



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

El lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Avila Julca, Katherinne Milagros ([orcid.org/0000-0002-8949-1496](https://orcid.org/0000-0002-8949-1496))

Quevedo Asnarán, José Anthony ([orcid.org/0000-0001-9787-1061](https://orcid.org/0000-0001-9787-1061))

**ASESOR:**

Mg. Moreno López, Wilder Emilio ([orcid.org/0000-0003-3151-3848](https://orcid.org/0000-0003-3151-3848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ  
2021

## **Dedicatoria**

Esta investigación la dedicamos a todos los estudiantes que perdieron la vida a causa del Covid-19. A nuestros padres por darnos las fuerzas de seguir esforzarnos día a día.

## **Agradecimiento**

A Dios, por darnos la voluntad y la fuerza para continuar en este camino, para no desistir y darnos ese aliento necesario, para poder apoyarnos una a la otra y por brindarnos la sabiduría necesaria.

A la Universidad César Vallejo. Por abrirnos sus puertas y darnos el apoyo requerido para nuestra investigación y por acogernos más de cinco años.

A los docentes, por dedicar su tiempo para darnos de su tiempo para seguir formando nuestro conocimiento, por orientarnos y por ser guía en nuestro proceso.

A nuestros familiares quienes estuvieron con nosotros en cada acierto o desacierto y nos dieron su apoyo incondicional.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	11
3.2. Variable y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones de la variable Lenguaje Audiovisual	12
Tabla 2. Dimensiones de la variable Mensaje Publicitario	13
Tabla 3. Validez por juicio de expertos	16
Tabla 4. Resultados de prueba piloto	17
Tabla 5. Prueba de normalidad	19
Tabla 6. Correlación de hipótesis general	20
Tabla 7. Prueba de chi cuadrado de hipótesis general	21
Tabla 8. Correlación de hipótesis específica 1	23
Tabla 9. Prueba de chi cuadrado de hipótesis 1	24
Tabla 10. Correlación de hipótesis 2	26
Tabla 11. Prueba de chi cuadrado de hipótesis 2	28

## Índice de figuras

Figura 1. Diseño correlacional del estudio	11
--	----

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila del distrito de Comas. La metodología de la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional; la población estuvo compuesta por 353 clientes, la muestra probabilística conformada por 185 clientes jóvenes entre 18 a 25 años; la técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados fueron procesados en el programa SPSS donde se ha obtenido que, mediante el empleo de  $\chi^2$ , con una significancia bilateral de  $0,000 < 0,05$ . Existe una relación entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario en el spot. Por último, se concluye que el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM. Esto nos permite reconocer que los elementos visuales y elementos sonoros están relacionados de manera directa con el concepto creativo y el tono de la comunicación.

**Palabras clave:** Lenguaje audiovisual, mensaje publicitario, publicidad.

## ABSTRACT

The general objective of this research study was to, determine the relationship between the audiovisual language and the advertising message of the spot "Agua para tu fuego" in customers of Aventura GYM in the Santa Luzmila urbanization of the district of Comas. The research methodology was basic, quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational level; the population consisted of 353 customers, the probability sample consisted of 185 young customers between 18 to 25 years; the technique applied was the survey and the instrument was the questionnaire. The results were processed in the SPSS program where it has been obtained that, through the use of X<sup>2</sup>, with a bilateral significance of  $0.000 < 0.05$ . There is a relationship between the audiovisual language and the advertising message in the spot. Finally, it is concluded that the audiovisual language and the advertising message of the spot "Water for your fire" in Aventura GYM clients. This allows us to recognize that the visual elements and sound elements are directly related to the creative concept and tone of the communication.

**Keywords:** Audiovisual language, advertising message, advertising.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las personas luchan por hacer respetar sus derechos, los mismos que durante años son vulnerados y minimizados por ideologías racistas y conservadoras. Hoy en día diversos colectivos en el mundo apoyan con la igualdad y el respeto por sus derechos como personas, por ello muchas marcas se suman para expresar la voz de todas las personas vulnerables realizando anuncios, vallas publicitarias, spots radiales y televisivos, etc.

Industrias San Miguel (ISM) teniendo en cuenta las problemáticas que se viven, pudieron pensar en un producto novedoso con el propósito de aportar a esta lucha por la igualdad. Debido a esto ISM desarrolló y creó “Agua Loa”, una bebida de agua pura que representa el empoderamiento y la transformación, rompiendo el miedo y los prejuicios. El producto fue lanzado el 2020 con su campaña “Agua para tu fuego” con un lenguaje audiovisual que muestra a mujeres y hombres tomando el control y alzando la voz ante cualquier situación, acompañado de un mensaje en voz en off alentando el coraje que muestran en el audiovisual. Así mismo, el mensaje publicitario del spot está relacionado directamente con el nombre de la campaña de lanzamiento.

“Loa” viene del verbo “loar” significa elogiar los logros, méritos de las personas y el cambio positivo que logran alcanzar, esta bebida fue inspirada en ello. Así mismo, el spot nos muestra gente de rangos de edades entre 18 a 30 años con carteles, alzandola voz, rompiendo esquemas.

Esta campaña quiere reconocer los logros de todas las personas de hoy que no se acobardan ante la adversidad y quieren hacer respetar los derechos de todos. Anteriormente era muy difícil salir a las calles para pedir un cambio en la sociedad. En el transcurso de los años se observó que estos movimientos son dirigidos en su mayoría por jóvenes en todo el mundo, y nuestro país no es ajeno a ello. De acuerdo a lo señalado anteriormente se formula la siguiente pregunta general:

¿Cuál es la relación entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021? Así mismo, enunciaremos los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021? b) ¿Cuál es la relación entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021?

El trabajo de investigación se justifica en la teoría de Usos y Gratificaciones se alinea a nuestra investigación, porque esta teoría nos indica que se centra en el entendimiento de la comunicación en masa, y permite conocer la razón del porqué los seres humanos usan los medios y para qué lo usan. (Costa, 2019) Además, el informe contribuye de manera complementaria a futuros trabajos de investigación tanto para estudiantes como para profesionales de Ciencias de la Comunicación. Es práctico porque al realizar la investigación se manifestó a través de los resultados la relación que tiene el lenguaje audiovisual con el mensaje publicitario usado en el spot publicitario “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021

Para el estudio de investigación se plantearon tanto el objetivo general como los objetivos específicos del proyecto respectivamente: Determinar la relación entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021. Teniendo como objetivos específicos, a) Determinar la relación entre los elementos visuales y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021. b) Identificar la relación entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021.

Por último, se plantearon las hipótesis del estudio: Existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021. a) Existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021. b) Existe relación significativa entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Las variables de nuestra investigación han sido estudiadas por diversos autores con diversos enfoques de maneras independientes o relacionadas a los temas, característicos, tipos o afines. Por consiguiente, presentamos antecedentes importantes para el estudio.

Jaimes (2015) realizó una investigación donde tuvo como objetivo delimitar la disimilitud en la aplicación de distintos métodos para la elaboración de sus contenidos videográficos, que valen como punto de partida para entablar fronteras que para que logren representar de una mejor forma los vídeos noticiosos al público. En su investigación empleó un enfoque cuantitativo descriptivo e interpretativo donde concluyó que se ha decidido que el producto audiovisual es importante para la fijación de un centro digital, los diarios inspeccionados no poseen parámetros fijados para su utilización.

Moreno (2019) realizó un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora”, tuvo como objetivo general determinar el efecto de la música en la notoriedad del mensaje publicitario en el ámbito de la identidad sonora. Desarrolló el enfoque cuantitativo donde se elaboró una encuesta para su unidad de estudio. Concluyendo que los efectos en el consumidor de los medios sonoros y audiovisuales, ponemos en evidencia la influencia que ejerce la música publicitaria en el consumidor, independientemente del tipo de efecto que se quiera conseguir.

Así mismo, Orellana (2020) elaboró una investigación que tuvo como objetivo general analizar cómo influye el lenguaje audiovisual empleado en la serie Ósmosis en los alumnos del octavo ciclo de la Universidad Técnica de Babahoyo de la facultad de comunicación social. Desarrolló el enfoque cualitativo donde se realizó un focus group con 10 adolescentes de 18 a 22 años. Finalizando que el lenguaje audiovisual ha permitido un mejor entendimiento de la serie junto con sus personajes para conocer la trama de la historia. Concluyó en que los movimientos de la cámara son lo principal a la hora que se tiene que enfocar y los ángulos ayudan a una mejor visualización y comprensión del mensaje.

Ponce (2015) realizó su tesis que tuvo como finalidad principal comprender si la exhibición de publicidad de alimentos desempeña alguna consecuencia en las prioridades de adquisición a corto plazo de los más pequeños de edad (4 a 6 años). Desarrolló un enfoque cualitativo y se propuso un diseño experimental, aleatorio y con doble grupo de control. Concluyendo que carece las investigaciones existentes en el estado que averiguan sobre el poder que puede tomar la manifestación a los medios de comunicación y a los mensajes publicitarios de artículos alimenticios, de los menores situados en fase del crecimiento psico-evolutivo en la que se consigue gran parte de las costumbres de salubridad.

Siles (2017) desarrolló un análisis para mostrar las preferencias que en la actualidad toma la publicidad, el cual se ha ido aclimatando a las recientes tecnologías. Fue de enfoque cuantitativo ya que se realizaron entrevistas. Contó con 5 capítulos donde el último fue el trabajo en campo siendo experimental. Así mismo, el autor acota que en el transcurso de los años la publicidad ha ido cambiando de magnitudes sin antecedentes, incitada por dichos motivos: El caso económico universal presente, la dificultad persistente que padece el método publicitario, los trascendentes transformaciones en los medios de comunicación, el aumento increíble de la tecnología, el eje principal de la publicidad “el consumidor”, y la actuación de un reciente anunciante, cada vez más interesado por los valores que difunde su empresa. A todo esto, se debe incrementar uno de los temas más importantes en el caso de la acción publicitaria, y que produce con la irrupción en nuestra propia existencia en Internet, y que ha cambiado la conversación comunicativa generalmente, la acción publicitaria en especial, y convirtiéndose en un macro medio.

Córdova (2017) desarrolló una tesis que tuvo como fin examinar el papel del audiovisual, cuando se muestra el anuncio publicitario y este obtiene despertar el atractivo en el televidente, tanto por lo que se quiere transmitir como las características que nos da el lenguaje audiovisual.

El enfoque es cuantitativo tipo de investigación aplicada. Se utilizó una técnica de observación obteniendo como validez el 91%. La presente investigación concluye en que el audiovisual publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter” es de fortalecer la comunicación interviniendo en la utilización de componentes de sonido y visuales, proporciona interpretar lo que busca difundir el spot publicitario actuando como un todo, siendo así, el progreso del soporte técnico del aviso de publicidad y asegurando el mensaje que se busca emitir.

Moncada y Tarazona (2020) realizó una investigación donde tuvo como objetivo general la publicidad es persuadir y convencer al público para que ellos adquieran el producto y/o servicio que se esté ofreciendo. La investigación tuvo como enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada. Además se utilizó como método de recopilación de datos el cuestionario, la cual se les realizó a 34 alumnos del aula 5° “B” “Los educadores”. Este trabajo concluyó que los alumnos valoraron el spot publicitario, teniendo una valoración alta; es decir, los alumnos le dan una considerable importancia al anuncio visual que transmite el mensaje del cuidado del rostro como a las imperfecciones.

Por otro lado, Mejía (2019), desarrolló una investigación que tuvo como finalidad conocer cómo se prueba el mensaje publicitario en la campaña publicitaria “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016”. Su trabajo tuvo como enfoque cualitativo el diseño que se realizó fue no experimental de corte transversal de tipo aplicada. Se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó a 120 alumnos del curso de publicidad, de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP. Concluye que las unidades sondeadas con respecto al análisis del estilo de Promart en su campaña “Las mujeres del pasado” (2016) son las que mencionamos a continuación: La forma de comunicación de la campaña se revisa muy buena con un 56% y regular con un 8%. Finalmente, la campaña posee una exigencia de un “sí” en un 96% y el tono de comunicación dubitativo de un 4%.

Gutiérrez y Vidal (2020), elaboró una tesis que tuvo como objetivo examinar el lenguaje audiovisual de comentado audiovisual, contando como finalidad principal indagar cómo es que se expone el lenguaje audiovisual en este spot publicitario. La investigación emplea la técnica de observación, donde los autores utilizan una ficha de observación para examinar el mencionado audiovisual. Su enfoque es cualitativo de tipo aplicada y diseño hermenéutico. En los resultados se observó que la correcta utilización de los recursos del lenguaje audiovisual se presenta en la preparación del audiovisual por medio del buen desempeño del recurso profílmico, elementos visuales, elementos sonoros y elementos sintácticos. Los resultados manifestaron que existe diversidad en la utilización de los requerimientos del lenguaje audiovisual con la intención de que el atributo se logre resaltar y el desenlace logre ser bien contada. Se dedujo que el lenguaje visual se afirma de forma diversa y cambiante, los ángulos y encuadre más usados fueron los medios y horizontales respectivamente, se utilizó una paleta de colores fríos con matices lilas tanto en los elementos de acompañamiento como en la edición de colores.

Tinoco (2019), investigó en su tesis que tuvo como fin principal conocer de qué manera el lenguaje audiovisual se relaciona con el aprendizaje significativo por medio del programa Ciencia, Tecnología y Ambiente de tercero de secundaria, canal USMPTV, Año 2019. Tuvo un enfoque cualitativo y un diseño no experimental, de nivel descriptivo y correlacional, concluyó que la que sí hay relación positiva entre el lenguaje audiovisual y el aprendizaje significativo en los estudiantes de tercero de secundaria del Colegio Raymond Clark a través del programa de USMPTV.

De la misma manera, Cuba (2020) desarrolló una investigación donde propone examinar el lenguaje audiovisual y los mensajes sociales en los audiovisuales de Triciclo Perú. La investigación es de enfoque cualitativo y diseño hermenéutico. Se concluyó que el patrón de edición que prevalece en “Triciclo Perú” es el acoplamiento ideológico. Por otro lado, la luz generada artificialmente es muy expuesta en el audiovisual de “Más poder”. Para finalizar, el deseo de los dos videoclips es contribuir a distintos mensajes colectivos concentrándose en la crisis <sup>7</sup> que atraviesa el Perú.

Se ha identificado que la teoría de Usos y Gratificaciones se alinea a nuestra investigación, porque esta teoría nos indica que se centra en el entendimiento de la comunicación en masa, y permite conocer la razón del por qué los seres humanos usan los medios y para qué lo usan. Costa (2019) nos señala que hoy en día el usuario está motivado a participar activamente en los distintos medios sociales mediante ello se llenan de información.

Para conceptualizar nuestra primera variable “Lenguaje Audiovisual” tomamos como referencia a Pere (2015) que nos dice que está incluido por cierto grupo de íconos y reglas de implementación que realizan viable esta especial forma de comunicación, además, es una estructura de comunicación multisensorial donde el fondo comunicativo (contenido) icónico es de mayor tamaño de importancia que los verbales.

Así mismo, una de las dimensiones del lenguaje audiovisual es el elemento visual, por ello Pere (2015) nos comenta que sus recursos básicos son: encuadre - ángulo, personajes y colores; Con dichos recursos las imágenes tienen la posibilidad de representar cosas que hay y además cosas que jamás han existido.

Lambiase (2012) Este artículo de investigación intenta explorar y describir la actitud y la percepción del consumidor hacia los elementos visuales en la campaña de publicidad social. La revisión de la literatura se concentra en áreas clave de los consumidores. Comportamiento, el papel de la percepción en la comunicación y el papel de los diferentes contenidos y elementos de la imagen en publicidad social. Hemos utilizado un cuestionario semi estructurado y dos grupos focales para obtener y analizar la retroalimentación y observaciones de las personas con respecto a los anuncios visuales. A continuación de estos son los resultados y discusión que se enfoca en cuatro áreas clave: percepción hacia la publicidad social; atención e interés; congruencia; e intención del autor y respuesta del lector. Los resultados indican que la percepción hacia la imagen social de los anuncios difiere significativamente entre los hombres y las mujeres encuestados.



Se encontró congruencia ser altamente subjetivo y aunque los encuestados mostraron una gran aprobación de un anuncio como resultado de elemento de choque contrastante y elemento sexual en la publicidad social. El investigador llegó a la conclusión que estos elementos son los más efectivos para captar la atención y el interés. El estudio concluye con una discusión de las principales implicaciones de la investigación y con el envío de sugerencias para futuras investigaciones.

Montoya (2010) nos describe que la dimensión de los elementos sonoros está conformada por la Música es lo más principal y elemental logrando mayor efectividad. Luego está la voz, el procedimiento de sucesión del mensaje dicho, con base en representaciones sonoras: los elementos auditivos de la fonética y por último el silencio, la falta de ruido o pausa en el término que además involucra información y significados.

Curto, Rey, Sabaté (2008) aseguran que de todas las piezas de una campaña publicitaria el mensaje es el más importante y que esté debe ser bien adaptado en los distintos medios donde se va a emitir.

Para que este mensaje publicitario se deje entender. Según Gúzman (2015) se debe tener en cuenta 5 pasos en el mensaje publicitario: Debe ser claro, debe ser conciso, se debe focalizar el mensaje, ser directo y debe ser creíble.

Kadry (2015). The Creative Concept and its role in Advertising Design. En su artículo nos menciona que la creatividad es el elemento vital de la publicidad, es lo que da vida a los mensajes sobre productos y servicios que, de otro modo, podrían resultar aburridos o sin sentido en los corazones y las mentes de clientes objetivo. Los anuncios se crean con el propósito de captar la atención de las personas. Los principales resultados incluyen; El concepto creativo guía el diseño, un concepto creativo fuerte es la hoja de ruta para todo el diseño

Para definir la dimensión “Concepto creativo”, consultamos el artículo escrito por Regueiro (2013), y nos dice que aquí es donde las agencias de marketing nos asombran con su don de marketing. Resultado de trabajo y estimulación de la creatividad, las definiciones creativas son los que al final perciben los consumidores en los anuncios, intentando encontrar atraerlos y encenderles la emoción.

Patxi (2021) define el tono de comunicación a cómo se va a comunicar el mensaje a la audiencia. O sea, instituye la manera en la que se va a transmitir o manifestar las cualidades de un producto o servicio hacia el consumidor. Para ello también es importante saber la segmentación correcta para lograr un tono de comunicación específico y así ayude con el entendimiento del mensaje. Es así como lo señala Paris (2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

##### Tipo de Investigación: Básico

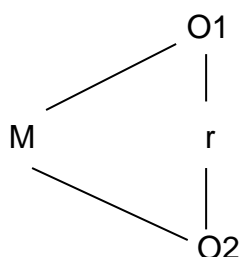
El trabajo es de tipo básico, ya que se basa en investigación pura, teórica o dogmática. Permite incrementar el conocimiento científico sin contraponer aspectos prácticos. (Muntané, 2010) De esta manera el estudio requiere de datos informativos con el objetivo de aportar en la relación del lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario.

##### Diseño de investigación: No experimental

El estudio tiene un diseño no experimental y de corte transversal, ya que se describen las variables y se recopilan datos de un momento dado. Por ello se señala que, el diseño no experimental se define como un estudio que no manipula deliberadamente las variables. Quiere decir que, no modificamos intencionalmente las variables para ver su finalidad con otras. Hernández, Fernández, Baptista (2014)

Igualmente, el estudio es de enfoque cuantitativo, ya que, según Hernández, Fernández, Baptista, (2014) se trata de un grupo de tratamientos, sucesiones y demostrativos. Inicia desde un pensamiento y pasa a la creación de cuestiones de investigación, después se estructura el marco teórico, además se establecen las hipótesis y variables que se miden con métodos estadísticos que permiten presentar los productos, su apreciación y discusión. Finalmente se proponen las deducciones y consejos.

**Figura 1. Diseño correlacional del estudio**



Donde:

M=Muestra

O1=Variable 1

O2=Variable 2

r= Relación de las variables de estudio

*Nota: De acuerdo a Hernández et al. (2014)*

Así mismo, es de nivel correlacional porque según Hernández, Fernández, Baptista (2014) su finalidad es comprender la relación o conexión de alianza que existe entre 2o más categorías o variables de una muestra en específico. De esta manera se identificará la conexión entre la variable 1 y la variable 2.

### 3.2 Variable Operacionalización

#### Lenguaje audiovisual

Pere (2015) que nos dice que está incluido por cierto grupo de íconos y reglas de implementación que realizan viable esta especial forma de comunicación, además, es una estructura de comunicación multisensorial donde el fondo comunicativo (contenido) icónico es de mayor tamaño de importancia que los verbales. Se opera la variable mediante el desarrollo del instrumento cuestionario para recopilardatos.

**Tabla 1**

*Dimensiones de la variable lenguaje audiovisual*

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala	Rangos
Elementos visuales	Encuadre	1-2	Ordinal (Likert)  1. Nunca  2. Casi Nunca  3. A veces  4. Casi siempre  5. Siempre	Variable (75-82) Bajo (83-90)  Medio (91-100) Alto
	Color	3-4		
	Personajes	5-6		
Elementos sonoros	Música	7-8		Dimensiones (18-21) Bajo (22-25)  Medio (26-30) Alto
	Silencio	9		
	Voz	10-12		

*Fuente:* Elaboración propia

## Mensaje publicitario

Curto, Rey, Sabaté (2008) aseguran que de todas las piezas de una campaña publicitaria el mensaje es el más importante y que éste debe ser bien adaptado en los distintos medios donde se va a emitir.

Se opera la variable mediante el desarrollo del instrumento cuestionario para recopilar datos.

**Tabla 2**

*Dimensiones de la variable mensaje publicitario*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rangos
<b>Concepto creativo</b>	Realismo	13-14	Ordinal (Likert) 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Variable (75-82) Bajo (83-90) Medio (91-100) Alto
	Creatividad	15		
	Memorización	16-17		
<b>Tono de comunicación</b>	Coloquial	18		Dimensiones (18-21) Bajo (22-25) Medio (26-30) Alto
	Emocional	19-20		

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

La población está compuesta por 353 jóvenes registrados en el gimnasio Aventura Gym de la Urb. Santa Luzmila, Comas de edades de entre 18 a 25 años en el gimnasio. Es la etapa donde se va desarrollando la juventud entre 18 y 25 así como lo menciona la Unesco (2014). Además, Hernández, Fernández, Baptista (2014). Nos menciona que es una totalidad de casos que coinciden con determinados rasgos específicos de investigación.

### **Criterios de inclusión**

Jóvenes registrados del gimnasio Aventura Gym en Urb. Santa Luzmila, Comas de edades de 18 a 25 años.

### **Criterios de exclusión**

Jóvenes registrados del gimnasio Aventura Gym en Urb. Santa Luzmila, Comas de edades diferentes del rango de 18 a 25 años.

### **Muestra**

Hernández, Fernández, Baptista (2014) comenta que es una subcategoría de característica que corresponde a aquel grupo determinado en sus propiedades al que llamamos población.

La muestra es de tipo probabilística, ya que, según Hernández, Fernández, Baptista(2014) el método no es técnico ni se fundamenta en complejidades de posibilidad, sino que es dependiente del procedimiento de toma de elecciones del autor de la investigación, y que las muestras elegidas acatan a otros principios de investigación. Descripción:

**N:** (Tamaño de la población) = 353

**p y q:** (Proporción de una de las Variables importante del estudio) = 0.5

**z:** (confiabilidad al 95%) = 1,96

**e:** (Error admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 353 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (353-1) + (1,96^2 * 0.5 * 0.5)} = 185$$

## **Muestreo**

Determinamos que la muestra fue aleatoria estratificada por medio de la fórmula de muestreo probabilístico, obteniendo como resultado 185 jóvenes de 18 a 25 años del gimnasio Aventura Gym en Urb. Santa Luzmila, Comas.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Se ejecutará la encuesta como técnica, ya que según Casas (2003) señalan que permite obtener y llevar a cabo datos de modo veloz y eficaz.

El instrumento fue el cuestionario, ya que Casas, Repullo & Donado (2003) señala que el archivo recoge de manera estructurada los indicadores de las cambiantes implicadas en la finalidad de la encuesta.

## **Validez**

Se requiere validar el instrumento ante expertos relacionados a las variables del tema de investigación. Hernández, Fernández, Baptista (2014). Nos comenta que se refiere al nivel en que un instrumento valora realmente la variable que intenta medir.

**Tabla 3***Validez por juicio de expertos*

Nº	Experto	Grado Académico	Experiencia	Calificación del instrumento
1	Mg. Mariano Octavio Vargas Arias	Magíster en docencia universitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Docente jefe de Practicas Pre Profesionales en la Universidad César Vallejo</li> <li>● Asistente de Prensa del partido político Alianza para el Progreso.</li> </ul>	Aplicable
2	Mg. Katherine Janet Orbegoso Castillo	Magíster en tecnología educativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Docente y coordinadora de Acreditación</li> <li>● Coordinador de taller de fotografía</li> <li>● Capacitación a Profesores y Directores de Educación básica regular, por el Ministerio de Educación.</li> </ul>	Aplicable
3	Mg. Miguel Angel Lazcano Diaz	Maestro en Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Coordinador Académico en la Universidad César Vallejo y la Universidad San Martín de Porres.</li> <li>● 17 años de experiencia en la docencia universitaria y 15 de ellos en la gestión de los recursos académicos.</li> </ul>	Aplicable

*Fuente: SUNEDU*



## Confiabilidad

Es el nivel en que un instrumento genera resultados permanentes y coherentes Hernández, Fernández, Baptista (2014). Para obtener la confiabilidad de cada variable de la investigación se utilizará el programa IBM SPSS Statistics.

**Tabla 4**

*Resultados de prueba piloto*

<b>Variables</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>N° Elementos</b>
Lenguaje audiovisual	0.743	12
Mensaje publicitario	0,757	8

*Fuente: SPSS*

### **3.5 Procedimientos**

En la primera fase, se observó la realidad problemática y se recopiló información sobre ello. Luego se delimitó el tema de trabajo de investigación, a partir de esto se realizó el marco teórico que contiene: antecedentes, enfoque teórico, enfoque conceptual. Con ello se operacionaliza las dos variables, y se identificó las dimensiones de estas. Empleamos el método tipo y diseño y a su vez se consideran los aspectos administrativos. Para proceder con la recopilación de datos se envió un documento de consentimiento a la empresa Aventura Gym sede Comas. Con ello se obtuvo permiso para tener la información de la población y aplicar el instrumento de recopilación de datos.

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### **Estadística descriptiva.**

Se llevó a cabo el análisis detallado por medio del programa SPSS y Excel tablas de frecuencias y porcentuales que describirán los datos obtenidos para cada variables con sus propias dimensiones.

#### **Estadística inferencial**

Empleamos este método para obtener de forma inductiva las conclusiones de la investigación y poder afirmar o rechazar las hipótesis planteadas. Se empleó la prueba de normalidad con la técnica de Kolmogorov – Smirnov debido a que nuestra muestra es mayor a 50 personas. Tal y como lo menciona Ruiz (s,f) que si los datos provienen de una población que tiene la distribución teórica especificada, sólo dependerá del tamaño de la muestra sea mayor a 50.

### **3.7 Aspectos éticos**

La ética es un principio que acata la investigación estudiada, por eso, se respetó las fuentes citadas, estructura de proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo para la preparación del trabajo, normas APA para las referencias. Así mismo, se pidió permiso a los encargados de la empresa Aventura Gym para la recolección

de datos y que no exista ningún tipo de manipulación para favorecer a la confiabilidad del estudio realizado.

## IV. RESULTADOS

### Prueba de normalidad

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Lenguaje Audiovisual	,209	185	0,000
Mensaje Publicitario	,267	185	0,000

*Fuente: SPSS*

Puesto a que la muestra de estudio fue mayor a 50 jóvenes, se aplicó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, para poder determinar la normalidad de los datos obtenidos del instrumento de estudio. Determinando una significancia de las dos variables de 0,000

< 0,05 (error del estudio, con una confiabilidad del 95%), por ello, los datos no tuvieron una distribución normal, no son paramétricos, ya que también las variables fueron cualitativas y se dio un enfoque cuantitativo a través de un instrumento con una escala de Likert numérica. Debido a lo descrito se aplicó el Rho de Spearman para determinar la correlación de las hipótesis del estudio.

### **Hipótesis General**

Ho: No existe relación directa entre el lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

Ha: Si existe relación directa entre el lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**Tabla 6***Correlación de la hipótesis general***Correlaciones**

		Lenguaje Audiovisual (agrupado)	Mensaje Publicitario (agrupado)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,418**
	Lenguaje Audiovisual (agrupado) Sig. (bilateral)	.	,000
	N	185	185
	Coeficiente de correlación	,418**	1,000
Mensaje Publicitario (agrupado)	Mensaje Publicitario Sig. (bilateral)	,000	.
	N	185	185

Fuente: SPSS

Luego del análisis de correlación estadístico con Rho Spearman se determinó que el lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Mantuvo un valor de correlación de 0,418 y de significación asintótica (valor de p) de 0,000 con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, Lleva consigo que existe correlación positiva moderada entre el lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**Tabla 7**

*Prueba de chi cuadrado de hipótesis general*

**Tabla de contingencia Lenguaje Audiovisual- Mensaje Publicitario**

			Mensaje Publicitario		Total
			Casi Siempre	Siempre	
Lenguaje Audiovisual	Casi Siempre	Recuento	30	122	152
		Frecuencia esperada	27,1	124,9	152,0
	Siempre	Recuento	3	30	33
		Frecuencia esperada	5,9	27,1	33,0
Total	Recuento		33	152	185
	Frecuencia esperada		33,0	152,0	185,0

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,097 <sup>a</sup>	1	,148		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	1,433	1	,231		
Razón de verosimilitudes	2,390	1	,122	,210	,112
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	2,085	1	,149		
N de casos válidos	185				

*Fuente: SPSS*

Se determinó mediante el empleo de X<sup>2</sup>, entre el lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se obtuvo una significancia bilateral de  $0,000 < 0.05$  (error del estudio), por ende, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna existiendo relación directa entre el lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

### Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación directa entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

Ha: Si existe relación directa entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**Tabla 8**

*Correlación de la hipótesis específica 1*

#### Correlaciones

			Elementos Visuales (agrupado)	Mensaje Publicitario (agrupado)
Rho de Spearman	Elementos Visuales (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,437**
		N	185	185
	Mensaje Publicitario (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,437**	1,000
		N	185	185

*Fuente: SPSS*

Luego del análisis de correlación estadístico con Rho Spearman se determinó que los elementos visuales y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Mantuvo un valor de correlación de 0,437 y de significación asintótica (valor de p) de 0,000 con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, Lleva consigo que existe correlación positiva moderada entre los elementos visuales y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**Tabla 9***Prueba de chi cuadrado de hipótesis específica 1***Tabla de contingencia Elementos Visuales - Mensaje Publicitario**

			Mensaje Publicitario		Total
			Casi Siempre	Siempre	
Elementos Visuales	A veces	Recuento	6	0	6
		Frecuencia esperada	1,1	4,9	6,0
	Casi Siempre	Recuento	21	55	76
		Frecuencia esperada	13,6	62,4	76,0
	Siempre	Recuento	6	97	103
		Frecuencia esperada	18,4	84,6	103,0
Total	Recuento	33	152	185	
	Frecuencia esperada	33,0	152,0	185,0	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,752 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	38,148	2	,000
Asociación lineal por lineal	34,945	1	,000
N de casos válidos	185		

*Fuente: SPSS*



Se determinó mediante el empleo de  $X^2$ , entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se obtuvo una significancia bilateral de  $0,000 < 0.05$  (error del estudio), por ello, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna existiendo relación directa entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

### Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

Ha: Si existe relación directa entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**Tabla 10**

*Correlación de la hipótesis específica 2*

			Elementos Sonoros (agrupado)	Mensaje Publicitario (agrupado)
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,065
	Elementos Sonoros (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,380
		N	185	185
		Coeficiente de correlación	,065	1,000
	Mensaje Publicitario (agrupado)	Sig. (bilateral)	,380	.
		N	185	185

*Fuente: SPSS*

Luego del análisis de correlación estadístico con Rho Spearman se determinó que los elementos sonoros y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Mantuvo un valor de correlación de 0,065 y de significación asintótica (valor de p) de 0,380 con lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, Lleva consigo que no existe correlación entre los elementos sonoros y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas,2021.

**Tabla 11***Prueba de chi cuadrado de hipótesis específica 2***Tabla de contingencia Elementos Sonoros - Mensaje Publicitario**

			Mensaje Publicitario		Total
			Casi Siempre	Siempre	
Elementos Sonoros	Casi	Recuento	21	104	125
	Siempre	Frecuencia esperada	22,3	102,7	125,0
	Siempre	Recuento	12	48	60
		Frecuencia esperada	10,7	49,3	60,0
Total	Recuento	33	152	185	
	Frecuencia esperada	33,0	152,0	185,0	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,283 <sup>a</sup>	1	,595
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,107	1	,744
Razón de verosimilitudes	,279	1	,597
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	,282	1	,596
N de casos válidos	185		

*Fuente: SPSS*

Se determinó mediante el empleo de  $X^2$ , no se obtuvo una significancia bilateral de  $0,744 > 0.05$ , por ello, se rechazó la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula no existiendo relación directa entre el Elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

## V. DISCUSIÓN

En los resultados alcanzados se va a contrastar y discutir los antecedentes de diferentes estudios citados nacionales e internacionales.

El objetivo general del estudio, determinar la relación entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Determinando mediante el empleo de X<sup>2</sup>, se obtuvo una significancia bilateral de  $0,000 < 0.05$  (error del estudio), por ello, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna existiendo una relación directa entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se infirió, que si existe una relación significativa entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM en la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, 2021. Esto nos permite reconocer que los elementos visuales y elementos sonoros están relacionados de manera directa con el concepto creativo y el tono de la comunicación.

Estos resultados tuvieron coincidencia con la conclusión de Cordova (2017), determinando que, el audiovisual publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter” es de fortalecer la comunicación interviniendo en la utilización de componentes de sonido y visuales, proporciona interpretarlo que busca difundir el spot publicitario actuando como un todo, siendo así, el progreso del soporte técnico del aviso de publicidad y asegurando el mensaje que se busca emitir. Así mismo, tuvo coincidencia con el estudio de Tinoco (2019), se encontró que si hay relación positiva entre el lenguaje audiovisual y el aprendizaje significativo en los estudiantes de tercero de secundaria del Colegio Raymond Clark a través del programa de USMPTV.

Con respecto a la teoría general de Usos y Gratificaciones, Costa (2019) nos menciona que hoy en día el usuario está motivado a participar activamente en los distintos medios sociales mediante ello se llenan de información.

Se planteó la hipótesis específica 1, determinar la relación entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021. Determinando mediante el empleo de  $X^2$ , entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se obtuvo una significancia bilateral de  $0,000 < 0.05$  (error del estudio), por ello, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna existiendo relación directa entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se infirió, que si existe una relación significativa entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM en la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, 2021. Esto nos permite no reconocer la composición visual que aporta a la creatividad del contexto del mensaje publicitario.

Estos resultados tuvieron coincidencia con la conclusión de Orellana (2020) que, los movimientos de la cámara son lo principal a la hora que se tiene que enfocar y los ángulos ayudan a una mejor visualización y comprensión del mensaje. Así mismo, tuvo coincidencia con lo que concluye Moncada y Tarazona (2020) que, los alumnos si valoraron el spot publicitario, teniendo una valoración alta; es decir, los alumnos le dan una considerable importancia al anuncio visual que transmite el mensaje del cuidado del rostro como a las imperfecciones. También coincide con la conclusión de Gutiérrez y Vidal (2020) que, el lenguaje visual se afirma de forma diversa y cambiante, los ángulos y encuadre más usados fueron los medios y horizontales respectivamente, se utilizó una paleta de colores fríos con matices lilas tanto en los elementos de acompañamiento como en la edición de colores.

Se planteó la hipótesis específica 2, identificar la relación entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021.

Se determinó mediante el empleo de X<sup>2</sup>, no se obtuvo una significancia bilateral de  $0,744 > 0.05$ , por ello, se rechazó la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, no existiendo relación directa entre el Elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

Se concluyó que no existe una relación significativa entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM en la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, 2021. Esto nos permite no reconocer del sonido a través del tono de comunicación en el mensaje publicitario. Se infirió, que no existe una relación significativa entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM en la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, 2021. Esto nos permite reconocer la composición visual que aporta a la creatividad del contexto del mensaje publicitario.

Estos resultados coinciden con Mejía (2019) concluyendo que, las unidades sondeadas con respecto al análisis del estilo de Promart en su campaña “Las mujeres del pasado” (2016) son las que mencionamos a continuación: La forma de comunicación de la campaña se revisa muy bueno con un 56% y regular con un 8%. Finalmente, la campaña posee una exigencia de un “sí” en un 96% y el tono de comunicación dubitativo de un 4%. Además, guarda similitud con lo que dicta Moreno (2019) en su conclusión: que los efectos en el consumidor de los medios sonoros y audiovisuales, ponen en evidencia la influencia que ejerce la música publicitaria en el consumidor, independientemente del tipo de efecto que se quiera conseguir.



## **VI. CONCLUSIONES**

**PRIMERO:** Se concluyó que, si existe una relación significativa entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM en la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, 2021. Esto nos permite reconocer que los elementos visuales y elementos sonoros están relacionados de manera directa con el concepto creativo y el tono de la comunicación.

**SEGUNDO:** Se concluyó que existe una relación significativa entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM en la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, 2021. Esto nos permite reconocer la composición visual que aporta de gran manera en la creatividad del contexto en el mensaje publicitario.

**TERCERO:** Se concluyó que no existe una relación significativa entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en clientes de Aventura GYM en la urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, 2021. Esto no nos permite reconocer el sonido a través del tono de comunicación en el mensaje publicitario.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**PRIMERO:** A la marca “Loa” de industrias San Miguel, se le recomienda poder replantear las tomas, la voz en OFF del spot publicitario a fin de precisar el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario de la campaña agua paratu fuego Debido a que en esta campaña refleja el empoderamiento de la mujer. Porque hay ciertas escenas que tergiversan el concepto.

**SEGUNDO:** A la marca “Loa” de industrias San Miguel, se le recomienda realizar una campaña más segmentada con afiches, volantes, vallas publicitarias, publicidad en tiendas por departamento, en revistas con el objetivo de lograr un mayor alcance con elementos visuales para mejorar el mensaje publicitario.

**TERCERO:** A la marca “Loa” de industrias San Miguel, se le recomienda que realizar una canción que represente el mensaje publicitario a fin de se pueda entender el mensaje publicitario.

## REFERENCIAS

Casas, J. Repullo, J. Donado, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0212656703707288?token=6BBCEADB0FD94BC1B696A8FF2A996490952F311FE926BB7C1F8F719D00F1D90C7DB6E35F5CAFBF66F622C7609A4A31C5&originRegion=us-east-1&originCreation=20211127065620>

Curto V. Rey J., Sabate J. (2008). Redacción publicitaria.

<https://books.google.com.pe/books?id=pIXmG4rANmoC&pg=PA52&dq=ensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi7qoP2p8PxAhVamGoFHYL6BHEQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q&f=false>

Córdova, H. (2017). “Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017”

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15535/C%c3%b3rdova\\_SHY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15535/C%c3%b3rdova_SHY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Costa, C. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.

<https://books.google.com.pe/books?id=9GG2DwAAQBAJ&pg=PA163&dq=uso+y+gratificaciones&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjUpbKtysrxAhWrIW>

Cuba, H. (2020). “Análisis del lenguaje audiovisual y los mensajes sociales en los videoclips “Triciclo Perú” de los Mojarras y “Más poder” de la Sarita”

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2662/1/TL\\_CubaSaldarriagaHilmer.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2662/1/TL_CubaSaldarriagaHilmer.pdf)

Gutiérrez, G. y Vidal, M.(2020) Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Mi QR” de Susy Díaz para YAPE –2020.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59047/Guti%c3%a9rrez\\_CGM-Vidal\\_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59047/Guti%c3%a9rrez_CGM-Vidal_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guzmán, C. (2015) Cinco claves para crear un buen mensaje publicitario.

<https://pqs.pe/tu-negocio/cinco-claves-para-crear-un-buen-mensaje-publicitario/>

Hernández, Fernández, Baptista (2014). Metodología de la investigación sexta edición.

<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jaimes, H. (2015). Análisis del lenguaje y la estructura argumental audiovisual de los videos noticiosos publicados en el tiempo, el Clarín y el País.

[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/17908/Indira%20Marcela%20Jaimes%20Cristancho%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAll owed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/17908/Indira%20Marcela%20Jaimes%20Cristancho%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAll%20owed=y)

Krady A. (2015) The Creative Concept and its role in Advertising Design.

[https://journals.ekb.eg/article\\_101514\\_003ba9dfa8012fd1b8986127430688cb.pdf](https://journals.ekb.eg/article_101514_003ba9dfa8012fd1b8986127430688cb.pdf)

Lambiase, J. (Julio- Agosto del 2012) Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement Academia.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251156/B0310617-with-coverpagev2.pdf?Expires=1635399255&Signature=NzsoZ01C0YoVo3TIBdYfZID0OQDLry8m7ImzKP1xyATv2s06BOIMT9L3YKj~erdwwZ05wDKrK1H0V4To46LnALxpKuNCDuwt8AXWxXF~caFnpDqGEs491YHjFI8QmNJIx6u1MSIAYF684ssq1y3F5ZlwlcuFHKfcqAmYjXyhczGtFFvx4A3IK7YcWcT96wg6xLYBP4x3Lh2QY1QhSJzE~BCPEylqbU4GOPexsOLDaTrdYUonZ1yZIKX6BuSkNq8fqPgRjZbthqXjtumy7HI9VyLwk5MQ9Ef6ck9DxhD4kz4njL6ZN5w~70LXK92DsAOCKxzYB2pj3baKehA&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

Marqués, P.(2003). Introducción al lenguaje audiovisual.

[https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)

Mejia, M. (2019) “El mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado de la marca Promart Homecenter, año 2016”.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA\\_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moncada, C. y Tarazona, R. (2020). Valoración del mensaje publicitario del spot “¿Cuál es tu problema?” Asepsia de alumnos del colegio “Los Educadores”, Lima 2020.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61547/BMoncada\\_FCX-Tarazona\\_ORR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61547/BMoncada_FCX-Tarazona_ORR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montoya, J. (2010). Música y Medios Audiovisuales. Planteamientos didácticos en el marco de la educación musical.

[www.books.google.com.pe/books?id=g1wC6xbsmSgC&pg=PA159&dq=lenguaje+audiovisual+elementos+sonoros&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi7trzb\\_srxAhWInWoFHfpuC00Q6AEwA#v=onepage&q=lenguaje%20audiovisual%20elementos%20sonoros&f=false.com](http://www.books.google.com.pe/books?id=g1wC6xbsmSgC&pg=PA159&dq=lenguaje+audiovisual+elementos+sonoros&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi7trzb_srxAhWInWoFHfpuC00Q6AEwA#v=onepage&q=lenguaje%20audiovisual%20elementos%20sonoros&f=false.com)

Moreno, F. (2019). El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/1/T41620.pdf>

Muntané, J. (2010) Introducción a la Investigación básica.

[https://www.researchgate.net/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica](https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica)

- Orellana, V. (2020). Análisis del impacto del lenguaje audiovisual de la serie Osmosisen los jóvenes de la universidad técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7372/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000229.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paris, J. (2018). El paradigma del marketing esencial aplicado al diseñado y comunicación visual. [https://books.google.com.pe/books?id=pIXmG4rANmoC&pg=PA52&dq=mensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi7qoP2p8PxAhVamGoFHYL\\_6BHEQ6AEwA3oECAUQAq#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pIXmG4rANmoC&pg=PA52&dq=mensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi7qoP2p8PxAhVamGoFHYL_6BHEQ6AEwA3oECAUQAq#v=onepage&q&f=false)
- Patxi I. (04 de Febrero de 2021). ¿Cómo elegir el estilo y tono de un mensaje publicitario? [Mensaje en un blog]. <https://www.ivanpatxi.es/como-elegir-el-estilo-y-tono-de-un-mensaje-publicitario>
- Pere, G. (2015). Lenguaje audiovisual. [https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)
- Ponce, J. (2015). Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31469/TESIS%20DOCTORAL%20JOSE%20ANTONIO%20PONCE%20BLANDÓN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regueiro D. (11 de Abril de 2013). Concepto y Concepto Creativo. [Mensaje en unblog]. <https://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-conceptocreativo/>
- Ruiz, L. (s,f) Prueba de Kolmogórov-Smirnov: qué es y cómo se usa en estadística. <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-kolmogorov-smirnov>

Siles, R. (2017). Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42321/1/T38681.pdf>

Tinoco, M. (2019) Relación entre el lenguaje audiovisual y el aprendizaje significativo de los estudiantes de tercero de secundaria del colegio raymond clark a través del programa ciencia, tecnología y ambiente, canal usmptv, año 2019.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6054/VELIT\\_A\\_VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6054/VELIT_A_VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

UNESCO (2021) Por los jóvenes, con los jóvenes, para los jóvenes.

<https://es.unesco.org/youth>.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLÓGICO
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>		
¿Cuál es la relación entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021?	Determinar la relación entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de AventuraGYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021.	Existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021.	<b>VARIABLE 1</b> Lenguaje Audiovisual	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Básica  <b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>NIVEL</b> Correlacional
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>DIMENSIONES</b> Elementos Visuales Elementos Sonoros	<b>DISEÑO</b> No experimental de Corte transversal  <b>POBLACIÓN</b> 353 jóvenes registrados en el gimnasio Aventura GYM entre 18 a 25 años de la Urb. Santa Luzmila
¿Cuál es la relación entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021?	Determinar la relación entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de AventuraGYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021.	Existe relación significativa entre los elementos visuales y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021.		
¿Cuál es la relación entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021?	Identificar la relación entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de AventuraGYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021	Existe relación significativa entre los elementos sonoros y el mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila, Comas, 2021.	<b>VARIABLE 2</b> Mensaje Publicitario  <b>DIMENSIONES</b> Concepto Creativo Tono de Comunicación	<b>MUESTRA</b> 185 jóvenes registrados en el gimnasio Aventura GYM entre 18 a 25 años de la Urb. Santa Luzmila  <b>TÉCNICA</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario



Anexo 2. Matriz de operacionalización

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Rangos</b>
Elementos visuales	Encuadre Color Personajes	1-6 7-12	Ordinal (Likert) (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Variable (75-82) Bajo (83-90) Medio (91-100) Alto
Elementos Sonoros	Música Silencio			
Concepto creativo	Realismo Creatividad Memorización	13-17 18-20	Ordinal (Likert) (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Dimensiones (18-21) Bajo (22-25) Medio (26-30) Alto
Tono de comunicación	Coloquial Emocional			

### Anexo 3. Instrumento de Recolección de datos

## **CUESTIONARIO**

Es muy grato presentarnos ante usted, la alumna Avila Julca Katherine Milagros con código de matrícula 6700249242, y el alumno Quevedo Asnarán José Anthony con código de matrícula 6700179501, de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte de la facultad de Ciencias de la Comunicación. El presente cuestionario forma parte de la tesis titulada “El lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021”. El cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva. Agradecemos su colaboración para las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con X en la alternativa correspondiente.

<b>SIEMPRE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NUNCA</b>
5	4	3	2	1

**Variable 1:** Lenguaje audiovisual

<b>Ítems/ preguntas</b>						
<b>Variable 1 : Lenguaje Audiovisual</b>						
<b>Dimensión 1: Elementos visuales</b>		<b>Escala de valoración</b>				
		5	4	3	2	1
1	Los planos para mostrar el primer plano de las imágenes del Spot definen el encuadre					

2	El uso de los planos en la producción del spot Permite la descripción del contexto.					
3	Los diversos colores utilizados en el spot publicitario representan el concepto de la campaña					
4	El uso de los colores sirven para captar la atención del público objetivo.					
5	Los personajes principales del spot representan el concepto de la campaña					
6	Las mujeres presentadas en el spot publicitario representan a la campaña "Agua para tu fuego"					
<b>Dimensión 2: Elementos Sonoros</b>						
7	La música de fondo empleada en el spot publicitario es llamativo					
8	La música permite identificar las secuencias en el spot publicitario					
9	El silencio entre el cambio de voces entre el personaje y narrador permiten captar mejor el mensaje					
10	La voz en off empleada transmite el mensaje del concepto del spot publicitario					
11	La fuerza de voz de la narradora es constante en el transcurso del spot publicitario.					
12	El cambio de voces (voz en off - personajes) permite el entendimiento del desenlace del spot.					

**Variable 2:** Mensaje publicitario

Ítems/ preguntas						
Variable 1 : Mensaje Publicitario						
Dimensión 1: Concepto Creativo		Escala de valoración				
		5	4	3	2	1
13	Las acciones de las personas que alzan la voz permiten representar a la mujer actual.					
14	Las escenas que se consideran en el spot reflejan lo que se vive en el mundo actual.					
15	Se considera que el slogan "Agua para tu fuego" es novedoso.					
16	Las repeticiones de las palabras "Agua" y "Fuego" permiten la recordación de marca.					
17	Las constantes apariciones de la botella de Loa permite la memorización en el consumidor.					
Dimensión 2: Tono de comunicación						
18	Las frases coloquiales que usan los personajes transmiten el mensaje de la campaña.					
19	Las frases de motivación empleadas por la narradora son constantes en la producción del spot.					
20	Los comentarios de los personajes principales en la producción audiovisual motivan a los consumidores.					

## Anexo 4. Validación de Instrumento

### FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** El lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Mariano Octavio Vargas Arias

**GRADO ACADÉMICO:** Mg. Ciencias de la comunicación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1:  LENGUAJE AUDIOVISUAL	Elementos Visuales	Encuadre	1. Los planos para mostrar el primer plano de las imágenes del Spot definen el encuadre	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			2. El uso de los planos en la producción del spot permiten la descripción del contexto	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Color	3. Los diversos colores utilizados en el spot publicitario representan el concepto de la campaña	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			4. El uso de los colores sirven para captar la atención del público objetivo.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Personajes	5. El uso de los colores sirven para captar la atención del público objetivo.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			6. Las mujeres presentadas en el spot publicitario representan a la campaña "Agua para tu fuego"	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
	Elementos Sonoros	Música	7. La música de fondo empleada en el spot publicitario es llamativo.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			8. La música permite identificar las secuencias en el spot publicitario	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Silencio	9. El silencio entre el cambio de voces entre el personaje y narrador permiten captar mejor el mensaje	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Voz	10. La voz en off empleada transmite el mensaje del concepto del spot publicitario	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			11. La fuerza de voz de la narradora es constante en el transcurso del spot	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	

			publicitario.										
			12. El cambio de voces (voz en off - personajes) permite el entendimiento del desenlace del spot.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X		
VARIABLE 2: MENSAJE PUBLICITARIO	Concepto Creativo	Realismo	13. Las acciones de las personas que alzan la voz permiten representar a la mujer actual.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X		
			14. Las escenas que se consideran en el spot reflejan lo que se vive en el mundo actual.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X		
		Memorización	Creatividad	15. Se considera que el slogan "Agua para tu fuego" es novedoso.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
				16. Las repeticiones de las palabras "Agua" y "Fuego" permiten la recordación de marca.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
	Tono de Comunicación	Coloquial		17. Las constantes apariciones de la botella de Loo permite la memorización en el consumidor.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
				18. Las frases coloquiales que usan los personajes transmiten el mensaje de la campaña.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Emocional		19. Las frases de motivación empleadas por la narradora son constantes en la producción del spot.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
				20. Los comentarios de los personajes principales en la producción audiovisual motivan a los consumidores.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	

OBSERVACIONES .....  
FECHA DE REVISIÓN 25 de Septiembre del 2021

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** El lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Katherine Janet Orbegoso Castillo

**GRADO ACADÉMICO:** Mg. Ciencias de la comunicación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>VARIABLE 1:</b>  <b>LENGUAJE AUDIOVISUAL</b>	Elementos Visuales	Encuadre	1. Los planos para mostrar el primer plano de las imágenes del Spot definen el encuadre.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			2. El uso de los planos en la producción del spot permiten la descripción del contexto.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Color	3. Los diversos colores utilizados en el spot publicitario representan el concepto de la campaña	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			4. El uso de los colores sirven para captar la atención del público objetivo.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Personajes	5. El uso de los colores sirven para captar la atención del público objetivo.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			6. Las mujeres presentadas en el spot publicitario representan a la campaña "Agua para tu fuego"	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
	Elementos Sonoros	Música	7. La música de fondo empleada en el spot publicitario es llamativo.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			8. La música permite identificar las secuencias en el spot publicitario	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Silencio	9. El silencio entre el cambio de voces entre el personaje y narrador permiten captar mejor el	1.Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	

			mensaje																	
		Voz	10. La voz en off empleada transmite el mensaje del concepto del spot publicitario	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
			11. La fuerza de voz de la narradora es constante en el transcurso del spot publicitario.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
			12. El cambio de voces (voz en off - personajes) permite el entendimiento del desenlace del spot.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
VARIABLE 2: MENSAJE PUBLICITA RIO	Concepto Creativo	Realismo	13. Las acciones de las personas que alzan la voz permiten representar a la mujer actual	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
			14. Las escenas que se consideran en el spot reflejan lo que se vive en el mundo actual.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
		Creatividad	15. Se considera que el slogan "Agua para tu fuego" es novedoso.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
		Memorizaci n	16. Las repeticiones de las palabras "Agua" y "Fuego" permiten la recordaci n de marca.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
			17. Las constantes apariciones de la botella de Loa permite la memorizaci n en el consumidor.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
	Tono de Comunica ci n	Coloquial	18. Las frases coloquiales que usan los personajes transmiten el mensaje de la campaa.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
		Emocional	19. Las frases de motivaci n empleadas por la narradora son constantes en la producci n del spot	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									
			20. Los comentarios de los personajes principales en la producci n audiovisual motivan a los consumidores	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X									

OBSERVACIONES .....  
FECHA DE REVISI  
N 27 de Septiembre

KATHERINE JANET ORBEGOSO CASTILLO





### FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** El lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021.

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Miguel Ángel Lazcano Diaz  
**GRADO ACADÉMICO:** Mg. Relaciones Públicas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1:  LENGUAJE AUDIOVISUAL	Elementos Visuales	Encuadre	1. Los planos para mostrar el primer plano de las imágenes del Spot definen el encuadre	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			2. El uso de los planos en la producción del spot permiten la descripción del contexto	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Color	3. Los diversos colores utilizados en el spot publicitario representan el concepto de la campaña	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			4. El uso de los colores sirven para captar la atención del público objetivo.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Personajes	5. El uso de los colores sirven para captar la atención del público objetivo.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			6. Las mujeres presentadas en el spot publicitario representan a la campaña "Agua para tu fuego"	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
	Elementos Sonoros	Música	7. La música de fondo empleada en el spot publicitario es llamativo.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
			8. La música permite identificar las secuencias en el spot publicitario	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Silencio	9. El silencio entre el cambio de voces entre el personaje y narrador permiten captar mejor el mensaje	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X	
		Voz	10. La voz en off empleada transmite	1. Nunca	X		X		X		X	

			el mensaje del concepto del spot publicitario	2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre									
			11. La fuerza de voz de la narradora es constante en el transcurso del spot publicitario.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X			X	
			12. El cambio de voces (voz en off - personajes) permite el entendimiento del desenlace del spot.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X			X	
VARIABLE 2: MENSAJE PUBLICITARIO	Concepto Creativo	Realismo	13. Las acciones de las personas que alzan la voz permiten representar a la mujer actual.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X			X	
			14. Las escenas que se consideran en el spot reflejan lo que se vive en el mundo actual.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X		X		
		Creatividad	15. Se considera que el slogan "Agua para fuego" es novedoso.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X			X	
		Memorización	16. Las repeticiones de las palabras "Agua" y "Fuego" permiten la recordación de marca.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X				X
	17. Las constantes apariciones de la botella de Loos permite la memorización en el consumidor.		1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X				X	
	Tono de Comunicación	Coloquial	18. Las frases coloquiales que usan los personajes transmiten el mensaje de la campaña.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X				X
			Emocional	19. Las frases de motivación empleadas por la narradora son constantes en la producción del spot.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X			
		20. Los comentarios de los personajes principales en la producción audiovisual motivan a los consumidores.		1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	X		X		X				

OBSERVACIONES .....

FECHA DE REVISIÓN 27 de Septiembre del 2021





Variable 1: Lenguaje audiovisual

**Tabla 12**

*Datos descriptivos de la variable Lenguaje Audiovisual*

		<b>Lenguaje Audiovisual</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Nivel bajo</b>	9	4,9	4,9	4,9
	<b>Nivel Medio</b>	143	77,3	77,3	82,2
	<b>Nivel Alto</b>	33	17,8	17,8	100,0
	<b>Total</b>	185	100,0	100,0	

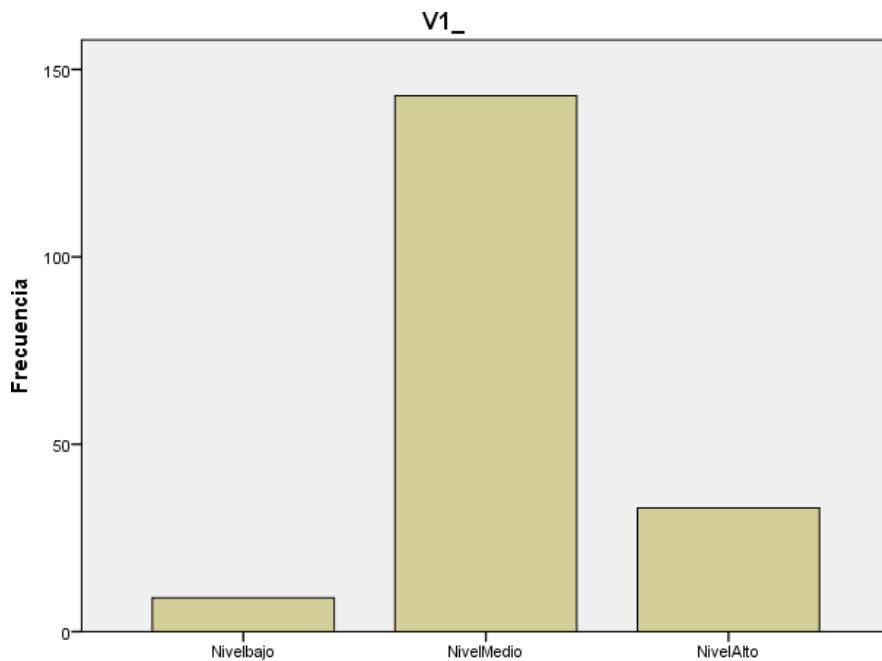
*Fuente: SPSS*

Como resultados del objetivo general, se determinó que el lenguaje audiovisual del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se manifestó en un nivel medio, según se muestra en la tabla 12 y la figura 1

**Figura 2**

*Datos descriptivos de la variable Lenguaje Audiovisual*

Como resultado del objetivo general, se encontró en un nivel medio de 77,3% que los clientes del gimnasio Aventura GYM de la Urbanización Santa Luzmila, Comas. Consideraron que el lenguaje audiovisual del spot “Agua para tu fuego” resultó una estrategia de comunicación efectiva, frente a 17,8 % un nivel bajo y un 4,9 % en nivel bajo.



**Tabla**

V1\_

13

*Datos descriptivos de la dimensión Elementos Visuales*

**Elementos Visuales**

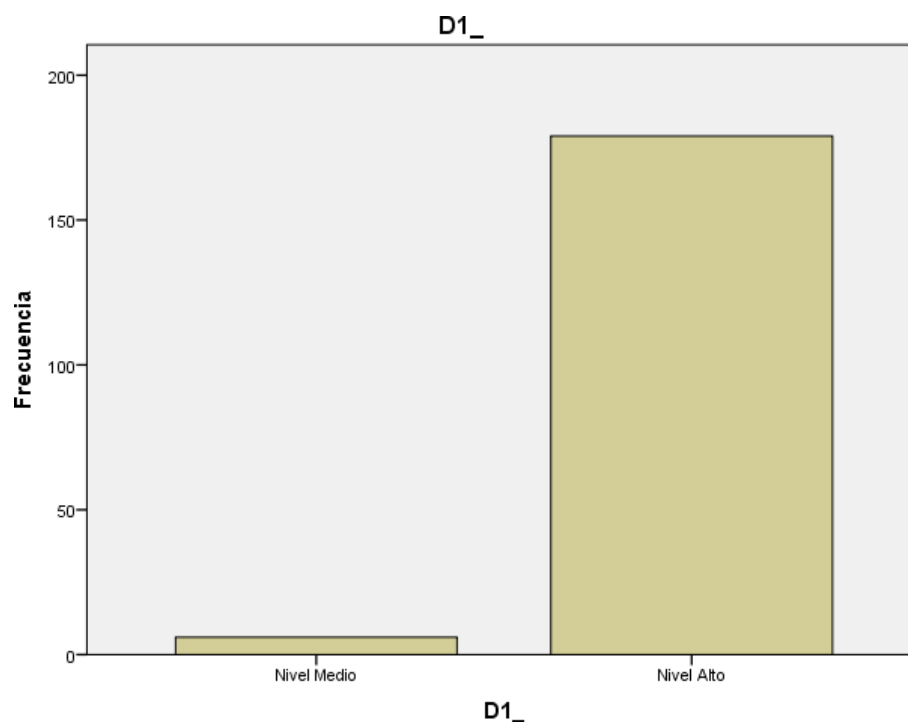
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Nivel Medio</b>	6	3,2	3,2	3,2
	<b>Nivel Alto</b>	179	96,8	96,8	100,0
	<b>Total</b>	185	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS*

Debido a los resultados obtenidos por el instrumento se determinó que los elementos visuales del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se manifestó en un nivel medio, según se muestra en la tabla 13 y Figura 2.

**Figura 3**

Descriptivos de la dimensión Elementos Visuales



De acuerdo a los datos obtenidos del instrumento, el 96,8% se encontró en un nivel alto en los clientes del gimnasio Aventura GYM de la Urbanización Santa Luzmila. Consideraron que el 3,2% un nivel medio.

**Tabla 14**

*Datos descriptivos de la dimensión Elementos Sonoros*

**Elementos Sonoros**

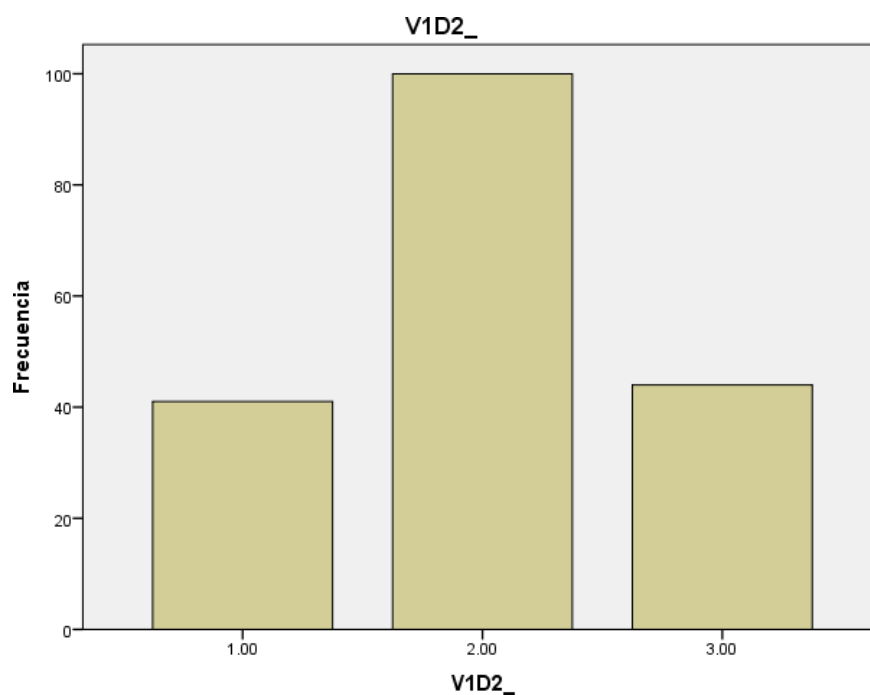
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	41	22,2	22,2	22,2
	Nivel Medio	100	54,1	54,1	76,2
	Nivel Alto	44	23,8	23,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS*

Debido a los resultados obtenidos por el instrumento se determinó que los elementos sonoros del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se manifestó en un nivel medio, según se muestra en la tabla 14 y Figura 3

**Figura 4**

*Descriptivos de la dimensión Elementos Sonoros*



Como resultado del objetivo general, se encontró en un nivel medio de 54,1% que los clientes del gimnasio Aventura GYM de la Urbanización Santa Luzmila, Comas. Consideraron que los elementos sonoros del spot “Agua para tu fuego” frente a 23,8

% un nivel bajo y un 22,2 % en nivel bajo.

**Tabla 15**

*Datos descriptivos de la variable Mensaje Publicitario*

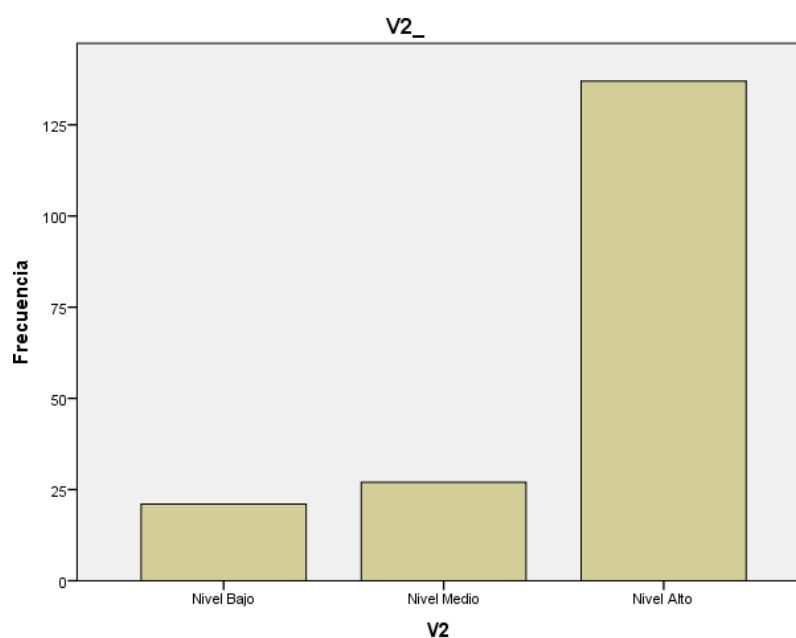
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	21	11,4	11,4	11,4
	Nivel Medio	27	14,6	14,6	25,9
	Nivel Alto	137	74,1	74,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS*

Debido a los resultados obtenidos por el instrumento se determinó que el mensajepublicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se manifestó en un nivel alto, según se muestra en la tabla 15 y Figura 5

**Figura 5**

*Descriptivos de la Variable del Mensaje Publicitario*



De acuerdo a los datos obtenidos del instrumento, el 74,1% se encontró en un nivel alto en los clientes del gimnasio Aventura GYM de la Urbanización Santa Luzmila. Consideraron que el 14,6% un nivel medio y el 11,4 % un nivel bajo.



**Tabla 16**

*Datos descriptivos de la dimensión Concepto Creativo*

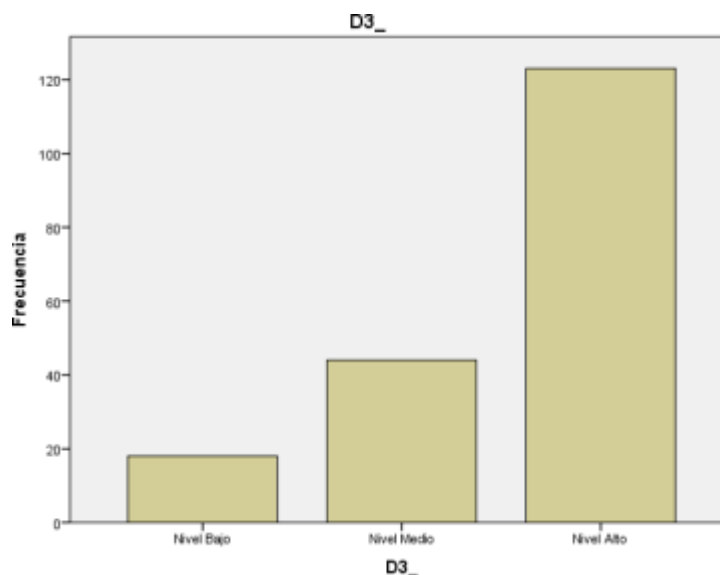
		Concepto Creativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	18	9,7	9,7	9,7
	Nivel Medio	44	23,8	23,8	33,5
	Nivel Alto	123	66,5	66,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS*

Debido a los resultados obtenidos por el instrumento se determinó que el Concepto Creativo del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se manifestó en un nivel alto, según se muestra en la tabla 16 y Figura 6

**Figura 6**

*Descriptivos de la Variable del concepto creativo*



De acuerdo a los datos obtenidos del instrumento, el 66,5% se encontró en un nivel alto en los clientes del gimnasio Aventura GYM de la Urbanización Santa Luzmila. Consideraron que el 23,8% un nivel medio y el 9,7% un nivel bajo.

**Tabla 17**

*Datos descriptivos de la dimensión Tono de Comunicación*

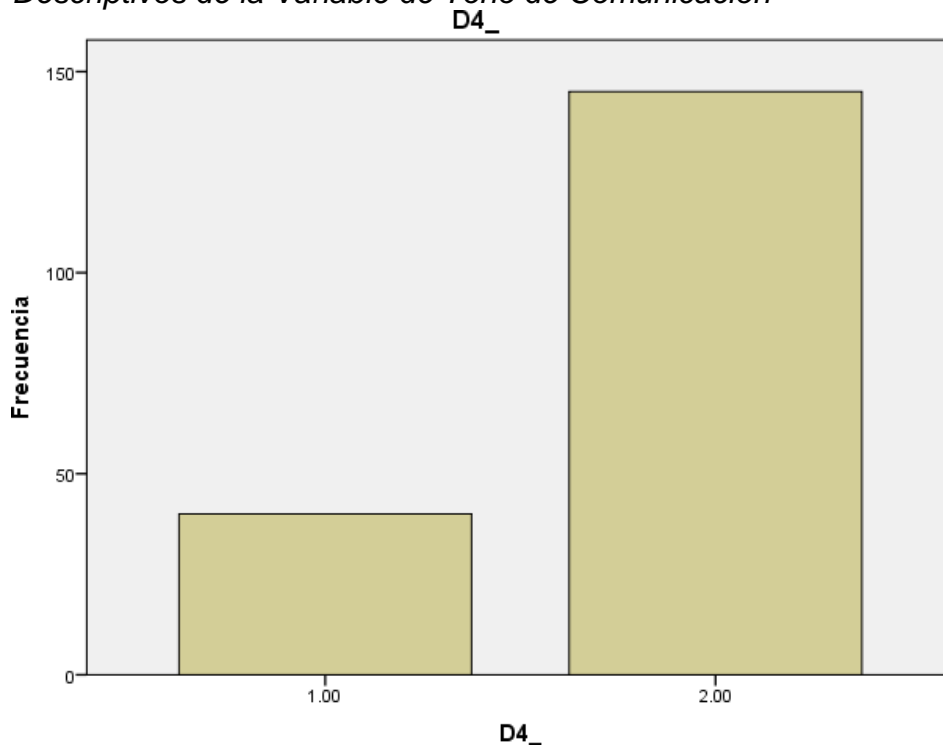
<b>Tono de Comunicación</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	<b>Nivel Medio</b>	<b>40</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>
	<b>Nivel Alto</b>	<b>145</b>	<b>78,4</b>	<b>78,4</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: SPSS*

Debido a los resultados obtenidos por el instrumento se determinó que el mensaje publicitario del spot “Agua para tu fuego” en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila. Comas, 2021. Se manifestó en un nivel alto, según se muestra en la tabla 15 y Figura 4

**Figura 7**

*Descriptivos de la Variable de Tono de Comunicación*



De acuerdo a los datos obtenidos del instrumento, el 78,4% se encontró en un nivel alto en los clientes del gimnasio Aventura GYM de la Urbanización Santa Luzmila. Consideraron que el 21,6% un nivel medio.

feedback studio JOSE ANTHONY QUEVEDO ASNARAN QUEVEDO AVS.A.ANTIFLAGO.pdf

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**El lenguaje audiovisual y mensaje publicitario del spot "Agua para tu fuego" en Clientes de Aventura GYM de la urbanización Santa Luzmila Comas, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Resumen de coincidencias**

**19 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe	13 %
2	aprinta.uzm.es	1 %
3	www.comasweb.com	1 %
4	repositorio.uamp.edu.pe	1 %
5	Entregado a UNAPSO	<1 %
6	Entregado a Universidad...	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	es.abdinfone.net	<1 %
9	repositorio.ugp.edu.pe	<1 %
10	repositorio.ubdechi.ed...	<1 %

Página: 1 de 32 Número de palabras: 6403 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL LENGUAJE AUDIOVISUAL Y MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "AGUA PARA TU FUEGO" EN CLIENTES DE AVENTURA GYM DE LA URBANIZACIÓN SANTA LUZMILA COMAS, 2021.", cuyos autores son AVILA JULCA KATHERINNE MILAGROS, QUEVEDO ASNARAN JOSE ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 14 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO <b>DNI:</b> 08088755 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 16- 12-2021 21:50:13

Código documento Trilce: TRI - 0223998