimiento de un servicio que fomenta la igualdad.

*Figura 4, análisis del desembrague actorial enuncivo*

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

Este análisis es muy parecido al realizado en el nivel enunciativo. Se parafrasea al personaje y se asocia el texto a significantes. García (2011). Manual de semiótica. Semiótica Narrativa con aplicaciones en Comunicaciones, p. 12.

Rodrigo: “Un amor libre discrimina... la intolerancia” → /amor/, /libertad/, /confrontación/, /discriminación/, /tolerancia/

Ignacio: “Un amor libre rechaza... las etiquetas” → /amor/, /libertad/, /rechazo/, /caricaturización/, /igualdad/

Vivi: “Un amor libre no perdona la desigualdad” → /amor/, /libertad/, /confrontación/, /ahínco/, /desigualdad/

Martín: “Un amor libre odia el rechazo” → /amor/, /libertad/, /rabia/, /discriminación/, /rechazo/

Lucía: “Un amor libre destruye... los prejuicios” → /amor/, /libertad/, /destrucción/, /fuerza/, /lucha/

Juanca: “Un amor libre... merece un hipotecario libre” → /amor/, /libertad/, /merecimiento/, /servicio/, /beneficio/

**Embrague actorial:** dentro del nivel enuncivo, se considera la función metalingüística, es decir, las marcas colocadas por el enunciador para guiar la comprensión del discurso. En este caso, se consideraría la presencia de subtítulos respecto a lo dicho por los personajes del discurso.

Polo Figueroa (1980) añade 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). Aunque en este discurso, no se encuentra la presencia de subtítulos, sí se usan dos tipos de evaluativos: los tonos de voz y los silencios. Y el análisis se realiza tomando como base el presentado por García (2011) en el desembrague enuncivo:

Voz de Rodrigo → /aduldez/, /seriedad/, /fuerza/

Voz de Ignacio → /aduldez/, /seriedad/, /calma/

Voz de Vivi → /aduldez/, /seriedad/, /firmeza/

Voz de Martín → /aduldez/, /seriedad/, /mesura/

Voz de Lucía → /aduldez/, /seriedad/, /calma/

Voz de Juanca → /juventud/, /seguridad/, /jovialidad/

Las voces de los primeros cinco personajes coinciden en los dos primeros significantes, con ligeros matices en las voces, expresados en el tercer valor. Asimismo, el personaje interpretado por Nicolás Galindo vuelve a marcar una diferencia positiva en el discurso, al contar con la voz más joven, segura y jovial, con la que presenta al Hipotecario Libre.

Silencio de Rodrigo → /seriedad/, /expectativa/, /satisfacción/

Silencio de Ignacio → /distracción/, /expectativa/, /sorpresa/

Silencio de Vivi → /seriedad/, /seguridad/, /satisfacción/

Silencio de Martín → /seriedad/, /desánimo/, /satisfacción/

Silencio de Lucía → /expectativa/, /satisfacción/, /alegría/

Silencio de Juanca → /calma/, /jovialidad/, /alegría/

En el caso de los silencios, resalta en algunos la /seriedad/ y en otros la /expectativa/ que transmiten en pausas previas al juego de palabras, como “discrimina... la intolerancia”. El efecto de la promoción de servicios en los personajes genera /satisfacción/ en algunos y /alegría/ en otros.

#### **2.2.1.1.2. Temporalización**

El concepto del tiempo es importante en el estudio de la semiótica publicitaria, porque su uso posee significaciones. Según Zilberberg (2006), la temporalidad es desalentadora, y respalda esta teoría de la siguiente manera:

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)

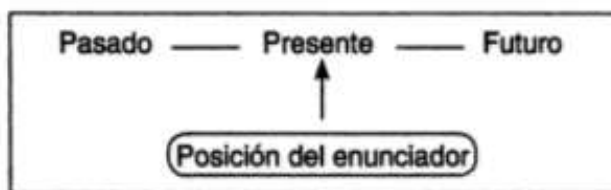
#### **Temporalización en el Nivel Enunciativo**

El enunciador siempre está en una hora, pudiendo proyectarse en un pasado, presente o futuro. Encontramos en el nivel enunciativo los siguientes embragues y desembragues:

**Desembrague temporal al pasado:** se da cuando el discurso hace alusión a un pasado mediante la voz del narrador, flashbacks, efectos de color o estilo del espacio y personajes. No se utiliza en el spot publicitario del “Hipotecario Libre”.

**Embrague temporal al presente:** es el tiempo actual, sin cambios. Se da en todo el discurso analizado. En el spot, se aprecia en la lucha de los personajes contra la discriminación y su satisfacción al gozar de un amor libre reflejado en el uso del servicio del BBVA.

Figura 5, recorridos en la temporalización según Courtés



El spot y el accionar de los personajes es presente, y sólo se traslada hacia el futuro enunciativo por medio del narrador, no a través de los personajes. Courtés, J. (1997). Análisis semiótico Del discurso. Del enunciado a la enunciación, p. 375

**Desembrague temporal al futuro:** es el traslado temporal de un tiempo presente a uno futuro. Es similar al desembrague temporal al pasado, pero sin recurrir al uso de flashbacks. Además, se da cuando el narrador hace alusión a un deseo, invitación o consejo.

**Voz en off:**

“Para que puedas tener tu propio depa. Twittea #HipotecarioLibre o consúltanos en nuestra web. No te olvides, desde el cinco de mayo: Locos de Amor, en todos los cines a nivel nacional”.

→ /futuro/, /deseo/, /invitación/, /recordación/, /promoción/

## Temporalización en el Nivel Enuncivo

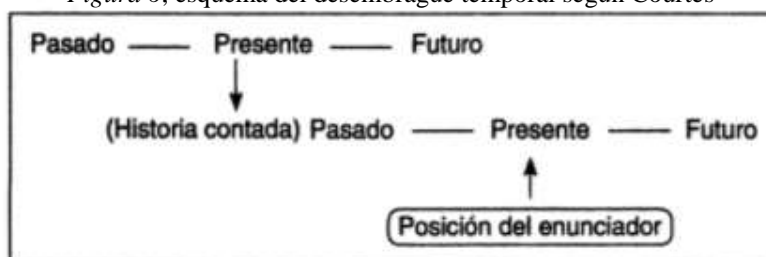
Dentro de este nivel encontramos la proyección del tiempo que se da en los diálogos de los personajes, distinguiendo embragues y desembragues. Betancur (2005) menciona este concepto:

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 spot publicitario analizado, nunca se realizan desembragues temporales al pasado. Los cinco primeros personajes explican, a través del embrague temporal al presente, aquello que enfrenta el “amor libre”. El último actor marca la diferencia una vez más, realizando un único desembrague temporal al futuro:

Juanca: “Un amor libre merece un hipotecario libre” → /futuro/, /merecimiento/, /sugerencia/, /amor/, /libertad/

Figura 6, esquema del desembrague temporal según Courtés



Se ajusta al análisis de la temporalización enunciva de Juanca. En la parte superior se encuentra tiempo presente (embrague) del spot. En la parte inferior, está la posición del personaje, como enunciador, quien al mencionar el servicio del “Hipotecario Libre” hace un traslado del presente al futuro o desembrague temporal al futuro. Courtés, J. (1997). Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación, p. 375

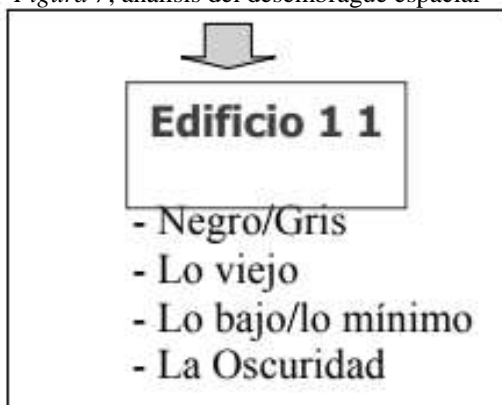
Este “merecimiento” mencionado apunta hacia un futuro, y es la intención del BBVA. Pese a que es un futuro inmediato, sigue desplazándose del presente y produciéndose un desembrague: “el enunciador domina por completo el universo temporal, desde un presente que dilata a voluntad” (Colondrón et al., 1991, p. 223).

### 2.2.1.1.3. Espacialización

#### Espacialización en el Nivel Enunciativo

Dentro del discurso se encuentra siempre un espacio al cual se le asignan significaciones. En palabras de García (2011) es “la selección de determinado lugar en el mundo o universo” (p. 26). En este nivel del discurso, encontramos desembragues y embragues, se seleccionan los lugares y se analizan, tal y como lo muestra el ejemplo:

Figura 7, análisis del desembrague espacial



La autora identifica un espacio (Edificio 11) y le asigna características o significaciones. López Barros, C. (2000). V jornadas Nacionales de Comunicación: perspectivas críticas e investigación, p. 7

**Desembrague espacial:** es la proyección de escenarios en los que se encuentran los actores. Betancur (2005) sostiene que se trata de “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, el dibujo de la casa es el único espacio de la pieza publicitaria. Se le llama “depa” y simboliza la materialización del “amor libre”.

Casa → /allá/, /unión/, /deseo/, /amor/, /libertad/

El color cumple un papel fundamental en el análisis de la espacialización. Parodi (2002) menciona que: “La ubicación de los colores en el espacio visual modifica su significado” (p. 58). Si todo escenario proyectado es un desembrague, por consiguiente, los colores de dicho escenario transmitirán significados particulares, según su aparición y orden.

**Embrague espacial:** se basa en el punto de vista del que se vean las cosas. Este es ubicable mediante la cámara. No se encuentra presente en la publicidad analizada, así como ambos bragues en el nivel enuncivo, debido a que los personajes nunca mencionan espacio alguno.

#### **2.2.1.2. Semántica Discursiva:**

La semántica es el nivel de estudio de la semiótica vinculado a la relación de un signo con el significado. Sobre la semántica discursiva, Quezada (1991) menciona que se trata de un “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).

Si la sintaxis solo se ocupa de ordenar, los signos, en este nuevo nivel lo importante es saber elegir los signos cuyos significados sean los más precisos y eficaces para la transmisión de mensajes publicitarios. En palabras de Zecchetto (2006):

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)

La semántica discursiva viene a ser las relaciones de todos los valores con los que se trabajarán, independientemente uno de otro. En ella se estudian las figuras, los temas y las axiologías del enunciado. Cardoso (2001) respalda este concepto explicando que la semiótica 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).

Asimismo, el análisis incluye cinco asociaciones figurativo-temáticas: politemática, parabólica, simbólica, semisimbólica y metafórica. Es necesario explicar los valores presentes que se encuentran en el análisis de los significados que encontramos en la semántica discursiva del “Préstamo Hipotecario Libre” del BBVA Banco Continental. Esto incluye el discurso “hablado” dentro del mismo. Van Dijk (2008) menciona 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 figura se forma de la expresión, es decir, del significante. La relación dada entre las figuras viene a ser la oposición entre lo icónico y lo abstracto. Al decir icónico se hace referencia a un mayor parecido con la realidad, mientras que la mención de lo abstracto posee menor grado de referencialidad.



Eco (1994) lo reafirma al indicar 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 esta parte del análisis, se tomó como modelo un análisis de Colorado (2013), en el que divide los componentes icónicos y abstractos, tomando como ejemplo a un personaje público:

Figura 8, componentes icónicos y abstractos



Al lado derecho de la figura, se aprecian componentes cercanos al “objeto” real, por consiguiente, son icónicos, mientras que a la izquierda, se aleja de la realidad, siendo componentes abstractos.  
Colorado, O. (2013). Fotografía y Semiótica, p. 16

El uso de ambos términos figurativos coincide con la teoría greimasiana que Grandi (1995) define como: “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 y colores grises en el cuerpo	Rodrigo
	Ignacio
	Vivi
	Martín
	Lucía
	Juanca
Música: cuerdas de guitarra	BBVA Banco Continental

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

Es altamente diferenciadora la oposición entre ambos componentes. Como es natural, los “amantes libres” e incluso el logo del Banco son icónicos, se parecen a quienes representan en la publicidad del Hipotecario Libre. Sin embargo, el uso de escala de colores grises y azules es el componente abstracto que los aleja de la realidad, al igual que la musicalización dentro del spot publicitario. Quezada (1991) menciona:

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

Es el segundo nivel de análisis y se vincula con la forma del contenido, es decir, el significado. Dentro de él se presenta la relación entre temas, con el fin de jerarquizarlos según su nivel de importancia. En base a ello surge la relación de temas genéricos versus temas específicos. Este segundo nivel está

fuertemente vinculado al primero, como señala Cardoso (2001):

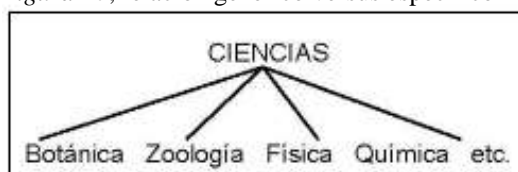
El nivel semántico figurativo remite a significaciones que puedan ser directamente vinculadas a uno de los cinco sentidos; es decir, que dependen de la percepción del mundo exterior (más exactamente, que den, en el contexto del discurso, tal ilusión referencial). El nivel semántico temático remite a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

Por consiguiente, en términos de semiótica publicitaria, el nivel temático alude a los temas o conceptos abstractos representados por las figuras o personajes que aparecen en la publicidad “Hipotecario Libre”. En estas categorías, en lugar de comparar, se usa el árbol de Porfirio, instrumento de análisis que Colodro (2000) define de la siguiente manera:

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 empleado en el nivel temático y en algunas asociaciones figurativo-temáticas. A continuación, presentamos el modelo de Blanco y Bueno (1980), que sirvió de base para graficar el árbol en el análisis del spot publicitario “Hipotecario Libre”:

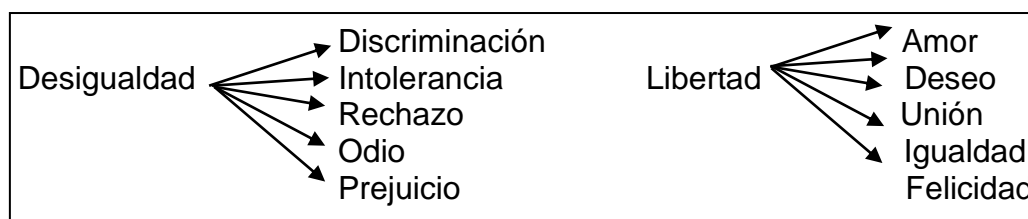
Figura 10, relación genérico versus específico



Los autores ubican primero el tema genérico, del mismo se desprenden temas específicos. Blanco y Bueno (1980). Metodología del análisis semiótico, p. 6

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 “Hipotecario Libre”. Ambos se expresan de manera tácita en la pieza. Elaboración basada en el modelo de Blanco y Bueno.

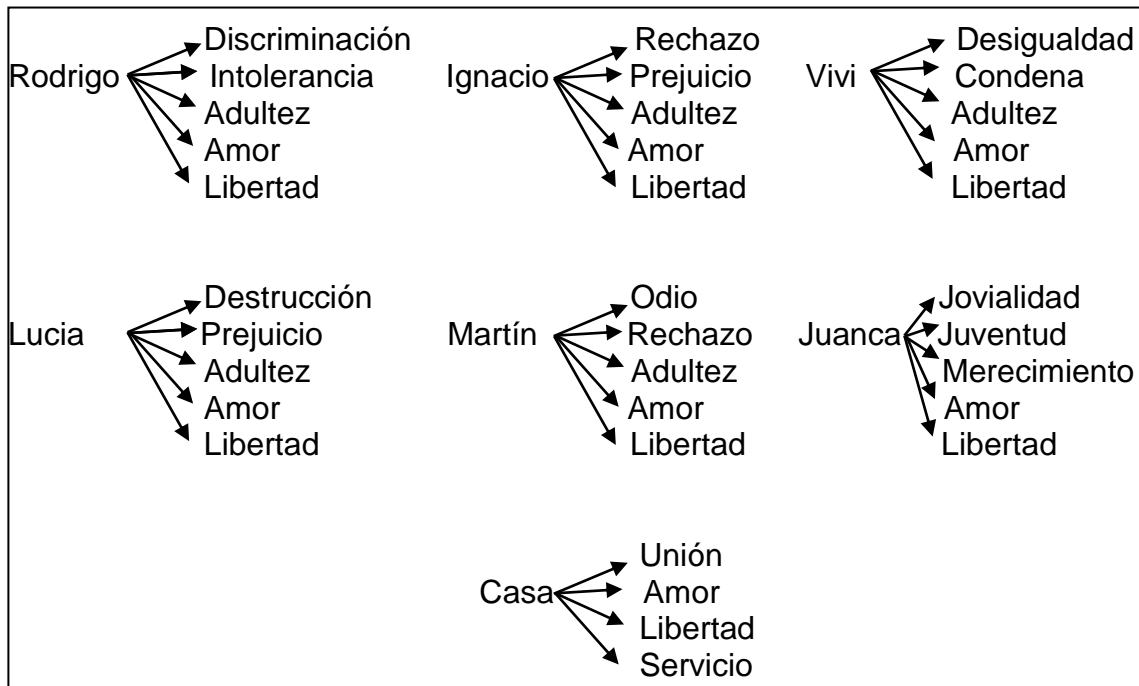
Se identifican como temas generales la desigualdad y la libertad, el primero es un problema planteado que mencionan todos los personajes del spot publicitario.

La desigualdad trae consigo temas específicos como la discriminación, la intolerancia, el rechazo, el odio y el prejuicio. Su contraparte es la libertad, expresada en la pieza audiovisual, y reflejada en el servicio del Hipotecario Libre, que conlleva a la felicidad, la igualdad, la unión, el deseo y el amor.

El nivel figurativo y el nivel temático traen consigo cinco asociaciones figurativo-temáticas, que como su nombre lo indica, conecta figuras a temas. A continuación, definiremos y analizaremos las asociaciones encontradas en el discurso de la publicidad del BBVA:

**Asociación politemática:** señala la relación entre una figura y varios temas, como De la Sota (2007) indica 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 siete figuras más relevantes del spot publicitario: los seis actores y la casa o depa que presentan junto con el servicio del préstamo “Hipotecario Libre”:

Figura 12, los siete árboles de Porfirio encontrados en la asociación politemática

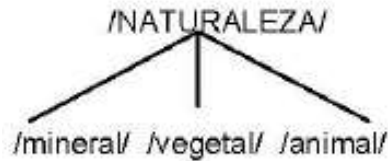


Los elementos hacen alusión a las figuras presentes en el spot “Hipotecario Libre”. Estas a su vez, son asociadas a diversos temas. Elaboración basada en el modelo de Blanco y Bueno.

La publicidad del servicio “Préstamo Hipotecario Libre” trabaja con un total de siete figuras. Todas se asocian a los temas del amor y la libertad, alcanzados al acceder al servicio de la casa o depa. Las primeras cinco figuras mencionan temas vinculados a la discriminación, como la intolerancia, el prejuicio, el rechazo, la desigualdad, la condena y el odio. Ellas manifiestan la existencia de estos problemas, y el merecimiento del servicio del “Hipotecario Libre” los enfrenta, haciendo primar el amor libre.

**Asociación parabólica:** se dan agrupaciones según la relación de varias figuras respecto a un tema. Aquí, el árbol de Porfirio presentado por Blanco y Bueno (1980) es usado con leves diferencias:

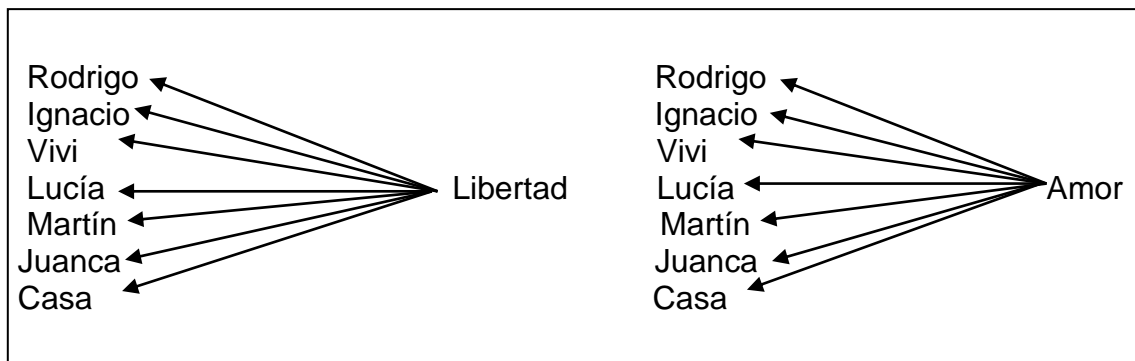
Figura 13, modelo de la asociación parabólica



Los autores ubican el tema genérico (naturaleza) y anclado al mismo tres figuras como ramificaciones (mineral, vegetal y animal). Blanco y Bueno (1980). Metodología del análisis semiótico, p. 59

En el discurso analizado se muestran:

Figura 14, árboles de Porfirio invertidos en la asociación parabólica



Para diferenciar estos árboles de los presentados en el nivel temático y la asociación politemática, los temas se ubican al lado derecho y las flechas apuntan al lado izquierdo, donde se ubican las figuras vinculadas a los temas de la pieza audiovisual. Elaboración basada en el modelo de Blanco y Bueno.

Las siete figuras representan los temas de la libertad y el amor, las seis primeras lo mencionan directamente en el spot publicitario. La figura de la casa se encuentra presente en toda la publicidad y aunque no es animada ni posee verbalizaciones propias, expresa la realización de ambos temas, cuando las figuras acceden al servicio.

**Asociación simbólica:** alude a la relación entre una figura y un tema. Dándose una función de uno a uno, la relación dada es para que signifique solo una cosa. Esta asociación es poco común en los discursos y no se da en la publicidad analizada. Sobre el símbolo, mencionado en esta y la siguiente asociación, Kristeva (1981) expone:

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)

**Asociación semisimbólica:** esta asociación es considerada la más importante dentro de todas, en ella los temas se oponen 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).

Lo que se analiza en el discurso, al estudiar este tipo de asociación, es la presencia de dos figuras que representen temas completamente opuestos; por consiguiente, esto genera que se dé un enfrentamiento entre ambas figuras:

*Figura 15, modelo de asociación semisimbólica*

Plano de la Expresión	Blanco	Negro
Plano del Contenido	Bien	Mal

En este análisis, podemos apreciar como dos colores hacen la función de figuras, y cada una representa un tema opuesto; por lo tanto, ambas figuras se oponen. García (2011). Manual de semiótica. Semiótica Narrativa con aplicaciones en Comunicaciones, p. 12.

En la publicidad “Hipotecario Libre” se encuentran las siguientes asociaciones semisimbólicas: Juanca VS. Ánimo Lucía VS. Amor  
Martín Desánimo Martín Odio

En el spot publicitario, la figura interpretada por Carlos Carlín (Martín) adquiere mayor relevancia significativa desde este análisis. Debido al tono de voz y su

expresión, se asocia al desánimo, tema que a su vez se contrapone al ánimo representado en la figura de Juanca. Además, Martín menciona en su discurso el odio, opuesto al amor mencionado por Lucía o por cualquier otra figura.

Ahora bien, las figuras hacen alusión a la libertad de amar, y el narrador menciona entre los beneficios del servicio que se puede acceder al préstamo hipotecario con una pareja sin importar el género o sexo, dando apertura a parejas no heterosexuales, representadas de manera tácita por algunos de los personajes. ¿Qué repercusiones genera mostrar figuras que representen temas como la orientación sexual? Forastelli (2012) sostiene:

En consecuencia, a través de sus actos de revelación pública, los sujetos no sólo afirman sus identidades homosexuales, sino que también se muestran como valerosos y heroicos; y por ello mismo tanto dignos como con derecho a recibir el respeto de otras personas públicamente declaradas e identificadas como homosexuales. (p. 35)

**Asociación metafórica:** alude a la presencia de una figura relacionada a un tema que a su vez evoca una segunda figura y viceversa. Esto es relevante en términos de publicidad y marketing, porque tal y como manifiesta 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)

Si bien es cierto, la cantidad de asociaciones metafóricas que se puede mencionar excede el análisis propuesto, se consideran las más relevantes y significativas dentro de la publicidad analizada. En el spot, Rodrigo evoca el tema del amor que al mismo tiempo alude a la figura de Lucía. Este mismo



análisis es aplicable a las demás figuras, que representan el mismo tema. El cruce de figuras y temas se abstrae de los árboles de Porfirio basados en el modelo de Blanco y Bueno (1980):

Rodrigo → Amor → Lucía

Juanca → Unión → Martín

Ignacio → Libertad → Vivi

Ignacio → Rechazo → Martín

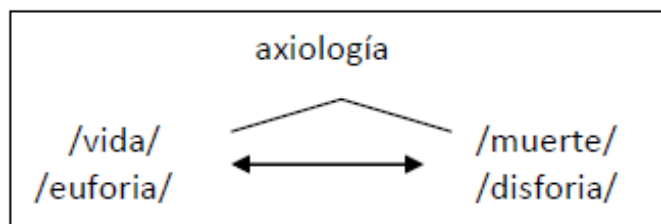
Juanca se vincula al tema de la unión que a su vez se asocia a Martín. Una vez más, este análisis funciona con otras figuras asociadas al mismo tema, situación similar en el que la libertad es compartida por Ignacio y Vivi. O por cualquier otra figura que mencione dicho tema. Sin embargo, el rechazo no puede generalizarse. Ignacio alude al mismo que a su vez evoca a Martín, debido a que ambas figuras mencionan este tema.

#### **2.2.1.2.3. Nivel axiológico**

En él se encuentran los valores asignados y conectados con el estado general del humor del discurso, siendo eufóricos o disfóricos, en caso sean presentados como positivos o negativos. Sobre estos conceptos, Ruiz (1999) indica 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).

Las axiologías son formas de sentir la realidad, y en ellas se oponen las cargas valorativas positivas y negativas. Es fundamental que cualquier discurso (no solo el publicitario) esclarezca dicha oposición, como ocurre en el modelo presentado:

Figura 16, análisis del nivel axiológico



El autor coloca de manifiesto que el valor de la vida es eufórico o positivo, y en su estructura aparecen los discursos que privilegian la vida antes que la muerte, valor que posee una carga negativa. García (2011). Manual de semiótica. Semiótica Narrativa con aplicaciones en Comunicaciones, p. 38.

En base a lo analizado, es posible rescatar en toda la publicidad:

<u>Inclusión</u>	<u>Euforia (+)</u>	<u>Amor</u>	<u>Euforia (+)</u>	<u>Libertad</u>	<u>Euforia (+)</u>
Exclusión	Disforia (-)	Odio	Disforia (-)	Condena	Disforia (-)

En relación a inclusión y exclusión, vemos la primera como eufórica debido a que prima sobre la segunda, que se encuentra tácita. Las figuras acceden al Préstamo Hipotecario Libre debido a que su “amor libre” lo merece. Esta inclusión también se manifiesta cuando las figuras mencionan de distintas maneras su rechazo hacia la discriminación, la intolerancia, los prejuicios, los estereotipos y la desigualdad.

Tener la posibilidad de vivir juntos sin importar su género, sexo o parentesco refuerza esa inclusión y trae consigo el valor de la libertad, presentado como eufórico. La condena, también tácita, es percibida como negativa, al expresar con firmeza y satisfacción el ser libres.

La música es el evaluativo que más refuerza este concepto, al incluir una melodía más animada al presentar el servicio del banco. Finalmente, el discurso presenta la euforia del amor sobre la disforia del odio. El primero se menciona siete veces en el spot publicitario mientras que el segundo solo se nombra una vez.

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 más relevante del análisis de la semántica discursiva, porque nos muestra la ideología del banco, expresada en los valores eufóricos y disfóricos del discurso publicitario del servicio “Préstamo Hipotecario Bancario”. Esta ideología es resaltada 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.

El análisis semiótico pone de manifiesto aquello que es comunicado de manera positiva o negativa para el enunciador. Posteriormente, se confirmará o no, si la información encontrada en el análisis, coincide con lo extraído en el trabajo de campo, en el análisis de las respuestas del público objetivo encuestado.

### 2.2.2. Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas:

Mientras que la sintaxis y semántica discursiva forman parte de las estructuras discursivas del discurso, las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas se hallan dentro de las estructuras semionarrativas del discurso. En las segundas, se analizará brevemente el spot publicitario de “Hipotecario Libre” y se aplicará el trabajo de campo en la investigación.

Ambas estructuras forman parte del recorrido generativo, modelo que permite a la teoría semiótica organizarse y definir todo aquello que sea analizable desde la significación. Zecchetto (2006) añade 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)

Las estructuras discursivas y semionarrativas se encuentran en niveles de profundidad superpuestos, y estudian el signo más allá de la lingüística. Betancur (2005) respalda esto al explicar 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).

Las valoraciones forman parte de la “sanción”, la última fase del instrumento de análisis semiótico llamado esquema narrativo canónico y es la contraparte de la manipulación. Tiene dos orientaciones, una cognoscitiva (opiniones o juicios) y otra pragmática (el objeto atribuido). La aceptación y el rechazo se encuentran presentes en la primera orientación, mientras que el premio y el castigo dentro de la segunda. Quezada (1991) menciona 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).

## Esquema Narrativo Canónico

Un programa narrativo se da cuando hay una sucesión de estados que se da por un cambio o transformación entre los mismos. Encontramos en los programas narrativos una nueva categoría del sujeto, en el sentido de ser un sujeto operador de transformación. El cambio de un estado u otro en el sujeto puede darse por otro sujeto o el mismo, lo que implica una nueva categoría narrativa, y se da a través de la conjunción o disyunción, definidas 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 canónico surge como un instrumento de análisis dentro del nivel narrativo. Puede funcionar como la molécula “básica” dentro de la construcción de relatos e historias. Consta de tres programas narrativos: la manipulación, la acción y la sanción. 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)

La tesis se concentrará en el último programa (la sanción), y sus valoraciones cognoscitivas y pragmáticas son consideradas la segunda variable de la

investigación. Dichas valoraciones se dan en el programa narrativo publicitario, como 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 destinador final o juez (target) y presupone una competencia absoluta en él. (p. 27)

Podemos apreciar, por consiguiente, una clara analogía entre el esquema narrativo canónico y la finalidad del mensaje publicitario. La acción publicitaria busca que el sujeto que se encuentra en disyunción con el servicio de préstamo “Hipotecario Libre” se coloque en conjunción con el mismo, o en todo caso, con el banco (en el caso de los no clientes). Eso es traducido como una de las posibles sanciones dentro del esquema analizado.

Con respecto al programa narrativo de la sanción, Nadal (1985) argumenta 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).

Un aspecto importante en el estudio de la sanción, es que la aparición de la dimensión cognoscitiva no necesariamente implica la presencia de una dimensión pragmática. Además, no siempre ha de sancionarse la acción como un todo. En palabras de García (2011):

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 análisis semiótico, toma como modelo base, el esquema narrativo canónico presentado por el último autor mencionado, quien presenta los tres programas narrativos, siendo la sanción consecuencia de la acción, que a su vez es consecuencia de la manipulación. Asimismo, se muestran las múltiples significaciones producidas en dicho instrumento de análisis.

Figura 17, 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	Motivaciones	Ser – No ser	Juez					
Manipulado	Querer – hacer	Estar – No estar	Juzgado					
	Deber – hacer	Tener – No tener						
Estrategias de Manipulación	Aptitudes	Conjunción – Disjunción	Sanción Cognoscitiva					
Adulación	Saber – hacer	Estado-Transformación- Estado	Cuadrado Verdictorio					
Tentación	(Destinador – Destinatario)	<table border="0"> <tr> <td>Querer –</td> <td rowspan="4">} Ser</td> </tr> <tr> <td>Deber –</td> </tr> <tr> <td>Saber –</td> </tr> <tr> <td>Poder –</td> </tr> </table>	Querer –	} Ser	Deber –	Saber –	Poder –	Sanción Pragmática
Querer –	} Ser							
Deber –								
Saber –								
Poder –								
Provocación	Poder – hacer	Estar	Premio – Castigo					
Intimidación	(Ayudante – Oponente)	Tener						

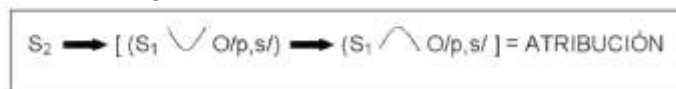
De dicho esquema, sólo se analizará en los indicadores el programa de la sanción, al ser portador de las valoraciones del spot publicitario. García (2011). Manual de semiótica. Semiótica Narrativa con aplicaciones en Comunicaciones, p. 89.

El esquema narrativo canónico, al presentar programas narrativos, contará con transformaciones, que generarán cambios de estados en la marca anunciante BBVA. Dichas transformaciones se presentan en el discurso analizado a través atribuciones, que se definen de la siguiente manera:

En él, es un Sujeto distinto a S1 el que realiza la transformación que beneficiará a este último. El Sujeto operador puede ser tanto S2 como otro sujeto cualquiera distinto al proceso: S3. En este caso, el Sujeto de estado (S1) recibe el objeto de deseo de una tercera persona, por atribución o donación (Destinador). (Blanco & Bueno, 1980, p. 78)

En la semiótica narrativa, se entiende como transformación la obtención o pérdida de un objeto de deseo tangible (perceptible a través de los sentidos) o intangible (abstracto). Las transformaciones se dan en el esquema narrativo canónico, y estas son atribuciones porque es un sujeto distinto al BBVA quien otorga los objetos de deseo a la marca anunciante.

Figura 18, Fórmula transformacional semiótica



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. Blanco y Bueno (1980), Metodología del Análisis Semiótico, p. 161

El esquema narrativo canónico presentado a continuación, se basa en el instrumento presentado por García (2011), incorporando las fórmulas transformacionales de Blanco y Bueno (1980), que representan cada programa narrativo del discurso “Hipotecario Libre”.





En dichas fórmulas, se entiende que “S” representa al sujeto en cuestión, siendo este el equivalente al actor en la sintaxis discursiva y a la figura en la semántica discursiva. Asimismo, “O” es el objeto de deseo, que puede ser tangible (como un cliente bancario) o intangible (como el rechazo a la discriminación).

La numeración asignada a cada sujeto u objeto cambiará en caso se hable de alguien o algo distinto. Por ejemplo, si Rodrigo es S , es imposible que Ignacio también sea S1. La numeración ha de cambiar (S2), para que la representación de ambos sujetos sea diferenciada en los programas narrativos. Lo mismo ocurre en el caso de los objetos (O) y los relatos (H). Finalmente, la flecha hacia la derecha, obedeciendo lo indicado en la figura 18, significa “hace que”. Es decir, quien se antepone a dicha flecha es el sujeto del hacer (quien impulsa el cambio), y no el sujeto del estado (en quien se genera el cambio o transformación).



El uso del esquema narrativo canónico como instrumento de análisis en la tesis se debe al poder organizativo que tiene el mismo. Se parte de una manipulación: una situación o carencia (de un servicio) que exige que el Banco BBVA Continental realice una acción. Esa acción específica (presentar el servicio del Préstamo Hipotecario Libre) es sancionada o valorada (a través de la información brindada por el público objetivo). Esto último es estudiado en el trabajo de campo y su adecuación al esquema es innovador en el trabajo de investigación.

Figura 19, Esquema Narrativo Canónico del spot publicitario “Hipotecario Libre”

Manipulación →	Acción →	Sanción
$H_1 = \{S_1 \rightarrow (S_7 \wedge O_1)\}$ H1 = Rodrigo menciona que un amor libre discrimina la intolerancia S1 = Rodrigo S7 = BBVA O1 = Discriminación Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/ = provocación	$H_7 = \{S_7 \rightarrow (S_7 \wedge O_7)\}$ H7 = BBVA Banco Continental crea y presenta el servicio Préstamo Hipotecario Libre S7 = BBVA O7 = Hipotecario Libre	$H_8 = \{S_8 \rightarrow (S_7 \wedge O_8)\}$ H8 = Amantes libres sonríen sosteniendo el dibujo de una casa S8 = Amantes libres S7 = BBVA O8 = Sonrisas Dimensión cognoscitiva: reconocimiento positivo = aceptación
$H_2 = \{S_2 \rightarrow (S_7 \wedge O_2)\}$ H2 = Ignacio menciona que un amor libre rechaza las etiquetas S2 = Ignacio S7 = BBVA O1 = Rechazo Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/ = provocación		$H_9 = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_9)\}$ H9 = Spot publicitario es compartido más de 2179 veces en Facebook S9 = Usuarios de Facebook S7 = BBVA O9 = Viralización en Facebook Dimensión cognoscitiva: reconocimiento positivo = aceptación
$H_3 = \{S_3 \rightarrow (S_7 \vee O_3)\}$ H3 = Vivi menciona que un amor libre no perdona la desigualdad S3 = Vivi S7 = BBVA O3 = Perdón Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/ = provocación		$H_{10} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_{10})\}$ H10 = El spot publicitario recibe más de 4,123 "me gusta" en Facebook S9 = Usuarios de Facebook S7 = BBVA O10 = Reacción "Me gusta" en Facebook Dimensión cognoscitiva: reconocimiento positivo = aceptación
$H_4 = \{S_4 \rightarrow (S_7 \wedge O_4)\}$ H4 = Martín menciona que un amor libre odia el rechazo S4 = Martín S7 = BBVA O4 = Odio Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/ = provocación		$H_{11} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_{11})\}$ H11 = El spot publicitario recibe más de 16 "me enoja" en Facebook S9 = Usuarios de Facebook S7 = BBVA O11 = Reacción "Me enoja" en Facebook Dimensión cognoscitiva: reconocimiento negativo = rechazo
$H_5 = \{S_5 \rightarrow (S_7 \wedge O_5)\}$ H5 = Lucía menciona que un amor libre destruye los prejuicios S5 = Lucía S7 = BBVA O5 = Destrucción Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Negativa: /deber hacer/ = provocación		$H_{12} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_{12})\}$ H12 = Usuarios de facebook anuncian que serán clientes del BBVA S9 = Usuarios de Facebook S7 = BBVA O12 = Clientes nuevos Dimensión pragmática: retribución positiva = premio
$H_6 = \{S_6 \rightarrow (S_7 \wedge O_6)\}$ H6 = Juanca menciona que un amor libre merece un hipotecario libre S6 = Juanca S7 = BBVA O6 = Merecimiento Dimensión cognoscitiva: /saber hacer/ Positiva: /querer hacer/ = adulación		$H_{13} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \vee O_{13})\}$ H13 = Clientes del BBVA anuncian que se cambiarán de banco S9 = Usuarios de Facebook S7 = BBVA O13 = Clientes antiguos Dimensión pragmática: retribución negativa = castigo

Este instrumento consta de tres programas narrativos principales: la manipulación, expresada en cinco provocaciones y una adulación por parte de los sujetos o personajes del spot; la acción, ejecutada por el BBVA, que se trata de crear y presentar el nuevo servicio de préstamo; y la sanción o valoración, realizada en principio, por los protagonistas de “Locos de amor”, secundada por los usuarios de Facebook y los clientes del BBVA. Este último grupo es el que será estudiado en el trabajo de campo. Elaboración adecuada a los modelos de Blanco, Bueno y García.

### 2.2.2.1. Dimensión cognoscitiva

En ella se consideran los conocimientos que se poseen del mundo que nos rodea, tras una aprehensión y un descubrimiento. Esto último se traduce como el “saber” que le damos a todo tipo de mensaje que llega a un determinado público objetivo. Fontanille (2001) señala:

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 valioso para el trabajo de investigación, si tomamos como “informador” a la marca anunciante, es decir, el BBVA Banco Continental, mientras que el observador es el público al que va dirigida la pieza audiovisual de la campaña “Préstamo Hipotecario Libre”, jóvenes y adultos entre 25 y 40 años. Los objetos de saber que circulan entre ambos generan actitudes de aceptación y rechazo, que serán definidas y ejemplificadas en las siguientes líneas.

Es importante que los mensajes publicitarios tomen en cuenta el conocimiento que se produce en sus audiencias. Rodríguez (2008) sostiene:

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)

Dentro de la dimensión cognoscitiva, un término que sale a la luz es el del reconocimiento. Si bien es cierto, este puede ser positivo o negativo, también puede darse de manera tardía o inmediata. Es este último concepto el que define Kokemuller (2012):

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)

Esta dimensión evidencia el carácter “prosumer”, del público objetivo. No sólo consumen sino que producen nueva información, en función al conocimiento previo y posterior del servicio brindado. Lo interesante es saber de qué forma la imagen de la marca es afectada tras la presentación del nuevo servicio. ¿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.

La cognición se hace realidad porque la marca BBVA se sitúa socialmente. Es decir, adquiere significados sociales. En el esquema narrativo canónico, se habló de un deseo latente: vivir libremente. Todos los personajes del spot publicitario buscan eso. Por consiguiente, la publicidad nos informa que existe una necesidad social, la misma que Allen, O’Guinn & Semenik (2007) señalan:

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)

Ahora, bien partiendo de esa premisa, se generan conocimientos en la audiencia. El spot publicitario “Hipotecario Libre”, hace mención a una realidad en la que el amor libre combate la discriminación, la intolerancia y el odio. En dicha realidad, desean vivir con la persona que más quieran, compartiendo sus ahorros para solicitar un préstamo hipotecario bancario. El servicio del banco deja de ser una cosa y se convierte en un significado social. Y es la publicidad la que permite modelar ese significado, que se traduce en reconocimientos positivos o negativos.

### 2.2.2.1.1. Aceptación

Es el reconocimiento positivo que se da a quien realiza la acción. En este caso, se trata de las opiniones y juicios positivos que desencadena la presentación del servicio, llamada en el esquema narrativo canónico “acción” y expresada en la siguiente fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980):

$$H_7 = \{S_7 \rightarrow (S_7 \wedge O_7)\}$$

El relato (H), el sujeto (S) y el objeto (O) son enumerados como séptimos en la acción, al considerar las manipulaciones generadas en los programas narrativos de los personajes de Rodrigo, Ignacio, Vivi, Martín, Lucía y Juanca; llamados Sujeto (S) 1, 2, 3, 4, 5 y 6; respectivamente. El BBVA Banco Continental (S<sub>7</sub>) entra en conjunción (^) con “Hipotecario Libre” (O<sub>7</sub>) al crearlo y presentarlo, como uno de sus nuevos servicios de préstamos. La aceptación se encuentra presente dentro del spot publicitario, y se aprecia en el octavo relato del esquema. En él se aprecian los rostros sonrientes y satisfechos de los seis sujetos de la película “Locos de amor”, quienes sostienen en sus manos el dibujo de una casa o depa, al cual pueden acceder a través del Hipotecario Libre. Este reconocimiento es la traducción de la fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980):

$$H_8 = \{S_8 \rightarrow (S_7 \wedge O_8)\}$$

En este programa narrativo, se toman a los seis personajes del spot publicitario como un todo, y se les llama “Amantes libres”, siendo un octavo sujeto (S<sub>8</sub>), y siendo el sujeto del hacer. Ellos colocan al séptimo sujeto (S<sub>7</sub>), el BBVA y sujeto de la transformación, en conjunción con las sonrisas (O<sub>8</sub>) y los rostros de aprobación y felicidad por la presentación del nuevo servicio. Esto es considerado un reconocimiento positivo, y por consiguiente, una aceptación.

La alta aceptación de una marca puede generar **engagement**, es decir, lograr el amor incondicional hacia una marca. Conseguir un vínculo emocional entre la marca y el consumidor es un objetivo actual en las campañas de publicidad. Generar este vínculo es un reto, porque “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).

¿Qué valores necesita una entidad bancaria para ser aceptada de manera prolongada por sus usuarios y clientes? ¿Solo un buen servicio? Definitivamente no, debido a la diversidad de opciones bancarias. 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).

Partiendo de este último concepto, resulta mandatorio cuestionar si la inclusión de las uniones libres, es decir, las relaciones no matrimoniales generan una imagen más flexible y adaptable hacia el banco. Y si ello refuerza la idea de **lovemark** y ubica al BBVA Banco Continental como una entidad financiera amiga, abierta al cambio y valorada 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)

Ahora bien, ¿es posible hacer que el público objetivo se enamore de este banco? Además de seducir, crear intimidad 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 al nombre adecuado del vínculo entre consumidor y marca. ¿Debe llamarse engagement o lovemark? En este trabajo de investigación, ambos términos son empleados, y uno se considera consecuencia del otro. El engagement es una herramienta publicitaria en “Hipotecario Libre” que puede convertirla en una potencial lovemark. Esto último será estudiado en la 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 los valores que se estudian: el amor y el compromiso. El autor sostiene que es el último valor el que prevalece, y es el más honesto. Llamarlo “amor” es solo una estrategia más del marketing y la publicidad. Sin embargo, se mantendrá la relación causa-efecto mencionada líneas atrás. Es el engagement el que convertirá o no al BBVA en una lovemark.

Aceptar una marca, también implica reforzar el grado de **recordación** hacia ella. Y mencionarla puede afectar positivamente a la misma. Guiu (2012) la llama brand awareness, y 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 mencionó que la acción del BBVA es la presentación del servicio del “Hipotecario Libre”. Además, se mencionó la sanción o valoración expresada dentro del spot, por parte de los seis personajes o “amantes libres”. A continuación, se estudiarán las sanciones fuera de la publicidad, y por parte de los cibernautas.

En relación al spot “Hipotecario Libre”, la aceptación se dio en redes sociales, principalmente Facebook. El video postado alcanzó más de 424,000 reproducciones, fue compartido 2,180 veces y recibió 4,565 reacciones en la red mencionada. Esto generó **visibilidad** de la marca y viralización de la campaña “Hipotecario Libre”, explícitamente respaldada con 4,123 clics en la reacción “me gusta”, 311 “me encanta”, 71 “me asombra” y 26 “me enorgullece” (BBVA Banco Continental, 2016). Esta última reacción, representada con el ícono de una flor morada actualmente representa el agradecimiento, y no el orgullo.

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, la visibilidad de la marca se expresa a través de la viralización del material publicitario en redes sociales. En el caso del spot y de la red social mencionada, la fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980) de esta aceptación se expresa así:



$$H_9 = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_9)\}$$

El noveno relato (H<sub>9</sub>) hace alusión a las más de 2180 veces que el spot publicitario es compartido en Facebook, siendo el sujeto del hacer (S<sub>9</sub>) los usuarios de Facebook y el sujeto de la transformación el BBVA (S<sub>7</sub>). El primero hace que el segundo entre en conjunción con la viralización en Facebook (O<sub>9</sub>), lo que refuerza su visibilidad y recordación.

Sobre la aceptación de la publicidad, Yglesias (2015) resalta 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)

Los valores positivos se expresan en los comentarios de los usuarios de Facebook, quienes felicitan al banco por fomentar la inclusión y brindar la posibilidad de compartir una vivienda a cualquier pareja. Ahora bien, se trata de más de 300 comentarios filtrados, al no mostrar expresiones de homofobia o burla. Por consiguiente, no serán considerados como elementos de análisis en el trabajo de investigación. La aceptación, sin embargo, se aprecia en las reacciones: me gusta, me encanta, me asombra y me enorgullece. La primera reacción fue la que tuvo mayor acogida, y así se representa en el esquema narrativo canónico:

$$H_{10} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_{10})\}$$

El décimo relato (H<sub>10</sub>) evidencia que los usuarios de Facebook (S<sub>9</sub>) colocan al BBVA (S<sub>7</sub>) en conjunción con la reacción “me gusta” (O<sub>10</sub>) un total de 4,122 veces. La misma fórmula puede repetirse con las reacciones “me encanta”, “me asombra” y “me enorgullece”, cambiando la numeración en el objeto de valor.

Sin embargo, se consideró la primera en el análisis por su amplio número de clics en la red social.

#### **2.2.2.1.2. Rechazo**

Es el reconocimiento negativo que se da a quien realiza la acción, expresado, al igual que en la aceptación, a través de opiniones y juicios. En esta valoración, entran en juego conceptos similares a los mencionados en la aceptación, no obstante, el rechazo implica su pérdida o disminución, por ejemplo que la marca sea olvidada, que tenga poca visibilidad o que deje de ser una marca amada.

Es interesante mencionar que existen posturas que señalan que un banco nunca será una lovemark, Ghio (2015) lo respalda:

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 se encuentra presente dentro del spot. Sin embargo, se manifiesta en Facebook. Diversos usuarios emplean el post del video para quejarse de irregularidades de otros servicios del banco, algo que Greimas & Courtés (1991) traducen como indiferencia al mensaje publicitario en cuestión: “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, además, increpan el hecho de que se pida

3,500 soles como monto mínimo de ingresos por persona, al considerarlo una valla muy alta.

En relación al botón de reacciones de dicha red, el rechazo es mínimo pero existe. El spot publicitario generó 16 “me divierte”, 16 “me enoja” y 3 “me entristece” (BBVA Banco Continental, 2016). Si bien es cierto, la primera reacción es ambigua, se considera un tipo de rechazo que una publicidad que hace alusión a la igualdad y menciona temas serios como la discriminación y el odio, suscite diversión por parte de los usuarios. El uso de la reacción “me enoja” se grafica en el esquema narrativo canónico usando una fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980):

$$H_{11} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_{11})\}$$

El decimoprimer relato ( $H_{11}$ ) expresa que los usuarios de Facebook ( $S_9$ ) colocan al BBVA ( $S_7$ ) en conjunción con la reacción “me enoja” ( $O_{11}$ ) un total de 16 veces. El número es mínimo, en comparación a las reacciones mencionadas en la aceptación, no obstante, sigue siendo una prueba explícita de que existe rechazo en la publicidad de “Hipotecario Libre”. Además, la misma fórmula puede repetirse con las reacciones “me divierte” y “me entristece”, cambiando la numeración en el objeto de valor. Sin embargo, se consideró el “me enoja” como reacción más representativa dentro del análisis.

#### **2.2.2.2. Dimensión pragmática**

La pragmática es el nivel de la semiótica que estudia la relación entre el signo y el contexto, por consiguiente, toma en cuenta la experiencia cultural del individuo que interpreta o produce significación. Postigo (2003) añade:

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)

Para entender la realidad es importante saber decodificarla, y es importante que la publicidad permita que esto sea posible. Por ello, en ocasiones se trabaja con estereotipos, definidos por Peñaloza (2008) como “un recurso vital en los anuncios. Su función es simplificar la realidad y facilitar la comprensión de los mensajes” (p. 93). Dentro del programa narrativo de sanción, la dimensión pragmática, hace alusión a los objetos de valor atribuidos a quien realiza la acción. Este tipo de sanciones llevan el nombre de retribuciones.

Esta última valoración es tan importante como la anterior, porque en ella se menciona la intención o decisión de compra, así como la migración de marca. En la primera dimensión, se sabe que un consumidor puede emitir juicios u opiniones sobre la empresa bancaria. No obstante, en la segunda, estas opiniones se convierten en posibles acciones. Será relevante descubrir si fueron efectuadas o si hubo la intención de llevarlas a cabo.

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)

Bajo esta premisa, la dimensión pragmática se hace efectiva siempre y cuando la publicidad analizada genere una transformación en el consumidor que implique una experiencia práctica. Es decir, las ideas han de generar conductas expresadas en hábitos. Al igual que la primera dimensión, estas conjunciones o

disyunciones serán con un objeto de valor positivo o negativo. Y es el contexto el que definirá a las mismas. López (1998) respalda esta idea al indicar que “la publicidad refleja una realidad social, y al mismo tiempo crea conductas sociales” (p. 35).

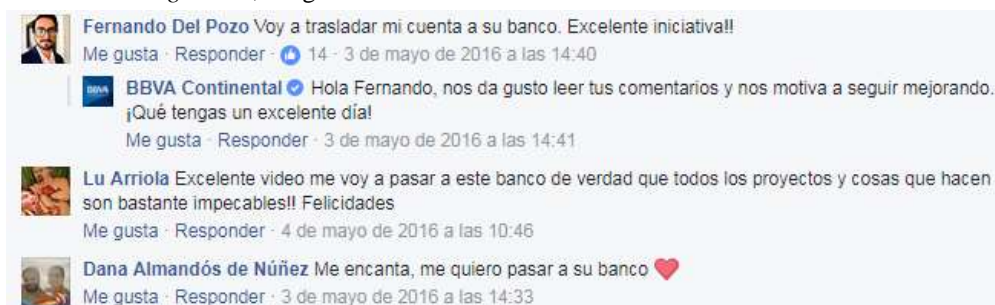
La publicidad, en efecto, es un espejo-reflejo de la sociedad. En ella se instauran pautas culturales respecto a cómo hombres y mujeres se comunican, y qué estilos de vida poseen o desean tener. Esto, por tanto, se expresa en la obtención o pérdida de productos o servicios tangibles, como la afiliación a una cuenta 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. (Róbles, 2003, p. 512)

### 2.2.2.2.1. Premio

Es un tipo de retribución positiva que se otorga al sujeto de la acción. No se encuentra presente dentro del material analizado. No obstante, es manifestado por los usuarios de Facebook que anuncian al Banco Continental que ganará un nuevo cliente gracias a la filosofía que la marca promueve.

*Figura 20, Programa de Premio manifestado en red social Facebook*



En dichos comentarios, se expresa la intención de los usuarios de Facebook de ser clientes del banco. BBVA Banco Continental (2016). Un Amor Libre merece un #HipotecarioLibre.

El programa de premio se manifiesta en el esquema narrativo canónico, como el tercer tipo de valoración o sanción. Es el decimosegundo relato (H<sub>12</sub>) y su fórmula basada en el modelo de Blanco y Bueno (1980) es la siguiente:

$$H_{12} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \wedge O_{12})\}$$

En este programa narrativo, los usuarios de Facebook (S<sub>9</sub>) comunican al banco su intención de migrar al BBVA Banco Continental (S<sub>7</sub>) colocándolo en conjunción con la promesa de obtener nuevos clientes (O<sub>12</sub>). Si bien es cierto, el anuncio de pasarse de cuenta no garantiza que se desarrolle la incorporación, este tipo de valoración apunta hacia una dimensión más pragmática que cognoscitiva, debido a que no sólo hace alusión a una evidente aceptación hacia la marca, sino que además expresa una intención de incorporarse a ella y/o adquirir al servicio, mediante consultas dentro de esa red social.

La **compra** o adquisición de un servicio bancario es una decisión que exige mayor involucramiento por parte del consumidor. La decisión se realiza después de haber pasado por la búsqueda y los criterios de evaluación, para elegir una marca. Sin embargo, en este caso específico, la institución ya cuenta con usuarios bancarizados, es decir clientes.

¿Qué define la compra, entonces? Un mayor involucramiento, definido por Allen, O'Guinn y Semenik (2007) 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).

La realización de la **venta** de un servicio o producto también es considerado como un premio o recompensa para la marca anunciante. Sobre la estrategia de ventas, este lleva 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 tesis realizará pesquisas, en el trabajo de campo, a quienes ya son clientes de la institución bancaria, por consiguiente, no se detallará si la pieza audiovisual “Hipotecario Libre” consiguió atraer nuevos clientes al BBVA. Sin embargo, lo que sí se estudiará es la compra o intención de compra por parte de los clientes actuales del Banco Continental.

Es fundamental realizar la distinción de ambos términos bancarios: usuarios y clientes. Los usuarios son las personas que efectivamente, usan los servicios del banco, mas no hay una relación de pertenencia con el mismo. Painn (2016) describe 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**

Se trata de una retribución negativa que se da al sujeto de la acción. No se encuentra presente dentro del spot publicitario del Hipotecario Libre, ni tampoco en Facebook, debido a que los comentarios del video del spot publicitario son filtrados. El castigo se basa en realizar una conjunción o disyunción hacia quien realiza la acción, como por ejemplo, abandonar los servicios del BBVA. Esta última sanción, nos recuerda lo expuesto por García (2011):

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)

Podríamos, inferir, por consiguiente, que el abandono de la marca o la intención de abandonarla pasa a ser una especie de castigo “justo” para una marca que promueve uniones entre personas no casadas. Esto es lo que se investigará en el trabajo de campo. Si efectivamente el valor de “igualdad” que promueve el Banco Continental es motivo para dejar a la marca. O si en todo caso existen otros factores externos al spot del “Hipotecario Libre” que lleve a los clientes a la decisión de pasar a otro banco.

Un concepto muy importante, cuando hablamos del **abandono de una marca**, o del hecho de migrar de una a otra es el de la lealtad de marca. Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007) concluyen que:

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)

Un castigo, puede presuponer una atribución de un objeto de valor negativo. Sin embargo, es posible que se manifieste a través de la pérdida o disyunción de un objeto de valor positivo. Este cuarto programa narrativo se diferencia de la atribución como indican Blanco y Bueno (1980):

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 empleada es similar a la propuesta por García (2011), y será usada en el análisis del spot publicitario:



Figura 21, Fórmula de desposesión

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

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 el mensaje del “Hipotecario Libre” generara un programa de castigo, este se incluiría en el esquema narrativo canónico, como la última valoración. Y su fórmula se graficaría tomando como base la presentada en la figura 21 por García (2011):

$$H_{13} = \{S_9 \rightarrow (S_7 \vee O_{13})\}$$

El decimotercer relato ( $H_{13}$ ) sirve para hacer alusión al comentario filtrado en el que un usuario de Facebook ( $S_9$ ) informe al BBVA ( $S_7$ ) que abandonará su membresía y que tomará los servicios de la competencia. Una fórmula similar serviría para explicar el acto de desafiliarse del banco. En este programa narrativo, el objeto de valor ( $O_{13}$ ) es el cliente que el banco ya poseía, y la pérdida del mismo se representa mediante la disyunción (v).

### 2.3. Bases legales

El análisis del spot publicitario “Préstamo Hipotecario Libre” del BBVA se encuentra respaldados por la ley 28587 complementaria a la ley de protección al consumidor en servicios financieros.

Esta ley permite que la información brindada a todo espectador usuario o no de la entidad financiera sea veraz y se encuentre dentro de los marcos de transparencia en la información de los productos o servicios financieros. La información se muestra dentro del spot publicitario del banco y se menciona el número de la ley correspondiente.

Tasas y tarifas en Tarifario del Banco. Información brindada según Ley 28587 y su Reglamento.

## 2.4. Definiciones conceptuales

**Discurso:** es el acto de realizar una enunciación o transmitir un mensaje. Necesita de un enunciador (locutor) y un enunciatario (auditor).

**Contexto:** son las circunstancias temporales y espaciales en las que se desarrolla un discurso. Es necesario para comprender la tonalidad del mismo.

**Sintaxis:** se refiere a la relación de un signo con otro signo. En las estructuras discursivas se refiere a los actores, los tiempos y los espacios de un discurso. En el nivel fundamental se refiere a los recorridos significativos que se dan.

**Semántica:** se refiere a la relación de un signo con su significado. En las estructuras discursivas se refiere a las figuras, temas y axiologías de un discurso. En el nivel fundamental se refiere a los lexemas de la publicidad.

**Pragmática:** es la relación de un signo con su contexto. También se refiere a la obtención o pérdida de un objeto de valor en la manipulación o sanción.

**Cognición:** alude a los conocimientos y juicios que se obtienen o pierden.

**Actorialización:** se refiere a los actores o personajes del discurso.

**Temporalización:** se basa en los tiempos en los que se desarrolla el discurso.

**Espacialización:** son los espacios asignados dentro del discurso.

**Evaluativos:** son marcas colocadas por el enunciador: color, luz, sonido, planos, etc.

**Desembrague:** es la otra posición del discurso. Consta de personajes, tiempo pasado, tiempo futuro y espacios proyectados.

Embrague: es la posición original del discurso. Consta de narrador, tiempo presente o fuentes de proyección.

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

Transformación: se da cuando un sujeto obtiene o pierde algo.

Engagement: consiste en enamorarse de una marca, en términos de marketing.

Lovemark: se refiere a una marca amada, tras darse el engagement.

Lealtad: se basa en la fidelidad respecto a una marca.

### **III. Hipótesis y Variables**

#### **3.1. Formulación de Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

El discurso publicitario se relaciona significativamente con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

La sintaxis discursiva se relaciona significativamente con la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

La sintaxis discursiva se relaciona significativamente con la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

La semántica discursiva se relaciona significativamente con la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

La semántica discursiva se relaciona significativamente con la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, 2016.

### 3.2. Variables y definición operacional

Operacionalización de las variables			
Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Items
Discurso publicitario	Sintaxis discursiva	Actorialización	¿La voz en off del narrador de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" le transmite confianza?
			¿La música de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA generó en usted vínculos emocionales positivos?
			¿Está de acuerdo con que los colores de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA le transmiten seguridad?
		Temporalización	¿Considera importante que el BBVA hable más de inclusión sexual en su publicidad actual?
			¿Considera que la adquisición de un préstamo hipotecario bancario es una decisión a corto plazo?
			¿Considera que la publicidad "Hipotecario Libre" será recordada en la historia de la marca BBVA?
	Espacialización	¿Cree que la frase <i>Para que puedas tener tu propio depa</i> de la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa para la adquisición del servicio de préstamo hipotecario bancario?	
		¿Aprueba que el BBVA muestre en su publicidad una vivienda que puede ser compartida por una pareja sin importar el sexo, género o parentesco?	
	Semántica discursiva	Nivel figurativo	¿Considera que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca BBVA?
			¿Cree que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa al momento de solicitar un préstamo hipotecario bancario?
			¿Se identifica con los personajes de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?
		Nivel temático	¿Considera importante que el mensaje resalte la libertad de elegir con quién vivir en la publicidad del "Hipotecario Libre" del BBVA?
			¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA mencione el tema de la desigualdad?
			¿Considera que el tema del amor de la publicidad "Hipotecario libre" del BBVA es significativo en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?
		Nivel axiológico	¿Considera que la libertad es el valor más importante en la decisión de adquirir un servicio bancario del BBVA?
¿Considera que la idea de "amor libre" de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA promueve el libertinaje?			
¿Cree que es importante que la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" rechace antivalores como el odio y los prejuicios al momento de solicitar un servicio bancario?			
<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
Valoraciones cognitivas y pragmáticas	Cognoscitiva	Aceptación	¿Considera importante la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la aceptación de la marca?
			¿Aprueba la elección de los actores de la película "Locos de Amor" en la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre"?
			¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA ayuda a generar amor hacia la marca?
		Rechazo	¿Considera que una marca se diferencia de sus competidores al incluir las uniones libres como parte de su mercado?
			¿Cree que la inclusión de uniones libres es solo una estrategia del BBVA para atraer más clientes?
			¿Considera que existen bancos que promueven mejor que el BBVA los valores de la igualdad y el respeto?
	Pragmática	Premio	¿Intentó usted acceder al nuevo servicio de préstamo "Hipotecario Libre"?
			¿Cree que la frase <i>Un Amor Libre merece un Hipotecario Libre</i> de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" refuerza la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?
			¿Considera significativa la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la adquisición de servicios bancarios?
		Castigo	¿Seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya las uniones libres?
			¿Cree que existen bancos cuyas opciones de préstamos hipotecarios bancarios son superiores a las que ofrece la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?

## IV. Metodología de la investigación

### 4.1. Diseño Metodológico

A continuación, se nombrarán y fundamentarán el tipo, nivel, diseño, métodos y enfoque de investigación presentes en esta tesis de maestría.

#### 4.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará en este trabajo de investigación es **aplicada**, debido a que se emplearán conocimientos y teorías ya existentes en cada variable de estudio. Vargas (2009) menciona que esta investigación “tiene firmes bases tanto de orden epistemológico como de orden histórico, al responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social” (p. 160).

#### 4.1.2. Nivel de investigación

Será **descriptivo-correlacional**. En principio, será **descriptivo** porque se desarrollarán las definiciones de cada variable, como en el caso de la primera variable, el discurso publicitario; y la segunda variable, las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA. En esta segunda variable, se describirá el concepto de valoraciones.

Según Baptista, Fernández y Hernández (2006), en este nivel se “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo, se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas” (p. 102).

Asimismo, el nivel de la investigación será **correlacional**, debido a que identificaremos la correlación entre la variable “discurso publicitario” y la variable “valoraciones cognoscitivas y pragmáticas” de los clientes del BBVA. Según Baptista, Fernández y Hernández (2006) en este nivel se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 105).

### 4.1.3. Diseño de investigación

La presente investigación trabajará con el diseño **no experimental** debido a que ninguna de las variables será manipulada. Este diseño, según Kerlinger (1979), también se conoce como investigación *expost-facto* y en ella “resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116). Por consiguiente, no va a alterarse ni manipularse el discurso publicitario “Hipotecario Libre” (variable 1) ni las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas que este produce en los clientes de la marca anunciante (variable 2). Lo que se hará en esta investigación es observar el problema de la forma en la que se da en nuestra realidad, para comprobarlo posteriormente.

Asimismo, se trabajará con un **corte transversal**, debido a que el instrumento se aplicará en una ocasión. En palabras de Heinemann (2003) este concepto es la recopilación de “datos una sola vez en un momento determinado, llamado por esto también análisis puntual o sincrónico” (p. 176).

### 4.1.4. Método de investigación

Los métodos de investigación que se emplearán para demostrar las hipótesis son: **inductivo**, debido a que de la verdad particular se obtiene la verdad general. Bochenski (1976) define este método como un “caso de la reducción empleado en las ciencias de la naturaleza” (p. 138). Además, se utilizará el **deductivo**, porque de la verdad general también se obtiene la verdad particular. Según Fernández (1982), “consiste en derivar de una premisa, ley o axioma general, una conclusión, situación o aspecto particular” (p. 23).

Además, el método **hermenéutico** será importante porque en el estudio se realizarán interpretaciones. Packer (2010) considera que este método “involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos

de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica” (p. 3).

Asimismo, también se empleará el método **analítico**, porque la realidad estudiada se “desmantelará” en partes (algo frecuente en los estudios de análisis semiótico) para ser investigada de manera más profunda y establecer la relación de causa y efecto entre las variables 1 y 2. Según Lopera, López, Ramírez y Zuluaga (2010), el método analítico “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p. 17).

Finalmente, el método **estadístico** será necesario en el trabajo de campo, y las herramientas estadísticas nos llevarán a alcanzar las conclusiones y recomendaciones. Sobre este último método, Ruiz (2004) menciona que “su objetivo es reunir una información cuantitativa concerniente a individuos, grupos, series de hechos, etc. Y deducir de ello gracias al análisis de estos datos unos significados previos o unas previsiones para el futuro” (p. 3).

#### **4.1.5. Enfoque de investigación**

Se trabajará con el **enfoque cuantitativo** debido a que este permitirá cuantificar información vinculada a las variables del trabajo de investigación. Su empleo responde a la necesidad de contar con datos exactos y precisos, que permitan medir la relación entre el discurso publicitario y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA.

La versión cuantitativa tiene entonces por principio la adopción de un criterio lógico, esto es, entre las premisas y las conclusiones se constituye un estrecho conjunto de relaciones regladas, tales que para ir de las primeras a las segundas no habrá más que seguir sus estipulaciones. Así, el resultado final de sus aplicaciones conlleva frecuentemente la convicción a la autonomía del proceso. Bajo este enfoque, cuya pretensión es la de gestionar las relaciones intemporales entre variables, las ciencias sociales se instauran como gestoras”. (Del Canto & Silva, 2013, p. 28)



Este enfoque se basa en la precisión y en el cálculo. Esto será de gran utilidad para comprobar las hipótesis vinculadas a las dos variables. Los resultados cuantitativos, una vez tabulados y presentados, indicarán si efectivamente existe una relación entre ambas variables.

## 4.2. Diseño muestral

### 4.2.1. Población

Rodríguez (2005) la define como “el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p. 15). La población estará conformada por hombres y mujeres profesionales entre 25 y 40 años de edad que sean clientes de la empresa BBVA Banco Continental de la sede ubicada en el distrito de Surquillo. La elección de esta población se dio porque este es el público objetivo al que va dirigida la publicidad del BBVA Banco Continental: Préstamo Hipotecario Libre.

### 4.2.2. Muestra

En el enfoque cuantitativo, Gómez (2006) la considera “un subgrupo de la población de interés que se define o delimita matemáticamente de antemano con precisión, y que debe ser representativo de esta” (p. 110). En esta investigación, la muestra está conformada por 100 unidades de análisis, que cumplan con las características mencionadas en la población: que tengan entre 25 y 40 años de edad y que sean clientes del BBVA Banco Continental, de la sede ubicada en el distrito de Surquillo (Avenida Tomás Marsano 1803).

### Técnica de Muestreo

Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo **no probabilístico por conveniencia**, debido a la conveniente accesibilidad y proximidad del público objetivo para el investigador. Sobre esta técnica, Canal (2006), comenta que “la muestra se selecciona mediante procedimientos no aleatorios [...]. El investigador decide qué individuos de la población pasan a

formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos” (p. 126).

#### 4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

En principio, lo que se encontrará dentro de estos criterios, son los límites de la edad (25 – 40 años). Otro aspecto importante es que estas personas sean usuarios bancarizados, es decir, que sean clientes del BBVA Banco Continental y tengan el sustento económico suficiente para tener una cuenta bancaria. Como lo que se va estudiar son las valoraciones o sanciones que genera el spot publicitario en el público objetivo, es fundamental que los encuestados hayan visto la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA.

#### 4.3. Técnicas de recolección de datos

La investigación recolectará los datos del público objetivo utilizando la **encuesta** como técnica de investigación cuantitativa.

El instrumento que se empleará en esta investigación será el **cuestionario** aplicado a 100 profesionales entre 25 y 40 años de edad que sean clientes del BBVA. Este cuestionario tendrá 28 preguntas y se centrarán en el spot publicitario a analizar. En dicho instrumento se utilizó una valoración ordinal de tipo Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente de acuerdo, para las preguntas del 1 al 26; sí, no e indeciso para la pregunta 27; y en la pregunta 28, las opciones sí y no).

El motivo es saber qué tipo de sanciones desencadena el discurso publicitario “Hipotecario Libre” en el público objetivo, esto se traducirá en las dimensiones cognoscitivas y pragmáticas.

#### 4.3.1. Ficha técnica del instrumento

FICHA TECNICA	
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad que sean clientes del BBVA
<b>Técnica de Investigación</b>	Muestreo no probabilístico por conveniencia
<b>Tamaño de muestra</b>	100 encuestas
<b>Nivel de Confianza</b>	95%
<b>Área geográfica</b>	Avenida Tomás Marsano 1803
<b>Periodo</b>	14 al 21 de agosto

#### 4.3.2. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento de recolección de datos se obtuvo a través del juicio de expertos en temas vinculados a la semiótica, la publicidad y el marketing, debido a que son temas altamente vinculados a las dos variables del estudio. Esto servirá para garantizar la calidad y la confiabilidad del instrumento. Las plantillas con la evaluación de cada experto y sus calificaciones se encuentran incluidas como “anexos”.

Se contó con la validación de los siguientes expertos:

- Gonzalo Raffo, Magíster en Comunicaciones de Marketing
- Ingrid Bertocchi, Magíster en Marketing
- Willy Chero, Magíster en Publicidad

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas. La fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por 28 ítems, siendo el tamaño de la muestra 100 encuestados. El nivel de confiabilidad de la investigación es 95%. A continuación, se presentan los resultados:

### RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

		N°	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,955	100

### Discusión

Cuanto más se aproxime el valor del Alpha de Cronbach a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que los valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento es 0.955, por lo que concluimos que es altamente confiable.

#### 4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El trabajo de investigación empleará la técnica de **estadística descriptiva**, esta incluye elementos de procesamiento de la información como las tablas de frecuencia, los porcentajes, los gráficos y las medidas de tendencia cuantitativa. El paquete estadístico a emplear será la vigesimocuarta versión de

SPSS Statistics. Asimismo, también se empleará la **estadística inferencial**, que como su nombre indica, sirve para estudiar cómo obtener conclusiones generales de una población en función a una muestra.

Respecto a ambas técnicas, Ruiz (2004) diferencia la descriptiva de la inferencial en función a la importancia que se le da a los datos. En la primera, es relevante la presentación de los mismos, usando los elementos mencionados. En la segunda, “se deriva de muestras, de observaciones hechas sólo acerca de una parte de un conjunto numeroso de elementos y esto implica que su análisis requiere de generalizaciones que van más allá de los datos” (p. 6).

#### **4.5. Aspectos éticos**

Se empleará el informe Belmont para esta investigación. Dicho informe, según Lolas y Quezada (2003) se publicó “para proporcionar un marco filosófico a las reglas y reglamentos desarrollados para responder a los escándalos de las investigaciones norteamericanas” (p. 84). Además, se reconocerán los principios éticos básicos como el respeto a las personas, beneficencia y justicia. Asimismo, se comunicará la información de forma clara, para garantizar su comprensión. Finalmente, se tomarán en cuenta las normas de la Universidad de San Martín de Porres y las de la agencia publicitaria Fahrenheit DDB, por ser la agencia que produjo el spot “Préstamo Hipotecario Libre” del BBVA.

La teoría semiótica será respetada y analizada de manera fidedigna, así como los conceptos publicitarios y los resultados obtenidos se constatarán a través de citas bibliográficas y un video en archivo .mp4 que se adjuntará al trabajo de investigación impreso y digitalizado. Esto se llevará a cabo con el fin de corroborar y sustentar la información brindada.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados cuantitativos o descriptivos

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se detallan:

**Tabla A: CLIENTES PARTICIPANTES POR GÉNERO**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	41.0%
Femenino	59	59.0%
Total	100	100.0%

El público encuestado fueron jóvenes y adultos de Lima Metropolitana, siendo el 59% mujeres sobre el 41% que son hombres.

**Tabla B: CLIENTES PARTICIPANTES POR EDAD**

Edad	25	27	28	29	30	31	32	35	36	37	38	39	40
Frecuencia	4	4	30	18	9	9	5	4	2	2	3	2	8
Porcentaje	4.0%	4.0%	30.0%	18.0%	9.0%	9.0%	5.0%	4.0%	2.0%	2.0%	3.0%	2.0%	8.0%
Total	100%												

Las edades de los clientes del BBVA que fueron encuestados oscilan entre los 25 y 40 años de edad, siendo el mayor número los participantes con 28 y 29 años de edad, con un 30% y 18%, respectivamente. El grupo más bajo es el de adultos de 36, 37 y 39 años, cada una de estas edades ocupa el 2% de la muestra.

1. ¿Aprueba la elección de los actores de la película “Locos de amor” en la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre”?



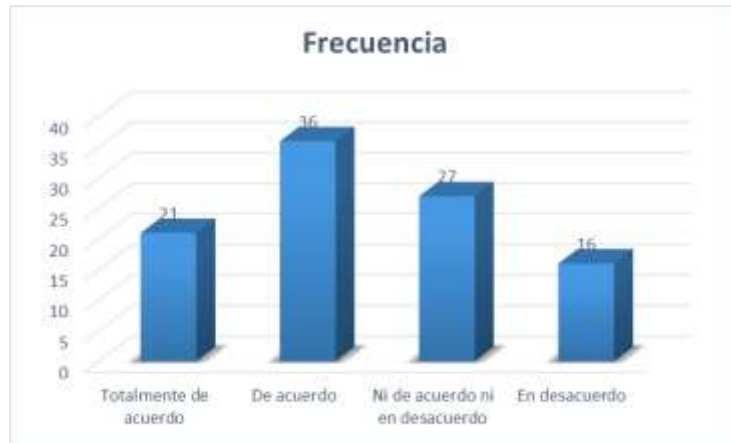
**Interpretación:** en la pregunta mencionada, del 100% de los encuestados, la mayoría se encuentra de acuerdo, representando el 48%; resultado seguido por un 22% que respondió estar totalmente de acuerdo, un 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9% en desacuerdo.

2. ¿La voz en off del narrador de la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre” le transmite confianza?



**Interpretación:** en la segunda pregunta, del 100% de los encuestados, la mayoría se encuentra de acuerdo, representando el 58%; resultado seguido por un 25% que respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10% totalmente de acuerdo, un 6% en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo.

3. ¿La música de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA generó en usted vínculos emocionales positivos?



**Interpretación:** en la pregunta citada, del 100% de los encuestados, la mayoría se encuentra de acuerdo, representando el 36%; resultado seguido por un 27% que respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21% totalmente de acuerdo y un 16% en desacuerdo.

4. ¿Está de acuerdo con que los colores de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA le transmiten seguridad?



**Interpretación:** en la cuarta pregunta, del 100% de los encuestados, la mayoría se encuentra de acuerdo, representando el 36%; resultado seguido



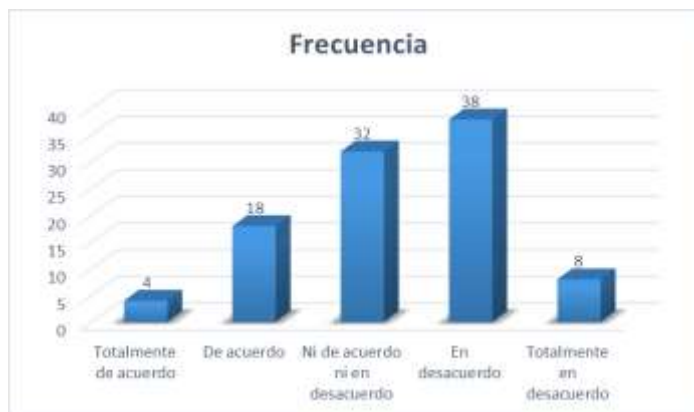
por un 30% que respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 8% totalmente de acuerdo y un considerable 26% en desacuerdo.

5. ¿Considera importante que el BBVA hable más de inclusión sexual en su publicidad actual?



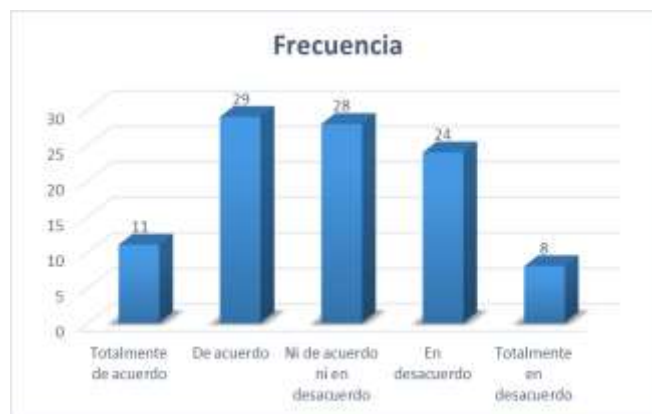
**Interpretación:** esta pregunta tuvo un 33% de encuestados que respondieron estar de acuerdo, seguido por un considerable 29% que se encuentra totalmente de acuerdo, un 27% indiferente o que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8% en desacuerdo y solo un 3% totalmente en desacuerdo.

6. ¿Considera que la adquisición de un préstamo hipotecario bancario es una decisión a corto plazo?



**Interpretación:** esta es la primera pregunta en la que la mayoría contestó estar en desacuerdo, con un 38%; el 32% se encuentra indiferente, al marcar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 18% está de acuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo y solo un 4% marcó estar totalmente de acuerdo.

7. ¿Considera que la publicidad “Hipotecario Libre” será recordada en la historia de la marca BBVA?



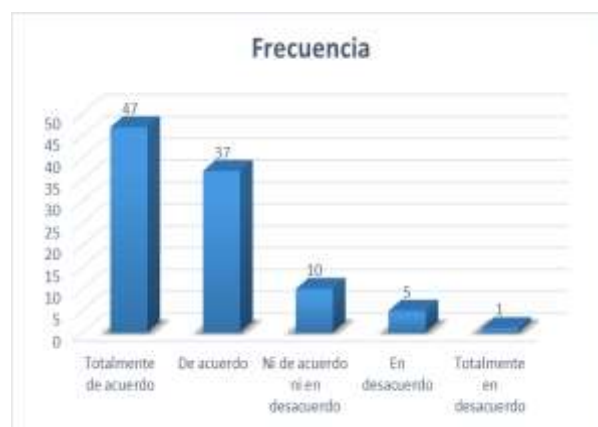
**Interpretación:** esta pregunta obtuvo resultados muy similares, siendo un 29% de los encuestados quienes estuvieron de acuerdo, un 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 24% en desacuerdo. Por otro lado, el 11% está totalmente de acuerdo y solo un 8% totalmente en desacuerdo.

8. ¿Cree que la frase *Para que puedas tener tu propio depa* de la publicidad “Hipotecario Libre” es significativa para la adquisición del servicio de préstamo hipotecario bancario?



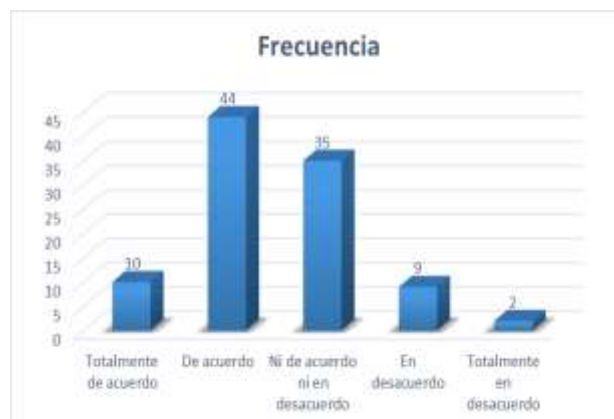
**Interpretación:** en esta pregunta, la mayoría, representada por un 61% de los encuestados, considera significativa la frase, marcando estar de acuerdo. Un 19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que las opciones totalmente en desacuerdo y en desacuerdo fueron las más bajas, con solo un 10%.

9. ¿Aprueba que el BBVA muestre en su publicidad una vivienda que puede ser compartida por una pareja sin importar el sexo, género o parentesco?



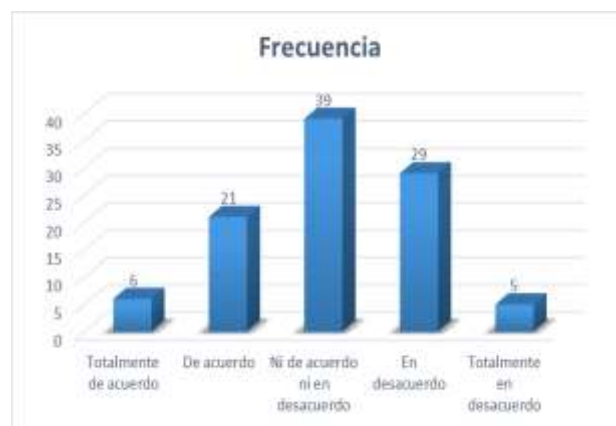
**Interpretación:** en la novena pregunta, del 100% de los encuestados, la mayoría se encuentra totalmente de acuerdo, representando el 47%; resultado seguido por un 37% que está de acuerdo; 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5% en desacuerdo y solo 1% totalmente en desacuerdo.

10. ¿Considera que la elección de los personajes de la película “Locos de amor” en la publicidad “Hipotecario Libre” ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca BBVA?



**Interpretación:** en la pregunta citada, la mayoría respondió estar de acuerdo, al ser el 44%. Por otro lado, el 35% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% totalmente de acuerdo, el 9% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo.

11. ¿La elección de los personajes de la película “Locos de amor” en la publicidad “Hipotecario Libre” es significativa al momento de solicitar un servicio de préstamo hipotecario bancario?



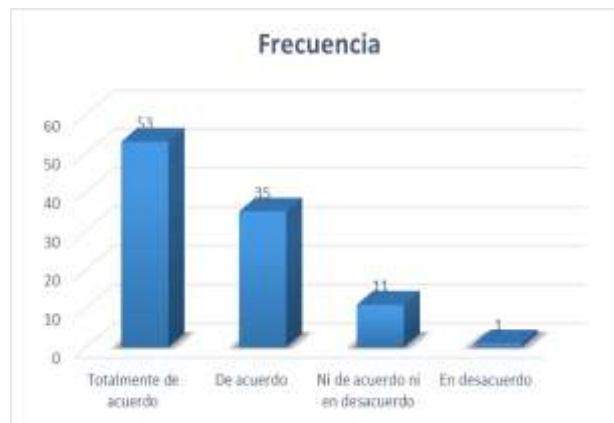
**Interpretación:** del 100% de los encuestados, el 39% o la mayoría no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta, seguido por un destacado grupo del 29% que se encuentran en desacuerdo. En contraposición, el 21% marcaron estar de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo. Solo el 5% está totalmente en desacuerdo.

12. ¿Se identifica con los personajes de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA?



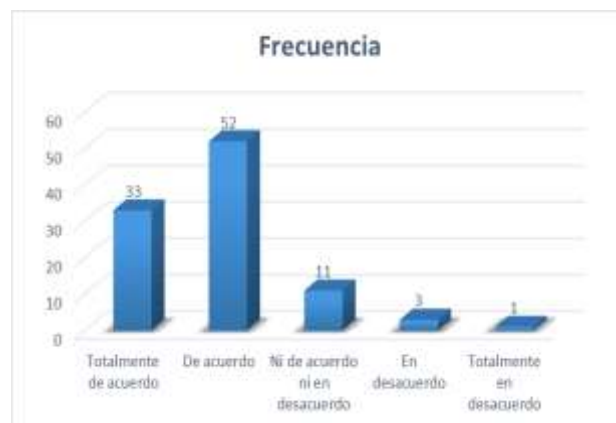
**Interpretación:** en esta pregunta, del 100% de los encuestados, el 44% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 25% que está en desacuerdo, el 23% de acuerdo y solo el 7% totalmente en desacuerdo. Una persona está totalmente de acuerdo.

13. ¿Considera importante que el mensaje resalte la libertad de elegir con quién vivir en la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?



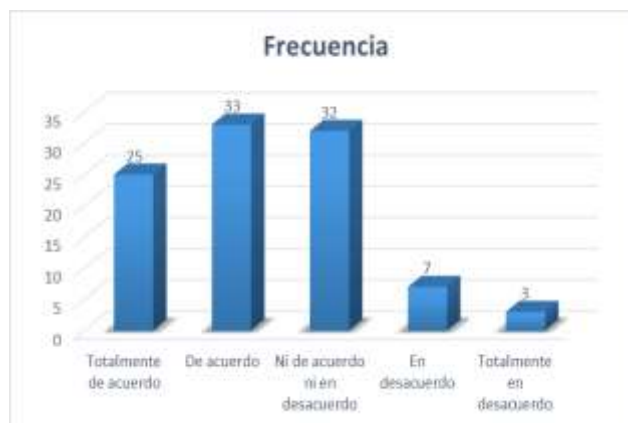
**Interpretación:** más de la mitad de los encuestados (53%) respondieron que están totalmente de acuerdo con esta pregunta, el 35% estuvo de acuerdo y el 11% es indiferente o está indeciso. Y una persona está en desacuerdo.

14. ¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA mencione el tema de la desigualdad?



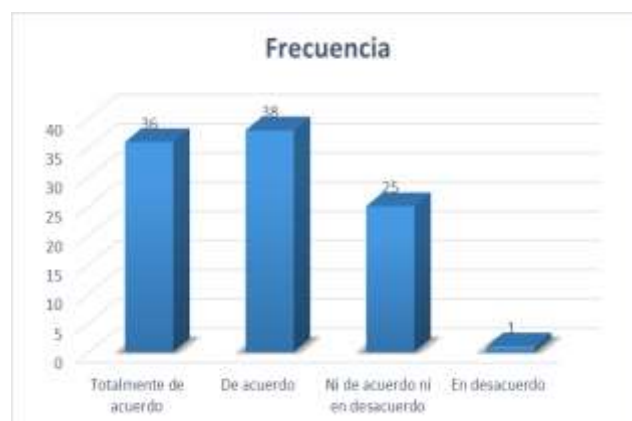
**Interpretación:** del 100% de los encuestados, el 52% o la mayoría está de acuerdo con la pregunta citada, el 33% está de acuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% en desacuerdo. Una persona está en desacuerdo.

15. ¿Considera que el tema del amor en la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA es significativo en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?



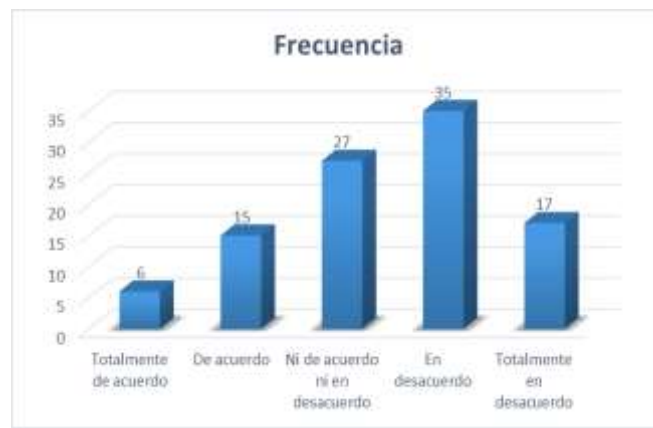
**Interpretación:** en esta pregunta, del 100% de los encuestados, el 33% respondió estar de acuerdo, el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% totalmente en desacuerdo y el 7% en desacuerdo. Solo el 3% está totalmente en desacuerdo.

16. ¿Considera que la libertad es el valor más importante en la decisión de adquirir un servicio bancario del BBVA?



**Interpretación:** en la pregunta citada, del 100% de los encuestados, la mayoría se encuentra de acuerdo, siendo el 38%, seguido por el 36% que está totalmente de acuerdo. El 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Una persona está en desacuerdo.

17. ¿Considera que la idea del “amor libre” de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA promueve el libertinaje?



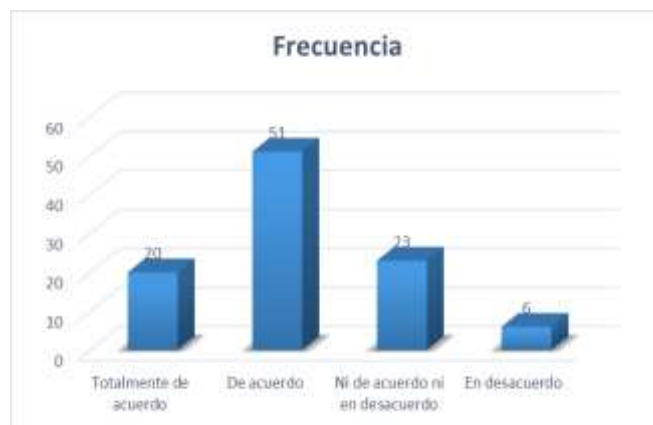
**Interpretación:** esta es la segunda pregunta en la que la mayoría contestó estar en desacuerdo, con un 35%; el 27% se encuentra indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 17% está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 15% está de acuerdo y solo un 6% está totalmente de acuerdo.

18. ¿Cree que es importante que la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre” rechace valores como el odio y los prejuicios al momento de solicitar un servicio bancario?



**Interpretación:** del 100% de los encuestados, la mayoría no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. El 32% está de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 9% totalmente de acuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

19. ¿Considera importante la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA en la aceptación de la marca?



**Interpretación:** en la decimonovena pregunta, del 100% de los encuestados, más de la mitad se encuentra de acuerdo, siendo el 51%. No está ni de acuerdo ni en desacuerdo el 23% mientras que el 20% está totalmente de acuerdo. Solo el 6% se encuentra en desacuerdo.

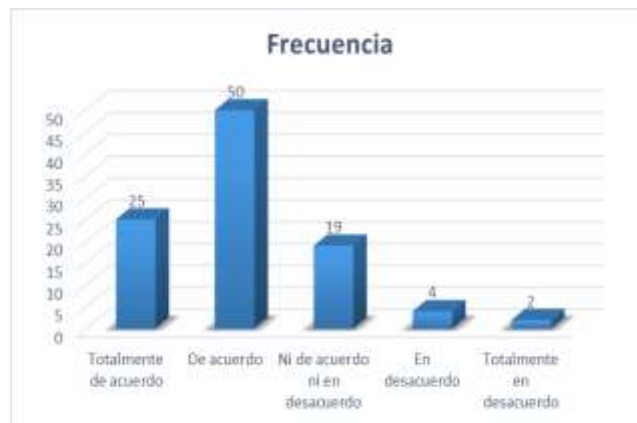
20. ¿Está de acuerdo con que la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA ayuda a generar amor hacia la marca?





**Interpretación:** del 100% de los encuestados, la mayoría o el 41% respondieron estar de acuerdo con la pregunta citada. El 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% en desacuerdo y solo el 8% totalmente de acuerdo. Una persona está totalmente en desacuerdo.

21. ¿Considera que una marca se diferencia de sus competidores al incluir las uniones libres como parte de su mercado?



**Interpretación:** a la pregunta citada, exactamente la mitad de los encuestados o el 50% respondieron estar de acuerdo, seguido por el 25% que está totalmente de acuerdo y el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un grupo mínimo no concuerda, siendo el 4% quienes están en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

22. ¿Cree que la inclusión de uniones libres es solo una estrategia del BBVA para atraer más clientes?



**Interpretación:** la mayoría de los encuestados concordó con esta pregunta, siendo 38% quienes están de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un considerable 24% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% está en desacuerdo.

23. ¿Considera que existen bancos que promueven mejor que el BBVA los valores de la igualdad y el respeto?



**Interpretación:** la mayoría de los encuestados es indiferente o indeciso ante esta pregunta, marcando un 64% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 19% respondió estar de acuerdo, un 14% en desacuerdo y solo un 3% totalmente en desacuerdo.

24. ¿Cree que la frase *Un amor libre merece un hipotecario libre* de la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre” es significativa en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?



**Interpretación:** en la pregunta mencionada, más de la mitad de los encuestados está de acuerdo, siendo el 54%. Por otro lado, el 31% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 8% está totalmente de acuerdo. Solo el 5% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

25. ¿Considera significativa la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA en la adquisición de servicios bancarios?



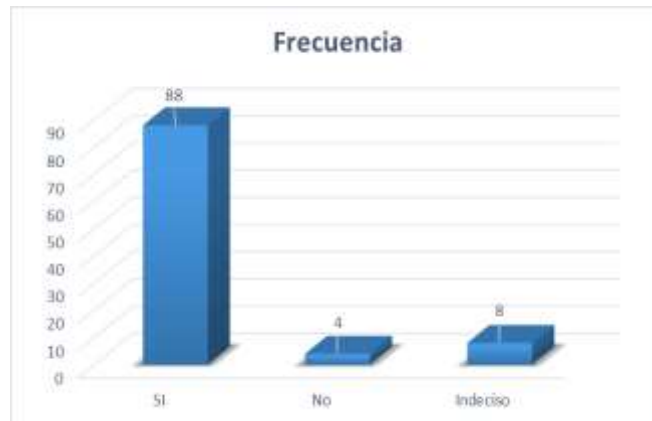
**Interpretación:** en la pregunta mencionada, la mayoría de los encuestados está de acuerdo, siendo el 46%. Por otro lado, el 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% está totalmente de acuerdo y solo el 8% está en desacuerdo. Una persona respondió estar totalmente en desacuerdo.

26. ¿Cree que existen bancos cuyas opciones de préstamos hipotecarios bancarios son superiores a las que ofrece la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA?



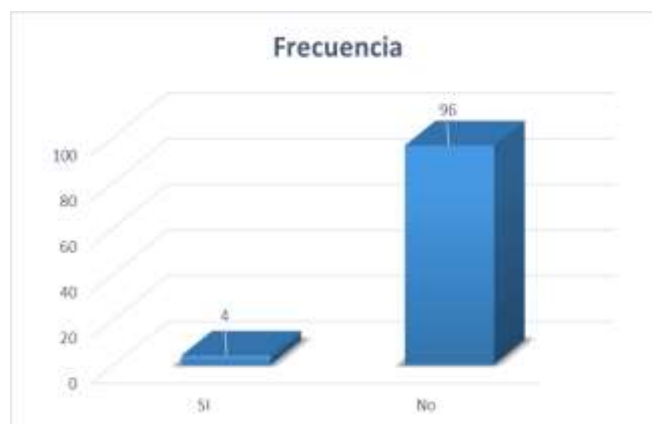
**Interpretación:** la mayoría de los encuestados es indiferente o indeciso ante esta pregunta, marcando el 68% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 18% respondió estar de acuerdo, el 8% en desacuerdo, el 4% totalmente de acuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo.

27. ¿Seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya las uniones libres?



**Interpretación:** en la pregunta citada, del 100% de los encuestados, la mayoría o el 88% respondieron que seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya las uniones libres. Solo el 8% está indeciso y el 4% no seguirá siendo cliente de dicho banco.

28. ¿Intentó usted acceder al nuevo servicio de préstamo “Hipotecario Libre”?



**Interpretación:** del 100% de los encuestados, casi todos o el 96% no intentaron acceder al nuevo servicio de préstamo “Hipotecario Libre”. Solo el 4% intentó hacerlo.

### 5.1.1. Prueba de hipótesis

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  (chi cuadrado calculado) es mayor que el  $\chi^2_t$  (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### 5.1.1.1. Prueba de hipótesis general

**Ha:** El **DISCURSO PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con las **VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**H<sub>0</sub>: El DISCURSO PUBLICITARIO no se relaciona significativamente con las VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.**

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo que el valor del  $X^2_t$  con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	<b>VALOR</b>	<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>	<b>SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
N° de casos válidos	100		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $11.765 > 5.02$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que:

**El DISCURSO PUBLICITARIO se relaciona significativamente con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.**

**CORRELACIONES DISCURSO PUBLICITARIO Y VALORACIONES  
COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS**

		Discurso publicitario	Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas
Discurso publicitario	Correlación de Pearson	1	0,343**
	Sig. Bilateral	100	,000 100
	N		
Valoraciones cognoscitivas y pragmáticas	Correlación de Pearson	0,343**	1
	Sig. Bilateral	,000 100	100
	N		

\*\*. La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.343 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 34.3% entre la variable **DISCURSO PUBLICITARIO** y la variable **VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS**.

**5.1.1.2. Prueba de hipótesis específica 1**

**Ha:** La **SINTAXIS DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**Ho:** La **SINTAXIS DISCURSIVA** no se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA** de los clientes de la empresa BBVA, a

través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

#### PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
N° de casos válidos	100		

b. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo que el valor del  $X^2_t$  con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $11.765 > 5.02$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que:

La **SINTAXIS DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.



## CORRELACIONES SINTAXIS DISCURSIVA Y DIMENSIÓN COGNOSCITIVA

		Sintaxis discursiva	Dimensión cognoscitiva
Sintaxis discursiva	Correlación de Pearson	1	0,364**
	Sig. Bilateral	100	100
	N		
Dimensión cognoscitiva	Correlación de Pearson	0,364**	1
	Sig. Bilateral	100	100
	N		

\*\* . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.364 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 34.6% entre la **SINTAXIS DISCURSIVA** y la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA**.

### 5.1.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

**Ha:** La **SINTAXIS DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**Ho:** La **SINTAXIS DISCURSIVA** no se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	<b>VALOR</b>	<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>	<b>SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	10.330	1	0.001
Razón de verosimilitudes	15.681	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.227	1	0.000
N° de casos válidos	100		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo que el valor del  $X^2_t$  con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $10.330 > 5.02$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que:

La **SINTAXIS DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

## CORRELACIONES SINTAXIS DISCURSIVA Y DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

		Sintaxis discursiva	Dimensión pragmática
Sintaxis discursiva	Correlación de Pearson	1	0,321**
	Sig. Bilateral	100	100
	N		
Dimensión pragmática	Correlación de Pearson	0,321**	1
	Sig. Bilateral	100	100
	N		

\*\* . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.321 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 33.1% entre la **SINTAXIS DISCURSIVA** y la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA**.

### 5.1.1.4. Prueba de hipótesis específica 3

**Ha:** La **SEMÁNTICA DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**Ho:** La **SEMÁNTICA DISCURSIVA** no se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	<b>VALOR</b>	<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>	<b>SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	13.273	1	0.000
Razón de verosimilitudes	19.769	1	0.000
Asociación lineal por lineal	13.140	1	0.000
N° de casos válidos	100		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo que el valor del  $X^2_t$  con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $13.273 > 5.02$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que:

La **SEMÁNTICA DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

## CORRELACIONES SEMÁNTICA DISCURSIVA Y DIMENSIÓN COGNOSCITIVA

		Semántica discursiva	Dimensión cognoscitiva
Semántica discursiva	Correlación de Pearson	1	0,364** ,000
	Sig. Bilateral	100	100
	N		
Dimensión cognoscitiva	Correlación de Pearson	0,364** ,000	1
	Sig. Bilateral	100	100
	N		

\*\* . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.364 mayor de 0.2, por lo tanto decimos que existe una correlación positiva de 36.40% entre la **SEMÁNTICA DISCURSIVA** y la **DIMENSIÓN COGNOSCITIVA**.

### 5.1.1.5. Prueba de hipótesis específica 4

**Ha:** La **SEMÁNTICA DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**Ho:** La **SEMÁNTICA DISCURSIVA** no se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

	<b>VALOR</b>	<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>	<b>SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
N° de casos válidos	100		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo que el valor del  $X^2_t$  con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $11.765 > 5.02$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que:

La **SEMÁNTICA DISCURSIVA** se relaciona significativamente con la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.

## CORRELACIONES SEMÁNTICA DISCURSIVA Y DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

		Semántica discursiva	Dimensión pragmática
Semántica discursiva	Correlación de Pearson	1	0,333**
	Sig. Bilateral	100	100
	N		
Dimensión pragmática	Correlación de Pearson	0,333**	1
	Sig. Bilateral	100	100
	N		

\*\* . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.333 mayor de 0.2, por lo tanto decimos que existe una correlación positiva de 33.30% entre la **SEMÁNTICA DISCURSIVA** y la **DIMENSIÓN PRAGMÁTICA**

## VI. Discusión

El procesamiento estadístico permite revelar qué evaluativos son identificados de manera positiva o negativa en el spot publicitario de la campaña “Hipotecario Libre” del BBVA, específicamente en el spot publicitario que protagonizan los personajes de la película “Locos de amor”. La opción “de acuerdo” fue la más elegida en las preguntas vinculadas a los elementos de la actorialización de la sintaxis discursiva, con porcentajes similares o distintos de los otros ítems.

Más de la mitad de los encuestados, el 58% concuerda en que la voz del narrador del spot “Hipotecario Libre” transmite confianza. A su vez, el 36% concordó en el uso de la música y los colores, generando en el primer evaluativo vínculos emocionales positivos y seguridad en el segundo. Ahora bien, es importante no omitir que en la mayoría de las preguntas vinculadas a la actorialización o uso de evaluativos, la segunda opción más marcada tiende a ser “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mostrando una indiferencia e indecisión que deben tomarse en cuenta.

En relación a la temporalización, o el uso del tiempo en el discurso publicitario, las respuestas no coincidieron en el marcado de opciones. La mayoría de los encuestados considera importante que el BBVA hable más de inclusión sexual en su publicidad actual, al estar de acuerdo el 33%. Sin embargo, a un 28% de los encuestados le es indiferente o no sabe si considerar que la publicidad “Hipotecario Libre” será recordada en la historia de la marca del BBVA, solo un porcentaje menos de quienes sí están de acuerdo con la recordación de la pieza audiovisual.

Además, el 38% está en desacuerdo en considerar que la adquisición de un préstamo hipotecario bancario es una decisión a corto plazo. Se puede observar, por consiguiente, como el concepto del tiempo adquiere significados distintos, siendo valorado positivamente el embrague temporal al presente en la tematización del spot; pero indiferente o negativo en el desembrague temporal



al futuro, al referirse a recordación y decisión de compra o adquisición del servicio.

Con respecto a la espacialización, o el uso del espacio en el discurso publicitario, destacaron las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en el trabajo de campo. El 61% de los encuestados marcó la primera al creer significativa la frase *Para que puedas tener tu propio depa* al momento de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario, mientras que el 47% marcó la segunda al aprobar que el BBVA muestre en su publicidad una vivienda que puede ser compartida por una pareja sin importar el sexo, género o parentesco. Los demás ítems no fueron representativos por ser cifras menores.

En el caso del nivel figurativo de la semántica discursiva, se encontró en la indiferencia o indecisión una constante, al marcar un 39% de los encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la elección de los personajes de la película “Locos de amor” es significativa al solicitar un servicio bancario. El mismo ítem resaltó con el 44% con respecto a si los encuestados se identifican con los personajes de la película en cuestión. Asimismo, es importante resaltar que la segunda opción más marcada en ambas preguntas fue “en desacuerdo” con 29% y 25%, respectivamente. En contraste a esta información, la mayoría de los encuestados, representados por el 44% concuerda en que la elección de los personajes de la película “Locos de amor” en la publicidad “Hipotecario Libre” ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca BBVA.

En el nivel temático, más de la mitad de los encuestados, el 53% considera importante que el mensaje de la publicidad resalte la libertad de elegir con quién vivir, y están totalmente de acuerdo con ello. Además, el 52% concuerda con la mención del tema de la desigualdad en el spot publicitario. El tema del amor es significativo en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario, al concordar el 33%.

Además de los temas y figuras, las axiologías también fueron estudiadas en la investigación, destacando opciones distintas en los resultados de las encuestas. La mayoría de los encuestados, el 38%, concuerda en que la libertad es el valor más importante en la decisión de adquirir un servicio bancario del BBVA, siendo este eufórico o positivo. Además, la mayoría no considera que la idea del “amor libre” de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA promueve el libertinaje, estando 35% en desacuerdo. Sin embargo, el 39% se encuentra indiferente o indeciso con respecto a la importancia del rechazo de valores disfóricos como el odio y los prejuicios, al momento de solicitar un servicio bancario.

La dimensión cognoscitiva alude a la aceptación que se genera en la publicidad analizada y en ella la mayoría de los encuestados marcó la opción “de acuerdo”. El 48% aprueba la elección de los personajes de la película “Locos de amor” en la publicidad “Hipotecario Libre”. Esto es respaldado con el 51% que considera importante dicha publicidad en la aceptación de la marca BBVA. Además, el 41% considera que la publicidad analizada ayuda a generar amor hacia la marca aunque un destacado 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

La mitad de la muestra encuestada (50%) sostiene que una marca se diferencia de sus competidores al incluir las uniones libres como parte de su mercado. No obstante, la mayoría (38%) cree que esta es solo una estrategia del BBVA para atraer más clientes, lo que se percibe como la contraparte de la aceptación o rechazo. Esto parece no ser relevante para el 64% los encuestados, quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que existen otros bancos que promueven mejor que el Banco Continental los valores de la igualdad y el resto.

La intención de compra y el abandono de la marca, sanciones traducidas como premio o castigo se abordan en la dimensión pragmática. El 54% concuerda con lo significativa que es la frase *Un amor libre merece un hipotecario libre* en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario. La misma

respuesta se da al considerar significativa la publicidad “Hipotecario Libre” en la adquisición de servicios bancarios, información respaldada por el 46% que está de acuerdo.

El 68% de los encuestados no tiene una postura con respecto a si existen bancos cuyas opciones de préstamos hipotecarios bancarios son superiores a las que ofrece la publicidad en cuestión, al responder que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aunque un 96% de los encuestados no ha intentado acceder al nuevo servicio de préstamo “Hipotecario Libre”, un destacado 88% seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya las uniones libres.

Los resultados estadísticos han rechazado las hipótesis nulas y aceptado las alternas. Además, la correlación entre la variable independiente y la variable dependiente es positiva, al igual que la correlación entre las dimensiones. Finalmente, se han confirmado la hipótesis general y las hipótesis específicas, de acuerdo a lo planteado en los problemas y objetivos respectivos.

## VII. Conclusiones

Las conclusiones obtenidas en esta investigación parten del análisis semiótico del spot publicitario "Hipotecario Libre" del BBVA y las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la marca anunciante que se midieron en el trabajo de campo. A continuación, se procederá a detallar las más relevantes:

**Primera:** se ha demostrado que el **discurso publicitario** se relaciona significativamente con las **valoraciones cognoscitivas y pragmáticas** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016. La comprobación de esta hipótesis general se hizo posible al aplicar la prueba no paramétrica de chi cuadrado. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, comprobando la hipótesis general, cuya correlación entre variables es positiva. El desarrollo de esta comprobación se da de la misma forma en las demás hipótesis. Además, el discurso publicitario facilita el proceso del engagement que convierte al BBVA en una lovemark. No obstante, este último concepto también suscita indiferencia y/o desconocimiento entre los clientes del Banco Continental. Asimismo, el spot publicitario es significativo en la adquisición de servicios bancarios en general.

**Segunda:** se ha determinado que la **sintaxis discursiva** se relaciona significativamente con la **dimensión cognoscitiva** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016. La voz del narrador, y evaluativos como la música y los colores del spot publicitario generan seguridad y confianza en el público objetivo, lo que se traduce como aceptación hacia la marca BBVA. La recordación del spot no posee una fuerte aceptación, mientras que el departamento dibujado y mencionado es reconocido positivamente y se vincula al concepto de la libertad.

**Tercera:** la **sintaxis discursiva** se relaciona significativamente con la **dimensión pragmática** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016. El concepto de

independencia que se trabaja en el departamento propio es tomado en cuenta para la adquisición de un servicio de préstamo hipotecario bancario. Lo mismo ocurre con el slogan: "Un amor libre merece un Hipotecario Libre" mencionado por Juanca, el personaje de Nicolás Galindo que marca un cambio significativo en el mensaje publicitario. Sin embargo, la toma de decisión sobre adquirir un préstamo hipotecario bancario es una decisión que se pospone al no ser vista como una decisión a corto plazo. Esto se evidencia en la mínima intención de acceder al servicio por parte de la muestra encuestada.

**Cuarta:** es posible afirmar que la **semántica discursiva** se relaciona significativamente con la **dimensión cognoscitiva** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016. Los personajes o figuras seleccionadas fortalecen la lealtad de los clientes hacia la marca; ubicar la igualdad, la inclusión y el amor como valores eufóricos y la desigualdad como valor disfórico genera mayor aceptación. Sin embargo, los personajes de la película no generaron un tipo de identificación relevante en el público objetivo.

**Quinta:** la **semántica discursiva** se relaciona significativamente con la **dimensión pragmática** de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016. Los temas del amor y la libertad son importantes en la decisión de adquirir el préstamo hipotecario bancario pero la elección de los personajes, y rechazar temas como el odio y los prejuicios es indiferente para los clientes al solicitar dicho servicio. Sin embargo, señalan que la inclusión de uniones libres es una estrategia efectiva del BBVA para diferenciarse de la competencia y ganar clientes. Finalmente, las retribuciones negativas son mínimas, los encuestados no planean abandonar la marca y se encuentran indiferentes ante los servicios de préstamos hipotecarios de otros bancos.

## VIII. Recomendaciones

Los centros de investigación deberían fomentar mayores pesquisas sobre el concepto de *lovemark* en las instituciones bancarias, y aprovechar que aún no es suficientemente fuerte en ellas. Esta fue una oportunidad para el BBVA Banco Continental, quien a través de spots como el analizado en este trabajo de investigación, buscó mostrarse como una entidad cercana, inclusiva, moderna y preocupada por la igualdad entre los ciudadanos (bancarizados o no). La oportunidad también se encuentra presente para los investigadores, quienes deberían producir mayores artículos científicos sobre el amor a las marcas bancarias. O servicios con carga predominantemente disfórica discursiva como los seguros de vida o los servicios funerarios.

Todos institutos y las universidades del Perú deberían capacitar a sus alumnos en el análisis semiótico y la construcción de discursos publicitarios, a través de asignaturas y talleres. Todo estudiante de Comunicación, Marketing y Publicidad ha de conocer el uso de evaluativos para la producción de mensajes publicitarios bancarios. La cromosemiótica es una rama de la semiótica que puede ser explotada a nivel académico, así como el uso del sonido en la publicidad. El efecto de expectativa ha sido muy trabajado en esta publicidad y da lugar a plantearnos dudas sobre ambos evaluativos en particular.

La tesis invita a las agencias de publicidad a realizar una investigación más profunda del mercado LGBT. Negar su existencia o perpetuar los estereotipos anclados a un discurso conservador y tradicional retrasa a la publicidad, y elimina la posibilidad de segmentar a este mismo mercado en grupos más específicos, basándose en sus hábitos y estilos de vida. Del mismo modo, es importante estudiar a los usuarios bancarizados del sector socioeconómico "C". Hay un nicho a explotar en el mundo de la informalidad. Entenderlo a nivel cultural, ayudará a descubrir cómo los bancos pueden ganar más clientes y cómo el proceso de decisión de compra puede mejorar. Existe todavía un recelo considerable hacia la adquisición de servicios de préstamos hipotecarios

bancarios, dato reflejado en los estudios cuantitativos, en los que casi ningún encuestado intentó acceder al servicio.

## IX. Fuentes de información

### Fuentes bibliográficas:

- Abril, G., Lozano, J. & Peña-Marín, C. (1982). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Allen, C., O'Guinn, T. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ciudad de México: Thomson.
- 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.
- Baptista, P., Fernández, C. & Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- 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.
- Bochenski, I. (1976). *Los métodos actuales del pensamiento*. Madrid: Rialp.
- Cardoso, C. (2001). *Ensayos*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Casetti, F. (1980). *Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Editorial Fontanella, S.A.
- Colodro, M. (2000). *El silencio de la palabra. Aproximaciones a lo Innombrable*. Santiago: Editorial Cuarto Propio.
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid: Editorial Gredos.
- 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.



- Fernández, J. (1982). *El estado empresario*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima.
- Forastelli, F. (2012). *Estudios queer: semiótica y políticas de la sexualidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Galván, M. (2011). *Semiótica de la historia: manipulación y sanción, narrar e historiar*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- García, J. (2011). *Manual de semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima: Universidad de Lima.
- Gómez, H. (1990). *Análisis Semiótico de Publicidad Televisiva Venezolana*. (Tesis de maestría). Universidad de los Andes, Venezuela.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- 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.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Iguina, A. (2014). *Representaciones de superioridad estadounidense en el discurso publicitario puertorriqueño*. (Tesis de maestría). Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico.
- Inglessis, M. (2000). *Para una vida exitosa: análisis semiolingüístico de una campaña publicitaria*. (Tesis de maestría). Universidad de los Andes, Venezuela.
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Ciudad de México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kristeva, J. (1981). *Semiótica 1*. Madrid: Fundamentos.

- Lolas, F. & Quezada, A. (2003). *Pautas éticas de investigación en sujetos humanos: nuevas perspectivas*. Santiago: Programa Regional de Bioética OPS/OMS.
- 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.
- 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.
- Ramírez, C. (2007). *Incidencia de la publicidad y la promoción de ventas en el comportamiento de compras de los jóvenes de la generación "Y" (nacidos entre 1982 y 1989)*. (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Robertson, K. (2016). *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, M. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Ruiz, D. (2004). *Manual de Estadística*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Ruiz, L. (1999). *La percepción puesta en discurso*. Puebla: UAP.

- Saussure, F. (1994). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Torres, C. & Dionisio, Y. (2011). *Bienestar y endeudamiento: características de la política de préstamos personales, mediante contrato con los bancos y propuesta de mejora para promover el progreso y bienestar*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Zecchetto, V. (2006). *La danza de los signos*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- 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.
- Caivano, J. (febrero de 2001). La investigación sobre los objetos visuales desde un punto de vista semiótico, con particular énfasis en los signos visuales producidos por la luz: color y cesía. *Cuadernos-FHYCS*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. (17) 85-89.
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revista Seden*, 9(4), 121-132.
- 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
- Colondrón, V., Gómez, C., Matesanz, M., Rodríguez, M. & Sánchez, M. (1991). La organización enunciativa de un mensaje publicitario. *RFR*, 8, 221-224.
- Del Canto, E. & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (CR)*. Vol. 3, 25-34.

- 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.
- Lopera, J., Ortiz, J., Ramírez, C. & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (25), 327-353.
- López, C. (1989). La organización enunciativa del discurso. *Revista española de Lingüística*, 19, 2, 377-388.
- López Barros, C. (2000). *V Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación: perspectivas críticas e investigación*. En: Paraná.
- Nadal, J.M. (1983). La fantasmaticidad 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.
- Packer, M. (2010). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana. *Psicología Cultural*, 1-25.
- 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.
- 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*.
- 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 axiológizante 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.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

#### **Fuentes electrónicas:**

Colorado, O. (16/03/2013). Fotografía y Semiótica. Recuperado de: <http://www.pt.slideshare.net/oscarenfotos/fotografia-y-semioticaoscarenfotos>

Ghio, M. (09/03/2015). Los bancos nunca serán lovemarks. Recuperado de: <http://www.codigo.pe/marketing/marcelo-ghio-los-bancos-nunca-seran-lovemarks/>

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-clave-publicidad-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-of-mind.html>

Israel, Christian (17/08/2015). Lovemark: el amor en los tiempos del marketing. Recuperado de: <http://larepublica.pe/impresamarketing-y-publicidad/399170-lovemark-el-amor-en-los-tiempos-del-marketing>

Kokemuller, N. (2012). La importancia del reconocimiento de la marca. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html>

Llopis, C. (2015). La visibilidad de marca, el epicentro de la estrategia digital. Recuperado de: <http://incenta.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-llamalo-engagement/>

Madison MK (s/f). Social Selling, las redes sociales como estrategia de venta. Recuperado de: <http://www.madisonmk.com/es/articulo/social-selling-las-redes-sociales-como-estrategia-de-venta>

Mercado Negro (24/05/2016). Tips para ser una lovemark. Recuperado de: <http://www.mercadonegro.pe/noticia/7952/4-tips-para-ser-una-lovemark>

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-y-como-aplicarlo-en-publicidad/>

Painn, A. (2016). ¿Por qué le llaman usuario cuando quieren decir cliente? Recuperado de: <http://www.antonipainn.com/le-llaman-usuario-cuando-quieren-decir-cliente/>

Puig, C. (2015). Las marcas y el branding como metáforas. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/las-marcas-y-el-branding-como-metafora/>

Yglesias, P. (08/03/2015). La evolución de la publicidad: aceptada, interactiva y no invasiva. Recuperado de: <https://www.pabloyglesias.com/publicidad-nueva-generacion/>

#### **Videos:**

BBVA Banco Continental (03/05/2016). Un Amor Libre merece un #HipotecarioLibre. Recuperado de: <https://www.facebook.com/BBVAContinental/videos/1145495732176039/>

BBVA Banco Continental (03/05/2016). Un Amor Libre merece un #HipotecarioLibre. Recuperado de: <https://www.facebook.com/BBVAContinental/videos/1145001615558784/>

## IX. Anexos:

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	VARIABLES E INDICADORES
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>		
¿De qué manera el discurso publicitario se relaciona con las valoraciones cognitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?	<b>Conocer</b> de qué manera el discurso publicitario se relaciona con las valoraciones cognitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.	El discurso publicitario se relaciona significativamente con las valoraciones cognitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.		<b>DISEÑO</b> No experimental Corte transversal  <b>TIPO</b> Aplicativa  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva Correlacional  <b>MÉTODOS</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico  <b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>POBLACIÓN</b> La población estará conformada por hombres y mujeres profesionales entre 25 y 40 años de edad que sean clientes de la empresa BBVA Banco Continental de la sede ubicada en el distrito de Surquillo.  <b>MUESTRA</b> La muestra está conformada por 100 unidades de análisis, que cumplan con las características mencionadas en la población: que tengan entre 25 y 40 años de edad y que sean clientes del BBVA Banco Continental, de la sede ubicada en el distrito de Surquillo. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia porque no incluye a toda la población mencionada. Además, se va seleccionar la muestra que se considere más representativa.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		
1. ¿Qué relación existe entre la sintaxis discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?	1. <b>Determinar</b> qué relación existe entre la sintaxis discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.	1. La sintaxis discursiva se relaciona significativamente con la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.	VARIABLE INDEPENDIENTE: EL DISCURSO PUBLICITARIO DIMENSIONES 1. SINTAXIS DISCURSIVA 2. SEMÁNTICA DISCURSIVA  VARIABLE DEPENDIENTE LAS VALORACIONES DE LOS CLIENTES DEL BBVA DIMENSIONES 1. DIMENSIÓN COGNOSCITIVA 2. DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	
2. ¿Qué relación existe entre la sintaxis discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?	2. <b>Establecer</b> de qué manera la sintaxis discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA se relacionan, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.	2. La sintaxis discursiva se relaciona significativamente con la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.		
3. ¿Qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?	3. <b>Identificar</b> qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.	3. La semántica discursiva se relaciona significativamente con la dimensión cognoscitiva de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.		
4. ¿Qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016?	4. <b>Determinar</b> qué relación existe entre la semántica discursiva y la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.	4. La semántica discursiva se relaciona significativamente con la dimensión pragmática de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot "Hipotecario Libre", Distrito de Surquillo, año 2016.		

## Anexo 2: Instrumento de Investigación

### CUESTIONARIO SOBRE EL SPOT “HIPOTECARIO LIBRE” DEL BBVA CONTINENTAL

*Usted ha sido seleccionado para desarrollar un cuestionario respecto a su opinión sobre el spot publicitario “Hipotecario Libre” del Banco BBVA Continental. El cuestionario es anónimo y servirá como parte de una investigación científica.*

**Instrucciones:** Por favor, responder las preguntas presentadas a continuación sólo marcando una de las opciones entre las presentadas para cada apartado. Muchas gracias por su colaboración.

**Identificación:** Sexo \_\_\_\_ Edad \_\_\_\_ Profesión \_\_\_\_\_

**1. ¿Aprueba la elección de los actores de la película “Locos de amor” en la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre”?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿La voz en off del narrador de la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre” le transmite confianza?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿La música de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA generó en usted vínculos emocionales positivos?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Está de acuerdo con que los colores de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA le transmiten seguridad?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Considera importante que el BBVA hable más de inclusión sexual en su publicidad actual?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Considera que la adquisición de un préstamo hipotecario bancario es una decisión a corto plazo?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Considera que la publicidad “Hipotecario Libre” será recordada en la historia de la marca BBVA?**



- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Cree que la frase *Para que puedas tener tu propio depa* de la publicidad “Hipotecario Libre” es significativa para la adquisición del servicio de préstamo hipotecario bancario?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Aprueba que el BBVA muestre en su publicidad una vivienda que puede ser compartida por una pareja sin importar el sexo, género o parentesco?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Considera que la elección de los personajes de la película “Locos de amor” en la publicidad “Hipotecario Libre” ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca BBVA?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**11. ¿La elección de los personajes de la película “Locos de amor” en la publicidad “Hipotecario Libre” es significativa al momento de solicitar un servicio bancario?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Se identifica con los personajes de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**13. ¿Considera importante que el mensaje resalte la libertad de elegir con quién vivir en la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Está de acuerdo con que la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA mencione el tema de la desigualdad?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Considera que el tema del amor en la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA es significativo en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Considera que la libertad es el valor más importante en la decisión de adquirir un servicio bancario del BBVA?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**17. ¿Considera que la idea del “amor libre” de la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA promueve el libertinaje?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Cree que es importante que la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre” mencione valores como el odio y los prejuicios al momento de solicitar un servicio bancario?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**19. ¿Considera importante la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA en la aceptación de la marca?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**20. ¿Está de acuerdo con que la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA ayuda a generar amor hacia la marca?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**21. ¿Considera que una marca se diferencia de sus competidores al incluir las uniones libres como parte de su mercado?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**22. ¿Cree que la inclusión de uniones libres es solo una estrategia del BBVA para atraer más clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**23. ¿Considera que existen bancos que promueven mejor que el BBVA los valores de la igualdad y el respeto?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**24. ¿Cree que la frase *Un amor libre merece un hipotecario libre* de la publicidad del BBVA “Hipotecario Libre” es significativa en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**25. ¿Considera significativa la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA en la adquisición de servicios bancarios?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**26. ¿Cree que existen bancos cuyas opciones de préstamos hipotecarios bancarios son superiores a las que ofrece la publicidad “Hipotecario Libre” del BBVA?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**27. ¿Seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya las uniones libres?**

- a) Sí
- b) No
- c) Indeciso

**28. ¿Intentó usted acceder al nuevo servicio de préstamo “Hipotecario Libre”?**

- a) Sí
- b) No

### Anexo 3: Validez de juicio de expertos



Surquillo, 01 de Agosto de 2017

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: Gonzalo Raffo Castro

Yo, Diego Rodrigo Barreto Gonzáles, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo 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: “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”.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

---

(Egresado de la Maestría en Publicidad, Diego Rodrigo Barreto Gonzáles)



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Raffo Castro, Gonzalo
- 1.2. Grado Académico : Magíster en Comunicaciones de Marketing
- 1.3. Institución donde labora : BiM Consulting Perú
- 1.4. Especialidad del validador : Marketing y Publicidad
- 1.5. Título de la investigación : "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".
- 1.6. Autor del Instrumento : Diego Rodrigo Barreto Gonzáles

### 1.7. INSTRUMENTO

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Discurso publicitario

##### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE "DISCURSO PUBLICITARIO"

Ítems ( <i>Sintaxis discursiva</i> )	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
1. ¿La voz en off del narrador de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" le transmite confianza?	Escala				✓	
2. ¿La música de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA generó en usted vínculos emocionales positivos?					✓	
3. ¿Está de acuerdo con que los colores de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA le transmiten seguridad??"					✓	
4. ¿Considera importante que el BBVA hable más de inclusión sexual en su publicidad actual?					✓	
5. ¿Considera que la adquisición de un préstamo hipotecario bancario es una decisión a corto plazo?					✓	
6. ¿Considera que la publicidad "Hipotecario Libre" será recordada en la historia de la marca BBVA?					✓	



7. ¿Cree que la frase <i>Para que puedas tener tu propio departamento de la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa para la adquisición del servicio de préstamo hipotecario bancario?</i>					√	
8. ¿Aprueba que el BBVA muestre en su publicidad una vivienda que puede ser compartida por una pareja sin importar el sexo, género o parentesco? (Semántica discursiva)					√	
9. ¿Considera que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca BBVA?					√	
10. ¿Cree que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa al momento de solicitar un préstamo hipotecario bancario?					√	
11. ¿Se identifica con los personajes de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?					√	
12. ¿Considera importante que el mensaje resalte la libertad de elegir con quién vivir en la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?					√	
13. ¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA mencione el tema de la desigualdad?					√	
14. ¿Considera que el tema del amor de la publicidad "Hipotecario libre" del BBVA es significativo en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?					√	
15. ¿Considera que la libertad es el valor más importante en la decisión de adquirir un servicio bancario del BBVA?					√	
16. ¿Considera que la idea de "amor libre" de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA promueve el libertinaje?					√	
17. ¿Cree que es importante que la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" rechace valores como el odio y los prejuicios al momento de solicitar un servicio bancario?					√	

PROMEDIO DE VALORACION: 95%



**1.8.1 VALIDACION DEL INSTRUMENTO 2: Valoraciones cognitivas y pragmáticas  
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE "VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMATICAS"**

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>(Dimensión cognoscitiva)</b>						
18. ¿Considera importante la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la aceptación de la marca?					✓	
19. ¿Aprueba la elección de los actores de la película "Locos de Amor" en la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre"?					✓	
20. ¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA ayude a generar amor hacia la marca?					✓	
21. ¿Considera que una marca se diferencia de sus competidores al incluir las uniones libres como parte de su mercado?					✓	
22. ¿Cree que la inclusión de uniones libres es solo una estrategia del BBVA para atraer más clientes?					✓	
23. ¿Considera que existen bancos que promueven mejor que el BBVA los valores de la igualdad y el respeto?					✓	
<b>(Dimensión pragmática)</b>						
24. ¿Cree que la frase <i>Un Amor Libre</i> merece un <i>Hipotecario Libre</i> de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" es significativa en la decisión de adquirir un servicio de préstamo bancario?					✓	
25. ¿Considera significativa la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la adquisición de servicios bancarios?					✓	
26. ¿Cree que existen bancos cuyas opciones de préstamos hipotecarios bancarios son superiores a las que ofrece la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?					✓	
27. ¿Seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya la unión libre?					✓	
28. ¿Intentó usted acceder al nuevo servicio de préstamo "Hipotecario Libre"?					✓	

**PROMEDIO DE VALORACION: 97%**



### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

**PROMEDIO DE VALORACION: 96%**

OPINION DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41839856

Teléfono N° 941462121





Surquillo, 01 de Agosto de 2017

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: Ingrid Bertocchi Gardella

Yo, Diego Rodrigo Barreto Gonzáles, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo 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: “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”.

Solicito a usted, como jueza experta en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

---

(Egresado de la Maestría en Publicidad, Diego Rodrigo Barreto Gonzáles)



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Bertocchi Gardella, Ingrid
- 1.2. Grado Académico : Magister en Marketing
- 1.3. Institución donde labora : Belcorp
- 1.4. Especialidad del validador : Marketing y Publicidad
- 1.5. Título de la investigación : "El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot "Hipotecario Libre".
- 1.6. Autor del Instrumento : Diego Rodrigo Barreto Gonzáles

### 1.7. INSTRUMENTO

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Discurso publicitario

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE "DISCURSO PUBLICITARIO"

Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>(Sintaxis discursiva)</b>					
1. ¿La voz en off del narrador de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" le transmite confianza?				✓	
2. ¿La música de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA generó en usted vínculos emocionales positivos?				✓	
3. ¿Está de acuerdo con que los colores de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA le transmiten seguridad?"?				✓	
4. ¿Considera importante que el BBVA hable más de inclusión sexual en su publicidad actual?				✓	
5. ¿Considera que la adquisición de un préstamo hipotecario bancario es una decisión a corto plazo?				✓	
6. ¿Considera que la publicidad "Hipotecario Libre" será recordada en la historia de la marca BBVA?				✓	



7. ¿Cree que la frase <i>Para que puedas tener tu propio departamento de la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa para la adquisición del servicio de préstamo hipotecario bancario?</i>						✓
8. ¿Aprueba que el BBVA muestre en su publicidad una vivienda que puede ser compartida por una pareja sin importar el sexo, género o parentesco? (Semántica discursiva)						✓
9. ¿Considera que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca BBVA?						✓
10. ¿Cree que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa al momento de solicitar un préstamo hipotecario bancario?						✓
11. ¿Se identifica con los personajes de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?						✓
12. ¿Considera importante que el mensaje resalte la libertad de elegir con quién vivir en la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?						✓
13. ¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA mencione el tema de la desigualdad?						✓
14. ¿Considera que el tema del amor de la publicidad "Hipotecario libre" del BBVA es significativo en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?						✓
15. ¿Considera que la libertad es el valor más importante en la decisión de adquirir un servicio bancario del BBVA?						✓
16. ¿Considera que la idea de "amor libre" de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA promueve el libertinaje?						✓
17. ¿Cree que es importante que la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" rechace antivalores como el odio y los prejuicios al momento de solicitar un servicio bancario?						✓

PROMEDIO DE VALORACION: 98%



**1.8.1 VALIDACION DEL INSTRUMENTO 2: Valoraciones cognitivas y pragmáticas  
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE "VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMATICAS"**

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>(Dimensión cognoscitiva)</b>						
18. ¿Considera importante la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la aceptación de la marca?					✓	
19. ¿Aprueba la elección de los actores de la película "Locos de Amor" en la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre"?					✓	
20. ¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA ayuda a generar amor hacia la marca?					✓	
21. ¿Considera que una marca se diferencia de sus competidores al incluir las uniones libres como parte de su mercado?					✓	
22. ¿Cree que la inclusión de uniones libres es solo una estrategia del BBVA para atraer más clientes?					✓	
23. ¿Considera que existen bancos que promueven mejor que el BBVA los valores de la igualdad y el respeto?					✓	
<b>(Dimensión pragmática)</b>						
24. ¿Cree que la frase <i>Un Amor Libre merece un Hipotecario Libre</i> de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" es significativa en la decisión de adquirir un servicio de préstamo bancario?					✓	
25. ¿Considera significativa la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la adquisición de servicios bancarios?					✓	
26. ¿Cree que existen bancos cuyas opciones de préstamos hipotecarios bancarios son superiores a las que ofrece la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?					✓	
27. ¿Seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya la unión libre?					✓	
28. ¿Intentó usted acceder al nuevo servicio de préstamo "Hipotecario Libre"?					✓	

**PROMEDIO DE VALORACION: 96%**



### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

**PROMEDIO DE VALORACION: 97%**

OPINION DE APLICABILIDAD:

( ✓ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43362216

Teléfono N° 997602965



Surquillo, 01 de Agosto de 2017

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: Willy Chero Salazar

Yo, Diego Rodrigo Barreto Gonzáles, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo 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: “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”.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

---

(Egresado de la Maestría en Publicidad, Diego Rodrigo Barreto Gonzáles)



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Chero Salazar, Willy
- 1.2. Grado Académico : Magíster en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora : Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador : Publicidad
- 1.5. Título de la investigación : "El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot "Hipotecario Libre".
- 1.6. Autor del Instrumento : Diego Rodrigo Barreto Gonzáles

### 1.7. INSTRUMENTO

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Discurso publicitario

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE "DISCURSO PUBLICITARIO"

Items	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
(Sintaxis discursiva)					
1. ¿La voz en off del narrador de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" le transmite confianza?				✓	
2. ¿La música de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA generó en usted vínculos emocionales positivos?				✓	
3. ¿Está de acuerdo con que los colores de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA le transmiten seguridad?*				✓	
4. ¿Considera importante que el BBVA hable más de inclusión sexual en su publicidad actual?				✓	
5. ¿Considera que la adquisición de un préstamo hipotecario bancario es una decisión a corto plazo?				✓	
6. ¿Considera que la publicidad "Hipotecario Libre" será recordada en la historia de la marca BBVA?				✓	



7. ¿Cree que la frase Para que puedas tener tu propio depa de la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa para la adquisición del servicio de préstamo hipotecario bancario?	✓				
8. ¿Aprueba que el BBVA muestre en su publicidad una vivienda que puede ser compartida por una pareja sin importar el sexo, género o parentesco? (Semántica discursiva)	✓				
9. ¿Considera que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca BBVA?	✓				
10. ¿Cree que la elección de los personajes de la película "Locos de amor" en la publicidad "Hipotecario Libre" es significativa al momento de solicitar un préstamo hipotecario bancario?	✓				
11. ¿Se identifica con los personajes de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?	✓				
12. ¿Considera importante que el mensaje resalte la libertad de elegir con quién vivir en la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?	✓				
13. ¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA mencione el tema de la desigualdad?	✓				
14. ¿Considera que el tema del amor de la publicidad "Hipotecario libre" del BBVA es significativo en la decisión de adquirir un servicio de préstamo hipotecario bancario?	✓				
15. ¿Considera que la libertad es el valor más importante en la decisión de adquirir un servicio bancario del BBVA?	✓				
16. ¿Considera que la idea de "amor libre" de la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA promueve el libertinaje?	✓				
17. ¿Cree que es importante que la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" rechace antivalores como el odio y los prejuicios al momento de solicitar un servicio bancario?	✓				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.





1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Valoraciones cognitivas y pragmáticas  
**PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE "VALORACIONES COGNOSCITIVAS Y PRAGMÁTICAS"**

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>(Dimensión cognoscitiva)</b>						
18. ¿Considera importante la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la aceptación de la marca?					✓	
19. ¿Aprueba la elección de los actores de la película "Locos de Amor" en la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre"?					✓	
20. ¿Está de acuerdo con que la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA ayude a generar amor hacia la marca?					✓	
21. ¿Considera que una marca se diferencia de sus competidores al incluir las uniones libres como parte de su mercado?					✓	
22. ¿Cree que la inclusión de uniones libres es solo una estrategia del BBVA para atraer más clientes?					✓	
23. ¿Considera que existen bancos que promueven mejor que el BBVA los valores de la igualdad y el respeto?					✓	
<b>(Dimensión pragmática)</b>						
24. ¿Cree que la frase Un Amor Libre merece un Hipotecario Libre de la publicidad del BBVA "Hipotecario Libre" refuerza la decisión de adquirir un servicio de préstamo bancario?					✓	
25. ¿Considera significativa la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA en la adquisición de servicios bancarios?					✓	
26. ¿Cree que existen bancos cuyas opciones de préstamos hipotecarios bancarios son superiores a las que ofrece la publicidad "Hipotecario Libre" del BBVA?					✓	
27. ¿Seguirá siendo cliente del BBVA sabiendo que apoya las uniones libres?					✓	
28. ¿Intentó usted acceder al nuevo servicio de préstamo "Hipotecario Libre"?					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.....%



1.3.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100...%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ✓ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

  
 Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40589142

Teléfono N° 4831796

## Anexo 4: Transcripción de entrevistas

**Entrevista #1:** Lilian Kanashiro, docente del curso “Semiótica de las Prácticas en la Universidad de Lima y especialista en discurso político. Autora de los libros: “El Perú a través de sus discursos: oralidad, textos e imágenes desde una perspectiva semiótica” y “Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011). Una aproximación semiótica”.

**¿Consideras que emplear actores conocidos en esta publicidad hace que el mensaje sea repotenciado, que la calidad o el valor del mensaje sea mejor o superior?**

*Sí, porque un aspecto fundamental en el discurso es lo que se llama la dimensión actuarial, ¿no? Entonces colocar personajes conocidos te ahorra el trabajo y tienes fuentes de identificación entonces siempre es mejor utilizar personajes conocidos o por lo menos perfiles de personas, es por eso que a veces se emplea el perfil de la ama de casa, el estudiante... no se trata de crear figuras nuevas, sino apoyarse con perfiles conocidos.*

**El discurso publicitario hipotecario libre no menciona directamente a los homosexuales, ni a las segundas familias, ni a las amantes o a los amantes de las parejas con quienes conviven. ¿Hay una intención para evadir estos términos y usar la ambigüedad bajo la frase “Amor libre”?**

*Debe de haber una intención, eso nunca lo podremos plantear con certeza a menos que recojas el testimonio del creativo de la pieza publicitaria. Lo que sí podemos ver en el discurso es que se trabaja una cosa que se llama fenómeno de intertextualidad que no solo está conectando con el tema del amor libre, el crédito hipotecario, sino con la película, ¿no? Entonces son como tres ejes que van mezclándose ahí sin necesidad de fragmentarlos, entonces creo que la cosa fluye... porque justamente la capacidad discursiva tiene esa ventaja, es muy elástica, en ese sentido, entonces es entender dos cosas al mismo tiempo a partir de un solo término.*

**El spot y las piezas gráficas usan la escala de grises, es un elemento recurrente en esta publicidad, básicamente se usa para representar a sus personajes y a sus figuras. ¿Qué crees que simbolice esto, por qué esa elección de ese color particular, el gris, en un discurso?**

*No sé por qué lo eligieron pero en cierta medida lo que va permitir es resaltar los colores institucionales. Justamente la predominancia del gris o del blanco y negro hace que después cuando aparezca el color institucional no tenga competencia con otra gama cromática, entonces si esa fue la intención, no lo sabemos, ¿no? Pero que se distinguen con claridad los colores institucionales de la marca, sale justamente porque se utiliza el no color o el planteamiento más monocromático.*

**¿Sigue siendo efectivo un piano triste para tocar temas serios como la discriminación? Ahora cuando veíamos el spot recordaba ese marketing social en el cual se mencionan campañas para combatir la discriminación y constantemente es un fondo negro, un pianito... ¿en este tipo de mensajes lo ideal es seguir usando en el tema de la sonorización este evaluativo? ¿Un piano triste es efectivo?**

*Creo que sobre todo su funcionalidad va ir por el lado de, al igual que en el caso del blanco y negro, utilizar una pieza musical triste o sobria justamente para después levantar lo que vendrían a ser ya signos asociados a la marca o a la oferta del producto o servicio que se está planteando, ¿no? Creo que por ahí más o menos va la cosa, es verdad que inicialmente también puede estar construyendo una idea suspenso porque va planteando, no necesariamente como un problema, sino los distintos escenarios y como en cierta manera el banco aparece como el héroe, que busca resolver algo que no ha sido ofrecido por otras instituciones.*

**¿Qué categorías axiológicas consideras que se encuentran en la publicidad del Hipotecario Libre? Se habla mucho al inicio del spot de cómo el amor libre odia al rechazo, se usa mucho este juego de términos para atacar o para discriminar, pero se usan justamente para combatir otros antivalores...**

*Mira, la tendencia del discurso publicitario es solamente plantear lo eufórico, ¿correcto? Y en este caso sí creo que lo que se llama la estructura semisimbólica aparece con mucha claridad y de manera muy explícita. Está planteando las oposiciones de una manera clara. Entonces no deja que uno presuponga lo contrario, o sea te dice, un poco más y determina lo eufórico y lo disfórico, el bien y el mal. Entonces, la propuesta axiológica del banco es clara, no es ambigua, puede ser ambigua en relación a los temas con los que quiere conectar. Ahí sí lo deja a la libertad del que va mirar el spot pero en ese sentido la oposición de valores sí es bastante clara y explícita. Y sí rompe con el clásico estilo publicitario en donde solamente te muestran un solo lado de la realidad, por lo general es la parte eufórica, te hace transitar de lo disfórico a lo eufórico. Entonces por eso también la narrativa tiende a ser más sólida, sino sería una narrativa en cierta manera, que uno tiene que imaginar el antes o el después.*

**¿Cuál sería el valor más eufórico y más disfórico para ti, en este discurso en particular?**

*Yo creo que en el plano disfórico puede estar toda esta idea de la soledad, del sin techo, sin casa, sin apoyo. Toda la parte de la negación, y más bien lo que justamente va aparecer adherido al producto que ofrece el banco está vinculado más bien a la libertad, a la aceptación, a la inclusión. Entonces, no es que uno esté más fuerte que el otro pero sí creo que hay un énfasis muy interesante con respecto a la libertad porque creo que... si hay algo que puede estar muy asociado a la idea de una hipoteca es justamente la esclavitud, y eso*

*probablemente lo deben de haber levantado a través de un estudio de mercado. Entonces no solo están vendiendo un producto que está muy asociado a la esclavitud sino que lo están resemantizando a partir de la libertad y amarrándolo con otro producto comercial que es una película y al mismo tiempo con valores trascendentales como la libertad y la apertura a nuevas formas de sociabilidad o nuevas formas de interacción afectiva, ¿no?*

**Algo interesante en este trabajo es que estamos vinculándolo al concepto de lovemark, es decir, el amor hacia una marca o enamorarse de una marca. ¿Consideras que se puede trabajar ese concepto? ¿Se puede trabajar el amor hacia una marca bancaria? ¿La publicidad analizada logra acercarse a él?**

*Yo creo que el discurso publicitario ha demostrado que se puede lograr cualquier cosa. Yo sí creo que se puede desarrollar un grado de conexión y aceptación muy alta frente a una institución bancaria que no necesariamente uno lo va vincular a una empresa que solo busca la rentabilidad sino que también va ofrecer flexibilidad, calidad de servicio, oportunidades, ¿no? La apertura a los créditos hipotecarios ha permitido a mucha gente acceder a muchas cosas que antes eran prácticamente eran inaccesibles. Hay todo un potencial para desarrollar el lovemark. Creo que es mucho más difícil desarrollar el lovemark por ejemplo, con pólizas de seguros de vida, ¿te das cuenta? Porque finalmente es un producto que tú compras pero que no quieres usar. Pagas pero con la esperanza de que nunca lo tengas que emplear, entonces es más contradictorio, pero en el caso de un banco, un banco te puede ofrecer la oportunidad de adquirir un servicio, mejores intereses, etc. Yo no le veo ningún problema, la verdad.*

**IPSOS indica que el limeño bancarizado es un adulto joven varón, de 38 años, en promedio; Padre de familia, aunque la mayoría son solteros, se desempeña como trabajador dependiente y pertenece al nivel socioeconómico C. ¿Qué sanción podría tener esta publicidad tomando como sujeto al banco y tomando como sujeto de la sanción a este público?**

*Bueno, la sanción en principio es el tomar los servicios, ¿sí? Pero digamos que es la sanción última, ¿no? Porque también puedes tener sanciones en términos de aceptación del mensaje, una valoración de la imagen corporativa, de la marca, todo este tema de branding, pero digamos que, sobre todo ese sector específico del C que es bien peculiar, ¿no? En donde pueden haber dificultades muy serias para la formalización porque la bancarización en cierta manera supone la formalización del sujeto, y justamente es en el sector C que es el sector emergente en donde se presentan mayores dificultades para esa formalización, o sea es un sector que crece económicamente; sin embargo, no hay registros bancarios porque la gente no tiene la costumbre de colocar su dinero en el banco. Va preferir endeudarse con una persona, con la familia, antes que con una institución bancaria; va preferir ahorrar debajo del colchón o enterrar en el jardín una lata antes que ir hasta al banco y qué se yo. Ahí de*

*hecho toda la apertura de los servicios vía internet pueden ayudar un montón pero creo que el reto más grande es la formalización, ¿sí? La formalización no es solamente “paga tus impuestos” sino también entran estos sistemas formales de manejo del dinero que además le dan protección, no puedes comprar una casa sin ni siquiera registrarlo por el sistema financiero, o sea si la puedes comprar pero estás mucho más expuesto a la estafa, al riesgo, a que pase por el sistema financiero en donde queda un registro de la transacción realizada. Entonces, ese sector es bien crítico a ese respecto, y sobre todo era todo un mercado para explotar a nivel hipotecario, porque los que más han accedido a los créditos hipotecarios en ese sentido son “A”, “B”, incluso “D”, pero el “C” no, es el sector de la autoconstrucción, compro mi terreno, yo mismo construyo, después construyo un segundo piso para vivienda multifamiliar. Ese es otro mercado ahí para trabajar...*

**¿Crees que existan signos que se puedan descartar o en todo caso trabajar más en esta publicidad en particular?**

*Probablemente el problema no está en la publicidad sino en las características de ese sector. O sea, tampoco uno le puede pedir al discurso que resuelva problemas, o sea ¿qué le estás pidiendo a la marca?, ¿qué le estás pidiendo a la pieza publicitaria? La pieza publicitaria no hace milagros, le estás pidiendo que remonte siglos de una tradición informal, digamos que era bien complicado. Por otro lado, también tienes la coyuntura de todo el crecimiento inmobiliario empezó a decrecer, lo que pasa es que se dispararon, ¿no? Se crea una burbuja ahí que no sabemos cuándo va reventar. Yo creo que las dificultades son más exógenas que endógenas al discurso. Tiene que ver con las características del sector, ¿no? Probablemente pueden aceptar el discurso, pero de allí pasar a la acción y acceder al servicio... que a lo mejor no lo necesitan, si finalmente el joven este dice: “¿para qué voy a involucrarme en un crédito hipotecario si mi papá me ha dicho que me va dar el segundo piso de la casa, que puedo construir dos áreas?”. Entonces digamos que hay características más de carácter cultural, social y económico que pueden interferir en la adquisición del servicio.*

**Sabemos que te has especializado en el discurso político. ¿Encuentras algo de político en este spot publicitario?**

*Bueno, por un lado todo el tema del planteamiento de la igualdad y la equidad en distintas formas de vida. Allí hay un componente político muy fuerte que justamente hoy está en debate a partir de todo el asunto de la currícula escolar, ¿no? Qué difícil se nos hace pensar como país en ofrecer servicios de cualquier tipo que apunten a una igualdad y a una equidad. No tenemos que segregar ni la empresa ni la escuela ni el estado según la forma de vida de las personas. Ese chip nos cuesta mucho cambiar y allí sí creo que hay una puesta política que está haciendo el banco al crear este producto. Y después más allá de la temática que está incorporando entre la pieza publicitaria creo que siempre hay un desafío en términos de estado con respecto a la integración financiera. Muchas de las políticas sociales, más allá del dinero que están*

*otorgando como subsidio, una de las grandes ventajas era el tema de integrar financieramente a sectores desplazados que tuvieran una cuenta bancaria que les iba ofrecer capacidad de ahorro y acceso a una serie de servicios que no los iban a tener si es que estaban fuera del sistema financiero. Entonces hay todo un tema con respecto a la integración financiera que fundamentalmente en realidad el problema no está en Lima, honestamente, sino fuera de Lima. Entonces que los pobres tengan cuenta bancaria es un paso muy importante hacia el asunto de la formalización. Sí creo que el banco más allá de ser una empresa que tiene que mostrar rentabilidad de cierta manera participa y es pieza fundamental de la estabilidad económica del país. Cuando las cosas van mal tratan de salvar a los bancos porque si los bancos se caen se cae el sistema. No se puede negar eso y finalmente ofrecer un crédito hipotecario es ofrecer una oportunidad para acceder a la vivienda.*

**Entrevista #2:** José García, docente del curso “Semiótica Narrativa” en la Universidad de Lima y “Semiótica Publicitaria” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Especialista en discurso narrativo. Autor del libro: “Manual de semiótica. Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones”.

**El discurso publicitario hipotecario libre no menciona directamente a los homosexuales, ni a las segundas familias, ni a las amantes o a los amantes de las parejas con quienes conviven. ¿Hay una intensión para evadir estos términos y usar la ambigüedad bajo la frase “Amor libre”?**

*No puedes hablar en semiótica de intención. La intención es un término cuya raíz teórica es la psicología. En semiótica no hablamos de intención, hablamos de intencionalidad. La diferencia es que la psicología habla de la intención de una persona y en semiótica hablas de la intencionalidad de un texto. Son pertinencias epistemológicas diferentes. Si tú me dices la intencionalidad del texto al construir un enunciador que deliberadamente no utiliza la palabra homosexualidad, yo tengo que decirlo en esos términos, es que está construyendo un enunciatario que entiende que amor libre en la forma en que es presentado, porque es bien interesante que antes de entrar al tema del préstamo subrayen que el amor destruya el odio, el amor rechaza estereotipos y que no importa a quién amas, este préstamo es para ti. Entonces definitivamente están apelando a un enunciatario que conoce qué cosa es la homosexualidad. Además, es un enunciatario que está bañado por una problemática social compleja en la cual se ha vivido en los últimos tres años más o menos a partir de que se presenta el primer proyecto de unión civil. Entonces, este baño mediático, esta exposición que tiene el deseo de las parejas homosexuales de tener derechos del mismo modo en que los tiene una pareja hetero, es parte de la competencia que se espera en el enunciatario. Entonces, tú me hablas de intención, yo te hablo de la intencionalidad del texto en la relación enunciador-enunciatario es que sí, el enunciatario debe saber*

*qué significa esto que se está diciendo en términos de homosexualidad. Es hablar de homosexualidad sin decir la palabra homosexual, es parte de la competencia que se espera en el enunciatario*

**El spot y las piezas gráficas, si ves a los personajes están bañados en gris, en escala de grises, y ya es el color azul el que aparece luego cuando se presenta el servicio. ¿Qué crees que simbolice esto, por qué usar la escala de grises en las figuras y en los personajes?**

*En términos de manejo del lenguaje gráfico, estrictamente gráfico, en semiótica nosotros hablamos de lo que es semisimbolismo, entonces se pueden establecer códigos de color, así como tú lo estás haciendo acá por ejemplo, tú pones un pie, me dejo entender, de una estadística y pones en azul lo del BBVA y en verde los que no son del BBVA. Entonces, eso es un código de color establecido por ti en textos escritos. Entonces, los semisimbolismos son un mecanismo regular de todos los lenguajes, el lenguaje del cuerpo, los múltiples lenguajes en el cine, y en términos de color, la publicidad hecha a mano, en la multiplicidad de colores que van del gris al azul, para establecer una especie de progresión, claro, y ahí tú tienes nuevamente una carga ideológica, axiológica. Lo gris es disfórico y lo azul es eufórico, entonces, se establecen semisimbolismos que están cargados de ideología, ideología en el sentido semiótico, debes subrayar. Entonces, sí, es parte de una estrategia gráfica, parte del lenguaje del color, en este caso específicamente del color.*

**Narrativamente hablando, ¿tú crees que sigue siendo efectivo usar un piano triste con el que comienza el spot para tocar temas serios como la discriminación? ¿Es efectivo o ya llega a ser algo repetitivo, cliché? ¿O es lo que se espera en un tipo de publicidad así?**

*Lo que pasa es que es bien interesante manejar lo siguiente: los lenguajes cuando utilizan determinado tipo de estructuras sensoriales, una serie de patrones, así como verbalmente se espera que el enunciatario sepa que hablar de amor libre es hablar de homosexualidad, el uso de determinado código de color, el uso de determinado código musical es esperar ciertas competencias del enunciatario. Entonces, es bien interesante cómo se espera el conocimiento en torno a qué cosa es homosexualidad, pero no se espera una sofisticación en el manejo sonoro. Las sofisticaciones, es decir, los lenguajes elaborados suponen, el uso elaborado de un lenguaje supone la construcción de un enunciatario muy competente. Entonces, cuando utilizas patrones musicales básicos, quiere decir que estás esperando a un enunciatario con dominio básico. Yo no puedo decir desde la semiótica a priori qué cosa es más o menos eficiente o ineficiente. Yo puedo decir simplemente, el spot utiliza patrones a, b y c, entonces está esperando un enunciatario que tiene conocimientos a, b y c musical. Entonces, se puede decir que en ese sentido están esperando un público más o menos amplio, que sea considerado cliché, mira, tú estás partiendo del supuesto de un enunciatario mucho más competente en el territorio sonoro y musical, y por lo tanto, ese enunciatario más competente*



*podría calificarlo de cliché. Pero si no tiene esa competencia, no tiene por qué ser marcado de modo negativo, ¿no?*

**¿Y en el caso de los actores conocidos en esta publicidad? Porque sale Gianella Neyra...**

*Eso es parte de una competencia social...*

**¿Tú crees que el hecho de usar actores conocidos en una publicidad hace que el mensaje sea repotenciado?**

*Yo te lo manejo todo en términos de enunciación. Considera este mismo así tal cual puesto en Costa Rica. ¿Y qué pasa? ¿Se entendería algo? Sí, a modo general, pero no se entendería el universo, la competencia socio lectal del público, no solamente entender qué se dice verbalmente, no solo entender cómo se dice, con tal música, con tal color, sino entender quién lo dice y quién es ese personaje. Entonces, el conocimiento sobre un personaje puesto en pantalla es también una expectativa en forma de enunciatario. Estamos hablando de un sujeto, esto es lo que se llama praxis enunciativa. En la praxis enunciativa se espera que el usuario sepa quién es este actor. Ahora, te puedo confesar que hay un par de actores que no sé quiénes son.*

**¿A quiénes reconociste?**

*Mira, apenas sé los nombres, ah. Reconocí a varios visualmente, lo cual te lleva un poco en términos de praxis social a quiénes son estos personajes y en qué productos mediáticos han aparecido. Entonces, se espera que el público telespectador en el plano semiótico sea un enunciatario que conozca a estos personajes. Lo cual me lleva a la pregunta de ¿en qué productos mediáticos han aparecido estos personajes y por qué el público podría estar familiarizado con ellos? Y además, si tú empiezas a sumar los productos mediáticos en los que cada uno de ellos ha aparecido, empiezas a construir un enunciatario mucho más específico. ¿Y qué productos vio, y a qué hora, y en qué año se transmitieron esos productos masivos más exitosos y con más rating? Y empiezas a construir hasta un tema de edad, porque hay alguno de los personajes que yo calculo que un chico de veinte años no tendría por qué reconocer. Varios de ellos, varios de estos personajes han sido exitosos a inicios del 2000, 2002, 2003, algunos antes. Lo cual te lleva un poco al rollo de, ¿entonces qué edad tiene tu público objetivo? Por supuesto, coincides y te das cuenta por el tipo de personas que están en la edad de “oye, quiero mi jato”. Entonces han elegido una serie de personajes que va de la mano con el perfil etario que supuestamente debe haber propuesto el spot.*

**¿Y qué categorías axiológicas encuentras en esta publicidad del préstamo “Hipotecario Libre”?**

*De hecho está bien marcado a partir del modo en que se presenta desde el inicio, ¿no? Hablar de amor libre en una sociedad como la peruana implica un*

sistema de valores que desafía al sistema de valores convencional y conservador. Además, las piezas gráficas se orientan a ese tema, ¿no? Hablar de homosexualidad como algo positivo, ¿no? Es bien interesante porque si bien por el lado eufórico se habla simplemente, se verbaliza solo amor libre, lo que tiene más verbalizaciones es el lado negativo: el odio, los prejuicios, los estereotipos, el rechazo. Si haces un cuadrado semiótico, el lado disfórico normalmente lo codificamos al lado derecho, va estar figurativamente más cargado que a nivel verbal que el lado izquierdo. El lado izquierdo solo dice "amor libre", no hay más. Se sugiere evidentemente el tema homosexualidad pero no es lo único a lo que se refiere. Porque incluso en la verbalización luego dicen: "para que saques la casa con quién más quieres, no importa el parentesco. Lo cual es muy divertido, porque rozan muy sutilmente el tema de los primos que se casan. El tema del incesto está bien de tangente, no está dicho. Nadie puede decir: "oye, está dicho". No está. Es parentesco. ¿Esto qué quiere decir? Que de repente, dos primos pues son muy hermanos, son muy amigos y quieren comprar una casa juntos. ¿Cuál es el roche? Y si hay algo más, allí ya ese es otro lío. Pero si te das cuenta todo eso queda no dicho, en el sentido de no verbalizado, bajo la gran sombría de la verbalización amor libre. Entonces, la ventaja de la no multiplicación de términos por el lado eufórico es que abre todo lo que no se ha dicho, todo lo no dicho está y no está, ¿me entiendes? Es un juego ambivalente, eso es retórica literaria, en realidad no recuerdo cuál es el nombre.

**Hablando de amor, al hacer este trabajo de investigación un autor en particular mencionó que no podemos hablar del amor hacia una marca bancaria, que los bancos nunca van a ser una lovemark. ¿Por qué razón? Porque puedes querer, puedes respetar a tu banco, lo puedes necesitar, pero el banco al final siempre va representar algo vinculado a tener que pagar, al deber de pagar, de gastar dinero, y que por eso un banco nunca será una lovemark. Quería preguntarte si tú estás de acuerdo con eso, si se puede trabajar o no un concepto de amor hacia una marca bancaria, y si esta publicidad logra acercarse a ese concepto, ¿se podría amar al Banco Continental?**

*Estaba pensando, ¿se puede amar a Inca Kola? Yo creo que sí, ¿no? ¿Se puede amar a Coca-Cola a pesar de que su bebida es extremadamente dañina? Pues sí, se puede amar a Coca-Cola, ¿no? ¿Se puede amar a Nike a pesar de que en algunos lugares de China y Africa hacen una explotación cruel e inhumana a sus trabajadores? Sí, se puede amar a Nike. Ahora, bajo esa misma estructura, ¿se puede amar a la marca BBVA? Sí. Déjame jugar, ¿ya? Porque sigo en el tema de la marca de productos a la marca de instituciones. ¿Se puede amar a la PUCP, a la Católica? Sí, casi todos sus egresados la aman con loca pasión, a pesar de los errores que cualquier universidad hace. Y sigo con el rollo. ¿Se puede amar a un banco? Sí, ¿por qué no? No es que yo ame pagarle mis deudas al banco, pero yo puedo amar el servicio que me da, o lo que ese banco representa para mí. Sin ir muy lejos, ¿ya? Para mí, para mí, ah, Scotiabank está muy cerca de ser lovemark, ¿Por qué? Primero porque llevo años en la universidad entonces estoy vinculado directamente con el*

*servicio del banco, pero lo paja es que a lo largo del tiempo, siendo un trabajador, he tenido una serie de beneficios con el banco, de préstamos diversos que me han sacado de apuros, hasta recientemente, hace unos años, hablando, un préstamo hipotecario. Y me dieron una atención esmeradísima, o sea se preocuparon por mí, y estamos hablando ya no de la institución sino de las personas que están detrás. Entonces, yo personalmente siento algo muy paja por Scotia. Entonces, ¿se puede amar a un banco? Sí, porque al final en el caso de las instituciones que no dan productos sino servicios se trata de cuál es el servicio que te ofrecen en el tiempo. Me parece más complicado amar a Movistar, por ejemplo. Por obvias razones, porque el servicio que da a veces es una lata, es una lata, entonces te joroba la existencia, entonces la gente termina renegando y vapuleando, entonces, claro, ahí murió la cosa. Pero si un banco da un buen servicio, o como en este caso propone un nuevo producto que atiende una necesidad social específica, y ahí entramos en un tema que es muy difícil de saber, ¿no? ¿Cuántos usuarios tienen el producto “Préstamo Hipotecario Libre? Y si podemos hablar de varios miles de personas que han usado el servicio o producto, fue un éxito, entonces. Para esas personas fue encontrar una solución que nadie más les ofrecía. Yo cuando vi la publicidad y hubo otra más creo, yo dije “un éxito”. Porque se ubicaron en un nicho, en un grupo de personas que tiene plata, y que tendrían más posibilidades de sacar un préstamo si la puede sumar. En términos estrictamente financieros no había ninguna limitación, ellos encontraron un espacio donde había un servicio por ofrecer, y por supuesto, estas personas que tienen este servicio van a sentir algo particular por el banco. ¿Me entiendes el rollo? Yo no creo que el tema de amar una marca esté limitado por la naturaleza específica, o el giro comercial que tiene esa marca. Está limitado por la calidad del servicio y por la calidad de trato humano. Eso hace que una marca sea lovemark, no el giro comercial. Porque uno puede amar una marca de tecnología, ¿cuántos amantes de Apple hay? ¿Cuántos amantes de Samsung hay? ¿De la marca? Porque claro, funciona pues. Entonces allí el eje es una cosa que está construida dentro de la práctica social del servicio.*

**IPSOS indica que el limeño bancarizado es un adulto joven varón, de 38 años, en promedio; Padre de familia, aunque la mayoría son solteros, se desempeña como trabajador dependiente y pertenece al nivel socioeconómico C. ¿Qué sanción podría tener esta publicidad tomando como sujeto al banco y tomando como sujeto de la sanción a este público?**

*Allí hay un dato que no me estás diciendo y es si el sujeto bancarizado es primordialmente hetero u homosexual. ¿Me entiendes? Porque la reacción primaria en torno a la sanción positiva o negativa sobre el spot está básicamente en su orientación sexual. Ahora, existe un pequeño universo, además del homosexual que está referido por el spot en: “sin importar relación de parentesco”. Existe una cantidad variable, debe estar en algún censo del INEI, o en alguna encuesta nacional de hogares de cuántas familias incompletas existen. Porque eso podría permitir a una familia en la cual, por ejemplo, la mamá y el hijo trabajan, y juntos quieren juntar su sueldo para*

*comprar una casa. Yo creo que por ahí habría algo más, podría haber un plus para este tipo de producto pero el problema es que el giro principal de lectura sobre el spot está sobre el tema homosexual, entonces, y allí entramos en otro territorio, otra cosa que no dice tu encuesta de IPSOS, el limeño bancarizado promedio, ¿aprueba o desaprueba la homosexualidad? Podríamos soltar una cifra ya, el 80% de limeños bancarizados no aprueban la homosexualidad. Entonces, de hecho puedes decir que el 80% de limeños bancarizados promedio no les va gustar y van a sancionar de modo negativo el spot. Evidentemente, porque desaprueban la homosexualidad, pues. Y por más que el producto pudiera solucionarle un problema a él, va leer el spot con los anteojos de: “no, eso no, eso es para homosexuales, no es para mí”. Entonces la sanción positiva o negativa sobre el spot y el servicio no están puestos sobre el producto y el servicio mismo o sobre el spot sino sobre el hecho de “¿yo apruebo o desapruebo la homosexualidad?” y por allí encuentras actitud positiva o negativa, hacia el spot, hacia la campaña y hacia el producto.*

**Narrativamente, ¿crees que existan signos que se puedan descartar o en todo caso trabajar más en esta publicidad en particular?**

*Yo creo que en el caso peruano, presentar la homosexualidad bajo el eufemismo “amor libre” es una buena idea. Yo creo que si hubiera que trabajar más cosas habría que ser más explícitos. Y ser más explícitos en torno a la homosexualidad en el Perú es arriesgado, ¿no? O en todo caso puede funcionar pero en nichos muy específicos lo cual me lleva a pensar que ser más explícito podría funcionar en internet. No en publicidad masiva de televisión y cines donde no sabes quién está ahí. Pero spots y avisos y piezas gráficas dirigidas al público gay y homosexual podría ser bien interesante pero en redes sociales. ¿Qué otra cosa no se trabajó? O sea, podrían haber trabajado más lo que te estaba diciendo, la figura de una mamá con su hijo que “quiero dejarle a mi hijo mi casa y quiero ahora que todavía trabajo y él trabaja aprovechar para sacar un depa juntos”, podría haber sido una figura que se podría haber explotado, de repente no a partir del spot, porque sería un poco forzado, un poco cargado, pero en piezas gráficas se podría haber trabajado, hubiera sido un buen complemento para llevarlo por otro lado.*

## Anexo 5: Spot Publicitario (Screenshots): 03/05/2016

