



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis del mensaje publicitario del spot La emoción nos une de
Movistar, Lima 2020**

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

AUTOR:

Yataco Briceño, Hugo Daniel (ORCID: 0000-0002-7207-395X)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Especialmente a toda mi familia
Seres cercanos, amigos que me
ayudaron a no rendirme y seguir
siempre adelante, gracias a todos
ellos incluido mis asesores, que me
tuvieron paciencia, va para todos
ustedes y por último decir que los
sueños se hacen realidad.

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de poder continuar con nuestra investigación.
Al profesor Obed por su comprensión y asesoramiento en la ejecución del trabajo de investigación.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	10
3.3 Escenario de estudio	11
3.4 Participantes	11
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.6 Procedimiento	13
3.7 Método de análisis de información	13
3.8 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Datos académicos de los expertos

14

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el mensaje publicitario del spot “La emoción nos une” de Movistar, Lima 2020. Se tomó como referencia la teoría del estructuralismo. El enfoque utilizado fue el cualitativo, de tipo básica, nivel hermenéutico y diseño, estudio de caso. La técnica empleada fue la observación y el instrumento de la ficha de observación. La población abarcó todas las tomas del spot “La emoción nos une” de Movistar, cuya duración es de 31 segundos, el cual, por ser accesible, se tomó por considerarlo como muestra, aplicándose un muestreo censal. Los resultados evidenciaron que en el spot “La emoción nos une” de Movistar, el mensaje publicitario se presenta como un pedazo de contenido apelativo a las emociones y sentimientos del espectador, en donde el fútbol que se transmite en un canal exclusivo de Movistar, despierta pasiones y representa la vía de inserción de las parejas del mismo sexo en una sociedad religiosa y patriarcal. En conclusión, el anuncio intenta captar el interés público promoviendo la igualdad de género, por lo que aprovecha la venta de su servicio. Se recomienda que las diversas agencias publicitarias y marcas se sumen a la realización de estos tipos de comerciales, cuya función sea la de concientizar y sensibilizar a la sociedad sobre problemas que atentan contra la libertad de derechos.

Palabras clave: mensaje publicitario, spot, marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the advertising message of the spot “The emotion unites us” of Movistar, Lima 2020. The theory of structuralism was taken as reference. The approach used was the qualitative, basic type, hermeneutical level and design, case study. The technique used was observation and the instrument of the observation sheet. The population encompassed all the shots of the of the spot “The emotion unites us” of Movistar, whose duration is 31 seconds, which, because it is accessible, was taken as a sample, applying a census sampling. The results showed that in the spot “The emotion unites us” of Movistar, the advertising message is presented as a piece of content appealing to the viewer's emotions and feelings, where the football that is broadcast on an exclusive channel of Movistar awakens passions and represents the way of insertion of same-sex couples in a religious and patriarchal society. In conclusion, the ad tries to capture the public interest by promoting gender equality, so it takes advantage of the sale of its service. It is recommended that the various advertising agencies and brands join in the realization of these types of commercials, whose function is to raise awareness and sensitize society about problems that threaten the freedom of rights.

Keywords: advertising message, spot, brand.

I INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, diversas compañías han utilizado a la publicidad no solo para difundir sus productos o servicios, sino también para difundir ideas, en favor de una causa social. Orosco et. al. (2019) señala que este tipo de campañas son usadas para difundir un cambio, cuya estrategia o ejercicio de mercado está dentro de un contexto social. En otras palabras, lo que se busca es ofrecer un enfoque que amplíe u otorgue lo que ya conoce, y valore un fenómeno social en toda su envergadura. Presentar al público, un fenómeno que está ocurriendo en lo cotidiano, y plantear su solución o buscar una explicación del mismo, es darle una real acogida a algo novedoso. No solo la marca, puede vender algo, sino posicionarse a través de estos atributos.

Coca-Cola, por ejemplo, ha utilizado la comunicación de marca para defender una causa social como la donación de sangre (Costa y Casabayó, 2014). Al hacer eso, lo que busca es solidarizarse con los más necesitados, e inculcar en el consumidor, una reflexión sobre lo importante que es contribuir a salvar vidas con un gesto de integridad, gracia y compasión por quienes realmente lo requieren. Desarrollar este tipo de proyectos es incentivar a otras compañías a hacer lo mismo, y a que todos se sumen bajo la misma idea. De eso trata la publicidad social. Estrategias existen, y son muchas las que toda agencia ha combinado sus esfuerzos para diseñar, formando un mensaje de una situación adversa y existente.

Estimular a comprar un bien, o adquirir un servicio, así como formar parte de una campaña, es solo un resumen de todo lo que los medios tecnológicos han permitido lograr a muchas marcas. No solo está el poder adquisitivo de por medio, sino el proyectar el sentimiento de unidad y de soñar con una mejor sociedad. Según García citado por Orosco et. al. (2019) la publicidad tiene un rol influenciador tanto en lo educativo como en lo comercial. Esto se da mucho más fácil si una marca de renombre está detrás de un movimiento, implica su absoluto compromiso y proyección a futuro de que existan cambios y mejoras frente a lo que ha planteado.

Vásquez (2020), por ejemplo, informó que Movistar TV lanzó ese verano del mismo año una pieza audiovisual como parte de la campaña “La pasión nos une”, que muestra cómo una pareja gay enfrenta una situación incómoda luego de llegar a su hogar: Conocer al padre de alguien, que desaparece casi instantáneamente cuando entra en escena la pasión por el fútbol. Este punto provocó una escisión en la cultura popular, aceptación por un lado y rechazo por el otro. Sin embargo, es necesario resaltar la valentía de la marca al lanzar un anuncio que, aunque polémico, apoya una causa que es el gremio LGTB, un movimiento que últimamente ha sido fuertemente discriminado.

El intento por replantear lo que la sociedad ha denominado normal, es prácticamente símbolo de romper con los esquemas, y apoyarse no en lo que la religión ostenta como correcto, sino, en cómo cualquier persona se siente atraída por otra, sin dañar a nadie. Por ello, esta investigación pretende estudiar el mensaje de un anuncio publicitario; con la finalidad de entender más a fondo lo que busca transmitir y captar en el espectador, a través del análisis del mensaje icónico y lingüístico. Eso implica, una mirada interpretativa y una reproducción paso a paso de cada uno de las tomas, así como del guion de los personajes partícipes en la publicidad.

En cuanto a los problemas de investigación, el problema general es: cómo promover de inmediato "los sentimientos unificados de Movistar" se presenta, ¿Lima 2020? refiriéndose a problemas específicos, este es el mensaje simbólico de inmediato “nuestros sentimientos unificados” en Movistar, ¿Lima 2020? ¿Cómo se presenta el mensaje lingüístico en la sección? ¿Las emociones nos unen de Movistar, Lima 2020?

En referencia a la justificación, este trabajo intenta explicar la importancia de un mensaje publicitario de índole social y cómo es manejado por una marca reconocida como Movistar. Esta investigación será un antecedente para que otros teóricos se sirvan de un conocimiento nuevo en la rama de la publicidad.

De hecho, el spot "Las emociones nos unen" pretende visibilizar la participación social de las parejas del mismo sexo en la realidad de sus familias. Las mujeres están sujetas a la opinión pública porque es una cuestión de gusto, no de religión o de normas patriarcales.

Metodológicamente, este trabajo utilizó revistas, libros, artículos y otros materiales académicos indexados para refinar las teorías y los fundamentos relacionados con el tema, bien estructurados de acuerdo con un plan de acción

Esto involucró una extensa investigación para impartir nuevos conocimientos al lector. Es importante analizar este tipo de situaciones, porque la publicidad no se trata solo de vender un producto o servicio, sino también de llegar a las audiencias difundiendo ideas que buscan mejorar frente a problemas reales y persistentes en el tiempo. Por esta razón, los medios de comunicación tienen un papel que desempeñar en la difusión de estas ideas y la eliminación permanente del racismo y la discriminación contra los homosexuales.

Esta investigación busca contribuir en el campo de las comunicaciones como un análisis de un spot que, si bien puede resultar controversial para algunos, para otros genera alegría y satisfacción, al saber que sus derechos buscan ser incluidos dentro del seno familiar, difundida por una marca de telefonía reconocida que es Movistar, lo cual le da más peso en la lucha por una sociedad igual para todos.

En cuanto a los supuestos teóricos, el supuesto general es que el mensaje promocional del spot de Movistar "La emoción nos une" se presentará a través del mensaje simbólico y verbal "Lima 2020".

Los supuestos específicos son los siguientes, el mensaje icónico se presenta en el spot "La emoción nos une" de Movistar a través de los personajes y el escenario, Lima 2020.

El mensaje lingüístico se presenta en el spot “La emoción nos une” de Movistar a través de las significaciones y tópicos lingüísticos, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto al objetivo del estudio, el objetivo general fue analizar el mensaje promocional del recinto Movistar “Las emociones nos unen”, Lima 2020. El objetivo específico fue analizar el mensaje simbólico del punto “emociones”. “Únenos” de Movistar, Lima 2020. Análisis del mensaje lingüístico “Las emociones nos unen” de Movistar, Lima 2020.

Petit y Roca (2015). "El mensaje publicitario de Coca-Cola, impactó y conciencia". Su objetivo es realizar un análisis objetivo de como los consumidores perciben la publicidad de Coca Cola y como esto afecta su elección y preferencia de marca. Como metodología, es adecuado aplicar un razonamiento cuantitativo que se centre en conceptos específicos, obteniendo los resultados necesarios de una encuesta destinada a determinar leyes generales a partir de las opiniones de diferentes grupos de personas.

La encuesta se utiliza como una herramienta de recopilación de datos. Se crearon preguntas que abordaban una variedad de temas para 50 personas de ambos sexos y edades. Como resultado se encontró que los consumidores tienen una imagen positiva de la marca Coca-Cola. En resumen, los anuncios con firma emocional impactan directamente en los consumidores, ya que se sienten identificados y movilizados por el tema tratado en el mensaje publicitario. Un producto que ha sido un elemento básico del mercado durante décadas, Coca-Cola aborda los problemas sociales que caracterizan cada momento de cada era, une a las familias y refuerza las nociones de compartir.

Finalmente; Pintado y Sánchez (2017). "La marca como factor modulador en los mensajes publicitarios online". El objetivo de este estudio fue extender investigaciones previas al contexto general online, analizar los factores de aceptación de los mensajes publicitarios en Internet y evaluar el grado de confianza de la marca en este proceso. fue examinar el papel de la coordinación.

Para ello, se realizaron 1012 encuestas online a una muestra nacional representativa de la población española, seleccionada aleatoriamente de un panel digital, para identificar conceptos clave relacionados con el contenido de los mensajes publicitarios y positivos asociados a la intención de Los resultados obtenidos muestran que la confianza en la marca, especialmente desde una perspectiva informativa, hace que los mensajes que reciben los consumidores sean más perceptibles cuando presentan intenciones relacionadas con su aceptación de la publicidad online. En resumen, esta información puede ayudar a que el contenido de su mensaje sea más preciso, especialmente para los consumidores que confían en el remitente.

La teoría que sustenta este trabajo es el estructuralismo, refiriéndose a que, según Lozano (2007), todo fenómeno es una sintaxis de elementos entrelazados, cada uno de los cuales deriva de diferentes significados dentro de un mismo hacer. Esto destaca la existencia de diversos sistemas compuestos por estructuras que realizan funciones que posibilitan el comportamiento.

En este sentido, Piaget (1971) define la estructura como un sistema de transformaciones constituido por leyes que permiten mantenerlas o potenciarlas a través del propio juego de transformación, sin necesidad de utilizar otros modelos. Por tanto, para comprender la importancia de la teoría en el campo de la publicidad, es necesario profundizar en las ideas anteriores.

Según Rico (2009), esta teoría surgió a principios del siglo XX como una corriente cultural de imaginar la totalidad de cada sujeto de estudio. Pero habrá que esperar a Ferdinand de Saussure en el "Curso General de Idiomas" que recorre los inicios del Estructuralismo. Por lo tanto, fue un pionero del estructuralismo y sus ideas ayudaron a estudiar el modelo anterior.

Saussure (1943) se refiere así al lenguaje como un sistema de signos (significados y significados) que expresan ideas y factores relacionados. Entonces, en este caso, son seres materiales, algo que los sentidos ignoran o representan la realidad. Mientras se establece un temporizador, período o palabra, lo que sea.

Sin embargo, el dualismo lingüístico de signos propuesto por Saussure no convenció a Peirce, mencionado en Goriée (2010). Objetos representados por caracteres. Y el intérprete, por la primera señal de la mente del intérprete. Además de la última parte, en la que se asignan significantes y significados, las dos primeras aluden al estudio de los signos, que es estructuralista, y la teoría se ocupa del estudio de los mensajes más que de las posiciones neutras. sobre cómo se crea e interpreta en ciertos contextos, y las complejidades involucradas en este proceso.

Barthes, por su parte, en "Igartua and Humanes" (2004) llama a cuatro dicotomías estructurales, divididas en lenguaje y lenguaje, sintagma y paradigma, signo y signo; y finalmente expresión y significado. Los estudios de medios se centran en los dos últimos niveles. En otras palabras, esta visión de cuatro partes será un importante cimiento de los fundamentos de esta investigación, pues de ella depende la búsqueda de respuestas sobre el significado de diferentes elementos.

El lenguaje es una utilidad del lenguaje o discurso, y las oraciones son expresiones de relaciones espaciales, patrones y agrupaciones de esas relaciones. Significado es el significado directo de un signo, e implicación es el significado asociado al objeto que el signo representa (Igartua y Humanes, 2004).

Para que el lenguaje exista, necesita volumen del habla, espacio y tiempo. Entonces el lenguaje es un fenómeno humano, el lenguaje es un fenómeno social, el lenguaje es un fenómeno individual. Por otro lado, por ejemplo, se podría golpear un párrafo mientras el formulario es un anuncio o anuncio.

El signo es el significado superficial de un objeto, mientras que el significado es el concepto, se activa cuando hay cierta familiaridad con la cultura. Este es el doble significado, la segunda interpretación del significado propuesto por el contexto social.

Maureen ha sido citada por Igartua y Humanes (2004) como interesada en estudiar las estructuras de significado cultural creadas por los medios.

Para ello, es necesario considerar dos niveles: contenido externo o contenido explícito, haciendo referencia a temas recurrentes en el contenido como el amor, la juventud y la felicidad; y semántica, incluidos los marcos en los que se incluyen estos temas.

En cada una de las diferentes etiquetas y codificación, la primera es la forma de la etiqueta y la segunda es el contenido en sí. En otras palabras, tanto un mensaje lingüístico como un mensaje simbólico son un conjunto de elementos que incluirán una idea o mensaje central, es decir, el significado de lo que se quiere transmitir para un objetivo determinado.

Según Bonta y Farber (2002), la publicidad es cualquier comunicación que un locutor envía a su audiencia. a, es decir públicamente. Es decir, es toda idea que se transmite a un público determinado con la finalidad de difundir un consumo que satisfaga su necesidad o le ayude a alcanzar sus objetivos propuestos.

Rodríguez et. al. (2007) definen al mensaje publicitario como toda idea que codifica perfectamente los sonidos, colores, imágenes y otros símbolos, parte de una estrategia creativa publicitaria, en el que están implicadas el anunciante, la agencia publicitaria y las empresas dedicadas a la producción de la publicidad. En ese sentido, es producto de una planificación y realización del mismo, en el que muchas personas forman parte para lograr lo que la marca desea calar en la mente del espectador.

Un mensaje publicitario es simplemente lo que se comunica (verbal y no verbal) mediante un anuncio. Esta información se transmite desde el remitente (anunciante) a la audiencia, y es tanto lo que se dice y cómo se dice. El mensaje es uno de los elementos de la estrategia publicitaria (Stevens et al., 2012). Por ello, antes de crearlo, se debe abordar una idea o atributo, la audiencia a quien se dirige el spot, la información de soporte y los requerimientos.

Rodríguez et al. (2011) refiere que existen grandes recursos para persuadir a un consumidor, los cuales son el mensaje icónico y el lingüístico, quienes tienen una estrecha relación para dotar la mayor fuerza al mensaje.

En otras palabras, se sirve de ciertas estructuras para ejecutar lo que se intenta definir o redefinir en el receptor.

El mensaje icónico es el mensaje denotativo de la imagen, centrado en la representación literal de la realidad. Está constituido por la imagen, entre las cuales están presentes los personajes, el escenario (Ferraz, 2004). Este elemento en otras palabras, intenta referir en donde sitúa la publicidad, y quienes están implicadas en la misma, ósea los actores que conforman la historia. La tendencia de ambos, será la de graficar lo que se desea transmitir.

El personaje es el final y la mitad de la historia. Consiste en las improntas físicas e ideológicas recurrentes, estables y cambiantes que identifica para generar empatía en el espectador (García, 2003). Ocupa la mayor parte de la historia y le permite correr, avanzar, retroceder o retrasarse. En el interior son mayores y menores. Fernández y Martínez (1999) se refieren a los protagonistas como aquellos que juegan un papel trascendental en la producción audiovisual, pero no son imprescindibles. Son el centro de atención y conducen la historia. Son aquellos que realizan una serie de acciones en beneficio propio o en beneficio de los demás.

Los personajes secundarios se definen como actores que tienen alguna participación. Sus roles son complementarios a los roles principales. Tienen cierto valor narrativo (Fernández y Martínez, 1999). Sin ellos la trama no tendría sentido, son la guía, referencia y refuerzo de los personajes principales.

El escenario conforme García 2003, es la medida en donde se desenvuelven los actores y el ejercicio. Puede existir cerrado o abierto. El superior hace cita a los espacios urbanos, rurales, domésticos e idealizados. Es manifestar, los abiertos pueden estar un cercado, las calles de la villa o el paisaje pastoril.

Aunque el personaje principal en el espacio abierto puede caminar o viajar largas distancias, un teatro cerrado también es importante porque puede llevar al espectador a un evento pequeño o especial. Fernández (2007) se refiere al espacio cerrado en el que se abre un actor, como una habitación, un edificio, un avión y otros lugares.

En este documento, los planes se cierran públicamente y las conversaciones son privadas. El mensaje lingüístico es aquel que implica una captación y orden de la realidad, en el que el lenguaje comunica la experiencia que se tiene sobre la realidad no lingüística, y da forma a un pensamiento, sentimientos, estados de ánimo, aspiraciones, entre otros (Garza, 1997).

En ese sentido, este componente agrupa las ideas textuales, organizadas según reglas estrictas de construcción y discursivas. Es connotativo, ya que un anuncio o campaña tiene un contenido gráfico que puede ser inferido fácilmente si se asocia lo que se intenta mostrar a través de los valores que la asocia. Es por ello que, dentro de la misma, se considera a las significaciones y tópicos lingüísticos. Según Alcaraz et al. (1993), el significado es contextual, el contexto asumido en el momento en que se pronuncia o interpreta una declaración. Puede yacer o acostarse, es decir, existir en el espacio, o puede estar al final. En cualquier área de publicidad, se pueden presentar nominaciones positivas o negativas, o palabras que de alguna u otra manera busquen explicar la función del protagonista en su contexto.

Por otro lado, cuando se trata de temas lingüísticos, estos remiten a clichés formales que no siempre son aplicables. Suelen aplicarse a situaciones y momentos concretos. Además, pueden hablar y atribuirles diferentes posiciones ideológicas, sean conscientes de ello o no. En general, los problemas de lenguaje son causados por la ignorancia.

Según el Instituto Oficial de Radio y Televisión, un tema lingüístico es una frase, comentario frívolo o cliché que intenta llamar la atención del espectador sobre un aspecto auxiliar que contradice lo observado a simple vista (2002). En ese sentido, forman parte de la misma un lenguaje inferencial, que no es muy consecuente con lo que se ve, es producto de la evolución del hombre y suele ser muy usado para justificar una postura.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo, ya que utiliza la recopilación de datos basada únicamente en interpretaciones del autor (Hernández et al., 2010). Es decir, se plantea en obtener resultados de acuerdo a palabras de la investigación, perspectiva del investigador.

Es del tipo básico, también llamado teórico, puro o fundamental por Valderrama (2015), que pretende aportar nuevos conocimientos científicos teóricos y no necesariamente produce los resultados de una explotación real. Este tipo de investigación se basa únicamente en modelos analíticos simples y la idea es solo encontrar resultados e introducir nuevos principios.

Los resultados se encuentran en el nivel hermenéutico determinado por la posición del autor en función de la solidez y precisión de los datos. Cárcamo (2005) menciona esto como parte de su análisis e interpretación. Se requiere una comprensión simple de la muestra de la encuesta para obtener los resultados esperados.

Finalmente, el diseño es un estudio de caso, ya que la información procesada está relacionada con un fenómeno específico, específico desde un punto de vista analítico. Castro (2010) afirma que los estudios de caso reflejan los límites entre los fenómenos y sus contextos. Es un intento de definir algo de una manera funcional y original.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La calidad de este estudio es el mensaje de difusión, referido por Stevens et. al. (2012) como todo aquello que se comunica (verbal y no verbal) mediante un anuncio. Esta información se transmite desde el remitente (anunciante) a la audiencia, y es tanto lo que se dice y cómo se dice. El mensaje es uno de los elementos de la estrategia publicitaria.

Es producto de una planificación y realización del mismo, en el que muchas personas forman parte para lograr lo que la marca desea calar en la mente del espectador.

Rodríguez et al. (2011) menciona que existen grandes recursos para persuadir a un consumidor, los cuales son el mensaje icónico y el lingüístico, quienes tienen una estrecha relación para dotar la mayor fuerza al mensaje. Estas estructuras están señaladas en la matriz de categorización de la variable, colocada en el Anexo4, la cual pretende comprimir las ideas base de esta indagación.

3.3 Escenario de estudio

El escenario de investigación para este estudio es Lima. Aquí es donde reside el autor, donde se realizó este trabajo, donde se recopiló información precisa y donde buscamos la aprobación del equipo por parte de expertos en el campo.

3.4 Participantes

Como participantes de estudio están una pareja gay y el padre de uno de estos, personajes del spot “La emoción nos une”, la cual según Vásquez (2020) relata cómo una relación homosexual se enfrenta a una situación incómoda al llegar a casa: encontrarse con el padre de uno de ellos, la cual se desvanece casi inmediatamente cuando la pasión por el fútbol entra en escena. Este spot causó cierta división en la cultura popular, por un lado, aprobación y por otro, rechazo, debido a que en el Perú aún existen brechas sobre la igualdad de género.

El anuncio publicitario fue lanzado por Movistar TV junto a la agencia creativa Fahrenheit DDB, el miércoles 11 de marzo de 2020, con el objetivo de normalizar la unión civil en la sociedad (Vásquez, 2020). Por ser controversial y llamativo es lo que volvió tendencia para entonces, ganando cierta aceptación frente a uno de los paradigmas que existen en la sociedad.

La población de estudio está definida por Hernández et al. (2010) los elementos deben tener características comunes o similares entre los eventos a analizar. En este caso se incluyen todos los planos del spot "La emoción nos une" de Movistar. Hernández (2015) señala que donde la población entera simboliza un subconjunto entonces el muestreo será censal. Por consiguiente, resultando ser una población accesible, es decir, un anuncio cuya duración es de 31 segundos, se ha optado por considerarla como muestra.

Icart et al. (2006) señalaron que para definir la representatividad de una muestra es necesario definir adecuadamente los criterios de selección, entendidos como características o valores de los participantes, e incluyeron ítems específicos, no se puede incluir como no.

En el tema de los estudios de investigación. Los criterios incluyen criterios de inclusión, es decir, aquellos que cumplen con características predefinidas, y criterios de exclusión, es decir, aquellos que no tienen estas características y, por lo tanto, no pueden formar parte de la obra. Luego, qué usar para la selección de muestras.

Criterios de inclusión:

- Tomas de un spot publicitario del 2020
- Tomas del spot "La emoción nos une" de Movistar

Criterios de exclusión:

- Tomas de un spot publicitario que no sea del 2020
- Tomas de un spot que no haya generado interés público

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de este trabajo es el análisis, definida por Fernández (2004) como la recopilación de información organizada mediante el registro de las propiedades o comportamiento de un conjunto de elementos. Es decir, el estudio de una muestra de investigación a partir de la representación e interpretación de sus propiedades.

En este trabajo, el vehículo es la ficha de observación minuciosa por Ortiz (2004) como una estructura lateral destinada a registrar los fenómenos observados. Su contenido está en las palabras del investigador solamente y no de las fuentes referenciadas. Esto se debe a que es solo una referencia que puede explicar cada categoría y su presencia o ausencia en la muestra de análisis.

3.6 Procedimiento

El procedimiento de este estudio se basa en el análisis de una muestra de estudio en la que se capturaron todas las grabaciones del spot de Movistar "la emoción que nos une" y se transcribieron guiones literarios. Primero, analizamos los mensajes simbólicos y el segundo son los mensajes verbales.

3.7 Método de análisis de información

Según Rodríguez et al., el método de este trabajo es el análisis cualitativo de los datos. (1999) es el proceso por el cual los conjuntos de información relacionados con las interacciones sociales forman nuevas realidades entre sí y con los investigadores. En otras palabras, pensar lógicamente y racionalmente sobre fenómenos singulares que realizan funciones específicas, y buscar respuestas y comprenderlas. Dichos análisis incluyen el examen de muestras de prueba y sus componentes, su calidad, propiedades y características.

3.8 Aspectos éticos

La parte teórica se configuró para brindar información sobre las variables de investigación éticamente referenciadas según las normas APA versión 7 que están sujetas a la institución de origen. Por otro lado, la recopilación de información se realizó con buenos estándares, respeto y profesionalismo. No se toman medidas sobre los resultados que se lograrán en el futuro. Mientras tanto, la investigación se lleva a cabo con gran responsabilidad y profesionalismo. Esto será de gran utilidad para otros estudiosos que quieran profundizar en la misma área de investigación.

Tabla 1:

Datos académicos de los expertos

N°	EXPERTO	GRADO
Exp1	Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth	Magíster en Gestión y Comunicación Socioambiental
Exp2	Moreno López, Wilder Emilio	Magíster en Comunicación Social
Exp3	Villalba Rengifo, Arnaldo Florencio Oswaldo	Magíster en Gestión Pública

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente V de Aiken se define como un cálculo de datos obtenidos de las evaluaciones de un grupo de jueces de un grupo de ítems asociados con el instrumento de aplicación (Aiken, 1980). Las puntuaciones pueden ser dicotómicas o en una escala de 0 a 1 para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Dónde:

S: La suma de si

Si: Valor asignado por el juez i

n: número de jueces

c: Número de valores de la escala de valoración

A mayor puntaje, mayor resultado, es decir, si la asignatura de humanidades cumple con los requisitos por encima del 75%, se puede aplicar la herramienta, de lo contrario no se puede. Después de ingresar los resultados de la validación en la tabla de coeficientes Aiken V, se recibe la respuesta con un valor del 90%, lo que permite la ejecución.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo se centra en discutir los resultados obtenidos de esta investigación con los trabajos previos, así como la teoría relacionada al tema. Específicamente es un contraste de los hallazgos rescatados hasta este momento. El presente estudio titulado “Análisis del mensaje promocional del comercial “La emoción nos une” de Movistar, Lima 2020” tiene como objetivo analizar el mensaje publicitario del comercial “La emoción nos une” de Movistar, Lima 2020. El enfoque utilizado fue el cualitativo, de tipo básica, nivel hermenéutico y diseño, estudio de caso. La técnica empleada fue la observación y el instrumento de la ficha de observación.

La población abarcó todas las tomas del spot “La emoción nos une” de Movistar, cuya duración es de 31 segundos, el cual, por ser accesible, se tomó por considerarlo como muestra, aplicándose un muestreo censal.

En relación al objetivo general, se encontró que el mensaje publicitario se presenta en el spot “La emoción nos une” de Movistar como una parte de contenido apelativo a las emociones y sentimientos del público espectador, en donde el fútbol que se transmite por Gol Perú, canal exclusivo de Movistar, despierta pasiones y representa la vía de inserción de las parejas del mismo sexo en una sociedad religiosa y patriarcal. Esto se asocia con la teoría del estructuralismo.

La teoría estructuralista de Barthes, citada en Igartua y Humanes (2004), postula cuatro dicotomías estructuralistas, divididas en lengua y lenguaje, sintagma y paradigma y significante y significado. Y finalmente representación e implicación (p. 139). En ese sentido, la lengua en esta investigación es el sistema oral por el que los personajes emiten un mensaje. En este caso, la presentación de Francisco ante el papá de su enamorado. El habla es la capacidad de comunicarse, va desde una simple conversación telefónica hasta un saludo.

Significante es el uso de diversos términos como “pa” o “manazo”, significado es lo que aluden estos términos aceptados en el peruanismo criollo, el primero a papá, mientras que el segundo a manotazo. Por último, denotación, es lo que se observa en el spot, un joven presentando a su papá a su pretendiente; y connotación, el compromiso que ambos tienen como pareja, y cómo el deporte une distinciones.

Por connotación también puede entenderse en que el spot “La emoción nos une” busca demostrar que la sociedad es aún patriarcal y ferviente de una religión, por ende, busca la autorización del padre de uno de los enamorados para referirse a la unión de estos como procedente y no negativa, en un ambiente en donde hay estatuillas religiosas. Con este compromiso se intenta relatar cómo una pareja busca romper con los estereotipos, y normalizar lo que es controversial para otros. Pintado y Sánchez (2017) en su investigación “La marca como factor moderador del mensaje publicitario online”, se halló que cuando se trata de exhibir intenciones relacionadas con la aceptación de la publicidad online, la confianza en las marcas hace que el consumidor sea más exigente con el mensaje recibido, especialmente desde un punto de vista informativo.

Esto se relaciona con esta investigación, ya que se intenta normalizar un tabú en la sociedad peruana, la igualdad de género. Movistar al hacer esto se ve sometida a que muchas personas se desafiasen de su servicio por promover la igualdad entre parejas del mismo sexo, ya que esto la coloca en el punto de mira de la opinión pública, por ello se sirve de su reconocimiento de marca para valer seguridad e inspirar a que otras marcas se unan a esta campaña.

En cuanto al objetivo específico N.º 1, el mensaje icónico del spot 'La emoción nos une' de Movistar es el espíritu social de una pareja gay que busca la aceptación social presentando figuras destacadas en un entorno privado, presentado como ideal.

Petit y Rocca (2015), en su estudio “El mensaje publicitario de Coca-Cola, su impacto y percepción”, encontraron que Coca-Cola tiene una imagen positiva entre los consumidores. Porque Coca-Cola marca una era al abordar temas sociales que afectan cada momento. Unir familias y reforzar el concepto de compartir. Esto se asocia con esta investigación, puesto que Movistar intenta reflejar empatía con la comunidad LGTB, y difundir la idea de una igualdad de género, así lo evidencia al mostrar en su spot “La emoción nos une” a personajes como Francisco y su enamorado, quienes reflejan sencillez y soltura en una situación de mostrar su relación en una familia patriarcal y religiosa, donde lo que une esta brecha es el fútbol.

En relación al objetivo específico N.º 2, el mensaje lingüístico se presenta en el spot “La emoción nos une” de Movistar a través de una exposición de significados meramente coloquiales, en el que tanto el guion de los personajes como el sonido de lo que observan forman parte de un contexto de entretenimiento a través de un partido de fútbol emitido en Gol Perú en Movistar.

Mas (2016) en su investigación “La estructura emocional del mensaje publicitario en radio” encontró que, en cuatro de las ocho cuñas radiales de distintas marcas, se produjo una total confluencia y en otros cuatro faltaron elementos o no hubo confluencia entre ellos. Los primeros constituyen una representación escénica integral en función de la estrategia comercial sonora, mientras que los segundos mostraron deficiencias perfectamente localizadas.

Esto se asocia con este trabajo, dado que el spot “La emoción nos une” pretende ser un spot que llegue a toda la sociedad en el que impera mucho el gusto por el fútbol, por ello hace uso de recursos emocionales y de términos propios del ámbito deportivo como “manazo” o alude al Muni como el Club Centro Deportivo Municipal. Son estas acepciones las que puede despertar el interés del espectador, debido a que representan peruanismos insertados en el habla coloquial de la gente.

Tener una estrategia de marca implica saber utilizar adecuadamente cada texto de los personajes, así como el uso de palabras que sean entendibles y de contexto. Por ello, como menciona Mas (2016) elaborar una idea que sea comercial debe ser debidamente representada con un buena pauta sólida y eficiente. Vale la pena resaltar que este trabajo tuvo ciertas limitaciones.

En primer lugar, el tiempo, el cual jugó en contra para la investigación, ya que requería ser cumplida en un periodo determinado para la entrega de avances, aplicación del instrumento y presentación de resultados como conclusiones. Segundo, fue el enfoque, el cual se decidió por utilizar el cualitativo hermenéutico, que no permite hacer uso de entrevistas, caso contrario sería fenomenológico. La universidad de origen no permitía hacer estudios mixtos, tampoco. Por ello, este estudio será un precedente para que otros teóricos puedan servirse de este conocimiento y ampliarlo.

Es necesario recalcar que la desigualdad de género se encuentra cada vez más vigente remarcada en una violencia y machismo únicos, por ello se hace necesario que otras marcas intenten continuar con el legado que Movistar ha dejado con su spot “La emoción nos une”, visibilizando así la necesidad de recalcar en la importancia de una equidad de género, en donde se respete a las personas de distintas orientaciones sexuales y se incentiven la proclamación de sus derechos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y a los objetivos específicos, se concluye lo siguiente:

A efectos generales, el mensaje publicitario aparecerá en el spot “La emoción nos une” de Movistar como un pedazo de contenido apelativo a las emociones y sentimientos del espectador, en donde el fútbol que se transmite por Gol Perú, canal exclusivo de Movistar, despierta pasiones y representa la vía de inserción de las parejas del mismo sexo en una sociedad remarcada mente religiosa y patriarcal.

El anuncio publicitario en cuestión no solo busca promover la igualdad de género, sino vender el servicio de Movistar, es decir se aprovecha de recursos estilísticos para captar el interés público. De esta manera, genera cierto posicionamiento en las masas, además por tratarse de una marca reconocida en el país.

En relación al objetivo específico N.º 1, el mensaje icónico del spot “La emoción nos une” de Movistar se presenta como un ideal social para la aceptación social de las parejas homosexuales en un intento de ser aceptadas en la sociedad, a través de una caracterización de personajes remarcados en un escenario privado.

Los personajes como Francisco y su enamorado reflejan sencillez, soltura y confianza, mientras que el padre de este último, algo de inseguridad. Su rostro desenchajado al conocer al novio de su hijo intenta demostrar que padece algo de nerviosismo, pero el fútbol es lo que los une.

El espacio cerrado en donde se desarrolla la acción demuestra seguridad y perder todo tipo de rechazo al momento en que los enamorados entran a casa, es una imagen de lo que Movistar busca con el spot.

En relación al objetivo específico N.º 2, el mensaje verbal se presenta a través de una exposición de sentidos coloquiales únicamente, en el spot de Movistar “La emoción nos une”, en el que tanto el guion de los personajes como el sonido de lo que observan forman parte de un contexto de entretenimiento a través de un partido de fútbol emitido en Gol Perú en Movistar. Las significaciones yacentes y subyacentes que son transmitidas a través del anuncio publicitario, buscan resaltar el temor y a la vez la cordialidad. Temor debido a que Francisco tiene cierta timidez y preocupación de ser rechazado por el padre de su enamorado, por tal motivo se presenta con un ligero “Buenas”, aunque no completo, pero intenta ser cordial. El miedo se pierde al ver como “el muni” entra en penales con su contrincante.

Este último vendría a ser un subyacente, debido a que, si se trata de un partido, se entiende rápidamente que se dirige al Club Centro Deportivo Municipal.

Por otro lado, en el spot “La emoción nos une” hay presencia de tópicos lingüísticos como “pa” o “manazo”, términos propios que se usan en el ámbito deportivo.

VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones extraídas, se recomienda lo siguiente:

Como objetivo general, animamos a diferentes agencias de publicidad y marcas a participar en la visualización de anuncios. Cuya función sea la de concientizar y sensibilizar a la sociedad sobre problemas que atentan contra la libertad de derechos.

Promocionar un producto o servicio también puede apoyarse en vender una idea que busque incentivar un cambio social, por eso ante una ola de racismo y de discriminación, es necesario luchar para desterrar ciertos estereotipos que imperan en el Perú.

En relación al objetivo específico N.º 1, se recomienda ejecutar un anuncio publicitario similar al de “La emoción nos une”, pero de más duración con otro tipo de personajes, podrían ser mujeres, para conocer cuál sería el otro tipo de reacciones de los familiares.

Se propone que el spot sea de más tiempo, debido a que así se podrá conocer más a los protagonistas, su idea de vida, su forma de ser para que los espectadores puedan dar una opinión consensuada, en base a la empatía y valores de vida.

En relación al objetivo específico N.º 2, se recomienda que las marcas empleen términos coloquiales pero conocidos por todo tipo de público. Esto en referencia al spot “La emoción nos une”, se vislumbra que es enfocado para un segmento dirigido a jóvenes que gustan del fútbol.

Es sugerible usar palabras que sean conocidas fácilmente por todos y no por un solo target, ya que por ejemplo hacer uso de “Muni”, puede ser entendido por otro, cuando hace referencia a un club deportivo.

REFERENCIAS

- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement* (40).
- Alcaraz, E. et al. (1993). *Enseñanza y aprendizaje de las lenguas modernas*. <https://bit.ly/2zes8KP>
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. <https://bit.ly/32uqnFQ>
- Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo*. <https://bit.ly/1PWEJ6Q>
- Castro, E. (julio, 2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración* (2). <https://bit.ly/2J0NESN>
- Costa, G. y Casabayó, B. (2014). *Soul marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son la misma persona*. <https://bit.ly/2ZQbKe8>
- Fernández, A (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. <https://bit.ly/3e25Fjv>
- Fernández, A. (2007). *La mirada encendida: escritos sobre cine*. Debate.
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.
- Ferraz, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. <https://bit.ly/32x2Aoy>
- García, J. (2003). *Narrativa audiovisual* (3.^a ed.). Catedra.
- Garza, B. (1997). *El lenguaje, el pensamiento y la acción*. <https://bit.ly/2Rv6LLu>
- Gorlée, D. (2010). *La semiótica triádica de Peirce y su aplicación a los géneros literarios*. <https://bit.ly/2Asrqug>
- Hernández, L. (2015). *Atlas Geográfico del Municipio Muñoz Estado Apure como recurso didáctico para la enseñanza de la Geografía*. Universidad de Carabobo.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. <https://bit.ly/2NBYiHm>
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- IORTV (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. <https://bit.ly/2MSbDG4>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2.ª ed.). Pearson Educación.
- Mas, L. (marzo, 2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Área abierta*, 16 (1). <https://bit.ly/3knOU5k>
- Movistar Perú (2020). *La emoción nos une*. <https://bit.ly/34B7111>
- Orosco, J. et. al. (2019). *Publicidad con sentido social*. <https://bit.ly/3iN2lvp>
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. <https://bit.ly/2u0ePYr>
- Piaget, J. (1971). *El estructuralismo* (3.ª ed.). Proteo.
- Petit, N. y Rocca, M. (julio, 2015). El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción. *Creación y producción en diseño y comunicación*, 68 (12). <https://bit.ly/35lw7xF>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). La marca como factor moderador del mensaje publicitario online. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://bit.ly/2ZHG2jd>
- Rico, A. (1996). El estructuralismo. <https://bit.ly/3fS4Zz1>
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.

- Rodríguez, I. et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. <https://bit.ly/33qZHFe>
- Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2011). *Dirección publicitaria*. <https://bit.ly/3dZ7W09>
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* (24.ª ed.). Losada.
- Stevens, R. et al. (2012). *Concise encyclopedia of church and religious organization marketing*. <https://bit.ly/37QLdSU>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Vásquez, A. (2020). Movistar TV lanza publicidad con pareja gay en torno al fútbol peruano. *Mercado Negro*. <https://bit.ly/35CNIHk>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia

PROBLEMA	SUPUESTOS TEÓRICOS	OBJETIVOS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Como se presenta el mensaje publicitario en el spot "la emoción nos une de Movistar, Lima 2020"?</p>	<p>SUPUESTO GENERAL: El mensaje publicitario se presenta en el spot "La emoción nos une" de Movistar a través del mensaje icónico y lingüístico Lima 2020.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Analizar el mensaje publicitario del spot "La emoción nos une" de Movistar, Lima 2020.</p>	<p>ENFOQUE: CUALITATIVO, puesto que utiliza la recolección de datos en base a interpretaciones del autor (Hernández <i>et al.</i>, 2010).</p>	
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE1 ¿Cómo se presenta el mensaje icónico en el spot "La emoción nos une" de Movistar, Lima 2020?</p>	<p>SUPUESTOS ESPECÍFICOS: SE1 El mensaje icónico se presenta en el spot "La emoción nos une" de Movistar a través de los personajes y el escenario, Lima 2020.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OE1 Analizar el mensaje icónico del spot "La emoción nos une" de Movistar, Lima 2020.</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO: BÁSICA, destinada a aportar nuevos conocimientos teórico-científicos y que no produce necesariamente resultados de utilidad práctica (Valderrama, 2015).</p>	<p>TÉCNICA: OBSERVACIÓN, captación de la información organizada mediante el registro de las características o comportamientos de una serie de elementos (Fernández, 2004).</p>
<p>PE2 ¿Cómo se presenta el mensaje lingüístico en el spot "La emoción nos une" de Movistar, Lima 2020?</p>	<p>SE2 El mensaje lingüístico se presenta en el spot "La emoción nos une" de Movistar a través de las significaciones y tópicos lingüísticos, Lima 2020.</p>	<p>OE2 Analizar el mensaje lingüístico del spot "La emoción nos une" de Movistar, Lima 2020</p>	<p>NIVEL: HERMENÉUTICA, parte del análisis e interpretación del autor (Cárcamo, 2005).</p> <p>DISEÑO: ESTUDIO DE CASO, refleja los límites entre el fenómeno y su contexto (Castro, 2010).</p>	<p>INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN, estructura de los aspectos que se preverán para registrar el fenómeno de la observación (Ortiz, 2004).</p>

Anexo 2:

Matriz de categorización de la variable

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB-CATEGORÍAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Mensaje publicitario	Un mensaje publicitario es simplemente lo que se comunica (verbal y no verbal) mediante un anuncio. Esta información se transmite desde el remitente (anunciante) a la audiencia, y es tanto lo que se dice y cómo se dice. El mensaje es uno de los elementos de la estrategia publicitaria (Stevens <i>et al.</i> , 2012).	Rodríguez <i>et al.</i> (2011) menciona que existen grandes recursos para persuadir a un consumidor, los cuales son el mensaje icónico y el lingüístico, los cuales tienen una estrecha relación para dotar la mayor fuerza al mensaje.	A. Mensaje icónico	A1. Personajes	Principales
					Secundarios
			A2. Escenario	Abierto	
				Cerrado	
			B. Mensaje lingüístico	B1. Significaciones	Yacente
					Subyacente
B2. Tópicos lingüísticos					

Anexo 3:

Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN						
SPOT		MARCA				
AGENCIA		FECHA				
DURACIÓN		URL				
MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE PUBLICITARIO		PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	
	MENSAJE ICÓNICO	PERSONALES	Principales			
			Secundarios			
	MENSAJE ICÓNICO	ESCENARIO	Abierto			
			Cerrado			
	MENSAJE LINGÜÍSTICO	SIGNIFICACIONES	Yacente			
			Subyacente			
	TÓPICOS LINGÜÍSTICOS					

Anexo 4:

Fotogramas del spot publicitario



Fuente: Movistar Perú (2020). La emoción nos une. <https://bit.ly/34B7111>

Anexo 5:

Guion literario

“LA EMOCIÓN NOS UNE”

La puerta de la casa se abre y entra una pareja de enamorados. Uno de ellos está en una llamada por celular.

Enamorado: ¿Me escuchas?, yo te mandé el trabajo.

Francisco cierra la puerta, y su enamorado deja el teléfono por un momento para comentarle algo a su papá, quien se encuentra sentado en su sofá mirando un partido en su televisor.

Enamorado: Hola **pá'**, él es Francisco, mi novio, el **chico del que te hablé**. Un toque, ¿sí? ...

El padre del enamorado se encuentra nervioso al conocer a Francisco. Su hijo retoma su conversación telefónica y se dirige hacia el interior de su casa.

Enamorado: Lucía, ¿te acuerdas que yo te lo mandé?

Francisco se queda mirando con cierto gesto de amabilidad a su suegro, quien se encuentra mirando un partido de fútbol de la Liga 1 Movistar en el canal Gol Perú.

Francisco: **Buenas...**

En el televisor se oye al periodista deportivo que narra el partido.

Conductor deportivo: Desde el fondo va a jugar el arquero, campo rival (*borroso*), cuidado, mano, penal (*borroso*).

Francisco al oír el penal que se narra en Gol Perú, se acerca a su suegro.

Francisco: Penal

Padre del novio: ¿Para el **Muni**?

Francisco: Sí... **Manazo**, no te pases.

Francisco se sienta al lado del papá de su enamorado a ver el partido, ambos se quedan asombrados con el gol tras el penal, y alzan sus manos como gesto de algarabía.

*La emoción nos une, compártela con el contenido que Movistar tiene para ti,
Movistar.*

Anexo 6:

Aplicación del instrumento

FICHA DE OBSERVACIÓN					
SPOT	"La emoción nos une"	MARCA	Movistar Perú		
AGENCIA	Fahrenheit DDB	FECHA	10 de marzo de 2020		
DURACIÓN	00:31	URL	https://bit.ly/34B7111		
MENSAJE ICÓNICO	MENSAJE PUBLICITARIO		PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
	PERSONAJES	Principales	X	Francisco abre la puerta de la casa de su enamorado y conoce a su suegro. Francisco es un hombre alto, delgado y moreno, viste una camisa manga larga (abierta, color piel), se observa en su polo el diseño de dos culebras. Usa además un pantalón drill y unas zapatillas blancas, porta además aretes. El padre de su enamorado es un señor mayor, y usa unos jeans y un polo de cuello camisa.	Francisco por el color de su camisa connota intimidad y cariño, mientras que el papá de su enamorado por el color de su polo, tranquilidad y protección. El joven es un hombre risueño y denota seguridad de sí mismo de su opción sexual, por ello porta dos aretes, que lo hacen sentirse cómo es, no tiene miedo alguno, además intenta ser risueño y carismático al momento de conocer al padre de su pareja.
		Secundarios	X	El enamorado de Francisco, usa una camisa celeste y unos shorts azules, además de unas zapatillas marrones.	El enamorado de Francisco inspira confianza, esto por el color de su camisa, además es símbolo de calma y serenidad. Si bien en el anuncio, se le ve un poco preocupado hablando por teléfono, refleja todo lo contrario, ya que invita a su enamorado a su casa, eso conlleva a pensar que pretende mostrar a su familia el aprecio y consideración que le tiene a su enamorado, además el usar shorts refleja el perder el miedo y temores. Habla con total naturalidad, puesto que se siente tranquilo, como si nada malo fuera el presentar su novio a su papá.
	ESCENARIO	Abierto			
		Cerrado	X	La pareja homosexual ingresa a la casa del enamorado de Fernando, pasan por una sala bien ordenada, donde hay un sofá y una silla, además se vislumbra un estante con estatuillas religiosas, así como algunos floreros. Por otro lado, en el televisor se escucha y visualiza un partido de fútbol entre clubes en un estadio.	Se nota que la familia del enamorado de Fernando es muy creyente en la religión. Se desconoce si son católicos o cristianos. No obstante, también es una familia que inspira amor, unión y paz. Es una familia común y tradicional. El hecho de que el joven presentara a su papá a su novio, da por hecho que ya lo estaría oficializando, además de confirmarle a su papá de quien se trata. Por ser un espacio íntimo y cerrado, refleja privacidad, por lo que, para el enamorado de Fernando, no es íntimo ocultar su homosexualidad, al contrario, es algo natural y normal. En cuanto al partido de fútbol que se observa en la televisión es un lugar cerrado también, puesto que tiene límites, y simboliza gloria, triunfo y pasiones.
	SIGNIFICACIONES	Yacente	X	El enamorado de Francisco lo presenta ante su papá, agregando que ya antes le había hablado de él, y Francisco se presenta diciendo un "buenas", con cordialidad ya la vez, un poco de temor.	El enamorado de Francisco lo presenta como parte importante de su vida. En ese contexto, simboliza la unión entre parejas del mismo sexo. El decir "buenas" y no "buenos días", o "buenas tardes" de manera completa, alude a un gesto de miedo, aunque en este anuncio se pierde el miedo después cuando el padre junto al novio de su hijo comparte el mismo ocio, el fútbol, el cual, según Movistar, ayuda romper las fronteras de la desigualdad de género.
		Subyacente	X	El enamorado de Francisco le dice a su suegro que el partido que da en la televisión es entre la Muni y otro club (no se menciona).	La Muni hace alusión al Club Centro Deportivo Municipal, el cual se disputa los goles contra un rival en juego.
	TÓPICOS LINGÜÍSTICOS		X	El novio de Francisco se dirige hacia su papá como pa', además se habla de un "manazo" que habría metido la Muni a su rival.	Pa' tanto en México como en Perú hace alusión a papá. Así como "manazo", que, según la RAE, debería ser llamado manotazo, el cual hace alusión a todo golpe que se da con la mano. Como es fútbol, se oscilan usarse diminutivos a triunfos, derrotas y partidos en general.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, 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: "ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT LA EMOCIÓN NOS UNE DE MOVISTAR, LIMA 2020", cuyo autor es YATACO BRICEÑO HUGO DANIEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 22 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID 0000-0001-6378-0719	Firmado digitalmente por: OMATIASCOR el 22-12- 2020 21:18:47

Código documento Trilce: TRI - 0093116