



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen  
Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Calle Gonzales, Xiomara Nayely ([orcid.org/0000-0003-1420-770X](https://orcid.org/0000-0003-1420-770X))

Eneque Pari, Angela Maria ([orcid.org/0000-0002-4049-7176](https://orcid.org/0000-0002-4049-7176))

**ASESOR:**

Mg. Huamaní Granados, Alfredo Santos ([orcid.org/0000-0003-1370-3410](https://orcid.org/0000-0003-1370-3410))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este presente trabajo de investigación a nuestros padres, a quienes amamos con todo nuestro ser y son nuestro motivo de lucha día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por brindarnos la oportunidad de continuar con los estudios.

A nuestros padres, por su infinito apoyo y habernos inculcado valores en nuestra formación personal y profesional.

A nuestro docente Alfredo Huamaní, por el empuje en esta investigación y por ser nuestro guía durante este proceso.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

Yo, HUAMANÍ GRANADOS ALFREDO SANTOS, 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 lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019", cuyos autores son CALLE GONZALES XIOMARA NAYELY, ENEQUE PARI ANGELA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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, 30 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANÍ GRANADOS ALFREDO SANTOS DNI: 09231431 ORCID: 0000-0003-1370-3410	Firmado electrónicamente por: AHUAMANIGR el 01- 07-2023 23:45:19

Código documento Trilce: TRI - 0561015

# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CALLE GONZALES XIOMARA NAYELY, ENEQUE PARI ANGELA MARIA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANGELA MARIA ENEQUE PARI <b>DNI:</b> 72869946 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4049-7176	Firmado electrónicamente por: AENEQUEP el 30-06- 2023 19:14:29
XIOMARA NAYELY CALLE GONZALES <b>DNI:</b> 75157226 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1420-770X	Firmado electrónicamente por: XCALLEG el 30-06- 2023 19:16:08

Código documento Trilce: TRI - 0561017

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	13
3.3 Escenario de estudio.....	13
3.4 Participantes.....	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.6 Procedimientos.....	17
3.7 Rigor científico.....	18
3.8 Método de análisis de la información .....	18
3.9 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Mapeo de Participantes .....	14
Tabla 2.	Mapeo de Técnicas e instrumentos.....	15
Tabla 3.	Datos de los validadores.....	15
Tabla 4.	Cuadro de Validez y confiabilidad .....	17
Tabla 5.	Mapeo de escenas.....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa semántico del Lenguaje Audiovisual .....	25
---	----



## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019. La metodología planteada fue de tipo básico con enfoque cualitativo, con diseño fenomenológico hermenéutico. Las técnicas utilizadas fueron dos: la observación y la entrevista; y su instrumento aplicado fueron dos: la ficha de observación y la guía de entrevista.

En cuanto a los resultados, se dedujo que el lenguaje audiovisual se destaca en el contenido del spot analizado porque ayuda a comprender el mensaje final con la combinación de imágenes y sonidos. Asimismo, contribuye a la persuasión de la marca de manera efectiva y dinámica, ya que está direccionado a un público objetivo específico, en este caso ambos sexos de manera inclusiva.

Se llegó a la conclusión que el uso del lenguaje audiovisual es relevante en el spot publicitario estudiado, debido a que los elementos que lo conforman han dejado percibir y entender el mensaje final referido a la inclusión de género al ver una amistad más igualitaria en donde no se observan diferencias porque Pilsen Callao es una marca para todos los peruanos.

**Palabras Clave:** Lenguaje audiovisual, aspectos sintácticos, aspectos morfológicos, aspectos semánticos.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the audiovisual language of the advertising spot "Pilsen Callao - Friendship without Differences", 2019. The proposed methodology was basic with a qualitative approach, using a hermeneutic phenomenological design. Two techniques were used: observation and interview; and two instruments were applied: observation form and interview guide.

Regarding the results, it was deduced that the audiovisual language stands out in the content of the analyzed spot because it helps to understand the final message through the combination of images and sounds. Additionally, it contributes to the effective and dynamic brand persuasion, as it is targeted at a specific target audience, in this case, both genders in an inclusive manner.

It was concluded that the use of audiovisual language is relevant in the studied advertising spot, as the elements that compose it have conveyed and conveyed the final message regarding gender inclusion by portraying a more egalitarian friendship where no differences are observed, because Pilsen Callao is a brand for all Peruvians.

**Keywords:** Audiovisual language, syntactic aspects, morphological aspects, semantic aspects.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde antaño, las diferentes productoras en el mundo han tenido la ardua labor de generar contenidos sustanciales en formatos publicitarios para obtención la atención de su audiencia a través de campañas de publicidad propaladas en los medios de comunicación. Sin embargo, muchos de esos contenidos publicitarios, no lo han conseguido por uso incorrecto del lenguaje audiovisual.

En la actualidad, nos encontramos con diversas producciones más trabajadas y competentes en los diferentes medios, ya sea por la alta tecnología o recursos utilizados atrayendo a más espectadores, pero, aun así, no logran captar la atención de la audiencia. De tal manera que, el correcto uso de los instrumentos del lenguaje audiovisual, cumplen un rol importante en cada producción para brindar contenidos valiosos e interesantes.

Es por ello que, este estudio investiga el análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Amistad sin Diferencias” de la marca de cervezas “Pilsen Callao”, el mismo que fue difundido en el mes de junio del 2019, a través de diferentes medios de comunicación.

De este modo, el problema de investigación general se formó de la siguiente manera: ¿Cómo se presenta el análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019? Se tiene los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo se muestra el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019? b) ¿Cómo se muestra el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019? c) ¿Cómo se muestra el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019?

De tal manera que, este trabajo de investigación, se justifica de manera teórico - práctico. En el aspecto teórico, se presentarán conocimientos relevantes sobre los elementos del lenguaje audiovisual. Asimismo, el análisis del discurso se ha enfocado en la teoría estructuralista. En el aspecto práctico, el tema de investigación va a presentar las formas de cómo se analizan estos asuntos

publicitarios para contribuir en la comprensión de los mensajes y el conocimiento.

En el estudio se plantea el siguiente objetivo general: Analizar el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019. Asimismo, los siguientes objetivos específicos: a) Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019. b) Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019 y c) Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019.

Como supuesto general, en nuestro proyecto de investigación formulamos que: el análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019 es relevante. Asimismo, los supuestos específicos son: a) Los aspectos sintácticos nos ayudan a realizar un correcto producto audiovisual bajo los elementos planos y encuadre. b) Los aspectos morfológicos nos ayudan a realizar un correcto producto audiovisual bajo los elementos visuales y sonoros. c) El aspecto semántico nos ayuda a realizar un correcto producto audiovisual bajo el elemento del mensaje.

El presente trabajo de investigación, se realizó para brindar mayores conocimientos acerca de los elementos del lenguaje audiovisual. Puesto que, algunas productoras audiovisuales no logran utilizar correctamente dichos componentes. Asimismo, va dirigido a los estudiantes comunicadores, profesionales de la comunicación, para la comunidad global en conocer los elementos del lenguaje audiovisual.

## II. MARCO TEÓRICO

Ahora, se expondrán las diversas investigaciones que fueron seleccionadas por la relación con el tema a investigar, estas mismas fueron de gran ayuda como fundamento de estudio por la metodología y aporte de cada una de ellas. Por lo que, nos apoyó en la contribución de la presente investigación, estableciendo las diversas teorías tanto nacionales como internacionales. Entre los antecedentes nacionales tenemos:

Ruiz (2019) en su estudio: “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: cuidemos la casa, de Promart y el Ministerio del Ambiente. Lima. 2019”, el cual fue un estudio de enfoque cualitativo - no experimental. Los resultados de la investigación determinaron que, mediante los componentes que conforman el lenguaje audiovisual como los sintácticos y morfológicos, son fundamentales para un spot publicitario.

Asimismo, Urrutia (2020) investigó el “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’ de Entel diciembre – 2019”. Fue un estudio de tipo cualitativo, de diseño hermenéutico de tipo aplicada. Asimismo, se determinó que el buen manejo de los componentes del lenguaje audiovisual como el aspecto sintáctico y morfológico, permite un mejor apoyo de la narración en el anuncio publicitario ‘Renueva con Dimitree’, obteniendo un mejor contexto en el comunicado que se deseaba informar, además de crear un buen material audiovisual.

Por otro lado, Chirito (2018) indagó sobre el “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012”, el cual fue de tipo cualitativo. Se determinó que el lenguaje audiovisual es de gran relevancia para la realización de un spot publicitario ya que es la base de la narrativa de cualquier historia.

Asimismo, Alvarez (2019) investigó el “Análisis del lenguaje audiovisual de un Programa Streaming en una plataforma digital, Lima, 2019”. El cual fue de tipo aplicada con un nivel interpretativo, no experimental de corte transversal. Asimismo, el estudio estuvo conformado por los episodios de la segunda temporada del programa digital. De igual manera, como conclusión, se determinó que el proyecto

audiovisual vía streaming, no se realiza de acuerdo a los aspectos del mismo, e incluso se obvia los efectos de sonido, movimientos de cámara y la música; sin embargo, la palabra, profundidad de campo, silencio, el correcto uso de la composición, iluminación, consiguen resaltar una buena producción audiovisual, el mismo que se alinea a los parámetros que usualmente se utilizan en cortometrajes o documentales.

Por último, tenemos a Cornejo (2017) indagó sobre el “Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016”, el cual fue una investigación no experimental. De este mismo, dio como resultado la importancia de los diversos aspectos del lenguaje audiovisual como plus temático en el mensaje que se desee transmitir.

Entre los antecedentes internacionales tenemos:

Gómez (2019) investigó “La construcción del mensaje de Wes Anderson en la película Isla de Perros a través de la utilización del lenguaje audiovisual”, el cual fue un estudio de enfoque cualitativo - descriptivo. Asimismo, esta investigación dio como resultado, la conexión entre el uso del lenguaje audiovisual y la elaboración del mensaje en la película “Isla de Perros”, en donde se nota que era de manera directa ya que, los elementos se alineaban para comunicar el mensaje.

Proaño (2018) investigó “Análisis de lenguaje audiovisual de ‘Quito 2023’ y valoración como película de ciencia ficción”, con enfoque cualitativo. Asimismo, sus resultados indicaron que la película analizada no corresponde al género de ciencia ficción; además de ello, dentro del lenguaje audiovisual de la película, se demuestra que el país donde fue producida, no cuenta con las herramientas para realizar un trabajo idóneo de ese género.

Chávarro (2019) investigó el “Análisis sobre la influencia de la narrativa audiovisual cinematográfica en los videojuegos de la década de los 90 hasta la segunda década de los 2000”, fue un estudio de tipo descriptivo con enfoque cualitativo. Asimismo, esta investigación, presentó como conclusiones que los fundamentos del lenguaje audiovisual como son el sonido y la imagen, tienen mayor presencia en los

videojuegos que fueron estudiados.

Gonzales (2018) investigó el “Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos”, fue de enfoque cualitativo y con base de tipo descriptivo usando el método de estudio de contenido. Los resultados determinaron que los Youtubers producen materiales para divertir y comunicar acerca de un tema en específico de manera dinámica a su público objetivo digital. (p. 17)

Valdez, Vásquez y Jurado (2019) investigaron el “Análisis Audiovisual del videoclip “Si tú la ves” por Nicky Jam ft Wisin publicado en Youtube (2017), financiado como aporte turístico por el Ministerio de Turismo del Ecuador”, el cual tuvo un enfoque cualitativo. Se determinó que el videoclip “Si tú la ves” muestra 50 fotogramas en los cuales, los cantantes tienen un primer plano a diferencia de los protagonistas, por lo que también les beneficia en su imagen.

Por otro lado, esta investigación abarca la teoría estructuralista, donde Zapico (2020) indica que el estructuralismo indaga hallar la forma escondida en las figuras externas para que, a partir de ello, se explique y anuncie estas mismas. (p. 87). Ante ello, podemos decir que la teoría estructuralista ayuda a descubrir la forma oculta de los hechos que ocurren en ella, a raíz de ello, detallarlas y conceptualizarlas.

Asimismo, Peralta (2021) sostiene que el estructuralismo es el análisis y estructuración de los componentes en donde uno por uno, son medios equivalentes; sin embargo, cuando se unen, son la base nutriente que da forma al lenguaje audiovisual. (p. 14). De acuerdo a ello, existen varios elementos que cuando se incorporan el uno con el otro, ayudan a moldear al lenguaje audiovisual de una manera más concreta y eficaz.

Igualmente, Asto (2020) nos indica que la teoría del estructuralismo abarca un elemento “como un todo”. Es por ello que, la comunicación es hallada por el receptor de acuerdo a los conceptos de un hecho en concreto. (p. 13). Por lo tanto, la comunicación toma diversos significados e interpretaciones que son realizadas por el receptor; siendo estas, parte de un todo.

Pérez (2018) sostiene que el estructuralismo hace el intento de restaurar las normas que dan consistencia a los actos, elementos y expresiones dentro del desarrollo comunicacional. (p. 46). Ante ello, es sumamente importante trabajar en base al estructuralismo, ya que nos especifica y mantiene diversas normas que nos permite estar un buen camino de la comunicación.

De acuerdo con Vicente (2019), esta teoría cuenta con la estructura del lenguaje audiovisual como particularidad puesto que, se trata de un procedimiento comunicacional multisensorial, tanto visual como auditivo. (p. 7). De tal manera que, gracias a la teoría estructuralista, el lenguaje audiovisual tiene su estructura (imagen y sonido); bajo este contexto semántico el estudio de nuestra categoría muestra su fundamento.

De acuerdo con Cruz y Sebastian (2019), señalan que el lenguaje audiovisual abarca un medio de cómo poder transmitir un concepto inicial a través de elementos como imágenes y sonidos. (p. 14). Es por ello que, el lenguaje audiovisual cumple un rol importante al momento de comunicar una idea, ya que es más dinámico y eficaz en la recepción del mismo.

Asimismo, Alvarez (2020), menciona que la comunicación visual está compuesta por un conjunto de materiales, signos, pasos y reglamentos que contienen ciertas estructuras preestablecidas habituales al llevar a cabo las piezas audiovisuales. (p. 11). Es decir, el lenguaje audiovisual está compuesto por diversos elementos que son únicos en ese aspecto y, sin dudarlo, son eficaces al presentar un material audiovisual.

Igualmente, Jauregui y Ortega (2020), indican que, gracias al lenguaje audiovisual, se construyen imágenes que comunican un valor importante, promoviendo la interacción y conexión. (p. 365). Ante ello, es importante precisar que el lenguaje audiovisual posibilita plasmar las ideas realistas del mensaje inicial, resultando un trabajo idóneo.

Por otro lado, Layche, Nina y Mena (2019) sostienen que la comunicación audiovisual se integra perfectamente en los canales de difusión conforme han ido evolucionando gracias al avance de la tecnología como indicadores simbólicos de



publicidad a gran escala, canales de reproducción de conceptos y dispositivos de control. (p. 62). Esto significa, que gracias al impacto de la tecnología el lenguaje audiovisual tenga un punto más relevante en las elaboraciones de las producciones audiovisuales.

Asimismo, Pérez (2019) citado en Bure (2019) señala que la comunicación audiovisual está conformada por parámetros donde se incluyen símbolos que son utilizados para crear una única manera de comunicarse. Este mismo consta de dos sentidos (oído y vista) que tienen gran peso en los contenidos. (p. 22). Ante ello, dentro del lenguaje audiovisual, podemos encontrar elementos basados en dos sentidos esenciales, que serán ideales al momento de comunicar un mensaje.

En cuanto a las subcategorías de estudio en el lenguaje audiovisual, se consideran a: los aspectos sintácticos, aspectos morfológicos y los aspectos semánticos.

De acuerdo a Chirito (2018), los aspectos sintácticos en el lenguaje audiovisual son muy importantes ya que, con ellos, se forma una mejor comunicación. Sus elementos son la iluminación, movimientos de cámara, ángulos y planos, estos, se complementan para lograr un buen mensaje u objetivo a sus espectadores. (p. 20). Es por ello que, se considera importante reconocer y optar por el uso de estos elementos para que el mensaje final sea óptimo y tenga gran impacto.

Asimismo, Urrutia (2020), señala que estos elementos (encuadre, movimientos de cámara, ángulos, y planos) se destacan ante el desarrollo de cualquier producción audiovisual. (p. 8). Es por ello, que al utilizar los aspectos sintácticos y lo que contiene en las producciones de diversos spots publicitarios, ayudarían a su entendimiento.

De acuerdo a Ruiz (2019), sostiene que el aspecto sintáctico es un punto muy importante debido a que ayuda a acoplar y cuadrar a las producciones audiovisuales que se realicen, logrando un mensaje claro y conciso. (p. 8). Es por ello que, el aspecto sintáctico ayuda al momento de comunicar un mensaje determinado en conjunto del trabajo audiovisual.

Asimismo, Asencios y Marquez (2021), señalan que la sintáctica tiene el fin de

producir emociones y perspectivas mediante diversas producciones audiovisuales. (p. 17). De acuerdo a ello, la sintáctica sirve de apoyo para comprender un determinado mensaje.

Castañeda y Lazo (2020), sostienen que, al utilizar el aspecto sintáctico, este contribuye significativamente en el resultado final. (p. 7). Esto significa que el aspecto sintáctico, es de gran ayuda para que el mensaje final, sea entendido completamente y sin riesgos.

En cuanto a los aspectos morfológicos, Chirito (2018) afirma que la estructura de la forma examina el diseño interno, proceso de formación y enlace con los miles de vocablos. (p. 14). Es decir, la morfología estudia los diversos componentes de las palabras que los constituyen

Asimismo, Asensios y Márquez (2021), señalan que la estructura de la forma es la observación de la formación de vocablos, es por ello que los elementos audiovisuales, se utiliza esta categoría (...). (p. 12). De acuerdo a ello, viene a ser el medio utilizado que permite al emisor manifestar el mensaje que desea transmitir.

Castañeda y Lazo (2020), sostienen que el lenguaje morfológico se emplea como manera de expresión y recreación, por lo que también funciona de manera informativa, testimonial, formativa y sugestiva. (p. 7). Es por ello que, la morfología complementa y da fuerza al mensaje que se va a dar.

Asimismo, Martínez y Tesén (2021), señalan que la morfología se fija en la forma de la observación de las palabras, o sea, elementos sonoros y visuales dentro de la comunicación audiovisual. (p. 27). Por lo que, ayuda a analizar y comprender con mucha más claridad el peso del mensaje.

Según con Crusellas (2017), dentro del lenguaje morfológico se hallan elementos sonoros y visuales; entre ellos destacan: abstractos, los esquemáticos y los figurativos (s.p.). Es por ello que, dentro del mismo, se encuentran elementos sonoros y visuales que ayudan al entendimiento del mensaje.

Respecto a los aspectos semánticos, Castañeda y Lazo (2020) sostienen que los aspectos semánticos dentro de un producto audiovisual, cumplen un rol muy

importante porque, técnicamente, son el significado de estos mismos. (p. 8). Por lo que, son relevantes en su utilización ya que dan razón a los elementos en una imagen.

Asimismo, Crusellas (2017), señala que es el responsable de dar razón connotativo o denotativo de acuerdo si son subjetivos u objetivos. (párr. 4). Por tal razón, este mismo, hace uso de diversos recursos que servirán de ayuda para el significado.

De acuerdo con Asto (2020), nos indica que los elementos semánticos se basan de la comprensión y conjunción de diversos elementos, ya sean estos morfológicos y semánticos. (p. 16). Es por ello que, los elementos semánticos parten de la relación entre elementos morfológicos y semánticos.

Asimismo, el Instituto Peruano de Publicidad (2020), señala que los elementos semánticos disponen del significado, tanto connotativo como denotativo, a través de diversos recursos audiovisuales. (párr. 11). Por tal razón, los elementos semánticos se basan también en recursos como la elipsis que es la omisión intencional de los elementos de una frase; la comparación es la encargada de establecer vínculos de semejanza o diferencia entre dos o más elementos dentro de un material audiovisual; y juego de ideas.

De acuerdo con Ruiz (2022), señala que se encuentra en una relación semántica con los elementos morfológicos y sintácticos, facilitando un significado, ya sea este literal o figurado. (párr. 6). Es por ello que, el resultado final del significado, depende de la naturaleza del mismo.

Enseguida vamos a teorizar los indicadores:

Según Urrutia (2020), nos indica que el plano es la unidad básica de una producción audiovisual. (p. 8). Es decir que, el plano logra ser una pieza fundamental para cualquier material audiovisual que se desarrolle.

Asimismo, Chirito (2018), indica que el plano es un requerimiento ante cualquier material audiovisual, ya que logra cumplir con un relato de lo que acontece con los personajes. (p. 21). Es por ello que, es un elemento muy importante en la base de cualquier producción.

El encuadre, según Chirito (2018), precisa qué elementos entran y cuáles no en una figura, mediante la finalidad de la cámara. (p. 21). Es decir, es el responsable de decidir lo que se muestra o no en una imagen, ya sea una escena o acción que será grabada.

Asimismo, Becerra (2020), nos indica que la utilización del encuadre, se basa en la elección de la realidad que puede efectuar el personaje en cuestión para conseguir una imagen. (p.16). Es decir que, el encuadre se encarga de realizar una inspección del ámbito real en el cual, se puede capturar una escena (imagen).

En cuanto a los elementos visuales, Chirito (2018), dice que la imagen está conformada por elementos como el color, forma y línea que, al momento de unificarse, representarán hechos reales e imaginarios. (p. 15). Es decir que, los elementos visuales son importantes, ya que, con sus elementos, logran demostrar varias simplificaciones.

Asimismo, Guerra y Larico (2020), sostienen que los componentes de la imagen se manifiestan en la imagen que, a su vez, está sujeta a otros elementos como la profundidad de campo, color, encuadre y luz, que son requeridos en la producción tanto en un área abierta o cerrada. (p. 10). Es decir que, los elementos visuales son utilizados en una producción audiovisual que cuando se unifican, se obtiene un material audiovisual correcto.

En cuanto a los elementos sonoros, Chirito (2018) sostiene que, los elementos sonoros proporcionan la naturalidad en cualquier material audiovisual, ya que estos mismos, siempre han sido parte desde mucho antes de utilizar como componente esencial los sonidos en los cines. (p. 19). Es decir que, el sonido es un elemento sumamente importante para cualquier producción audiovisual ya que te brindan una naturalidad que ayuda a mantener el realismo de cada trabajo.

Asimismo, Guerra y Larico (2020), nos dicen que es primordial ya que acompañan en la realización de un contenido para la comunidad, sus características como la voz, efectos y música, e incluso el silencio son relevantes en la creación de un material audiovisual. (p. 11). Lo que nos indican los autores es que, para cualquier material audiovisual, los elementos sonoros y características son importantes ya

que ellos forman pieza fundamental de cualquier producto.

El mensaje, de acuerdo con Martínez y Tesén (2021) sostiene que, el mensaje es una pieza fundamental de cualquier material audiovisual, ya que nos proporciona una mejor comprensión y síntesis de cada producción audiovisual. (p. 24). Es por ello que, los mensajes son de gran utilidad en un producto audiovisual ya que ayudan a la síntesis de cada trabajo.

Asimismo, Asto (2020), señala que los mensajes que se crean para una producción audiovisual, deben de contener una tonalidad muy emocional y para ello, se tiene que utilizar insights y situaciones cotidianas que les sucede al público objetivo, para que de esta manera se refleje el realismo en lo que se requiere mostrar. (p. 11). De esta manera, el mensaje se caracteriza por siempre mantener el sentimentalismo y lograr cautivar al público objetivo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación será de tipo básica, por lo que para Escudero y Cortez (2018), se conceptualiza solo en los fundamentos teóricos, dejando de lado lo práctico; por lo que solo se orienta en hallar los principios básicos de un tema determinado y basarse en ella como punto de apoyo. (p. 19). De acuerdo a ello, profundiza en las bases teóricas de una ciencia, partiendo de ella para el estudio.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El estudio se realizará a través del diseño Fenomenológico Hermenéutico, de tal manera que, Fuster (2019) nos indica que, este método se mantiene enfocado al concepto y análisis de las bases esenciales de la experiencia y logra reconocer la importancia del significado. (p. 207). Es por ello que, este método explora, describe y comprende cualquier situación que ayude a descubrir elementos estructurales.

De la misma manera, se utilizará el enfoque cualitativo, por lo que Sánchez (2019), señala que se fundamenta en pruebas dirigidas hacia la descripción del fenómeno de estudio; puesto que, se busca la comprensión y explicación de los mismos mediante diversos métodos y técnicas que son aplicadas. (p. 3). Es decir que, son precedentes de conceptos y fundamentos como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo.

Asimismo, en la presente investigación se utilizará la triangulación de datos, por lo que Aguilar y Barroso (2015), señalan que alude al utilizar diversos métodos y medios de información acerca de la recopilación de datos dando paso a la contrastación de dicha información recogida. (p. 74). Por tal motivo, el uso de la triangulación de datos, ayuda a la inferencia en profundidad del tema.

## **3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

### **3.2.1 Categorías**

De acuerdo con Corbin (2008), señala que las categorías son los entendimientos que el investigador hace de acuerdo a sus datos, como resultados derivados de la expresión de los participantes. (p. 47). Por tal razón, las categorías se basan de acuerdo a la comprensión del sujeto que investiga.

### **3.2.2 Subcategorías**

Según Corbin (2008), las subcategorías brindan un lenguaje en cual se muestra una parte de los datos. Asimismo, es relevante porque nos brinda un apoyo y permite explayarnos sobre temas específicos (p. 49). Es por ello que, las subcategorías se basan de acuerdo a la base mayor (categorías) para que haya un sentido real.

### **3.2.3 Matriz de categorización**

La matriz de categorización se presentará en el anexo de la investigación según la guía de pregrado y postgrado de la Universidad César Vallejo.

## **3.3 Escenario de estudio**

El escenario de estudio es el spot publicitario “Amistad sin Diferencias” de la cerveza Pilsen Callao. El presente material audiovisual, fue publicado en el año 2019 y con esta producción, la marca busca llegar al público indicando que, en una relación amical, debe permanecer el respeto, comprensión e igualdad ante las preferencias de cada uno.

Asimismo, se eligió el análisis de contenido cualitativo; por lo que Rojas (2014) citado en Caña (2021) señala que, el escenario de estudio está compuesto de contenidos socioculturales que muestra relaciones contractivas y/o armónicas en un determinado grupo social. (p. 119). Por lo que, busca interactuar para encontrar soluciones efectivas ante inconvenientes que obstruyan al investigador.

### 3.4 Participantes

El sujeto de la investigación es el spot publicitario “Amistad sin Diferencias” de Pilsen Callao, el cual consta de 20 escenas (Ver Anexos - Tabla 9). Asimismo, el estudio cuenta con dos entrevistados para efectuar la triangulación de datos (Ver Anexos - Tabla 8).

Tabla 1. **Mapeo de Participantes**

<b>Escenas del spot</b>	<b>Entrevistados</b>
20 secuencias	2 entrevistados Javier Anthony Napa Rocío Denisse Zuta

Fuente propia

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnica

De acuerdo con Sánchez, Fernández & Díaz (2021), señalan que la técnica de la observación es la más importante al realizar un estudio de método cualitativo debido a que se requiere una observación profunda para lograr un mejor análisis. (p. 4). En ese sentido, la observación significa entrar realmente a la situación real de estudio y no solo observar por fuera.

Además, se hará uso de la entrevista como técnica de recolección de datos en la presente investigación. Es por ello que, Lanuez y Fernández (2014) citado por Fera, Matilla & Mantecón (2020), nos indica que la entrevista es el intermediario entre el investigador y el sujeto de estudio, obteniendo resultados verídicos y verbales frente a las preguntas propuestas anteriormente (p. 68). Es por ello que se hace uso de la entrevista puesto que sirve para la obtención de respuestas verbales por parte de los sujetos de estudio.



Tabla 2. **Mapeo de Técnicas e instrumentos**

<b>Técnicas</b>		<b>Instrumentos</b>		<b>Material de Registro</b>
<b>Observación</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Ficha de Observación</b>	<b>Guía de Entrevista</b>	
Examinar las 20 escenas del objeto de estudio	Recopilar información a través de 2 expertos en el tema	Detallar la información de cada ítem dentro del contexto del spot publicitario	Recolectar la interpretación de los 2 expertos basados en las 6 preguntas formuladas de acuerdo a los indicadores	Hojas y 2 lapiceros

Fuente propia

El proceso efectuado a través del método del mapeo de técnicas e instrumentos está orientado a lograr el objetivo de estudio propuesto en la investigación.

Tabla 3. **Datos de los validadores**

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre del experto</b>	<b>Universidad en la que labora</b>
Maestro en Administración y Dirección de Empresas	Jorge Warren Morote Pedroza	Universidad César Vallejo
Doctor en Educación	Matias Cristobal Obed	Universidad César Vallejo
Maestro en Investigación y Docencia Universitaria	Martín Acha Fiorani	Universidad César Vallejo

Fuente: SUNEDU

### **3.5.2 Instrumento**

Siguiendo el presente estudio, se consideró la ficha de observación y la guía de entrevista como instrumentos de investigación. Por lo que Arias (2020), indica que la ficha de observación es utilizada cuando el indagador quiere calcular, examinar o estimar un punto específico para obtener la mayor información acerca del mismo. (p. 14). En ese sentido, la ficha de observación cumple un rol importante al querer conseguir resultados más precisos de una investigación cualitativa.

Es por ello que, la ficha de observación se aplicó en 20 escenas que contiene el spot publicitario “Amistad sin diferencias” de Pilsen Callao emitido en el año 2019. Por ende, hay 20 fichas de observación totalmente analizadas, en donde se identificó los ítems utilizados en el spot publicitario de estudio.

Asimismo, y de acuerdo con Lázaro (2021), indica que la guía de entrevista es una lista de preguntas las cuales son formuladas por el investigador para cuestionar al entrevistado. (p. 69). Por tal motivo, se reconoce la importancia del instrumento para conocer el punto de vista de los entrevistados en una investigación.

Es importante resaltar que se utilizó el proceso de triangulación de datos, ya que nos ayuda a contrastar la información recopilada en base a diversas fuentes.

Tabla 4. Cuadro de Validez y confiabilidad

<b>COEFICIENTE DE VALIDACIÓN</b>					
<b>ENFOQUE CUALITATIVO</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Jorge Warren Morote Pedroza</b>	<b>Martín Acha Fiorani</b>	<b>Matias Cristobal Obed</b>	<b>Suma</b>	<b>V</b>
Ítems 1	4	4	4	12	100%
Ítems 2	4	4	4	12	100%
Ítems 3	4	4	4	12	100%
Ítems 4	4	4	4	12	100%
Ítems 5	4	4	4	12	100%
Ítems 6	4	4	4	12	100%
<b>Validación a nivel de expertos</b>					

Fuente propia

### 3.6 Procedimientos

El procedimiento del presente estudio se basó en la indagación exhaustiva y análisis de literatura relacionada con el tema, en relación a la categoría y subcategorías de estudio, las mismas que son relevantes para conseguir información importante a través de diversos artículos científicos como lo son los libros, revistas, tesis, entre otros. A base de ellos, se efectuó el marco teórico, metodología y el análisis de estudio.

Asimismo, se realizó una ficha de observación para el análisis de estudio de la presente investigación y así analizar el Lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, la misma que hizo posible el planteamiento de la entrevista para confirmar y contraponer los datos obtenidos durante el desarrollo de estudio.

Se escogió el método de la ficha de observación para recopilar datos, por lo

que, Zárate (2019), sostiene que ayuda a adjuntar datos de manera más organizada y facilitada para el desarrollo de la investigación requerida. (p. 62). Es decir que, el método, nos facilita la recopilación de datos que se necesita para cualquier avance de una investigación.

Por último, se requirió el método de triangulación de datos ya que Arias (2000) citado en Jiménez y García (2021), nos indican que este procedimiento es empleado por el uso de varias fuentes de datos, el cual permite que la investigación sea analizada a mayor profundidad y así obtener una correcta validación. (p. 9). Es decir, la utilización del entrevistador, la técnica de observación y la entrevista a expertos serán de gran importancia para una mejor investigación ya que se compara los datos obtenidos para obtener una conclusión.

### **3.7 Rigor científico**

La validez y confiabilidad de los instrumentos descritos anteriormente, fueron realizados a través de la ficha de juicio de expertos, quienes fueron los encargados y responsables absolutos de estudiar cada uno de los ítems indicados en la ficha de observación y entrevista.

De acuerdo con Casadevall y Fang (2016), nos indican que el rigor científico es una aplicación precisa y de gran importancia ante un método científico debido a que asegura una validación absoluta de cualquier investigación (s.p). Es por ello que, en esta aplicación, se requiere utilizarlo ante un estudio ya que brinda confiabilidad a cualquier recurso.

### **3.8 Método de análisis de la información**

El método de análisis de datos que se aplicará en el presente estudio, será a través de la observación; por lo que Huanca et al. (2021) nos indican que este instrumento tiene como finalidad registrar toda información detallada como lugares, personas, hechos, etc. que ayudarán para la investigación. (s.f). Es por ello que, este método es efectivo para lograr recolectar información necesaria para el proceso de investigación.

La ficha de observación será estudiada y desarrollada de manera cualitativa, en la cual se analizará las 20 escenas del spot publicitario con sus respectivos ítems.

Asimismo, la entrevista será efectuada a 2 especialistas del tema, en donde se hará uso de la triangulación de datos en nuestra investigación que es de método cualitativo. De tal manera que, con los resultados obtenidos mediante la guía de observación y de la entrevista, serán analizadas y comparadas para así lograr el objetivo principal.

### **3.9 Aspectos éticos**

Se ha considerado en la investigación lo planteado por la ética que se debe efectuar en estudios conforme lo precisa el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad César Vallejo con la intención de realizar con claridad, sinceridad y autenticidad el contenido de la misma.

Es por ello que este estudio, posee como propósito Analizar el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias” 2022.

De tal manera que, el resultado será recopilado de manera relevante para los futuros profesionales comunicadores, ya que, les facilitará ampliar sus conocimientos en el área audiovisual y les permitirá reconocer el lenguaje audiovisual en diversas producciones.

El presente trabajo, se ha realizado bajo los diversos estudios investigados considerando varios autores, sin alterar ningún resultado ni conclusiones. Asimismo, en la realización de cada capítulo se han tomado en cuenta todas las consideraciones planteadas.

Es por ello que, el presente estudio está basado reglamentariamente de acuerdo al Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, debido a que esta investigación es inédita y está basada en autores citados de acuerdo al Manual de Referencias APA 7° Edición, respetando la autenticidad de cada una de ellas; asimismo, toda la información recopilada

para la presente investigación, fue acreditada mediante el programa de antiplagio Turnitin.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El presente estudio, planteó como objetivo general: Analizar el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019. Donde deducimos que el lenguaje audiovisual es relevante en el contenido del anuncio analizado porque ayuda a comprender el mensaje final con la composición de imágenes y sonidos. Asimismo, las subcategorías que la conforman fueron: plano y encuadre en el aspecto sintáctico; elementos visuales y sonoros en el aspecto morfológico y mensaje en el aspecto semántico. Esto significa que el lenguaje audiovisual contribuye a la persuasión de la marca de manera efectiva y dinámica; hay que entender por persuasión de la marca al argumento de la historia que está direccionado a un público objetivo específico, en este caso ambos sexos de manera inclusiva. De la misma manera, se infiere que el lenguaje audiovisual representa el discurso que se transmite hacia un target o público objetivo al cumplir un papel importante dentro de los elementos que constituyen todo el contenido en el spot publicitario ya que hace uso de elementos visuales y sonoros al transmitir un mensaje de manera atractiva y persuasiva, captando así, la atención completa del público. Cabe mencionar que el presente estudio tiene similitud con lo planteado por Chirito, J. (2018), al concluir que el lenguaje audiovisual es una pieza importante para lograr producir un spot publicitario, el cual busca narrar una historia de manera eficaz y concisa al público objetivo. Esto significa que el lenguaje audiovisual desempeña un papel clave dentro de cualquier spot publicitario puesto que, este mismo abarca todo desde un panorama general y permite la comprensión del mensaje final con intención hacia el público objetivo o consumidores del producto.

En relación al primer objetivo específico formulado en el estudio, se planteó lo siguiente: Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019. Donde deducimos que resalta más el primer plano dentro del contexto del lenguaje audiovisual, puesto que, demuestra la importancia del personaje principal, quien representa la identidad de la marca en el spot publicitario. Esto significa que el primer plano establece conexiones emocionales ya que brinda más cercanía con el público generándoles ver a detalle las facciones de los personajes evocando empatía, identificación e intriga, y de esta manera, lograr transmitir el mensaje final de manera más efectiva. Por otro lado, en

el análisis respecto al encuadre, indicador que permite obtener una mejor composición visual, indicó la importancia de acción del personaje dentro del desarrollo del spot publicitario. Esto quiere decir que el encuadre contribuye con la eficacia del anuncio ya que es más entendible, capta la atención y crea una fuerte presencia de marca. Cabe mencionar que, el presente estudio se asemeja con lo planteado por Urrutia, K. (2020), al concluir que el aspecto sintáctico permite un mejor soporte y coherencia a la narrativa audiovisual en el proyecto publicitario, resultando entendible el anuncio final, además de crear una experiencia audiovisual agradable para el público objetivo. Lo planteado en esta tesis, establece similitud con el hallazgo de esta investigación ya que se determina que el aspecto sintáctico colabora en el desarrollo de un spot publicitario ya que destaca y precisa el mensaje con el uso de planos y encuadre. Asimismo, se refiere a la estructura y el contexto que se desee emplear ya sea en las palabras y/o frases dentro del producto audiovisual para que se brinde de manera positiva y efectiva el mensaje.

Respecto al segundo objetivo específico formulado el presente estudio se planteó lo siguiente: Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019. Donde inferimos que el indicador elementos visuales son fundamentales ya que logran captar la atención de un público objetivo mediante una historia cohesiva y entendible que cautive a los espectadores y los mantenga interesados. Asimismo, dentro de ellos se hacen presentes los elementos figurativos como lo son los personajes, objetos y escenario dentro del spot publicitario analizado. Cabe resaltar que, de acuerdo a nuestra investigación, se evidencia la presencia de estos elementos como los amigos, la cerveza Pilsen Callao, entre otros; además del escenario que es una sala y el ambiente de reunión de amigos. Esto significa que los elementos visuales son relevantes para una mejor captación del mensaje final ya que la marca busca ser reconocida por ser amigable e inclusiva además de brindar una imagen de comprensión y amistad. Por otro lado, en el indicador elementos sonoros se destaca a la voz, música y el silencio, ya que mejoran la entrega del mensaje final el mismo que indica que la cerveza Pilsen Callao es una marca inclusiva y busca resonar en la audiencia más amplia y construir una conexión marca - público objetivo. Esta conexión significa que los elementos sonoros como los visuales, son



importantes y se encuentran estrechamente relacionados ya que permiten la creación de una atmósfera más amigable y atractiva para el público objetivo, generando reconocimiento de la marca. Cabe mencionar que la investigación planteada tiene mucha similitud con relación al aspecto morfológico con la tesis de Chávarro, J. (2019) el cual concluyó que, los componentes sonoros y visuales del lenguaje audiovisual son relevantes y fundamentales en una narrativa audiovisual ya que la combinación adecuada de ellos, hace más visible y llamativo al spot publicitario. Por ende, la información de dicha tesis establece coincidencia cercana con la presente investigación ya que se determina que el aspecto morfológico cumple un papel importante dentro de un spot publicitario puesto que, el uso y colaboración adecuada de los elementos sonoros como visuales ayudan a la comprensión del mensaje final y brinda un énfasis persuasivo al llegar al público objetivo.

Respecto al tercer objetivo específico formulado en el presente estudio se planteó lo siguiente: Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019. Donde deducimos que el indicador mensaje cumple un rol fundamental dentro del spot publicitario para comunicar el valor de la marca, así como también, diferenciarse con las demás dentro del mismo rubro y unificarse con el público objetivo específico. Asimismo, dentro de este, se hace presente el significado denotativo, el cual hace uso de imágenes y palabras teniendo así una comunicación directa de marca y consumidor, que beneficiosamente ayude a que el mensaje que se desee transmitir sea de manera clara y objetiva. Cabe resaltar que, de acuerdo a nuestra investigación, el significado denotativo se evidencia en las acciones de los personajes en el spot publicitario, así como también, sus expresiones e incluso palabras que estos mismos dicen como: “oye, tú no tienes pinta de alguien que le guste la pizza con piña”; el primer término dentro del contexto semántico del spot publicitario, se refiere a la imagen de la persona, es decir el aspecto bueno o malo que los demás ven de uno mismo. Asimismo, el segundo término dentro del contexto semántico del anuncio, se refiere a la identificación del personaje principal con el diferente gusto o preferencia en relación al sabor de una pizza puesto que, es el menos favorito de muchas personas al igual que el de los demás amigos. De

la misma manera, se muestra una frase al final del spot publicitario que ayuda a contextualizar el mensaje: “juzgar a un amigo por la pizza que le guste es tan absurdo como juzgarlo por su orientación sexual”, lo cual nos invita a tomar conciencia para eliminar los prejuicios contra una persona por su orientación sexual, sino que debemos admitir una igualdad de género, siendo este el motivo por el cual ninguna amistad sea diferente. La frase y las palabras anteriormente descritas, colaboran a que el mensaje sea más influyente en el público objetivo. Esto significa que se manifiesta mediante palabras e imágenes que ayudan a la comunicación correcta del mensaje. Por otro lado, el mensaje connotativo se basa en un conjunto de elementos no verbales que añaden profundidad y logran provocar respuestas emocionales al espectador, de acuerdo al mensaje que brinde el spot publicitario. Además de impactar y enriquecer el valor que se desee transmitir ya que apela a los sentimientos y experiencias personales del público objetivo. Cabe resaltar que, de acuerdo a nuestra investigación, el significado connotativo se evidencia en la inclusión social debido a que la interpretación de todo lo mostrado dentro del spot publicitario de Pilsen Callao, se percibe a un amigo que busca ser escuchado por sus demás amistades dentro de una reunión dada en una sala. Asimismo, para deducir esto, se tiene que observar en detalle todas las utilidades mencionadas anteriormente. Esto significa que se refleja por medio de la música, colores e incluso señales que aumentan la importancia del mensaje, logrando que el spot sea más interesante y destacado. Cabe mencionar que la investigación planteada tiene mucha similitud con relación al mensaje con la tesis de Alvarez (2019), el cual concluyó que el correcto uso de la palabra, profundidad de campo, silencio, el correcto uso de la composición, iluminación, consiguen resaltar una buena producción audiovisual, el mismo que se alinea a los parámetros que usualmente se utilizan en cortometrajes o documentales. Por ende, se corrobora que la información de dicha tesis establece semejanza con la presente investigación ya que se determina que el mensaje tanto denotativo como connotativo, resulta persuasivo al momento de comunicar puesto que, es el contenido central de un spot publicitario y su objetivo es influir en la audiencia para la compra del producto.

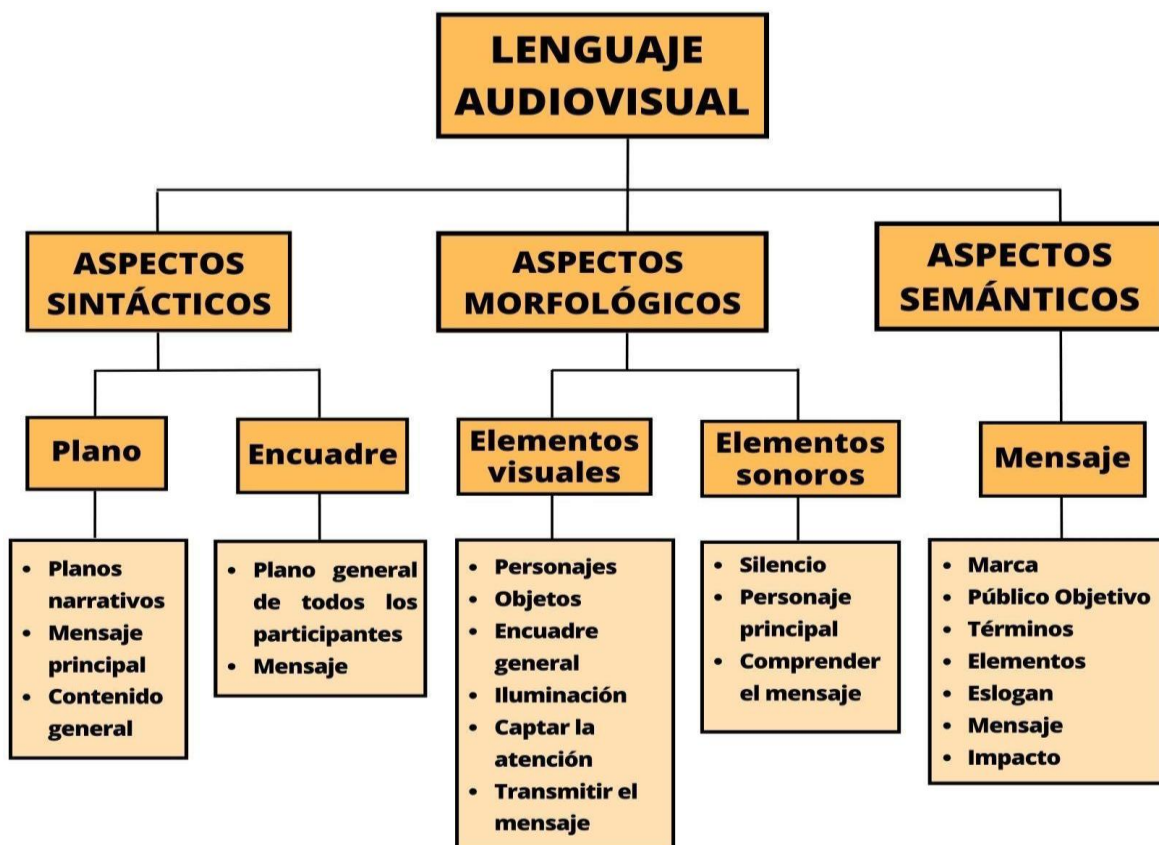
Tabla 5. Mapeo de escenas

Observación de Escenas	Identificación de Elementos	Interpretación
 <p>Identificación de la escena 1 del spot publicitario a través de la técnica de la observación.</p>	 <p>Proceso de reconocer los componentes de la escena 16 del spot publicitario.</p>	<p>Proceso de inferencia del contenido relacionado al spot publicitario mediante la ficha de observación.</p>

Fuente propia

El método del mapeo de escenas determinó el proceso de análisis que se alcanzó al establecer el objetivo general.

Figura 1. Mapa semántico del Lenguaje Audiovisual



Fuente propia

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo con la investigación, se concluye que el uso del lenguaje audiovisual es relevante anuncio publicitario estudiado, debido a que los elementos que lo conforman han dejado percibir y entender el mensaje final referido a la inclusión de género al ver una amistad más igualitaria en donde no se observan diferencias porque Pilsen Callao es una marca para todos los peruanos.

En relación al primer objetivo, se concluye que en el spot publicitario analizado se manifiestan elementos del aspecto sintáctico de manera precisa y concisa, ya que se puede observar un plano general y primer plano, los cuales nos brindan panoramas de los personajes principales para obtener un mejor contexto narrativo en la comprensión del mensaje o spot publicitario para relevar la acción del personaje y del conjunto de personas que están consumiendo el producto “la cerveza Pilsen” generando una significancia de intimidad.

De acuerdo al segundo objetivo, se concluye que en el spot publicitario observado se pone en evidencia el aspecto morfológico, puesto que se visualizan los componentes sonoros y visuales en el anuncio. En relación a ello, tanto los personajes que aparecen en la publicidad, como la voz, la música y el silencio, son elementos que refuerzan el mensaje final que la marca Pilsen desea comunicar a su target o público objetivo.

Por último y en relación al tercer objetivo, se concluye que, en el spot publicitario estudiado, se observa y deduce el mensaje final con total éxito dándole un énfasis denotativo y connotativo. Porque el lenguaje visual y sonoro ayudan a transmitir todo el mensaje puesto que, los planos, encuadre, la voz, imagen y colores generan un impacto visual que brindan la atención del espectador, así como también refuerza la idea de diversidad y unión en los amigos para reforzar el mensaje de igualdad e inclusión hacia las personas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al término de la investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones:

En relación al lenguaje audiovisual, se recomienda, estudiar y analizar otros spots para relevar el uso del lenguaje audiovisual en estos discursos.

En cuanto al aspecto sintáctico, se recomienda, investigar y evaluar otros estudios acerca de este ámbito en un contexto más amplio, incluyendo sus demás elementos.

En cuanto al aspecto morfológico, se recomienda observar y desglosar todos sus componentes identificando la importancia de ella dentro de un producto audiovisual.

En cuanto al aspecto semántico, se recomienda analizar este tema a través de un enfoque mixto utilizando el instrumento de encuesta y la entrevista puesto que, ayudaría a constatar si el mensaje fue correctamente persuasivo en el público objetivo.

## REFERENCIAS

Aguilar, S. & Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Revista de Medios y Educación*, 47 (1), 77 - 88.

Recuperado de:

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/123522/Triangulaci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvarez Condor, A. (2019). *Análisis del lenguaje audiovisual de un Programa Streaming en una plataforma digital*, Lima, 2019. (TESIS DE PREGRADO)

Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72892/Alvarez\\_CAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72892/Alvarez_CAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alvarez Garcia, G. (2020). *Introducción al lenguaje audiovisual. Manuales Prácticos de Creación Audiovisual Comunitaria*. Primera edición. México. Recuperado de:

<https://procine.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Manuales%20Audiovisuales/1-manual-de-introduccion-d.pdf>

Asencios, J. & Marquez, D. (2021). *Análisis del lenguaje audiovisual del spot “Cadena de sonrisas” de la marca Sublime*, Lima, 2021. (TESIS DE PREGRADO)

Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76605/Asencios\\_NJ\\_A-Marquez\\_RDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76605/Asencios_NJ_A-Marquez_RDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Asto Benavente, J. (2020). *Lenguaje audiovisual en el spot Tú puedes sin drogas, promovido por el programa Habla Franco*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad

César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54024/Asto\\_BJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54024/Asto_BJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Becerra Barreto, I. (2020). *El lenguaje audiovisual aplicado en la realidad virtual*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú.

Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653158/Becerra\\_BI.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653158/Becerra_BI.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Bure La Rosa, E. (2019). *Análisis del contenido del fan page "Marca Huancabamba", de la Provincia de Huancabamba - Piura*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4169/TRABSUFICIE\\_NCIA\\_BURE\\_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4169/TRABSUFICIE_NCIA_BURE_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caña, D. (2021). Entramado teórico sobre conservación socio-ambiental y patrimonial histórico de Elorza desde la sustentabilidad. *Revista Unellez*, Vol. 1 (1), 111-125. Recuperado de: <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/retm/article/view/1330/1201>

Casadevall, A. & Fang, F. (2016) *Rigorous Science: A How-To Guide*. American Society for Microbiology, USA. Recuperado de: <https://journals.asm.org/doi/epub/10.1128/mBio.01902-16>

Castañeda, L. & Lazo, C. (2020). *El lenguaje audiovisual aplicado a videojuegos como método para causar emociones: Caso "Shadow of the Colossus"*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53655/B\\_Casta%  
%b1eda\\_SLM-Lazo\\_GD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53655/B_Casta%c3%b1eda_SLM-Lazo_GD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cornejo Chilcce, E. (2017). *Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría*. Lima. Emitido en el año 2016. (TESIS DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú

Cortez Suárez, L. & Escudero Sánchez, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Gestión de proyectos editoriales universitarios, Ediciones UTMACH. Machala - Ecuador. Recuperado de: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-  
Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.  
pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf)

Crusellas, L. (2017). *Cuáles son los elementos del lenguaje audiovisual*. Blog de CPA Online, Formación Profesional Online, SEAS, Estudios Superiores Abiertos

S.A. U, Zaragoza - España. Recuperado de: <https://www.cpaonline.es/blog/artes-escenicas/cuales-son-los-elementos-del-lenguaje-audiovisual/>

Cruz, S. & Sebastian, R. (2019). *La enseñanza del lenguaje cinematográfico en el desarrollo del pensamiento crítico*. (TESIS DE PREGRADO) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18018/RUIZ\\_SANTA\\_CRUZ\\_RODRIGO\\_SEBASTIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18018/RUIZ_SANTA_CRUZ_RODRIGO_SEBASTIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávarro Salazar, J. (2019). *Análisis sobre la influencia de la narrativa audiovisual cinematográfica en los videojuegos de la década de los 90 hasta la segunda década de los 2000*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad Autónoma de Occidente y Artes. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10890/T08343.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Chirito Murillo, J. (2018). *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34222/Chirito\\_MJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34222/Chirito_MJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E. Vol. 11 (3)*, 62-79. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

Gómez Naar, M. (2019). *La construcción del mensaje de Wes Anderson en la película Isla de Perros a través de la utilización del lenguaje audiovisual*. (TESIS DE GRADO) Universidad Católica de Salta, Argentina. Recuperado de: [https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num\\_data.php?explnum\\_id=1747](https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=1747)

Gonzalez Gómez, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. (TESIS DE DOCTORADO) Universidad de Málaga



Guerra Solier, R. y Larico Yucra, R. (2020). *El lenguaje audiovisual y los medios de comunicación utilizados por la Plataforma educativa Aprendo en Casa, 2020*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56323/Guerra\\_SRB-Larico\\_YRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56323/Guerra_SRB-Larico_YRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huanca Arohuanca, J., Asqui Manzano, M., Mamani Jilaja, D., Mamani Coaquira, H., Huayanca Medina, P. & Charaja Cutipa, F. (2021). Habilidades lingüísticas y comprensión lectora en la oquedad del siglo XXI: una mirada a la Institución Educativa Politécnica de Puno - Perú. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5 (18), 537 - 555. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642021000200537&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642021000200537&script=sci_arttext)

Instituto Peruano de Publicidad (2020). *Lenguaje audiovisual: Elementos características y planos*. Free Content, Lima - Perú. Recuperado de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/lenguaje-audiovisual/>

Jauregui Caballero, A. & Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol 77, 2020, 357 - 372. Universidad Autónoma del Estado de México. México. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7603043>

Jiménez Chaves, V. & García Torres, M. (2021). Triangulación metodológica en las investigaciones, *Revista UNIDA Científica*, Vol. 5 (2), 70 - 73. Recuperado de: <https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/65/51>

Layche Gómez, N. & Mena Palacios, R. (2019). *La construcción de la performatividad del género binario a partir de la hibridación de los lenguajes escénicos*. (TESIS DE PREGRADO) Escuela Nacional Superior de Arte Dramático "Guillermo Ugarte Chamorro", Lima - Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ensad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13078/58/TESIS%20NINA%20LAYCHE%20Y%20RAFAEL%20MENA.%20FINAL%20tram%20Bachi%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lázaro Gutiérrez, R. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Universidad de Castilla-La Mancha, España. Recuperado de:

<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez Culquicondor, M. & Tesen Duque, M. (2021). *Uso del lenguaje audiovisual del canal Descocao TV en la fidelización de sus seguidores en Youtube* (TESIS DE PREGRADO) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. Recuperado de:

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO\\_0d04434792ea27c13945ca9cf2d83690](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_0d04434792ea27c13945ca9cf2d83690)

Peralta Moreno, W. (2021). *Análisis de los elementos del lenguaje audiovisual del videojuego God of War, 2021*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70207/Peralta\\_MWO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70207/Peralta_MWO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez Monteagudo, A. (2018). *El Estructuralismo en Comunicación*. Universidad del Estado de México, México. Recuperado de:

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103617/secme-32666\\_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103617/secme-32666_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Proaño Calero, M. (2018). *Análisis de lenguaje audiovisual de 'Quito 2023' y valoración como película de ciencia ficción*. (TESIS DE PREGRADO) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/199177355.pdf>

Ruiz, A. (2022). *Lenguaje audiovisual: estos son sus elementos principales*. Es Design, Barcelona - España. Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/lenguaje-audiovisual>

Ruiz Portal, G (2019). *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: cuidemos la casa, de Promart y el Ministerio del Ambiente – Lima, 2019*. (TESIS

DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54645/Ruiz\\_PGR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54645/Ruiz_PGR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Sánchez Bracho, M., Fernández, M. & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8 (1), 107 - 121. Quito - Ecuador. Recuperado de: <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C. & Mejía Sáenz, K (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13 (1), 102 - 122. Universidad Andina del Cusco, Cusco - Perú. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Urrutia Olaya, K. (2020). *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario 'Renueva con Dimitree' de Entel diciembre – 2019*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55211/Urrutia\\_OKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55211/Urrutia_OKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valdez Cardenas, A., Vásquez Tulchán, E & Jurado Reyna, J. (2019). *Análisis Audiovisual del videoclip "Si tú la ves" por Nicky Jam ft Wisin publicado en Youtube (2017), financiado como aporte turístico por el Ministerio de Turismo del Ecuador*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad Central del Ecuador, Quito - Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18776>

Vicente, H. (2019). *Análisis del lenguaje audiovisual del reality de competencia Esto es Guerra, decimoquinta temporada, agosto – 2018*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42787/Vicente\\_OH.p](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42787/Vicente_OH.p)

[df?sequence=1&isAllowed=y](#)

Zapico Gonzalo, M. (2020). *Lo epistemológico en la teoría crítica literaria: El Estructuralismo*. Revista de Educación y Ciencias Sociales, Departamento de Educación FCH, Universidad Nacional de San Luis, Ica - Perú. Recuperado de: <https://fchportaldigital.unsl.edu.ar/index.php/argonautas/article/view/96/62>

Zárate Huarhuachi, G. (2019). *Gestión administrativa y calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Anco Huallo, Chincheros–Apurímac, 2019*. (TESIS DE PREGRADO) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú. Recuperado de: [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/505/Gaby\\_Clarinda\\_Tesis\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/505/Gaby_Clarinda_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

Tabla 6. **Matriz de categorización**

CATEGORÍA	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA		
Lenguaje Audiovisual	"Es el conjunto integrado por imágenes y sonidos que se utilizan para transmitir mensajes y significados de contexto audiovisual y facilitar la comprensión de estos a la sociedad" (Urrutia, 2020, pág. 12 y 13)	La categoría de estudio "Lenguaje audiovisual" y las sub categorías serán analizadas con los datos obtenidos a través de la aplicación de la guía de observación para precisar la problemática de estudio para precisar y lograr los propósitos formulados en la investigación.	Aspectos Sintácticos	Plano	Plano conjunto	Nominal		
					Plano medio			
					Primer plano			
							Encuadre	Horizontal
					Aspectos Morfológicos		Elementos Visuales	Figurativas
								Voz
								Música
							Elementos Sonoros	Silencio
								Mensaje
		Aspectos Semánticos		Significado Connotativo				

Adaptado de Urrutia, K. (2020)

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55211/Urrutia\\_OKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55211/Urrutia_OKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tabla 7. **Matriz de categorización apriorística**

Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019						
Autor (es)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calle Gonzales, Xiomara (<a href="https://orcid.org/0000-0003-1420-770X">https://orcid.org/0000-0003-1420-770X</a>)</li> <li>• Eneque Pari, Angela (<a href="https://orcid.org/0000-0002-4049-7176">https://orcid.org/0000-0002-4049-7176</a>)</li> </ul>					
Problema general	Objetivo general	Supuesto general	Categoría	Subcategorías	Indicadores	Metodología
¿Cómo se presenta el análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019?	Analizar el lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019.	El análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”, 2019 es relevante.	Lenguaje Audiovisual	Aspectos Sintácticos  Aspectos Morfológicos  Aspectos	Plano  Encuadre  Elementos Visuales	<b>Enfoque:</b> Cualitativo  <b>Tipo:</b> Básico  <b>Diseño:</b> Fenomenológico Hermenéutico  <b>Escenario de estudio:</b> Spot
Problemas	Objetivos	Supuestos				

específicos	específicos	específicos		Semánticos		publicitario "Amistad sin Diferencias"
¿Cómo se muestra el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019?	Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.	Los aspectos sintácticos nos ayudan a realizar un correcto producto audiovisual bajo los elementos de los planos y el encuadre.			Elementos Sonoros  Mensaje	<p>Participante: Un spot publicitario</p> <p><b>Técnicas:</b> Observación Entrevista</p> <p><b>Instrumentos:</b> Ficha de observación  Guía de Entrevista</p>
¿Cómo se muestra el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao -	Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao -	Los aspectos morfológicos nos ayudan a realizar un correcto producto audiovisual bajo los elementos				

Amistad sin Diferencias”, 2019?	Amistad sin Diferencias”, 2019.	visuales y sonoros.				
¿Cómo se muestra el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019?	Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario “Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias”, 2019.	El aspecto semántico nos ayuda a realizar un correcto producto audiovisual bajo el elemento del mensaje.				

Fuente propia



Tabla 8. Evaluación de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos: Ficha de Observación y Guía de Entrevista.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombre del juez:	MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( ) Social (X) Educativa ( ) Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	ACADÉMICA
institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala**

**Dimensiones del instrumento de la Ficha de Observación:**

- **Primera dimensión: Aspectos Sintácticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

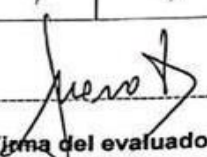
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plano	Plano conjunto	4	4	4	
	Plano medio	4	4	4	
	Primer plano	4	4	4	
	Encuadre	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Aspectos Morfológicos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elementos Visuales	Figurativas	4	4	4	
Elementos Sonoros	Voz	4	4	4	
	Música	4	4	4	
	Silencio	4	4	4	

- Tercera dimensión: Aspectos Semánticos
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	Significado denotativo	4	4	4	
	Significado connotativo	4	4	4	

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del evaluador

DNI: 07557602

**Dimensiones del instrumento de la guía de entrevista:**

- **Primera dimensión: Aspectos Sintácticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Primer Plano	El uso del primer plano, ¿es relevante dentro del argumento del spot publicitario?	4	4	4	
Encuadre	El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario?	4	4	4	

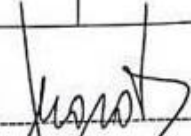
- **Segunda dimensión: Aspectos Morfológicos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elementos Visuales	Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario?	4	4	4	
Elementos Sonoros	Los efectos sonoros en el spot publicitario, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Aspectos Semánticos
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario?	4	4	4	
	La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado?	4	4	4	

  
Firma del evaluador

DNI: 07557602

#### INSTRUMENTO – GUÍA DE ENTREVISTA

<p><b>Objetivo:</b> Obtener información sobre la variable Lenguaje Audiovisual.</p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p> <p><b>Institución:</b></p> <p><b>Instrucción:</b> Se le agradece por su colaboración y se sugiere responder con sinceridad las preguntas del cuestionario presentadas en la entrevista.</p>	
Nº	Variable: Lenguaje Audiovisual
1	<p>El uso del primer plano prevalece respecto al plano conjunto y al plano medio, ¿Cuál es su relevancia en el argumento del spot publicitario? (PLANO)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>

<b>2</b>	<p>El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario? (ENCUADRE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
<b>3</b>	<p>Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario? (ELEMENTOS VISUALES)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
<b>4</b>	<p>Los efectos sonoros en el spot publicitario, como la voz, música y silencio, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial? (ELEMENTOS SONOROS)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
<b>5</b>	<p>El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario? (MENSAJE)</p>

<b>6</b>	<p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p> <p>La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado? (MENSAJE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
----------	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:  
 MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN

Especialidad del validador:  
 COMUNICADOR SOCIAL

DNI: 07557602

Lirio, 19 de mayo del 2023

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos: Ficha de Observación y Guía de Entrevista.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Matias Cristobal Obed
Grado profesional:	Maestría ( ) Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( ) Social (X) Educativa ( ) Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Académica
institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala



**Dimensiones del instrumento de la Ficha de Observación:**

- **Primera dimensión: Aspectos Sintácticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plano	Plano conjunto	4	4	4	
	Plano medio	4	4	4	
	Primer plano	4	4	4	
	Encuadre	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Aspectos Morfológicos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elementos Visuales	Figurativas	4	4	4	
Elementos Sonoros	Voz	4	4	4	
	Música	4	4	4	
	Silencio	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Aspectos Semánticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	Significado denotativo	4	4	4	
	Significado connotativo	4	4	4	

  
Firma del evaluador

DNI: 06917521



**Dimensiones del instrumento de la guía de entrevista:**

- **Primera dimensión: Aspectos Sintácticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Primer Plano	El uso del primer plano, ¿es relevante dentro del argumento del spot publicitario?	4	4	4	
Encuadre	El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Aspectos Morfológicos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elementos Visuales	Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario?	4	4	4	
Elementos Sonoros	Los efectos sonoros en el spot publicitario, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Aspectos Semánticos
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario?	4	4	4	
	La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado?	4	4	4	

  
Firma del evaluador

DNI: 06917521

INSTRUMENTO - GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Obtener información sobre la variable Lenguaje Audiovisual.

Nombre:

Cargo:

Institución:

Instrucción: Se le agradece por su colaboración y se sugiere responder con sinceridad las preguntas del cuestionario presentadas en la entrevista.

Nº Variable: Lenguaje Audiovisual

1 El uso del primer plano prevalece respecto al plano conjunto y al plano medio, ¿Cuál es su relevancia en el argumento del spot publicitario? (PLANO)  
Marque con una X (SI) (NO)  
Explique:

2	<p>El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario? (ENCUADRE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
3	<p>Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario? (ELEMENTOS VISUALES)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
4	<p>Los efectos sonoros en el spot publicitario, como la voz, música y silencio, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial? (ELEMENTOS SONOROS)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
5	<p>El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario? (MENSAJE)</p>

	Marque con una X (SI) (NO) Explique: .....
6	La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado? (MENSAJE) Marque con una X (SI) (NO) Explique: .....

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---



---



---

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:

MATIAS CRISTÓBAL ORSÉS

Especialidad del validador:

PERIODISTA

DNI: 06917521

Lima, 19 de mayo del 2023

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos: Ficha de Observación y Guía de Entrevista.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Martín <del>Costa Fiorani</del> <u>Acha Fiorani</u>
Grado profesional:	Maestría ( ) Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clínica ( <u>  </u> ) Social ( X ) Educativa ( ) Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Académica
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( <u>  </u> ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

**Dimensiones del instrumento de la guía de entrevista:**

- **Primera dimensión: Aspectos Sintácticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Primer Plano	El uso del primer plano, ¿es relevante dentro del argumento del spot publicitario?	4	4	4	
Encuadre	El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Aspectos Morfológicos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elementos Visuales	Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario?	4	4	4	
Elementos Sonoros	Los efectos sonoros en el spot publicitario, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Aspectos Semánticos**

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario?	4	4	4	
	La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado?	4	4	4	



-----  
Firma del evaluador

DNI: 07391132



**Dimensiones del instrumento de la Ficha de Observación:**

- **Primera dimensión: Aspectos Sintácticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto sintáctico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plano	Plano conjunto	4	4	4	
	Plano medio	4	4	4	
	Primer plano	4	4	4	
	Encuadre	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Aspectos Morfológicos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elementos Visuales	Figurativas	4	4	4	
Elementos Sonoros	Voz	4	4	4	
	Música	4	4	4	
	Silencio	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Aspectos Semánticos**
- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar el aspecto semántico del lenguaje audiovisual del spot publicitario "Pilsen Callao - Amistad sin Diferencias", 2019.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	Significado denotativo	4	4	4	
	Significado connotativo	4	4	4	

*Martin Acha Fiovani*

Firma del evaluador

DNI: 07391132

INSTRUMENTO – GUIA DE ENTREVISTA

<p><b>Objetivo:</b> Obtener información sobre la variable Lenguaje Audiovisual.</p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p> <p><b>Institución:</b></p> <p><b>Instrucción:</b> Se le agradece por su colaboración y se sugiere responder con sinceridad las preguntas del cuestionario presentadas en la entrevista.</p>	
Nº	Variable: Lenguaje Audiovisual
1	<p>El uso del primer plano prevalece respecto al plano conjunto y al plano medio, ¿Cuál es su relevancia en el argumento del spot publicitario? (PLANO)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
2	<p>El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario? (ENCUADRE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
3	<p>Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario? (ELEMENTOS VISUALES)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>

4	<p>Los efectos sonoros en el spot publicitario, como la voz, música y silencio, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial? (ELEMENTOS SONOROS)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
5	<p>El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario? (MENSAJE)</p>

6	<p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p> <p>La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado? (MENSAJE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
---	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---



---

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Fernando Martín ~~Acha Fiorani~~      DNI: 07391132

Especialidad del validador: Comunicador Social

Lima, 19 de mayo del 2023

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
Firma del Experto Informante

Tabla 9. Instrumento – Ficha de observación

SPOT PUBLICITARIO: “Pilsen Callao - Amistad sin diferencias”				Ficha de Observación Escena N°...		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIÓN
Lenguaje Audiovisual	Aspectos Sintácticos	Plano	Plano conjunto			El plano conjunto expresa <b>amplitud</b> de los hechos visualizados en el spot publicitario. Asimismo, el plano medio muestra la <b>realidad</b> de los alrededores de los personajes dentro del spot. Por último, el primer plano dentro del spot, denota la <b>confidencia e intimidad</b> respecto al personaje principal.
			Plano medio			
			Primer plano			
		Encuadre	Horizontal			El encuadre horizontal permite una <b>organización clara</b> de los elementos dentro del marco audiovisual. Asimismo, crea una sensación de <b>estabilidad y de perspectiva</b> más amplia dentro de un spot publicitario.
	Aspectos Morfológicos	Elementos Visuales	Figurativas			Los elementos figurativos son parte relevante de un spot publicitario, puesto que

						<p><b>generan interés</b> y permiten expresar una <b>narración visual</b> y la <b>identidad y diferenciación de una marca.</b></p>
			Voz			<p>La voz, como elemento sonoro, expresa <b>emociones</b> y emite tonalidades que ayudan a emitir un mensaje. Asimismo, la música tiene cierto impacto de manera emocional además de generar diferentes <b>estados de ánimo</b> al comunicar un mensaje. Por último, el sonido dentro de los elementos sonoros, señala <b>amplitud</b> en la descripción del mensaje ya que, se emiten diversos ruidos dentro de un solo ambiente, dando más precisión al <b>mensaje final.</b></p>
			Música			
			Silencio			

	Aspectos Semánticos	Mensaje	Significado denotativo		<p>El significado denotativo se expresa a través de <b>palabras e imágenes</b> que sirven para <b>transmitir directamente el mensaje</b> principal. Por otro lado, el significado connotativo se expresa a través de música, colores, señales y añaden <b>profundidad al mensaje</b>, haciendo que el anuncio sea más <b>impactante y memorable</b>.</p>
Significado connotativo					

Fuente propia

Tabla 10. **Instrumento – Guía de entrevista**

<p><b>Objetivo:</b> Obtener información sobre la variable Lenguaje Audiovisual.</p> <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Cargo:</b></p> <p><b>Institución:</b></p> <p><b>Instrucción:</b> Se le agradece por su colaboración y se sugiere responder con sinceridad las preguntas del cuestionario presentadas en la entrevista.</p>	
<b>N°</b>	<b>Variable:</b> Lenguaje Audiovisual
<b>1</b>	<p>El uso del primer plano prevalece respecto al plano conjunto y al plano medio, ¿Cuál es su relevancia dentro del argumento del spot publicitario? (PLANO)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
<b>2</b>	<p>El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario? (ENCUADRE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
<b>3</b>	<p>Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario? (ELEMENTOS VISUALES)</p>

	<p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
4	<p>Los efectos sonoros en el spot publicitario, como la voz, música y silencio, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial? (ELEMENTOS SONOROS)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
5	<p>El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario? (MENSAJE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>
6	<p>La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado? (MENSAJE)</p> <p>Marque con una X (SI) (NO)</p> <p>Explique:</p> <p>.....</p>

Fuente propia

Tabla 11. **Matriz de triangulación**

<b>Entrevistados claves</b>		
<b>Pregunta 1.- El uso del primer plano prevalece respecto al plano conjunto y al plano medio, ¿Cuál es su relevancia dentro del argumento del spot publicitario? (PLANO)</b>		
<b>Participante 1</b>	<b>Participante 2</b>	<b>Temas relevantes - Códigos</b>
Considero que sí y más allá de todo eso, la relevancia dentro del spot son los <b>planos narrativos</b> que va más allá del primer plano ya que no se está enfocando directamente en los rostros en sí sino en los planos conjuntos como bien lo estaban informando.	Considero que sí prevalece y la relevancia es que ayuda a complementar a las dos personas que brindan el <b>mensaje principal</b> del spot. Asimismo, el plano conjunto logra favorecer en todo el <b>contenido general</b> del spot publicitario.	Planos narrativos Mensaje principal Contenido general
<b>Análisis textual del observador</b>	Representación de la realidad: Entrevistados - Investigadoras: En general, existe concordancia entre los dos participantes con respecto a la pregunta; sin embargo, al describir la relevancia de la misma, se identificaron que desarrollan los términos de planos narrativos, mensaje principal y contenido general. Los planos narrativos ayudan a dar un enfoque relevante al spot publicitario al momento de transmitir el mensaje. Asimismo, el mensaje principal está referido al primer plano porque se complementa entre los dos participantes del spot en donde se pone de manifiesto la inclusión de género. En cuanto al contenido general, favorece al plano conjunto debido a que los personajes connotan una inclusión social sin discriminación	



alguna y sin disminuir el valor del producto.

**Pregunta 2.- El encuadre horizontal, ¿precisa el aspecto sintáctico en el spot publicitario? (ENCUADRE)**

<b>Participante 1</b>	<b>Participante 2</b>	<b>Temas relevantes - Códigos</b>
Considero que sí, porque en realidad no existen muchos tiros de cámara y en ese momento, lo que podemos visualizar, es que realmente se quedan enfocando el <b>plano general de todos los participantes</b> o sobre todo en el que está hablando.	Considero que no, porque el encuadre horizontal no logra aportar más para complementar el <b>mensaje</b> , ni tampoco alcanza captar más la atención de ella	Plano general de todos los participantes Mensaje
<b>Análisis textual del observador</b>	Representación de la realidad: Entrevistados - Investigadoras: En general, existe discrepancia entre los participantes sobre el encuadre horizontal. El primer participante precisa el aspecto sintáctico en el spot presentado ya que el plano general utilizado, sí denota la importancia de la acción del personaje y el contexto en donde se ejecuta. Respecto a ello, el plano general muestra a un conjunto de personas en una reunión acompañado con la cerveza Pilsen, connotando que es un grupo íntimo en donde todos los personajes son inclusivos. Sin embargo, el segundo participante, considera que el plano general es muy amplio en su panorámica.	

<b>Pregunta 3.- Los elementos visuales, ¿son relevantes en el spot publicitario? (ELEMENTOS VISUALES)</b>		
<b>Participante 1</b>	<b>Participante 2</b>	<b>Temas relevantes - Códigos</b>
Considero que sí, porque cuando denominamos elementos visuales hay que ver un todo, no solamente en los <b>personajes</b> , sino también todos los <b>objetos</b> que pueden aparecer dentro del <b>encuadre general</b> incluyendo la <b>iluminación</b> .	Considero que sí, porque los elementos visuales juegan un papel crucial para <b>captar la atención</b> de la audiencia y <b>transmitir el mensaje</b> de manera efectiva en cualquier spot publicitario.	Personajes Objetos Encuadre general Iluminación Captar la atención Transmitir el mensaje
<b>Análisis textual del observador</b>	<p>Representación de la realidad: Entrevistados - Investigadoras:</p> <p>En general, existe concordancia entre los dos participantes con respecto a la pregunta. Dentro del spot publicitario se denota el valor de los personajes ya que estos mismos, realizan gestos de sorpresa, impresión y miedo ante el comunicado que brindó el personaje principal. Asimismo, los objetos dentro del spot como la cerveza Pilsen, ayudan a la visualización del concepto de la marca. Por otro lado, se visualiza el encuadre general que nos indica una panorámica y muestra a detalle el contexto del spot publicitario. Asimismo, la iluminación resalta el concepto de amigos que inicialmente tiene la marca. Gracias a ello, se logra captar la atención del público y transmitir el mensaje final que es la inclusión de género.</p>	
<b>Pregunta 4.- Los efectos sonoros en el spot publicitario, como la voz, música y silencio, ¿tienen coherencia con el mensaje comercial? (ELEMENTOS SONOROS)</b>		
<b>Participante 1</b>	<b>Participante 2</b>	<b>Temas relevantes - Códigos</b>

<p>Considero que sí, es más, lo que debería prevalecer aún más es el <b>silencio</b>, ya que dentro del spot hay muchos de ellos que puede indicar tensión, espera, indagación, al querer comunicar lo que quiere el <b>personaje principal</b>.</p>	<p>Considero que sí, ya que utilizan los efectos sonoros necesarios para lograr <b>comprender el mensaje</b> que, en este caso, es la importancia de querer integrar algo que no es muy utilizado.</p>	<p>Silencio Personaje principal Comprender el mensaje</p>
<p><b>Análisis textual del observador</b></p>	<p>Representación de la realidad: Entrevistados - Investigadoras: En general, existe concordancia entre los dos participantes con respecto a la pregunta. En el spot publicitario se hace presente el silencio los cuales muestran las pausas entre los amigos al recibir el mensaje de inclusión del personaje principal connota aceptación entre ellos. Este mismo cumple un rol importante dentro del spot, ya que es el encargado de comunicar (el sonido) el objetivo final y de esta manera, hacer comprender el mensaje de que la cerveza Pilsen es una marca inclusiva.</p>	
<p><b>Pregunta 5.- El significado connotativo, ¿deja entrever un mensaje de inclusión social en el spot publicitario? (MENSAJE)</b></p>		
<p><b>Participante 1</b></p>	<p><b>Participante 2</b></p>	<p><b>Temas relevantes - Códigos</b></p>
<p>Considero que sí, ya que no solamente te habla de reuniones pasajeras, sino de reuniones también reflexivas en donde más personas se pueden juntar y sentirse</p>	<p>Considero que no, pero eso depende del <b>público objetivo</b> que va dirigido y quizás yo no soy parte de ella. No entiendo los <b>términos</b> que se utilizan, me genera duda de lo que</p>	<p>Marca Mensaje Público Objetivo Términos</p>

<p>escuchados, eso es lo que busca también la <b>marca</b> al brindar un <b>mensaje</b> en otro ambiente.</p>	<p>están hablando hasta el final que recién se logra complementar el mensaje y en un spot no debería suceder eso ya que los primeros segundos son sagrados.</p>	
<p><b>Análisis textual del observador</b></p>	<p>Representación de la realidad: Entrevistados - Investigadoras:</p> <p>En general, existe contraste entre los participantes sobre el significado connotativo. El primer participante indica que dentro del spot publicitario se deja entrever el mensaje de inclusión social puesto que la marca ha desarrollado bien los parámetros y utilidades como personajes, objetivos, iluminación, entre otros. Asimismo, el mensaje principal acerca de la inclusión social rompe las barreras basadas en el género y promueve la idea de que todos deben sentirse cómodos y aceptados mientras disfrutan de su producto. Sin embargo, el segundo participante, indica que depende mucho el público objetivo al cual va dirigido el spot para que los términos sean utilizados correctamente. Asimismo, dentro del spot presentado, se denota que el público objetivo de la marca son jóvenes y adultos de entre 25 a 45 años quienes además utilizan un lenguaje y términos entendibles para ellos.</p>	
<p><b>Pregunta 6.- La inclusión social en el valor denotativo, ¿se percibe con claridad en el spot publicitario presentado? (MENSAJE)</b></p>		
<p><b>Participante 1</b></p>	<p><b>Participante 2</b></p>	<p><b>Temas relevantes - Códigos</b></p>
<p>Considero que sí, porque no solo lo vemos en los <b>elementos</b> sino también en la parte final con las palabras que te ofrece, no</p>	<p>Considero que desde un inicio no se percibe el <b>mensaje</b> y se debe de tener en cuenta que en un spot publicitario debe de ser claro desde el</p>	<p>Elementos Eslogan Mensaje</p>

<p>solamente el <b>eslogan</b>, sino con las frases que ellos te muestran al final.</p>	<p>inicio para que el mensaje pueda <b>impactar</b> más y es por ello que en todo spot publicitario se debe de percibir el mensaje de manera denotativa mas no tanto connotativa.</p>	<p>Impacto</p>
<p><b>Análisis textual del observador</b></p>	<p>Representación de la realidad: Entrevistados - Investigadoras:</p> <p>En general, existe contraste entre los participantes sobre la claridad del valor denotativo. El primer participante indica que no solo los elementos utilizados dentro del spot publicitario como la cerveza Pilsen, los amigos, entre otros hacen que el mensaje final tenga más peso, sino que también, el slogan es de gran ayuda ya que se muestra la frase "... es tan absurdo como juzgarlo por su orientación sexual". Por otro lado, el segundo participante, indica que el mensaje no se entiende muy bien hasta el final del spot y lo que se busca es impactar en el público sin la necesidad de incluir más elementos como se muestra en el spot publicitario.</p>	

Fuente propia

Tabla 12. Escenas del spot publicitario

ESCENA 1



ESCENA 2



**ESCENA 3**



**ESCENA 4**



**ESCENA 5**



**ESCENA 6**





**ESCENA 7**



**ESCENA 8**



**ESCENA 9**



**ESCENA 10**



**ESCENA 11**



**ESCENA 12**



**ESCENA 13**



**ESCENA 14**



**ESCENA 15**



**ESCENA 16**



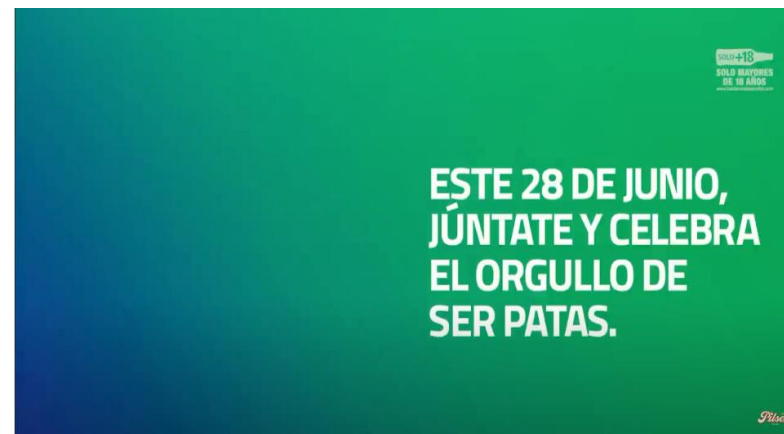
ESCENA 17



ESCENA 18



ESCENA 19



ESCENA 20



Fuente propia