



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y  
HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Análisis del mensaje de un spot televisivo para promover la identidad cultural  
a través de un evento deportivo, Lima 2019

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

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Miguel Angel Novoa Asmat (ORCID: 0000-0001-6145-552)

**ASESOR:**

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-003-3167-967X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va a dedicado a mi familia, pero principalmente a mi querida madre, que, desde niño, siempre ha visto por mí para realizar mi sueño, de ser todo un profesional.

### **Agradecimientos**

Agradecer a Dios y a la Virgen de la Puerta, que me dieron fuerzas en realizar el presente informe de tesis, a mis padres y profesores que a pesar de sus conocimientos profesionales me enseñaron valores para seguir creciendo como persona.

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| <b>CARATULA</b> .....                                     | i   |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                  | ii  |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                              | iii |
| <b>PÁGINA DE JURADO</b> .....                             | iv  |
| <b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....                 | v   |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....                              | 1   |
| <b>II. MÉTODO</b> .....                                   | 14  |
| 1. Tipo y diseño de la investigación.....                 | 15  |
| 2.1.1. Tipo de investigación – aplicada .....             | 15  |
| 2.1.1.1. Aplicativo cualitativo .....                     | 15  |
| 2.1.2. Diseño de la investigación .....                   | 16  |
| 2.1.2.1. Estudio interpretativo .....                     | 16  |
| 2.1.2.1.1 Subdiseño: investigación etnográfica .....      | 16  |
| 2.1.3 Investigación no experimental .....                 | 16  |
| 2.1.3.1 Transversal .....                                 | 16  |
| 2.2 Escenario de estudios .....                           | 17  |
| 2.3 Participantes.....                                    | 18  |
| 2.3.1 Caracterización de sujetos .....                    | 18  |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 19  |
| 2.4.1 Técnica: entrevista .....                           | 19  |
| 2.4.1.1 Fuentes primarias .....                           | 19  |
| 2.4.1.2 Fuentes secundarias.....                          | 20  |
| 2.4.2 Instrumento guión de entrevista.....                | 20  |
| 2.5 Procedimiento.....                                    | 20  |
| 2.5.1 Variables .....                                     | 20  |
| Operacionalización .....                                  | 20  |
| 2.5.2. Variables .....                                    | 21  |
| 2.5.2.1. Variables.....                                   | 21  |
| Independiente .....                                       | 21  |
| 2.5.2.2. Variable dependiente.....                        | 21  |
| 2.5.3 Operacionalización de variables .....               | 22  |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.6 Método de análisis de información..... | 23        |
| 2.6.1 Métodos de muestreo .....            | 23        |
| 2.6.1.1. Población .....                   | 23        |
| 2.6.1.2 muestreo no probabilístico .....   | 23        |
| 2.6.1.3 muestra .....                      | 24        |
| 2.6.2 Rigor científico .....               | 24        |
| 2.6.3 Validez.....                         | 25        |
| 2.7 Aspectos éticos .....                  | 31        |
| <b>III RESULTADOS.....</b>                 | <b>33</b> |
| 3.1 Análisis cualitativo de datos .....    | 34        |
| 3.1.1 Guía de observación.....             | 58        |
| <b>IV. DISCUSIÓN.....</b>                  | <b>64</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>               | <b>67</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>           | <b>68</b> |
| <b>VII REFERENCIAS.....</b>                | <b>69</b> |
| <b>VIII ANEXOS .....</b>                   | <b>75</b> |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| TABLA 1: Matriz de operacionalización de variables .....             | 22 |
| TABLA 2: Población y muestra .....                                   | 24 |
| TABLA 3: V de Aiken: Validación de especialistas .....               | 26 |
| TABLA 4: Validez de Expertos .....                                   | 30 |
| TABLA 5: Guion de entrevista para la población .....                 | 78 |
| TABLA 6: Guion de entrevista para especialistas en audiovisual ..... | 80 |
| TABLA 7: Guion de entrevista para especialistas artístico.....       | 81 |
| TABLA 8: Matriz de consistencia.....                                 | 85 |

## RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo general analizar la manera en que el mensaje de un spot televisivo pueda promover identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima 2019. El método empleado en la investigación fue aplicativo – cualitativo, de diseño Interpretativo – Etnográfico. Contamos con dos variables, variable dependiente e independiente, los cuales son Mensaje e Identidad Cultural, además se utilizaron teorías de la comunicación como el funcionalismo, permitiendo una mejor base para la investigación. Contamos con entrevistas de cuatro especialistas en Audiovisual que nos dieron su punto de vista acerca del Spot televisivo proponiendo resultados para la presente investigación, concluyendo que el mensaje del spot televisivo “Jugamos-Todos”, es considerado adecuado para promover la identidad cultural, pues según los especialistas engloba las características necesarias que le permiten cumplir esta función de difundir aspectos referentes a la cultura peruana y otras culturas de América.

**Palabras claves:** mensaje, identidad cultural, spot.

## ABSTRACT

The general objective of this project was to analyze how the message of a TV spot can promote cultural identity through a sporting event, Lima 2019. The method used in the research was applicative - qualitative, design Interpretative - Ethnographic. We have two variables, dependent and independent variable, which are Message and Cultural Identity, also used communication theories such as functionalism, allowing a better basis for research. We had interviews with four specialists in Audiovisual that gave us their point of view about the TV spot proposing results for the present investigation, concluding that the message of the TV spot "Jugamos-Todos", is considered adequate to promote the cultural identity, because according to the specialists it includes the necessary characteristics that allow it to fulfill this function of spreading aspects referring to the Peruvian culture and other cultures of America.

**Keywords:** message, cultural identity, spot.



# **INTRODUCCIÓN**

Se muestra la **realidad problemática** de la presente investigación:

A la fecha, se ha podido apreciar que la promoción de la cultura a través de los medios de comunicación no es la adecuada, ya que muchos peruanos no están informados de los eventos culturales que se van desarrollando en el Perú. La mayoría de adolescentes de la ciudad y de provincias preocupan por copiar aspectos personales del extranjero, estereotipos y moda para sentirse satisfechos con su persona o caer bien al entorno donde se encuentran.

Según el director creativo, Mario Neumann, quien brindó una entrevista al diario Gestión, nuestra identidad, se va extinguiendo con el pasar del tiempo. Según el Ministerio de Educación (MINEDU), 21 lenguas nativas se encuentran en peligro de extinción.

El Ministerio de Cultura anunció que el 89.3% de los peruanos, no les resulta indeseable tener como vecinos a personas de otras culturas. Por ello, el spot “Jugamos-Todos” fue creado con el objetivo de que el peruano se sienta identificado consigo mismo y este orgulloso de su herencia cultural, al igual que la unión Intercultural; según el director creativo Mario Neumann.

Con la llegada de la globalización y tecnología, se dejó de lado la cultura y asimilamos la de otros países. Por esta razón, es conveniente crear publicidad atractiva que se convierta de interés para este público.

Sin embargo, el medio de comunicación que se ha mantenido en el ranking número uno es la televisión, según el CPI. Por ello, las empresas buscan este medio para dar a conocer su marca, con un video audiovisual, en otras palabras, un spot publicitario emitido en la televisión busca la atención de la persona que lo observa.

Godoy (2014) explicó que:

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión. (2014, p.2)

Un spot anuncia o informa detalladamente una marca. El contenido tiene que ser de poca duración y entendible. Las empresas usan esta estrategia para brindar información de su marca. Como el evento deportivo de los juegos Panamericanos de Lima, en su spot publicitario que brinda información con personajes en forma de caricatura invitando a todos los países de Sudamérica a participar en el evento deportivo. La presente investigación se

enfocará en dicho spot televisivo, ya que podría lograr que los peruanos tengan conocimiento cultural.

Asimismo, Godoy (2014) en el artículo científico titulado “*Televisión, publicidad y comunicación*” explicó que:

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad (p.3).

El autor refirió que, la información del mensaje que se encuentra dentro de la publicidad televisiva, informa o persuade a la persona que consume dicho medio audiovisual, debido a los elementos que contiene dicho spot.

A continuación, se presenta los **Trabajos Previos Internacionales** que ayudarán con las discusiones de esta investigación.

Ibáñez, Montoro, Sánchez, y Muñoz, (2007), realizaron la investigación “*Análisis de la efectividad del mensaje publicitario en la promoción de comportamientos de consumo sostenibles*” para obtener el grado de Magister en Ciencias Sociales de la Universidad de Granada - España.

El objetivo del estudio fue manipular la apelación del mensaje, de estudio cuantitativo, experimental, en dicha investigación se entrevistó a 161 estudiantes.

La investigación concluyó que el uso adecuado de herramientas comunicacionales de mercadeo logra desarrollar el comportamiento de protección por el medio ambiente. Incluso el mensaje puede decretar la efectividad de las comunicaciones para traer conciencia y tener un cambio en el futuro de comportamiento del consumo.

Diez (2011), realizó la investigación “*La eficacia de la sorpresa en el texto narrativo audiovisual. El caso del spot publicitario*” en la facultad de Ciencias. Sociales, jurídicas y de la comunicación de la Universidad de Valladolidb.

El objetivo general fue profundizar en el estudio de la sorpresa, una emoción no suficientemente investigada desde el punto de vista de la psicología básica, y estatus conceptual es todavía objeto de debate. La investigación es experimental, tipo de espectador, teniendo en cuenta como muestra 18 estudiantes.

La investigación llegó a la conclusión que las narraciones audiovisuales y, específicamente, las de tipo spot publicitario, incluyen un estímulo de sorpresa gustan más que aquellas que no lo incluyen. Ello puede ser útil a los productores de narraciones audiovisuales como guionistas y directores de cine, así como a creativos de spots publicitarios y a guionistas de videojuegos, pues permite predecir una reacción favorable por parte de sus espectadores y, en el caso de la publicidad, una mayor eficacia de sus mensajes cuando se recurre a la sorpresa como estrategia narrativa.

Segura (2017) realizó la investigación “*Retórica de las emociones en la publicidad audiovisual de la DGT. Análisis de los spots de 1962 a 2013*” para la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada - España.

La investigación tuvo como propósito conocer las emociones que se han representado en un vídeo audiovisual de la Dirección General de tráfico (DGT) y realizar campañas, dividido en períodos que puedan ayudar según características comunes y directrices. La metodología empleada por el autor del presente trabajo fue una investigación cualitativa.

Se llegó a la conclusión que la emoción presentada es el miedo, la tristeza y la elevación. El papel de cada una de ellas es diferente, por ello el spot es considerado una estrategia publicitaria, principalmente a una persona.

Gonçales (2011) realizó el proyecto “*PYMES, televisión digital y publicidad en Brasil: una propuesta de modelo de servicio*” en la Universidad Autónoma de Barcelona. España.

El objetivo general de dicha investigación fue estudiar los temas enlazados con las PYMES y la publicidad en televisión digital con la intención de proponer una base de ayuda para satisfacer las necesidades de las pequeñas, medianas y grandes empresas de Brasil. La investigación es de carácter no experimental, cualitativo y con una muestra de 27 unidades.

Concluyó realizando un boceto de servicios publicitarios en televisión digital, ya que este boceto se podría incluir en el ámbito laboral considerando los resultados que se obtuvieron adecuados a la PYMES de Brasil.

Martín (2015) “*El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario*”, tesis para optar el grado de doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. España.

Esta investigación buscó las relaciones entre el videoclip y la publicidad audiovisual, como posible fórmula creativa. El método de dicha investigación es cualitativo, teniendo como técnica las entrevistas.

El trabajo de investigación concluyó que se vive en una era de posibilidades ilimitadas. Donde la creatividad y las grandes ideas empiezan a desafiar y derribar una estructura económica y social que ha perdurado cien años. Hoy, una idea bien comunicada puede alcanzar a cientos de millones de personas en pocos segundos y mover la conciencia o los sentimientos de todo un planeta.

Los **Antecedentes Nacionales** se presentan a continuación:

Montoya (2017), presentó la tesis titulada: *“La influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas Zas, en estudiantes de computación del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017”* en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Perú.

El objetivo general del trabajo de investigación fue mencionar la influencia que tuvo el mensaje de la publicidad televisiva de las galletas Zas, en los estudiantes de 18 a 25 años. La investigación fue de diseño cuantitativo no experimental, teniendo a una muestra de 227 personas.

La investigación concluyó que, el mensaje publicitario de dicho spot influye en la opción de compra de su público objetivo, ya que el mensaje emocional invoca los sentimientos del mismo, tiene gran influencia en la percepción, aprendizaje y motivación en los estudiantes encuestados, tres factores que rigen la forma en que se analizan los datos iniciales y se transforman en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones.

Sotomayor (2017) realizó la investigación *“Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos”* en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Norte. Perú.

Dicha investigación tuvo como objetivo establecer el apogeo que tienen el mensaje humorístico en el spot televisivo teniendo como nombre *“Gánate un viaje recontra like de Scotiabank”* en la persuasión de la marca en jóvenes universitarios. La investigación fue de diseño no experimental, descriptivo y no correccional.

El trabajo de investigación llegó a la conclusión que: el mensaje humorístico influye significativamente en el conocimiento de marca de jóvenes estudiantes de la UPN entre 18 y 35 años de edad, dicha influencia apoya en el potencial de generar un vínculo emocional con el joven consumidor ya que la conexión emocional lograda entre la marca y los jóvenes, no solo fortalece la imagen del banco, sino fideliza a sus clientes.

Roy (2018) presentó la tesis: *“Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MI BANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”* en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Perú.

El objetivo general de dicha investigación fue determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot “cholo soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la Asociación de vivienda Chillón. Fue de carácter no experimental, de corte transversal y aplicada; teniendo como muestra 50 personas.

Se llegó a la conclusión que el mensaje del spot “cholo soy” de Mi Banco, brinda un contenido motivacional, llegando a los sentimientos de su público objetivo identificándose con los personajes que se perciben en el vídeo teniendo el 62% de virtud que brinda el mensaje hacia los receptores.

Vidaure (2013), en su investigación *“Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo – eficaz en la televisión nacional peruana”* indicó como objetivo identificar los componentes que hacen que un spot televisivo sea eficaz. Dicha investigación es de diseño exploratorio y descriptivo, dado que en el momento se aplicó a problemas de investigación nuevos y descriptivos por describir registros e interpretar la naturaleza actual de los fenómenos.

En conclusión, esta investigación dio a conocer que el spot para ser eficaz tiene que cumplir con varios requisitos. Una de ellas es analizar la estrategia publicitaria, lo más importante: la creatividad y la producción, sin embargo lleva acompañado de una buena música (jeangle), una buena participación de los personajes y la originalidad que le dan al consumidor, además una estrategia publicitaria tiene que ser clara en el mensaje que informe y que motive para que los espectadores promueva sus emociones al ver una publicidad.

Varillas (2017), en su proyecto de investigación “*Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017*”, tuvo como objetivo general determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot jueves de pavita, a lo cual la investigación realizó un estudio de diseño no experimental por lo tanto estudio los fenómenos y no manipulo sus variables.

La investigación concluyó que su público objetivo, madres de la Asociación de viviendas Huertos de chillón captaron y comprendieron con eficacia el mensaje del spot publicitario “Jueves de Pavita” y de acuerdo a la problemática dedujo que llegaron a captar dichos mensajes como: los personajes, el ambiente, el mensaje auditivo como la música, voces, sonidos, el mensaje textual, como el slogan, palabras, frases, que estos ayudaron a dar una buena comprensión del spot publicitario.

Como toda investigación de tesis, se presenta el **marco teórico**:

El presente trabajo de investigación contará con la teoría de comunicación que servirá como base para dicho proyecto, **teoría del funcionalismo**:

Esta teoría estudia la función del mensaje en determinados grupos sociales, dado que el mensaje del spot televisivo, es mostrado a un grupo social que poseen las mismas características, la teoría busca que el mensaje tenga una sola función hacia los individuos.

Por otro lado, tenemos la Teoría del Funcionalismo, elaborado por, William James, Rowland Angell y Jown Dewey, por lo cual es investigada a profundidad por Haroll Laswell iniciándose en el ciclo XX en el año de 1930, Estados Unidos; esta teoría consiste en proponer la visión general de los medios de comunicación y comportamiento de la sociedad. De acuerdo al acto de comunicación, que realiza esta teoría, son las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Apoyado por Haroll Laaswell (1986).

"Los medios marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo actuar y ser a través de diferentes estímulos (...) Le dicen a la gente en qué pensar con base a su contenido ya sea de forma audiovisual o escrita." ( Laswell, 1986)

De acuerdo a la comunicación, Laswell reflexionó que la comunicación es esencial en la vida de las personas, por ello los conceptos y definiciones de los autores, la teoría funcionalista apoya a la presente investigación, porque define la influencia de los mensajes de los medios de comunicación en la población. Por ende, serán especialistas del mundo

audiovisual, para analizar los mensajes de dicho spot televisivo, si llegan a captar el mensaje llegando a identificarse como peruanos.

A continuación se define la variable **mensaje**, por lo tanto citamos a Berlo (1989) que definió:

El mensaje como el producto físico verdadero del emisor en codificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje. (p.31).

Por lo consiguiente, el autor se refiere a que el movimiento corporal, la voz, lo textual y las expresiones de rostro del emisor contribuyen o forman parte del mensaje, y así puede ser entendido por el receptor.

Sin embargo, la comunicación es muy importante en nuestra vida cotidiana por ello en el libro titulado Language and Communication del autor Miller (2013) se explica que: “communication is so pervasively important in all walks of life that every branch of the social sciences is concerned with it, studies it, and adds to the general fund of knowledge about it” (p.1). A continuación, la traducción de la cita: [La comunicación es tan importante en todos los ámbitos de la vida que conciernen a todas las ramas de las ciencias sociales lo estudia y lo agrega al fondo general de conocimiento al respecto] (p.1).

Como define los autores, Berlo y Miller, la comunicación es muy importante, para cualquier persona, sea verbal o no verbal, habrá un mensaje de por medio, por el cual, el ser humano podrá entenderlo.

Sin embargo, nuestra presente investigación trata del estudio del mensaje de un spot televisivo por lo relacionado citaremos a Zapater que nos definirá sobre el **Mensaje Publicitario** “es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten publicitariamente una idea. Su finalidad es captar la atención del espectador, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y asociar la idea a una marca. (2014, p. 14). La autora se refiere a que el mensaje publicitario, es una estrategia para transmitir una idea o pensamiento acerca de una marca, teniendo como objetivo seducir al espectador para que pueda relacionarse con un producto o servicio.

Según Rosales (2006) citado por Tinoco (2019)

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje



deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. (p. 24).

El mensaje publicitario es una estrategia que ayuda a transmitir e informar una idea, por lo cual debe de tener una buena creatividad para que pueda enganchar a toda una población para persuadirla.

## **Categorías**

- **Mensaje Visual**

El mensaje visual es un elemento básico dentro de las comunicaciones, ya que permite transmitir información. Para una definición clara y concisa mencionamos a

Alexopoulou y Zerva (2014), citado por Varillas (2017), indicaron

[...] el mensaje visual está estructurado por todo lo que más llama la atención y más repercute en los receptores, estas son: personajes, ambiente, objetos, colores entre otras más que conforman lo visual en un spot, todo entra por los ojos. (2017, p.18)

Dicho mensaje, es una herramienta eficaz para llamar la atención de los receptores mediante la visión, por lo cual dicho elemento es muy importante en un spot televisivo, ya que pueden resaltar las imágenes, colores, objetos, marcas, etc, así permanecer constantemente en la mente del público observador.

Las siguientes **Subcategorías** de Mensaje Visual: Personajes, Ambiente, Colores

- **Mensaje Auditivo**

El mensaje auditivo es uno de los instrumentos que llega a captar la atención del receptor por lo cual la mayoría utiliza este instrumento para ser percibidos directamente por el ser humano. Según Tello (2011), citado por Varillas (2017), expresó “son aquellos que son recibidos mediante el sentido de los oídos de los receptores, estos son: música, sonidos, voces o ruidos que son escuchados y captados” (2017, p.18).

El autor nos comenta que el mensaje auditivo es un componente sonoro, ya que es captada o percibido por los oídos de los seres humanos. Cabe mencionar que el lenguaje auditivo es una herramienta principal del medio de comunicación de los seres humanos, es una de las formas que se pueden comunicar los bebés e incluso es uno de los primeros medios de comunicación en el pasado. Como por ejemplo, la radio por transmitir las famosas radionovelas que transportaba al ser humano al hecho narrado.

Los siguientes **Subcategorías** del Mensaje Auditivo: Música, voces, efectos.

- **Mensaje Textual**

Dentro de un spot televisivo, se puede encontrar algunos textos como: frases, slogan de la marca y sub títulos, los cuales son importantes para brindar un buen entendimiento hacia el receptor, por ello para una definición puntual, Godas (2007) citado por Varillas (2017) explicó que “el mensaje textual esta realizado mediante diálogos, eslogan, frases, etc. Que pueden ayudar a que el spot publicitario sea entendible en sus objetivos” (2017, p.58).

Por ello el autor nos comenta que el mensaje textual está conformado por diferentes tipos de elementos textuales, y es así que dan una facilidad al receptor para estar informado de lo que quiere brindar el spot televisivo.

Por consiguiente, la **Subcategorías** de Mensaje Textual: Slogan

Para comprender mejor la variable de **Identidad Cultural**, en primer lugar, es necesario saber la definición de **Cultura**.

Por lo mismo mencionamos a Verhelst (1994) citado por Molano (2007) definió:

La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo. (1994, p.72).

Por ello, al definir cultura se engloba el arte, las costumbres y tradiciones obteniendo diferentes funciones sociales. Posteriormente después de tener en claro la definición de cultura por consiguiente la identidad cultural enfoca a un grupo social en lo cual se llega a compartir rasgos sociales, para una mejor definición.

A continuación, definiremos la variable, **Identidad Cultural** de la presente investigación, por lo tanto, citamos al autor,

Duche (2018) explicó

Si hablamos de Identidad Cultural, todo individuo reconoce lo que es propio, caracterizándose en su forma social con él quien convivir, reconociendo los aspectos que se identifican con sus costumbres y tradiciones, junto con su historia generando pertenecía. Por ello, es importante de qué manera se expresa, reduce o cambia (2018, p.17).

En otros términos lo que quiere decir Duche, identidad cultural, son las personas que tienen diferentes culturas y costumbres, ya que vienen heredando costumbres por sus antepasados transmitidos de generación en generación, mostrando sus diferentes aspectos propios, y así cada individuo alcanzando identificarse culturalmente. Por ello la autora, Vargas Marcela definió identidad cultural como conocimiento de la historia.

Marcela (2013) explicó

La identidad cultural es también el vínculo histórico que recoge nuestro pasado, determina nuestro presente y proyecta el futuro. Conocer la historia, reflexionar sobre ella, compararla con la actualidad y proyectar un futuro, nos permitirá vincularnos con nuestros orígenes, identificar las causas de nuestro presente y realizar proyectos conjuntos o personales que encaminen el futuro. (2013, p.20).

Por ello, al decir identidad cultural, también se menciona la historia, permitiendo conocer otras culturas, y así pensar en el futuro con la relación de nuestros orígenes, obteniendo propósitos o proyectos para no dejar de lado nuestras raíces.

### **Categorías**

- **Interculturalidad**

Según el autor Molano (2007) explicó que la “interculturalidad es la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo”. (p.73)

La autora explica la interacción de culturas con el respeto mutuo, ya que todos los seres humanos tienen diferentes costumbres y que ningún grupo cultural, es mejor que otra. Promoviendo así la igualdad, la integración y armonía entre estas.

A continuación, la siguiente **Subcategoría** de la dimensión Interculturalidad: Diversidad Cultural.

- **Patrimonio Histórico**

En definición de cultura patrimonial es un término que ha tenido evolución en el pasado y ha venido teniendo un concepto en los objetos, a las costumbres al igual que las tradiciones. Por ello mencionamos a Gonzales (2000) citado por Molano (2007) explicaron: “Los bienes que integran el patrimonio cultural existen desde el mismo momento en que el hombre deja testimonios materiales de su presencia y actividades, dando lugar a objetos de todo tipo, desde obras de arte hasta objetos de carácter utilitario” (Molano, 2007, p.76).

Molano (2007) explicó:

Parte de todo un grupo humano esta socializada por su patrimonio cultural, que es de donde origen al estilo de vida, transformación e incluso su memoria histórica, El patrimonio no es sinónimo de monumentos y objetos sin vida arquitectónicos, o expuestos en museos. Es identidad cultural de una comunidad. (2007, p.76).

A continuación, las siguientes **subcategorías** de la dimensión Patrimonio Histórico: Tradición Heredada y Símbolos.

- **Factor Lingüístico**

Terry (2011), definió:

Si la cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores, tradiciones y creencias, la lengua es el factor que garantiza la socialización de esos conocimientos a través de un intercambio cultural entre los miembros de la comunidad, la lengua deviene denominador común para establecer un sistema de relaciones afincadas en una historia, en un espacio y grupo social común. (Terry, 2011).

A continuación, el siguiente **Subcategoría** de Factor Lingüístico: Diálogo

Se presenta a continuación el **problema general** de la presente investigación.

- ¿Cuáles son las características del mensaje en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima 2019?

Por ello tendremos los siguientes **problemas específicos**

- ¿Cuáles son las características del mensaje visual en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima 2019?
- ¿Cuáles son las características del mensaje auditivo en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima 2019?
- ¿Cuáles son las características del mensaje textual en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima 2019?

Posteriormente tendremos la **justificación de estudio** de la investigación.

El spot es una estrategia publicitaria que brinda un mensaje o información, tratando de persuadir a las personas para poder consumir un servicio o producto.

La publicidad es transmitida por el medio de comunicación televisivo, ya que a pesar del tiempo, la televisión tiene un mayor alcance en la sociedad donde empresas, dan inversión a su publicidad según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados u Opinión Pública. El spot Jugamos-Todos de los juegos Panamericanos y Parapanamericanos, trae consigo diferentes mensajes de Identidad Cultural, mostrando las diferentes culturas incaicas, como personajes que se asemejan a la época siendo lo atractivo de la publicidad, al igual que la, música, personajes, ambientes, accesorios, etc.

Muchos de los televidentes consumen este medio, ya que el medio televisivo se encarga de informar, educar y entretener, por consiguiente, una publicidad televisiva tratará de, informar un producto o servicio al público quien lo observa.

En primer lugar, los peruanos poseemos una gran diversidad cultural, por lo cual poco a poco vamos perdiendo, gracias a la tecnología ó globalización, causando el efecto de ser menos patriotas según el diario “El País” como título “Las Culturas y la Globalización”.

La Identidad Cultural para una persona, es sentirse perteneciente a su Nación con todas sus costumbres y tradiciones. En cambio, hoy en día los adolescentes peruanos según el diario El Comercio, van perdiendo su identidad, por la moda extranjera, músicas del

exterior, por esa razón se ha ido disminuyendo nuestras músicas andinas tradicionales, danzas, costumbres, etc.

Se presenta a continuación el **objetivo general** de la presente investigación.

- Analizar las características del mensaje en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, 2019.

Por ello tendremos los siguientes **objetivos Específicos**

- Conocer las características del mensaje visual en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima, 2019.
- Describir las características del mensaje auditivo en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima, 2019.
- Determinar las características del mensaje textual en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima, 2019.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Tipo y diseño de investigación**

### **2.1.1 Tipo de investigación – Aplicada**

La presente investigación cualitativa, se realizó en base a entrevistas para obtener resultados acerca de un proyecto de investigación social, esto se puede realizar a través de entrevista, a personas especialistas que ayuden a la investigación, por lo cual según Murillo (2008) citado por Vargas (2009), definió:

La investigación aplicada también llamada como “investigación práctica o empírica”, es caracterizada por indagar en nociones que a la vez otros realizan, el uso de las ideas y respuestas de dicha investigación es totalmente rigurosa por conocer el realismo. (2009, p.159).

La investigación será de tipo aplicativo, por lo cual permitirá dar una solución a una situación de la realidad, con la información recolectada por las entrevistas de los expertos.

#### **2.1.1.1 Método De Investigación Cualitativa**

El proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo ya que entrevistaremos a un grupo de personas y así obtener resultados de diferentes opiniones así lo define.

Según los autores Fernandez, Sampieri y Baptista (2014) explicaron:

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, [...] El estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo, [...] El cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (2014, p.10).

El autor menciona que la investigación cualitativa permite interpretar las respuestas de los entrevistados mediante teorías, y no poder modificar las variables. Por eso citamos a Sampieri, Baptista y Fernández (2014) declararon que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Sampieri, Baptista y Fernández, 2014, p.358).



## **2.1.2 Diseño de Investigación**

### **2.1.2.1 Diseño Interpretativo**

#### **2.1.2.1.1 Subdiseño: Etnográfico**

Actualmente la etnografía es uno de los métodos más importantes que se usan en la investigación cualitativa dicha palabra proviene de la palabra “Ethnos” que significa cultura, pueblo, y “Graphos” que significa descripción. Para tener una definición más asertiva citamos a Levano (2007) que explicó:

Estos diseños buscan describir y analizar ideas, creencias significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, la geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural de un sistema social (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes entre otros). (p.1).

Etnografía es un estudio directo de una persona o de grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

## **2.1.3 Investigación no experimental**

### **2.1.3.1 Transversal**

Sin embargo, la investigación tendrá como diseño, no experimental ya que la variable independiente no podrá que ser modificada, y transversal, porque se ejecutará en un solo momento.

Según Baptista, Sampieri y Fernández (2014) explicaron

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p.152).

Los autores, indican que el estudio no experimental solo observa las situaciones que se encuentran presentes, cualquier variable independiente no se pueden manipular ya que no se pueden controlar ni se pueden modificar.

De igual manera la investigación será **transversal** porque se recopilará los datos en un solo momento.

Según, Hernández (2010) explicó que “estas investigaciones se encargarán de recolectar datos, que solo realizará en un solo momento, teniendo como objetivo describir las variables y observar su interacción en ese momento. Como tomar una foto en el momento actual” (2010, p.151).

Por ello, se medirá una sola vez, con los datos obtenidos de los entrevistados.

## 2.2 Escenario de estudio

El presente estudio, ha considerado en analizar el spot publicitario “jugamos todos” pues esté ha formado parte de la campaña generada para promover un evento deportivo, es por ello que se centra en explicar aspectos referidos a la diversidad cultural peruana.

*Figura N° 1 Contenido Audiovisual de la Campaña*



Fuente: Elaboración Propia

## **2.3 Participantes**

### **2.3.1. Caracterización de sujetos**

En esta parte de la investigación se colocará el nombre de los participantes que fueron parte de las entrevistas, en la cual se detallará sus grado de estudio, edad y profesión, asimismo esto ayudará como confiabilidad, de las personas entrevistadas, que serán parte de la investigación.

Los entrevistados serán cinco personas especialistas en audiovisuales, que nos brindarán su opinión voluntariamente, cinco de los entrevistados serán personas expertas en la parte audiovisual y uno cultural, brindando su opinión, si el spot está bien laborado y estructurado.

En la presente investigación contaremos con **5 especialistas en el mundo audiovisual** que nos ayudará en los resultados de nuestra presente investigación:

- **Lic. Humberto Paredes Vázquez**

Licenciado en Periodismo, realizo prácticas en el diario expreso por un corto tiempo en el año 2001, y desde la fecha labora en la Universidad Jaime Bausate y Meza como asistente y jefe de prácticas en set de televisión.

- **Lic. Estrella Ríos Palacios**

Licenciada en Comunicación Audiovisual, en la Pontificia Universidad Católica del Perú especializada en área de producción, actualmente labora en Todos los Pueblos Production como asistente de producción,

- **Lic. Joanna de la Rosa Cabanillas**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, especialista en Audiovisuales, actualmente trabaja en el área de Comunicación de la SUNAT.

- **Lic. Danilo De la Cruz Moreno**

Experto en Audiovisuales, jefe del Área de Imagen y Comunicación Interna en el colegio San Agustín.

- **Lic. Álvaro Ricardo Ramírez**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, especializado en producción audiovisual, actualmente trabaja en King Producciones presta servicios a la Municipalidad de la Molina.

### **Especialista en Educación Artística**

#### **Edgar Carril Llanos**

- Docente titulado, laborando en un colegio particular en el área Artística.

#### **Pobladores Jóvenes**

- Son 8 jóvenes del Asentamiento Humano “Santa María” de San Juan de Lurigancho, teniendo las mismas características sociales, que ayudan a la investigación.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1 Técnica-entrevista**

La entrevista es una comunicación entre un emisor y receptor, que mediante ella intercambian información, por lo tanto

Fernández, Baptista y Sampieri et.al, (2014) que:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (2014, p.403).

#### **2.4.1.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias facilitan datos de primera mano, pues se trata de documentos que ayudan a la investigación, como, por ejemplo, tesis, libros, revistas científicas, artículos, etc. Incluso podemos ayudarnos con el uso del internet.

Maranto y Gonzales, (2015) indicó:

Este tipo de fuentes contienen información original [...], son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas

o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias, etc. (Maranto y Gonzales, 2015, p.3).

En breves palabras, el autor nos quiere explicar que dichas fuentes son aportes confiables ya que se puede indagar en revistas, libros, monografías, incluso el uso del internet para poder ayudar a una investigación.

#### **2.4.1.2 Fuentes secundarias**

Según Hernández 2010 definió que “Compilaciones, resúmenes o listados de referencias provenientes de las fuentes primarias”. (Hernández, 2010, p.65). Se refiere a que los datos van a estar conformado por un conjunto de resúmenes agrupados y clasificados por áreas, de tal manera que pueda tener un alcance más fácil para los investigadores, quienes tal vez no puedan tener un libre acceso a fuentes de primera mano.

#### **2.4.2. Instrumento guion de entrevista**

Para tener una mejor definición acerca del guion de entrevista citaremos a

Vallés (1999) indicó:

[...] el instrumento como guion de entrevista es especializado en temas y subtemas que se cubren, de acuerdo con los objetivos informativos textuales, teniendo como tema puntos principales que tiene que analizar para poder brindar tener conciencia. (1999, p. 204).

De acuerdo a la cita, el autor se refiere a que se tomará de gran importancia los temas primarios como los secundarios, ya que nos ayudarán en la elaboración del proyecto. Por otro lado, explica que las preguntas de la entrevista no tienen que ser cerradas ni tener un número de orden.

### **2.5 PROCEDIMIENTO**

#### **2.5.1 Variables y Operacionalización de Variables**

##### **2.5.1.1 Variable Independiente “MENSAJE”**

En sí mismo, es una composición estructurada a partir de aspectos inherentes al proceso comunicativo en la relación entre humanos, es por esto que, a partir de los componentes visuales, auditivos y textuales, se podrá medir la efectividad de ellos el nivel de apreciación del ser humano.

### 2.5.1.3 Variable dependiente “IDENTIDAD CULTURAL”

El proceso de identificación cultural está adaptado a la interculturalidad, patrimonio histórico, factor lingüístico. Pues es a partir de ella que las personas, van a entender los elementos pertenecientes a su cultura.

#### 2.5.1.1 Variable Independiente “MENSAJE”

Categoría: Mensaje Visual

Sub Categoría: Colores, Ambiente, Colores

Categoría: Mensaje Auditivo

Sub Categoría: Efectos, música, Voz

Categoría: Mensaje Textual

Sub Categoría: Slogan

### 2.5.1.3 Variable dependiente “IDENTIDAD CULTURAL”

Categoría: Patrimonio Histórico

Sub Categoría: Tradición Heredada, Símbolo

Categoría: Interculturalidad

Sub Categoría: Diversidad Cultural

Categoría: Factor Lingüístico

Sub Categoría: Dialogo

### 2.5.3 Operacionalización de Variables

| <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>   |   |   |                      |  |
|--|---|---|----------------------|--|
| <i>APRECIACIÓN DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL A TRAVÉS DE UN EVENTO DEPORTIVO</i> |   |   |                      |  |
| <i>UNIDAD TEMÁTICA</i>   | <i>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</i>  | <i>DEFINICIÓN OPERACIONAL</i>   | <i>CATEGORÍA</i>     | <i>SUBCATEGORÍA</i>                    |
| Mensaje  | Berlo (1989) que definió:<br>El mensaje como el producto físico verdadero del emisor en codificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje. (p.31).                        | Por lo consiguiente el autor se refiere que el movimiento corporal, la voz, lo textual, las expresiones de rostro del emisor contribuyen o forman parte del mensaje, y así puede ser entendido por el receptor.   | Mensaje Visual       | -Personaje<br>-Ambiente<br>-Colores    |
|  |   |   | Mensaje Auditivo     | -Música<br>-Voces                      |
|  |   |   | Mensaje Textual      | -Slogan                                |
| Identidad Cultural   | Duche (2018) explicó<br>Si hablamos de Identidad Cultural, todo individuo reconoce lo que es propio, caracterizándose en su forma social con él quien convivir, reconociendo los aspectos que se identifican con sus costumbres y tradiciones, junto con su historia generando pertenecía. Por ello es importante de qué manera se expresa, reduce o cambia (2018, p.17). | En otros términos lo que quiere decir Duche, identidad cultural, son las personas que tienen diferentes culturas y costumbres, ya que vienen heredando por sus antepasados transmitiendo en generación en generación, mostrando sus diferentes aspectos propios, y así cada individuo alcanzando identificarse culturalmente. Por ello la autora, Vargas Marcela definió identidad cultural como conocimiento de la historia. | Patrimonio Histórico | - Tradición<br>- Heredada<br>- Símbolo |
|  |   |   | Interculturalidad    | -Diversidad Cultural                   |
|  |   |   | Factor Lingüístico   | -Dialogo                               |

## **2.6 Método de análisis de información**

### **2.6.1 Método de muestreo**

#### **2.6.1.1. Población**

Es un conjunto infinito de los sujetos y objetos, en el cual puede estar establecido por personas, animales u objetos.

Según Tamayo (2003) explicó:

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (2003, p.176).

El autor quiere decir que la población es la totalidad de todo un conjunto, de una sola característica, y se llama población por ser un conjunto de personas.

La población de la presente Investigación es el Distrito de San Juan de Lurigancho perteneciente a la provincia de Lima siendo uno de los distritos más poblados del Perú y Latinoamérica.

#### **2.6.1.2. Muestra No Probabilística**

En la presente investigación se realiza, la técnica de muestreo no probabilístico ya que toda la población no tiene las mismas probabilidades en ser incluidos. Según López (2004) en uno de sus libros de su autoría señaló que el muestreo es “el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población” (párr.7).

En este estudio se utilizará este tipo de muestreo, pues este refiere a un criterio de selección, basado en los requerimientos teóricos que necesita la investigación, ya que las características de los entrevistados, permitirán según su experiencia, establecerán un adecuado criterio de evaluación del contenido a analizar.

Por lo consiguiente obtendremos a expertos en audiovisual que nos darán los resultados de la presente investigación.



### 2.6.1.3 MUESTRA

La muestra del presente estudio está seleccionada bajo el riguroso criterio del investigador. Esto servirá para obtener información que contribuya de forma relevante en este estudio ya que el encargado del presente trabajo buscara contar con especialistas en la materia.

Sampieri, Baptista y Fernández et.al (2014) explicaron que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

La investigación conto con una muestra de (5) cinco expertos en audiovisuales y (1) uno en cultura, que de acuerdo al análisis de las entrevistas se obtuvo el resultado comunicacional de la investigación.

#### Población y Muestra

| <b>POBLACIÓN</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Población           | 08                | 35%               |
| Experto Audiovisual | 05                | 50%               |
| Experto en Cultura  | 01                | 15%               |
| Total               | 14                | 100%              |

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.6.2. Rigor Científico

#### Validez del instrumento de medición

Por esa razón nuestra presente investigación tendrá como Guión de entrevistas y como instrumento una entrevista, de mismo modo las preguntas tienen que pasar por juicios de expertos para tener una validación, asimismo Fernández, Sampieri, y Baptista (2014) que explicaron sobre “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (Fernández, Sampieri, y Baptista, 2014, p.200).

Corral (2009) indicó

[...] Se hallan variedad de instrumentos para recolectar datos, en si por su naturaleza, si lo ameritan, calculando la confiabilidad, como, por ejemplo, guías de observación, entrevistas, encuestas, etc. Dichos instrumentos tienen que comprobar una validez, por juicios de expertos, para confirmar o analizar si están bien elaborados o redactados, por lo consiguientemente se pretende medir. (2009, p.245).

Asimismo, la presente investigación conto con tres expertos de la carrera de comunicaciones de la Universidad César Vallejo Lima Este quienes analizarán la encuesta y así pasar sus respuestas de relevancia, pertinencia y claridad de cada pregunta a la V de Aiken con la finalidad de encuestar a la muestra de estudio.

### **2.6.3. Validez**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definió que

“La validez, en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (p. 200)

La misma, se determinará mediante la fórmula V de Aiken, el cual, según Escurra “Es el estadístico más pertinente para valorar la validez del contenido”, o dicho de otra forma, que la herramienta analítica más concreta a la hora de corroborar la valides de las preguntas de una encuesta. Esto, con el fin de determinar si las mismas tienen o no coherencia previo contacto con su público o muestra de estudio, teniendo los valores que ser superiores a 0.70 “para que el ítem sea considerado valido”.

**Tabla 01.** Validez para experto en audiovisuales

|            |   |
|------------|---|
| <i>Max</i> | 4 |
| <i>Min</i> | 1 |
| <i>K</i>   | 3 |

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$  de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

$k$  = Rango de calificaciones (Max-Min)

$l$  = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como  $V = 0.70$  o más son adecuados (Charter, 2003).**

|        |                    | <i>J1</i> | <i>J2</i> | <i>J3</i> | <i>J4</i> | <i>J5</i> | <i>Media</i> | <i>DE</i> | <i>V Aiken</i> | <i>Interpretación de la V</i> |
|--------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|----------------|-------------------------------|
| ITEM 1 | <i>Relevancia</i>  | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Pertinencia</i> | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Claridad</i>    | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
| ITEM 2 | <i>Relevancia</i>  | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Pertinencia</i> | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Claridad</i>    | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
| ITEM 3 | <i>Relevancia</i>  | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Pertinencia</i> | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Claridad</i>    | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
| ITEM 4 | <i>Relevancia</i>  | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Pertinencia</i> | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Claridad</i>    | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
| ITEM 5 | <i>Relevancia</i>  | 3         | 2         | 4         | 4         |           | 3,25         | 0,96      | 0,75           | Valido                        |
|        | <i>Pertinencia</i> | 3         | 2         | 4         | 4         |           | 3,25         | 0,96      | 0,75           | Valido                        |
|        | <i>Claridad</i>    | 3         | 2         | 4         | 4         |           | 3,25         | 0,96      | 0,75           | Valido                        |
| ITEM 6 | <i>Relevancia</i>  | 3         | 3         | 4         | 4         |           | 3,5          | 0,58      | 0,83           | Valido                        |
|        | <i>Pertinencia</i> | 3         | 3         | 4         | 4         |           | 3,5          | 0,58      | 0,83           | Valido                        |
|        | <i>Claridad</i>    | 3         | 3         | 4         | 4         |           | 3,5          | 0,58      | 0,83           | Valido                        |
| ITEM 7 | <i>Relevancia</i>  | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Pertinencia</i> | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |
|        | <i>Claridad</i>    | 3         | 4         | 4         | 4         |           | 3,75         | 0,50      | 0,92           | Valido                        |

Validez basada en la formula de V de Aiken

| N° Items |             | $\bar{X}$ | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-----------|------|---------|
| Item 1   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 2   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 3   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 4   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 5   | Relevancia  | 3,25      | 0,96 | 0,75    |
|          | Pertinencia | 3,25      | 0,96 | 0,75    |
|          | Claridad    | 3,25      | 0,96 | 0,75    |
| Item 6   | Relevancia  | 3,5       | 0,58 | 0,83    |
|          | Pertinencia | 3,5       | 0,58 | 0,83    |
|          | Claridad    | 3,5       | 0,58 | 0,83    |
| Item 7   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |

Por lo tanto, se obtiene la siguiente:

**Tabla 2.** Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total)

| Expertos                        | Aplicable     |
|---------------------------------|---------------|
| Seminario Unzueta Randall Jesús | 0.67 (valido) |
| Chávez Murga Jéssica Lisset     | 0.67 (valido) |
| Bedoya Soto Carlo Enrique       | 0.85 (valido) |
| Garay Avendaño Tomás Alberto    | 0.85 (valido) |

**Tabla 3. VALIDEZ EXPERTO EN EDUCACIÓN ARTISTICA**

|     |   |
|-----|---|
| Max | 4 |
| Min | 1 |
| K   | 3 |

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken  
 $\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces  
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)  
 l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

| Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003). |             |    |    |    |    |    |        |      |         |                        |
|--|-------------|----|----|----|----|----|--------|------|---------|------------------------|
|  |             | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | Media  | DE   | V Aiken | Interpretación de la V |
| ITEM 1   | Relevancia  | 3  | 3  | 4  |    |    | 3,3333 | 0,58 | 0,78    | Valido                 |
|  | Pertinencia | 3  | 3  | 4  |    |    | 3,3333 | 0,58 | 0,78    | Valido                 |
|  | Claridad    | 3  | 3  | 4  |    |    | 3,3333 | 0,58 | 0,78    | Valido                 |
| ITEM 2   | Relevancia  | 3  | 4  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|  | Pertinencia | 3  | 4  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|  | Claridad    | 3  | 4  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 3   | Relevancia  | 3  | 3  | 4  |    |    | 3,3333 | 0,58 | 0,78    | Valido                 |
|  | Pertinencia | 3  | 3  | 4  |    |    | 3,3333 | 0,58 | 0,78    | Valido                 |
|  | Claridad    | 3  | 3  | 4  |    |    | 3,3333 | 0,58 | 0,78    | Valido                 |

| N° Items |             | $\bar{X}$ | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-----------|------|---------|
| Item 1   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 2   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 3   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 4   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
| Item 5   | Relevancia  | 3,25      | 0,96 | 0,75    |
|          | Pertinencia | 3,25      | 0,96 | 0,75    |
|          | Claridad    | 3,25      | 0,96 | 0,75    |
| Item 6   | Relevancia  | 3,5       | 0,58 | 0,83    |
|          | Pertinencia | 3,5       | 0,58 | 0,83    |
|          | Claridad    | 3,5       | 0,58 | 0,83    |
| Item 7   | Relevancia  | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Pertinencia | 3,75      | 0,50 | 0,92    |
|          | Claridad    | 3,75      | 0,50 | 0,92    |

Por lo tanto, se obtiene la siguiente:

**Tabla 4.** Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total)

| Expertos                        | Aplicable        |
|---------------------------------|------------------|
| Seminario Unzueta Randall Jesús | 0.67 (aplicable) |
| Chávez Murga Jéssica Jannet     | 0.67 (aplicable) |
| Bedoya Soto Carlo Enrique       | 0.67 (aplicable) |

**Tabla 6.** Validez para jóvenes del AA.HH Santa María

| Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.                                       |             |    |    |    |    |    |        |      |         |                        |
|---|-------------|----|----|----|----|----|--------|------|---------|------------------------|
| Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo |             |    |    |    |    |    |        |      |         |                        |
| Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo       |             |    |    |    |    |    |        |      |         |                        |
| Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).                              |             |    |    |    |    |    |        |      |         |                        |
|   |             | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | Media  | DE   | V Aiken | Interpretación de la V |
| ITEM 1  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 2  | Relevancia  | 4  | 2  | 4  |    |    | 3,3333 | 1,15 | 0,78    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 2  | 4  |    |    | 3,3333 | 1,15 | 0,78    | Valido                 |
| ITEM 3  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 4  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 5  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 6  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 7  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 8  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 9  | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 10   | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
| ITEM 11   | Relevancia  | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Pertinencia | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |
|   | Claridad    | 4  | 3  | 4  |    |    | 3,6667 | 0,58 | 0,89    | Valido                 |

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

| N° Items |             | $\bar{X}$ | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-----------|------|---------|
| Item 1   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 2   | Relevancia  | 3,333333  | 1,15 | 0,78    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,333333  | 1,15 | 0,78    |
| Item 3   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 4   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 5   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 6   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 7   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 8   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 9   | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 10  | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
| Item 11  | Relevancia  | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Pertinencia | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |
|          | Claridad    | 3,666667  | 0,58 | 0,89    |

Por lo tanto, se obtiene la siguiente:

**Tabla 7.** Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total)

| Expertos                        | Aplicable     |
|---------------------------------|---------------|
| Chávez Murga Jéssica Lisset     | 0.67 (valido) |
| Seminario Unzueta Randall Jesús | 0.67 (valido) |
| Valarde Guevara Jannet Yajaira  | 0.67 (valido) |

## **2.7 Aspectos Éticos**

El trabajo de investigación respeta todas las normas de la Universidad, solicitando las citas y referencias con las normas APA, incluso las condiciones de la guía de productos observables que brinda dicha universidad. La Investigación es realizada para fines de estudio siempre y cuando cumpla con la cita correspondiente.

### **OBJETIVIDAD**

La objetividad en un trabajo de investigación, es fundamental para el investigador y así elaborar un buen trabajo digno y confiable.

Bennett (2005) indicó:

Moral objectivism holds that at least some moral principles and rules are objectively knowable on the basis of observation and human reasoning. The term universalism suggests that basic right and wrong is the same for everyone, while also allowing for some variation in individual circumstances and context. (2005, p.3).

Bennett (2005) definió

El objetivismo moral sostiene que al menos algunos principios y reglas morales se pueden conocer objetivamente sobre la base de la observación y el razonamiento humano. El término universalismo sugiere que lo correcto e incorrecto básico es el mismo para todos, al tiempo que permite algunas variaciones en las circunstancias y el contexto individual. (2005, p. 3).

Lo que el autor Bennett explica, que objetividad es la moral de cada persona, es el conjunto de valores que uno puede brindar.

### **ORIGINALIDAD**

La presente investigación no presenta ninguna copia, ya que todas las citas de los distintivos autores, están citadas en normas APA por ello el presente proyecto de tesis no presenta ningún plagio. Es decir, la investigación es original y no presenta copia de otra investigación.

Para Vian (2018) define:

The word Originality means combining old ideas and methods together in a new fashion and way rather than meaning thinking about something that was never done and thought before. Originality is a type of mysterious and wonderful thing that is really key in order to the support of societies which means without originality all the inventions as well as innovations are impossible to be achieved. (2018, p.1).



Vian (2018) explicó

La palabra Originalidad significa combinar viejas ideas y métodos de una manera y en vez de pensar en algo que nunca se hizo ni se pensó antes. "La originalidad es un tipo de cosa misteriosa y maravillosa que es realmente clave para el apoyo de las sociedades, lo que significa que sin originalidad todas las invenciones y las innovaciones son imposibles de lograr. (2018, p.1).

Originalidad en breves palabras es la construcción de un objeto idea innovadora, lo cual pocas personas tienen la capacidad de imaginar y crear.

### **Veracidad:**

Veracidad es uno de los sinónimos de sinceridad, verdad por ello en la presente investigación tomaremos en cuenta dicho término.

Bennett (2005) mencionó:

“Veracity is the principle of truth telling, and it is grounded in respect for persons and the concept of autonomy. In order for a person to make fully rational choices, he or she must have the information relevant to his or her decision. Moreover, this information must be as clear and understandable as possible”. (p.11)

Bennett (2005)

“La veracidad es el principio de decir la verdad, y se basa en el respeto a las personas y el concepto de autonomía. Para que una persona lo haga completamente racional, él o ella debe tener la información relevante a su decisión. Además, esta información debe ser lo más clara y comprensible posible”. (p. 11)

El autor menciona que veracidad es fundamental para una persona, compartiendo valores como el respeto, es decir la verdad en las p

## **III. Resultados**

### 3.1. ANÁLISIS CUALITATIVO DE DATOS

A continuación, se colocarán las respuestas y se procederá a desarrollar el análisis correspondiente, que se realizó a cuatro personas **Expertos en Audiovisuales** / Educación Artística, acerca del análisis de los mensajes gráficos acerca del spot televisivo.

#### **Análisis e interpretación de resultados de los especialistas en el mundo audiovisual:**

##### **Pregunta N°1**

**¿Fue una buena estrategia usar personajes animados en el spot para brindar el mensaje y así llamar la atención del público?**

*“Me parece un mensaje muy claro en donde se ve la unión, se ve lo importante que es la cultura y en todas las tomas que he visto se ha resaltado cada deporte y aunque han sido tomas pequeñas, la animación”*

**Danilo De la Cruz – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que sí, es algo innovador yo creo que es un spot que va dirigido a todo un público desde el más chico al más grande, yo creo que junto a lo bien hecho que esta el spot ha sabido llegar a todos y ha cumplido su rol fundamental que es dar a conocer los juegos panamericanos”.*

**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisual**

*“Sí, pero me hubiera gustado ver una animación en 3D o en todo caso más humanitaria, que fuera más la misma persona”.*

**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que sí, porque un dibujo animado siempre ayuda a digerir mejor un mensaje para que llegue a todos, llama mucho más la atención, ha sido una buena elección tener un dibujo animado, más que llega a todos los públicos, adulto, infantil, juvenil, todos los entienden es fácil de mirar es entretenido”.*

**Estrella Rios Palacios – Comunicadora Audiovisual**

*“Considero que sí, fue una buena estrategia, al usar estos personajes animados, puesto que llegan o están dirigidos tanto para el público pequeño como público grandes, es un spot dirigido a todos en general”.*

**Joanna de la Rosa Cabanillas – Experta en Audiovisual**

## **ANALISIS**

De acuerdo a la pregunta, los entrevistados afirmaron que los personajes animados del spot, fue muy innovador llegando a captar la atención del público con el mensaje, que brinda la publicidad televisiva.

### **Pregunta N°2**

**¿Considera usted que los ambientes (escenarios) mostrados dentro del spot refleja las distintas culturas de América?**

*“Aún no me queda claro muchas locaciones, pero a primera vista existe una variedad de cultura, me encanto”.*

**Danilo De la Cruz – Experto en Audiovisual**

*“Sí, yo creo que sí, la cultura latinoamericana o americana está bien reflejada, las culturas de nuestros antepasados todo se ha plasmado en colores en historia pura”.*

**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisual**

*“Sí, si bien es cierto te demuestra de forma general los tres puntos norte, sur y el centro, pero me hubiera gustado ver, otro tipo de cultura o maravillas”*

**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que sí, si bien no es bien reflejada todas, pues sería muy complicado reflejar tantos países creo que básicamente están escenarios desérticos, escenarios con vegetación, escenarios con agua, hay una variedad, no esta tan marcada pero digamos si se entiende espacios diferentes lugares”.*

**Estrella Rios Palacios – Comunicadora Audiovisual**

*“Por supuesto que sí, se refleja, vemos imágenes que representan imagen a la cultura peruana a la cultura de México que son imágenes icónicas, reconocidas a nivel mundial y que se fragmentan en un solo escenario y en un solo mensaje”.*

**Joanna de la Rosa Cabanillas –Experta en audiovisual**

## **ANALISIS**

De acuerdo a la pregunta número dos, se pueden diferenciar algunos escenarios a simple vista sin embargo, no está del todo claro, por lo cual se tiene que repetir el vídeo para poder captarlo.

### **Pregunta N°3**

**¿La implementación de los colores cálidos del spot, favorece o desfavorece el mensaje que se quiere llegar a dar?**

*“Claro favorece porque de otra manera al implementar los colores cálidos hacemos un mensaje más amical llegamos a demostrar que todo va a ser armonía, felicidad y de esperanza y eso es lo que se logró con lo panamericanos”.*

**Danilo De la Cruz – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que favorece, es más yo eh visto el spot y se ve la buena calidad en cuanto a la animación, los colores yo creo ni la mejor producción peruana en cuanto películas ha llegado a tener esa calidad”*

**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisual**

“Si bien es cierto el color cálido te deja entrar en confianza, pero habría disfrutado con muchos más colores no tanto al color dorado que representa el color cálido yo hubiera preferido colores más acentuados”.

**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que eso ha sido una elección sobre todo relacionada a los colores propios de las culturas de América,, en sí en general las culturas tienen colores tierra, pegados a la naturaleza a la cerámica a los textiles de América ¿no? Entonces me parece que por ahí va la elección de paletas de colores”.*

**Estrella Rios Palacios – Comunicadora Audiovisual**

*“Por supuesto que favorece los colores cálidos siempre han sido una estrategia una herramienta que permite llamar la atención del público objetivo, y si favorece definitivamente el mensaje, los colores cálidos siempre van reflejar la unión, emociones positivas al espectador”.*

**Joanna de la Rosa Cabanillas –Experta en audiovisual**

## **ANALISIS**

De acuerdo a la pregunta dos de los entrevistados están conformes con los colores cálidos ya que genera confiabilidad, armonía felicidad, obteniendo una buena calidad en el vídeo.

### **Pregunta N°4**

**¿Considera usted que el fondo musical es adecuado para motivar al público?**

*Sí, jugar con lo ambiental y los efectos lo hace muy dinámico aparte resalta lo ambiental que le dio vida aparte de las locuciones estaban e quechua, fue bueno.*

**Danilo De la Cruz – Experto en Audiovisual**

*“Sí, el ritmo de la música ah estado bien, es un ritmo contagioso, que ah gustado al público, y que ah llegado a todos”.*

**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisual**

*“Sí el fondo musical no tengo ninguna queja”*

**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisual**

*“Me parece que totalmente, es una canción inspiradora, es una canción motivadora, guerrera, fuerte creo que tiene esas características, tiene tambores, tiene instrumentos de percusión”.*

**Estrella Rios Palacios – Comunicadora Audiovisual**

*“Pues sí, considero que el fondo musical es adecuado, ya que transmite misterio, transmite emoción, es bastante emotivo, por así decirlo, transmite una emoción en sentir orgullo de lo que tenemos”.*

**Joanna de la Rosa Cabanillas –Experta en audiovisual**

## **ANALISIS**

De los tres entrevistados tuvieron respuestas concordantes, con la pregunta número cuatro, ya que el fondo musical, es totalmente contagioso, dinámico y está bien elaborado.

### **Pregunta N°5**

**¿Considera usted que la expresiva del sonido que tiene la voz en el spot fue la correcta?  
¿Por qué?**

*Claro le dio vida como caza de los panamericanos al asilo de nuestro idioma nativo de por si levanto todo aparte de las traducciones que no conocen.*

**Danilo De la Cruz – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que ha sido lo justo y necesario para llegar, no ha sido la voz muy exagerada ni nada ha sido un tono normal”.*

**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisual**

*“Sí, la voz es seria, te da confianza, narra lo que tiene que decir, no se acumula en todo el vídeo, sino por partes, no opaca el vídeo”.*

**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que es una buena elección de voz para un inca o un jefe de una cultura, me parece que es una buena elección”.*

**Estrella Rios Palacios – Comunicadora Audiovisual**

*“Considero que fue la correcta porque de una u otra manera también refleja , las ganas , el coraje que uno tiene, bueno enmarcarlo en un plano internacional, es súper acertado, y la forma en que suena esta voz en off, es bastante fuerza bastante coraje y sí, se manifiesta un tipo de mensaje no ofensivo más bien un mensaje de respeto”.*

**Joanna de la Rosa Cabanillas –Experta en audiovisual**

## **ANALISIS**

De los tres entrevistados, se obtuvo respuestas concordantes y se logra deducir claramente que la expresiva del sonido que tiene la voz en el spot tiene una calificación de correcta sin alguna otra observación u opinión negativa.

### **Pregunta N°6**

**¿Considera usted que los efectos del Spot “Jugamos Todos” detalla el mensaje que quiere brindar?**

*“Sí, porque incluso sin ver el video puedo sentir o escuchar que lo que está pasando dentro del spot, cuando los incas corren, y realizan diferentes movimientos”.*

**Danilo De la Cruz – Experto en Audiovisual**

*“Sí, me parece que sí, todo fue muy claro, no ha sido algo que se repita constantemente a lo largo del spot, ha sido usado creo que al final y creo que está bien el slogan junto a la producción está cumpliendo su papel”.*

**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisual**

*“Sí se capta escuchar algunos efectos ayudando a entender el mensaje y la narrativa del video”.*

**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisual**



*“El segundo 23, el sonido del agua, el deporte del remo, gritos, el pájaro, el agua, el grito del chico corriendo sobre el tronco, la flecha, el cuerno del llamado, el hombre cargando la pesa, los pasos del señor corriendo, yo creo que está bien trabajado los efectos y si funciona bien”.*

**Estrella Rios Palacios – Comunicadora Audiovisual**

*“Es importante ya que sin los efectos no podemos describir lo que sucede en el spot de dicho evento ¿no?, ya que es elemental en todo video audiovisual”.*

**Joanna de la Rosa Cabanillas –Experta en audiovisual**

## **ANALISIS**

De acuerdo a la pregunta, dos de los entrevistados afirmaron que los efectos sonoros del spot, son precisos, ya que acompañan los movimientos de la imagen y este muestra un mensaje claro.

## **Pregunta N°7**

**¿Considera usted que el slogan “Jugamos Todos” fue un punto clave para transmitir el mensaje?**

*“Claro como vuelvo a resaltar el slogan fue bien pesando, aunque hubiese preferido donde que digamos jugamos todos hacia un mismo objetivo algo más detalles, pero con el video es suficiente”*

**Danilo De la Cruz – Experto en Audiovisual**

*“Yo creo que sí, el spot ha querido llegar el respeto del peruano para la visita de los turistas, esto ha cumplido un papel fundamental no sólo en los participantes de los juegos sino a nosotros como sociedad para mostrar como afrontamos los problemas, salimos adelante y todo”.*

**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisual**

*Eso sí totalmente, jugamos todos sí, porque te demuestra que todos están unidos para ver los juegos olímpicos y apreciar este enorme juego que se ha realizado en el Perú.*

**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisual**

“Yo creo que jugamos todos incluye tanto las diferentes pueblos que bueno traducido a la realidad es a los diferentes países y no solamente esto sino que también invita a no solo los competidores a jugar sino a participar sino también a toda la gente que está alrededor de los juegos”.

**Estrella Rios Palacios – Comunicadora Audiovisual**

*“Sí, detalla el mensaje que brindar, unifica todos los países todas las culturas de América Latina”.*

**Joanna de la Rosa Cabanillas -**

**ANALISIS**

Conforme a la pregunta N° 7 realizado a los expertos en audiovisuales tuvieron una afirmación que el slogan “Jugamos Todos” demuestra unión e igualdad en países de diferentes culturas

## **Experto en Educación Artística**

### **Pregunta N°1**

**¿Considera usted el mensaje emitido en spot sobre las tradiciones heredadas, ayudan a tener identidad cultural?**

*Por supuesto porque de alguna u otra manera estamos asociando varias cosas, primero la unificación cultural, segundo la inclusión, tercero el respeto por las culturas, cuarto el cultivar las culturas respetando también la identidad de cada una de ellas.*

**Edgar Carril Llanos- Experto educación Artística**

### **Pregunta N°2**

**De acuerdo a los objetos (símbolos) que ha podido apreciar en el spot, ¿Ayuda a fortalecer nuestra cultura peruana?**

*Desmenuzamos este aspecto la parte publicitaria me indica a por ejemplo la animación Llama a los niños y eso puede causar algún interés y que los niños empiezan a indagar o buscar más algo más sobre la cultura.*

**Edgar Carril Llanos- Experto educación Artística**

### **Pregunta N°3**

**¿El dialogo en quechua nos ayuda a integrarnos como peruanos?**

*Ayudaría sí, pero siempre y cuando exista una identidad mayor para poder lograr ese trabajo no solamente es ellos, debe haber mecanismos aparte que pueden reforzar en esto de acá.*

**Edgar Carril Llanos- Experto educación Artística**

### **Pregunta N°4**

**¿Considera usted que el mensaje emitido en el spot, sobre las tradiciones heredadas, ayuda a tener identidad cultural?**

*Sí porque eso va a depender muchísimo, el interés del adolescente, hoy en día tienen muchos intereses cibernéticos es cierto más que por los idiomas, si hubiera mecanismos u elementos que podrían llevar a los chicos o desviar la atención de ellos sería bastante interesante*

**Edgar Carril Llanos- Experto educación Artística**

**Pobladores Jóvenes del AA.HH Santa María.**

## **PREGUNTA N° 1**

**Según el spot emitido ¿Cuál es su apreciación de los personajes en el contexto?**

*“En el spot se puede visualizar una invitación a todo el país, sudamericanos de la región, americanos de manera general, y esto a través de sus distintas culturas, sean los Incas, Aztecas entre otros”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“En el spot en sí, salen diversas culturas pre incas, y una de ellas salen como van a diversos lugares de América” se puede ver como aprecian y toman el mensaje que todos están invitados, todos estamos unidos por la cultura”*

**Farro Llanos, Julio Guillermo**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Mi apreciación es ver a nuestros antepasados haciendo una labor difícil al tratar de invitar al resto de las culturas para este gran evento sudamericano”.*

**Khaterine Villanueva Gonzáles**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Lo que puedo apreciar es que los Chasquis reparten todo el mensaje que va dirigido a diferentes partes de América”*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Me parece bastante diverso porque incluye no solamente la cultura de Perú sino lo que es México, la cultura Azteca”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“En este vídeo se puede apreciar de que hay personas que son aguerridas y tienen un objetivo”*

**Milagros Pilar Galván Nina**  
**POBLADOR –VOLUNTARIO**

*“Lo primero que hace referencia es a la cultura peruana y sobre todo a las americanas”*

**Enzo Renato PizzinoJulca**

**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Se ven muy marcados sean fuertes, se ve la comunidad, se ve la unión de las personas”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**

**POBLADOR VOLUNTARIO**

## **ANALISIS**

De acuerdo a la pregunta, los 8 entrevistados opinan, que, en primera instancia, se llega a percibir nuestra Cultura Incaica, dónde los Incas solucionan todos los obstáculos para brindar el mensaje de invitación a las demás culturas.

## **PREGUNTA N° 2**

**¿Los escenarios que fueron parte de las escenas fueron los apropiados para el desarrollo del spot?**

*“Considero que sí ya que, más que todo se basa en una época, antigua y resalta el tema de las distintas culturas de ese entonces”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Lo que quiere transmitir es la invitación a los juegos panamericanos que son juegos deportivos que a través de las culturas todos se pueden unir tanto como la cultura que nos sigue y el deporte”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque es todo lo respectivo a nuestra cultura y a las culturas de los demás países que están invitados”.*

**Khaterine Villanueva Gonzáles**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, porque representa cada cultura de los diferentes países”.*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí bastante porque esta incluyendo todas las culturas, a mi parecer fue bastante interesante y bonito”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Claro que sí ya que posee la naturaleza y mucha diversidad cultural”.*

**Milagros Pilar Galván Nina**

**POBLADOR – VOLUNTARIO**

*“Sí, sobre todo donde hay una parte donde incluye a la Amazonía y eso hay incluirse está integrando la mayoría de América como conocemos en Brasil”*

**Enzo Renato Pizzino Julca**

**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Yo creo que sí, porque tienen relación con lo que quiere mostrar la cultura, engloba muy bien con el vídeo”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**

**POBLADOR VOLUNTARIO**

De acuerdo a la pregunta dos, la mayoría de entrevistados, comentaron que los escenarios que se observan en el spot brinda el mensaje de la naturaleza Peruana, y los otros entrevistados expresan que los ambientes emitidos expresan diversidad cultural.

### **PREGUNTA N° 3**

**¿Los colores cálidos del spot transmiten una fuerza expresiva? ¿Por qué?**

*“Considero, llamativos por como que incentiva al deporte, un ambiente más que todo cálidos como propio para todo deportista”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Ver que en un grupo, como existía anteriormente gobernaba o un representante como todo el mensaje”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Una fuerza de alegría y se podría decir de lucha por los colores que son más llamativos y que representan a la naturaleza”.*

**Khaterine Villanueva Gonzáles**  
**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, porque han tratado contrastar todo y a mi parecer han llegado a lo que buscaban y llama bastante la atención de todos los colores”*

**Antonella Villanueva González**  
**USUARIO – POBLADORA**

*“Es conmovedor a la vez te da fuerza y conmueve porque da lo que es diversidad incluye todo lo que es inclusión”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí porque esos colores representan a nuestros antepasados que fueron los incas y representa a cada persona como diferencia entre los demás”*

**Milagros Pilar Galván Nina**  
**POBLADOR - VOLUNTARIO**

*“Sí, es el toque del video que genera mucha la tensión en el juego de colores, muy llamativo y aparte porque muestra los colores que se mostraban en la misma cultura de todas las culturas de América”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**  
**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Los colores sí, como que le dan un poco más de vida muy aparte la energía que muestra también le da vida y relevancia al vídeo”*

**Nicole Isabel Soto Huerta**  
**POBLADOR VOLUNTARIO**

#### **ANALISIS DE DATOS:**

De acuerdo a la pregunta tres, la mayoría de entrevistados opinan que los colores que se aprecian en el spot, son colores llamativos y expresan alegría, eh incentivan al deporte, demostrando fuerza en cada disciplina.

#### **PREGUNTA N° 4**

**¿El aspecto morfológico, la música cumple la función de descubrir las imágenes del spot?**

*“En el spot las distintas culturas están basadas más que todo en deportes y esa música de fondo si viene a reflejar las actividades que se realiza en el video”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, eso es muy curioso por lo que la música es un poco épica porque va al ritmo de las acciones que va tomando en las escenas”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Cumple la funciones porque trasmite mucha motivación y te da ganas de seguir viendo el spot”.*

**Khaterine Villanueva Gonzáles**  
**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, porque se puede escuchar que es una música antigua que trata de las culturas”.*

**Antonella Villanueva González**  
**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí bastante porque en mi persona me sentí conmovida y a la vez quiero incluirme a esos juegos”.*



**María Angélica Quispe Cconcha**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque en cada escena, en el momento de una acción esta el sonido preciso”.*

**Milagros Pilar Galván Nina**  
**POBLADOR - VOLUNTARIO**

*“Sí, porque están añadiendo instrumentos del antigua América y eso genera esa representación que nosotros como peruanos y americanos nos representa a nivel mundial”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**  
**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, da como una sensación de suspenso de saber que más va a pasar, deja con la intriga”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**  
**POBLADOR VOLUNTARIO**

#### **ANALISIS DE DATOS:**

De acuerdo a la pregunta cuatro, a los entrevistados le agrada la música del spot, ya que le parece épico, y motivador, escuchando la música andina dejándolos conmovidos. Por ende nuestra música peruana, representa y cusa sentimientos a los jóvenes.

#### **PREGUNTA 5**

**Según la expresiva del sonido, usted cree que la voz tiene una correcta modulación.**

*“Es más que todo porque al parecer la persona que habla en el spot, no tiende a vocabulizar bien, y no se entiende muy bien lo que dice”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“En tema de la voz he podido sentir agrado ya que se está hablando en una lengua nativa, el cual enseña el lengua madre el cual enseña el lengua madre”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque es la lengua de nosotros que es el quechua y está bien pronunciado”.*

**Khaterine Villanueva Gonzáles**  
**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, porque no es tan escandalosa ni agresiva sino trata de ser pacífica, lleva lo que quiere representar el vídeo”.*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, porque la entonación en todo lo que hablo en quechua fue de gran impacto”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque se escucha con claridad y precisión”.*

**Milagros Pilar Galván Nina**

**POBLADOR - VOLUNTARIO**

*“Yo creo que si porque al incluir el quechua es muy representativo algo muy característico que nos hace únicos a nivel mundial”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**

**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí va de acuerdo con la modulación tanto también con el lenguaje, como el idioma que han usado está acorde al vídeo”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**

**POBLADOR VOLUNTARIO**

#### **ANALISIS DE DATOS:**

De acuerdo a la pregunta número cinco, de los ocho entrevistados, uno no le parece correcta la voz en quechua por no saber de ella, y siete de los entrevistados, le parece representativo, ya que el quechua es nuestra lengua natal.

#### **PREGUNTA 6**

**¿Los efectos utilizados en el spot cumplen la función descriptiva, acompañando la imagen según su opinión?**

*“Hay ciertos puntos donde se lanza un balón, se lanza una flecha, donde se salta una baya y esos efectos vienen acompañado de sonidos, que sí son pertinentes, para la imagen”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque en una parte donde es de suspenso donde lanza la flecha tiene justo la acción la cual la flecha choca con el tablero la impresión que se lleva incluso cuando está jugando”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**

## **USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque son efectos muy reales y transmite toda la naturaleza lo que se aprecia en el vídeo”.*

**Khaterine Villanueva Gonzáles**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Podemos apreciar que una mujer se lanza al agua y escuchar el sonido, los pasos que dan, la flecha, al parecer sí cumple”.*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, porque se vio los deportes como los arcos de flecha y los saltos”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque en cada escena se puede entender que es lo que se va hacer o se quiere explicar”.*

**Milagros Pilar Galván Nina  
POBLADOR - VOLUNTARIO**

*“Sí, definitivamente, yo creo que está todo bien calculado para hacernos sentir orgullosos y demostrarle al mundo nuestra cultura milenaria”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**

**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“No escuche muy definido los efectos pero sí tenían relación con las imágenes, era un mínimo sonido no tenía mucha apreciación los efectos”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**

**POBLADOR VOLUNTARIO**

## **ANALISIS DE DATOS**

De acuerdo a la pregunta, siete de los entrevistados, afirman que los efectos acompaña a la imagen, mediante acciones que el personaje realizaba, sin embargo un entrevistado, no llego a percibir o escuchar los efectos sonoros dentro del spot emitido.

## **PREGUNTA 7**

**El slogan “Jugamos Todos”, en su opinión ¿Qué le transmite?**

*“Trasmite más que todo un contexto de unidad y no solo en tema como peruanos, sino a nivel de todos los países que están o han participado en este gran evento llevado acá en Perú”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Para mí el slogan es como decir que cada uno tiene una responsabilidad y debemos cumplirla para dejar como se dejó en alto estos juegos y para mí es la primera vez que veo unos juegos panamericanos en mi país”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Lo que me trasmite es que todos los peruanos apoyemos a nuestros compatriotas y darle toda la fuerza para salir triunfantes”.*

**Khaterine Villanueva Gonzáles**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Transmite unión ya que a pesar de todas las diferentes culturas que tenemos religiones y costumbres estamos enfocados en un solo objetivo que es en este caso los juegos”*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Como te comento lo que es inclusión todo lo que es todo tipo de deporte no solamente se especifica en uno sino abarca todo y eso es muy bonito”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Todos podemos participar hacia un objetivo y que nadie puede ser excluido ya que todos tienen algún propósito”.*

**Milagros Pilar Galván Nina  
POBLADOR - VOLUNTARIO**

*“Un compromiso de parte de todos los ciudadanos al mostrarnos referentes en esto que es el deporte”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**

**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“En mi opinión muy allá de la competencia y todos somos parte de América, entonces hace el hincapié la idea que todos podemos ser parte de este juego si nos proponemos tanto la barra”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**  
**POBLADOR VOLUNTARIO**

## **ANALISIS DE DATOS**

De acuerdo a la pregunta, siete de los entrevistados, les agrada el mensaje que quiere transmitir el slogan “Jugamos - Todos” ya que perciben, unión de culturas internacionales, eh incluso motivacional para los peruanos.

### **Pregunta 8**

#### **¿Las imágenes del spot emitido, transmiten diversidad cultural?**

*“El spot se basa más que todo en los deportes o actividades que realizaban distintas culturas, en los distintos países que han venido a participar en los Panamericanos y Parapanamericanos”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque como te comento ya que salen de una cultura pre inca y mezclar con otras culturas, ya que a través de un Chasquis cuando se le invita a todas las culturas de América”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque se puede apreciar las culturas de todos los países que están invitados al evento”.*

**Khaterine Villanueva González**  
**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, porque podemos apreciar a diferentes culturas como los Aztecas, indios, incluso algunas lenguas y puedan transmitir eso la diversidad que existe en cada país”.*

**Antonella Villanueva González**  
**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí bastante porque desde un comienzo se repartió al Cuchimilco a 5 Chasquis y eran llevados a diferentes culturas”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

## **USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque en las escenas se puede apreciar que hay mucha vegetación y que cada persona está cerca de ello”.*

**Milagros Pilar Galván Nina**  
**POBLADOR –VOLUNTARIO**

*“Demasiada, solo con el hecho que vemos a un inca que manda a los Chasquis a correr y dar el comunicado ya es bastante”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**  
**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí bastante diversidad cultural también armonía, equipo, la cultura propia de cada Nación”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**  
**POBLADOR VOLUNTARIO**

## **ANALISIS DE DATOS**

De acuerdo a la pregunta ocho, la mayoría de entrevistados pueden apreciar la diversidad cultural que se emite dentro del spot, al igual que se percataron de nuestra cultura Inca, informándose del trabajo que realizaban nuestros antepasados (Chasqui).

### **Pregunta 9**

**En el spot visualizado ¿Usted llega a identificar las tradiciones heredadas de las diferentes culturas de América?**

*“Pienso que sí porque refleja más que todo las actividades o deportes, que se hacían en ese entonces, la cultura inca, la cultura azteca, entre otros”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, por ejemplo, si comparamos los chasquis con los atletas, ellos anteriormente recorrían todo el Perú para enviar un mensaje y ahora el deporte que podemos familiarizar es el atletismo”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**  
**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, porque en la cultura peruana se puede ver a los chasquis y en la cultura mexicana al Azteca, si se ven todas las culturas de los países”.*

**Khaterine Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí llego a apreciar a los indios y los Aztecas y sus diferentes culturas, si son apreciadas”.*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Sí, como es la cultura Azteca y la cultura Inca”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, ya que en una de las escenas aparece donde están las personas haciendo diferentes cosas como jugando fútbol y que hoy en día se mantiene”.*

**Milagros Pilar Galván Nina**

**POBLADOR – VOLUNTARIO**

*Sí, por supuesto por ejemplo de la cultura Caral donde viene el Cuchimilko, es bueno es una representación muy adecuada, así que si nos lleva mucho.*

**Ana Cristina Zavala Reyes**

**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, me hizo recordar a los Quipus cuando llevaban el mensaje y todo eso tiene mucho que ver, cuando cazaban todo eso me hizo recordar mucho la historia en el colegio”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**

**POBLADOR VOLUNTARIO**

## **ANALISIS DE DATOS**

Con relación a la pregunta los 8 entrevistados, llegan a identificar las tradiciones de las culturas de América, principalmente la peruana, el trabajo de los Chasquis, la caza de animales, que ahora en la actualidad lo relacionan con el deporte.

## **Pregunta 10**

**¿Los objetos en el spot emitido (huaco, vestuario, arco y flecha, remos, etc.) describen los accesorios utilizados en las culturas antiguas de América?**

*“Claro que sí, porque se ha visto el tema de un huaco, arco, flecha, pinturas, distintas cosas que sí vienen a reflejar, como era la vestimenta en sí, en ese entonces, de las distintas culturas, de los diversos países”.*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Como han tomado relación para hacer un vestuario Azteca de igual forma, viendo los colores están muy bien resaltados, bien diferenciados, tanto en su manera de vestir su cultura”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Se aprecia el vestuario de nuestras culturas y demás culturas ya que sí están bien utilizadas”.*

**Khaterine Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Creo que han querido identificar que es lo que más los representan como país, su cultura de cada uno y es por eso que han tratado de enfocar”.*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Si bastante me hicieron acordar a lo que es la cultura azteca y más que todo al inca que es del Perú”.*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí claro que sí, ya que anteriormente los incas utilizaban lo que era la caza y la pesca y las recolecciones”*

**Milagros Pilar Galván Nina  
POBLADOR - VOLUNTARIO**

*“Por supuesto, cuando salió Mama Ocllo con todo y sus instrumentos ya nos hace visualizar que se refieren a nosotros a nuestros antepasados”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**

**POBLADOR ESTUDIANTE**



*“Sí, justo eso te estaba comentando, que tiene mucha importancia, asocia de mejor forma el vídeo”.*

**Nicole Isabel Soto Huerta**

**POBLADOR VOLUNTARIO**

## **ANALISIS DE DATOS**

De acuerdo a pregunta realizada, los entrevistados, afirman que los objetos y accesorios, describen el antiguo Perú, los objetos que utilizaban para la caza o pesca, como las tradiciones de los aztecas.

### **Pregunta 11**

**¿El dialogo en Quechua, “Todos estamos invitados” comunica, integración en las culturas de América?**

*“Pienso que sí, porque como bien se sabe el Quechua es nuestra lengua origen, y al pronunciarse, algunos capaz se han hecho la pregunta, de saber que significa, y han de haber buscado y se habrán dado cuenta que proviene de la lengua quechua.”*

**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Incluso hay muchos pequeños, ellos piensan que este idioma era ingles ya que no tenía conocimiento sobre el quechua y que es un lenguaje nativo en nuestro país es algo que se está perdiendo y es lamentable que esto solo quede en algunas poblaciones y algunas culturas que aún prevalecen en diversas zonas de nuestro país”.*

**Farro Llanos, Julio Guillermo – Estudiante**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Bueno a mi parecer para algunos peruanos si ya que no todos sabemos quechua y algunos no, lo mismo pasaría con las demás culturas que no saben esta lengua”.*

**Khaterine Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“A mi parecer no todas las culturas tienen este tipo de diálogo que es el quechua, incluso yo tampoco se mucho si es que no sale en español lo que significaba tampoco tenía conocimiento”*

**Antonella Villanueva González**

**USUARIO – POBLADORA**

*“Nuestra lengua nativa que es quechua y aimara pero la realidad es otra porque nosotros mismos no sabemos”*

**María Angélica Quispe Cconcha**

**USUARIO - POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí ya que se puede ver de que el inca manda a 5 personas a cada destino para que esta persona sea invitada a los juegos panamericanos”.*

**Milagros Pilar Galván Nina**  
**POBLADOR - VOLUNTARIO**

*“Sí, claro es como que Perú le está abriendo las puertas al mundo a conocer su rica cultura y aparte que la gente peruana es muy amable, somos muy solidarios”.*

**Enzo Renato Pizzino Julca**

**POBLADOR ESTUDIANTE**

*“Sí, hoy en día le están volviendo a tomar mucha importancia al quechua y al aimara, todo eso le suma bastante al vídeo”*

**Nicole Isabel Soto Huerta**

**POBLADOR VOLUNTARIO**

## **ANALISIS DE DATOS**

De acuerdo a la pregunta once, la mayoría de entrevistados, afirman que el Quechua nos identifica como peruanos, incluso es nuestra lengua natal, pero tres de ellos, comentan que no saben el idioma, incluso lo confunden con otro idioma.

### 3.1.1 GUIA DE OBSERVACIÓN

#### Spot Televisivo: Lima 2019, Jugamos Todos|#LetsAllPlay



**Fuente:** Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=wBZWkMSO3bl>



**Tiempo:** 1´ 26”


**Producido por:** Circus Grey

**Director Creativo:** Ricardo Barranco


**Fecha:** Se estreno el 12 de diciembre del 2018


**Objetivo:** a conocer la importancia de la celebración de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, la organización de Lima 2019 lanzó una campaña, producido por Circus Grey, para incentivar a todos a sumarse al evento que pondrá al Perú en los ojos del mundo, porque acá: “Jugamos todos”.

En dicho spot televisivo se puede apreciar diversidad cultural, colores cálidos, textos sub titulados.

|   |   |              |
|---|---|--------------|
|  |   | Tiempo: 10'' |
| Personajes  | Personajes de la cultura Inca, donde el Inca con sus representantes da un mandato a los Chasquis, entregar un Cuchimilco a todas las culturas de América, dónde los Chasquis, tienen que cumplir con el recado. |              |
| Ambiente  | Uno de las primeras estructuras realizadas por los Incas, "Cultura Caral".  |              |
| Colores   | Se puede apreciar los colores cálidos, naranja, negros, marrones, amarillos.  |              |
| Música  | Instrumental  |              |
| Voces   | Lleven esto a todas las culturas de América   |              |
| Efectos   | Efecto de Fuego,  |              |
| Slogan  | -   |              |


**Tabla N° 02**

|   |   |              |
|---|---|--------------|
|  |   | Tiempo: 18'' |
| Personajes  | Personaje Inca corriendo.   |              |
| Ambiente  | Ambiente de la Amazonia Peruana.  |              |
| Colores   | Se puede apreciar los colores cálidos, naranja, marrones, amarillos, verde. |              |
| Música  | Instrumental  |              |
| Voces   | -   |              |
| Efectos   | Efectos pasos corriendo,  |              |


|   |   |
|---|---|
| Slogan  | -   |
|  | Tiempo: 25''  |
| Personajes  | Personaje Inca observando a una mujer de la cultura selvática.                    |
| Ambiente  | Ambiente del río Amazonas.  |
| Colores   | Se puede apreciar los colores cálidos, naranja, marrón, amarillos, verde, blanco. |
| Música  | Instrumental  |
| Voces   | -   |
| Efectos   | cascada, naturales,   |
| Slogan  | -   |

**Tabla N° 03**

**Tabla N°04**

|   |   |
|---|---|
|  | Tiempo: 32''  |
| Personajes  | Personaje Inca con discapacidad.  |
| Ambiente  | Ambiente Amazonas.  |
| Colores   | Se puede apreciar los colores cálidos, naranja, marrón, amarillos, verde, blanco. |
| Música  | Instrumental.   |
| Voces   | -   |
| Efectos   | Naturaleza.   |

|        |   |
|--------|---|
| Slogan | - |
|--------|---|


|   |   |
|---|---|
|  | Tiempo: 39''  |
| Personajes  | Grupo amazónicos, dónde el Inca se arrodilla para entregar el Cuchimilco en situación de paz.           |
| Ambiente  | Ambiente Amazónico.   |
| Colores   | Se puede apreciar los colores cálidos y naturales, naranja, marrón, amarillo, verde, azul, rojo, negro. |
| Música  | Instrumental  |
| Voces   | -   |
| Efectos   | Efectos aves, Ambiental, tuba.  |
| Slogan  | -   |

**Tabla N° 05**

**Tabla N° 06**


|   |   |
|---|---|
|  | Tiempo: 16''  |
| Personajes  | Chasqui, atleta   |
| Ambiente  | Machu Picchu  |
| Colores   | Se puede apreciar colores cálidos, naranja, marrón, amarillo, verde, rojo, negro. |
| Música  | Instrumental  |
| Voces   | -   |
| Efectos   | Efectos aves, pasos.  |
| Slogan  | -   |

**Tabla N° 07**

|   |   |              |
|---|---|--------------|
|  |   | Tiempo: 55'' |
| Personajes  | Inca, emperador Azteca  |              |
| Ambiente  | Arquitectura Azteca - Tepoztlán o Malinalco.                        |              |
| Colores   | Se puede apreciar colores cálidos, naranja, marrón, verde, amarillo |              |
| Música  | Instrumental  |              |
| Voces   | Todos están invitados   |              |
| Efectos   | Resplandor del medallón.  |              |
| Slogan  | -   |              |


**Tabla N° 08**

|   |   |                 |
|---|---|-----------------|
|  |   | Tiempo: 1' 54'' |
| Personajes  | Chasquie  |                 |
| Ambiente  | Cañon   |                 |
| Colores   | Se puede apreciar colores cálidos, naranja, marrón, verde, amarillo |                 |
| Música  | Instrumental  |                 |
| Voces   | -   |                 |
| Efectos   | Avalancha   |                 |

|   |  |
|---|--|
| Slogan  | -  |
|  |  |
|   | Tiempo: 1'10''   |
| Personajes  | Inca y emperador Azteca  |
| Ambiente  | Arquitectura Azteca - Tepoztlán o Malinalco.                         |
| Colores   | Se puede apreciar colores cálidos, naranja, marrón, verde, amarillo. |
| Música  | Instrumental   |
| Voces   | -  |
| Efectos   | Gente gritando   |
| Slogan  | Todas las culturas de América.                                       |

### Tabla N° 09

### Tabla N° 10

|   |  |
|---|--|
|  |  |
|   | Tiempo: 1'12''   |
| Personajes  | Amazónicos - Peruanos  |
| Ambiente  | Ambiente Amazónico.  |
| Colores   | Se puede apreciar colores cálidos, naranja, marrón, verde, amarillo. |
| Música  | Instrumental   |
| Voces   | Gritos   |
| Efectos   | Gente gritando   |
| Slogan  | Reunidas   |



## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Para establecer en esta instancia la discusión de información referida a la investigación, es necesario en primera instancia referirnos, a los especialistas entrevistados, ellos son para este estudio (05) cinco expertos en audiovisuales, un (01) experto en cultura, y (8) personas que observaron el spot de “Jugamos Todos”.

### **Discusión para analizar las características del mensaje en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, 2019**

De acuerdo a las características del mensaje del spot Jugamos- Todos, es necesario en primera instancia establecer cómo se codifica este mismo, pues ello, dependerá del contexto en el cual se encuentre. A partir de ello se establecerá un discurso adecuado o lineado a las características propias del emisor. En este marco de referencia, se puede mencionar a la teoría sobre proceso comunicativo de Berlo (1989) la cual refiere que los elementos propios que constituyen un mensaje, serán codificados en base a las características del decodificador o en instancias finales la del receptor.

En este marco de referencia se puede mencionar que las características propias del spot, denotan la implicancia cultural de mismo, en este sentido, cuando los especialistas referían a la estructura del spot, mencionaban acerca de su proximidad con la cultura peruana y como ella estaba expuesta al intercambio cultural, pues el mencionado evento deportivo, refiere a una concentración de actantes provenientes de diferentes países, cada uno de ellos desarrollándose en un diferente entorno sociocultural.

Asimismo, es válido mencionar, que esta forma de apelar a la identificación cultural, está sujeta a las características propias del entorno en el cual se desarrolle la publicidad, es por esto que según Roy (2008), se estructurará el contenido del discurso publicitario, dependiendo del cual será el enfoque del mensaje, y a partir de este, se buscarán aspectos vinculantes para generar una mayor identificación con el mensaje.

También es necesario mencionar, en esta línea temática, a la teoría funcionalista pues según Laswell (1986), esta va a estar sujeta, a cómo funcionan, cómo interactúa y cómo se relaciona el mensaje, pues va a depender de cada formato o protocolo de investigación, para manejar este tipo de contenidos.

### **Discusión para analizar las características del mensaje visual en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima, 2019.**

Para poder establecer un análisis crítico de este objetivo, es necesario en primer lugar, definir el concepto de mensaje visual, el cual según Varillas (2017), corresponde a la estructuración de elementos visuales, que busquen ser el foco de atención, y tengan presencia en la mente del consumidor de contenidos.

También en este sentido es necesario mencionar que el estudio en su totalidad los especialistas refirieron que el mensaje visual, logra captar su atención pues posee elementos dinámicos en su estructura visual, Asimismo mencionar que el público que logró apreciar el contenido, alegando que este es interesante, además de tener un gran valor cultural.

Ahora, como ya antes se mencionaba, la temática del spot “Jugamos Todos” estaba enmarcada en la valoración e integración de culturas. Es por ello que la investigación entiende a la representación visual, como parte importante del contenido, para referirnos a ello es necesario mencionar a Sotomayor (2017) quien mencionó que la marca debe de establecer con el consumidor de contenido, un vínculo emocional, esto colaborara con su identificación, y como es en este caso, el sentir de la población.

En esta instancia, se podrá definir cuáles han sido los componentes del mensaje visual, encontrados en el vídeo, pues según las 10 fichas de observación propuesta para este estudio, en lo que concierne a personajes se puede encontrar en la mayoría de escenas se pueden encontrar a personajes representativos de la cultura peruana y de otros países, asimismo en los ambientes, y en lo que refiere a colores se puede establecer una tendencia de una paleta cromática lineada a colores cálidos, naranja, marrón, amarillo, verde, rojo, negro.

### **Discusión para analizar las características del mensaje auditivo en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima, 2019.**

En el marco de discutir este objetivo, es necesario en primera instancia definir el concepto de mensaje auditivo, es necesario precisar lo que Varillas (2017), pues es el mensaje auditivo corresponde a un componente sonoro, ya que es captada o percibida por un segmento poblacional.

En este marco de referencia es necesario mencionar que, en el estudio, la totalidad de los especialistas refirieron que el mensaje auditivo, logra posicionarse en el público, por sus elementos dinámicos, que son música, voces y efectos. Asimismo, mencionar que el público que vio el contenido, alegando que tienen mucho valor cultural.

Asimismo, se puede mencionar a Girado (2017) que, en su investigación sobre los jingles, refirió que el recurso sonoro, es uno de los más importantes, en lo que refiere a la transmisión de emociones, en instancia de este estudio, se le puede considerar como una alternativa para complementar el lenguaje audiovisual.

En este apartado, se definirá cuáles han sido los componentes del mensaje auditivo, encontrados en el vídeo, pues según las 10 fichas de observación propuesta para este estudio. En lo que concierne a música, esta es instrumental con tendencia al dramatismo, agregándole efectos correspondientes a un ambiente natural, o los instrumentos artesanales de la tribu.

### **Discusión para analizar las características del mensaje textual en el spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima, 2019.**

Para poder realizar un análisis crítico referente a este objetivo, es necesario en primera instancia, referirnos al concepto de mensaje textual, mencionado por Varillas (2017), que dice que el mensaje textual, se expresa mediante los diálogos, eslogan, frases, etc.

En este marco de referencia es necesario mencionar que, en el estudio, la totalidad de los especialistas refirieron que el mensaje textual, no logra posicionarse en el público, pues el video carece de los elementos que la conforman. Asimismo, se puede mencionar que Martín (2015) refiere en su investigación que aspecto como el uso de palabra o subtítulos en los videos, le quitan protagonismo a la temática central del video, es por ello que no es recomendable su uso para esa instancia.

En este apartado, se definirá cuáles han sido los componentes del mensaje textual, encontrados en el vídeo, pues según las 10 fichas de observación propuesta para este estudio. En lo que concierne a eslogan y subtítulo este estudio carece de los mismos.

## CONCLUSIONES

En conclusión, el mensaje del spot televisivo “Jugamos-Todos”, es considerado adecuado para promover la identidad cultural, pues según los especialistas engloba las características necesarias que le permiten cumplir esta función de difundir aspectos referentes a la cultura peruana y otras culturas de América.

En síntesis, el mensaje visual, refleja los aspectos necesarios, para considerarse adecuado, pues el mensaje del mismo promueve la interculturalidad entre países, además este formato de animación lo convierte en un contenido capaz de ser utilizado en múltiples canales de comunicación.

En conclusión, en cuanto al aspecto auditivo, las características de ese tipo de mensaje (voz, música, efectos) del spot televisivo estudiado. Están correctamente utilizados generando sentimientos como inspiración, motivación. Sin embargo, tras interpretar las respuestas de muestra de estudio, tuvieron dificultades en reconocer la lengua Nativa en Quechua, esto refiere a un ruido comunicacional, si es que no existiese el subtítulo.

En conclusión, las características del mensaje textual, están bien implementados en el vídeo publicitario, ya que, sin esta subcategoría de comunicación, la muestra de estudio no hubiera entendido el mensaje, entorpeciendo al espectador, o personas externas de nuestra cultura. Sin embargo, el slogan “Jugamos- Todos” transmite unión e inclusión social, debido a que el texto es breve, entendible y fácil de captar el mensaje.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda, establecer una idea eje, sobre la promoción de la cultura, pues así los entes encargados de velar, por el patrimonio cultural del Perú, podrán trabajar en el fortalecimiento de la identidad cultural estableciendo un formato colaborativo de creación de contenidos.

Realizar spot televisivo animados con alta calidad visual para generar la captación de los jóvenes, generando una buena educación, con la ayuda de la tecnología, para realizar contenidos de tercera dimensión y ser más viable el mensaje.

Se recomienda que, en otro evento deportivo de magna categoría, se consideren aspectos referentes a toda la diversidad de cultura peruana, pues aún queda un amplio vestigio por hacer conocido.

Se sugiere a los entes estatales y privados, centrados en la promoción de la cultura, generen contenido capaz de ser utilizados en múltiples canales de comunicación.

### **III. REFERENCIAS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alexopoulou, A., Zerva, A. *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Universidad de Sevilla. España. Recuperado de <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>
- Bennett, D., (2005). *Ethics At A Glance*. Recuperado de <https://rhchp.regis.edu/HCE/EthicsAtAGlance/EthicsAtAGlance.pdf>
- Berlo, D (1984) *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Castillo.C.J(2012)“*EL ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO Y LA IDENTIDAD CULTURAL, EN LOS COLEGIOS EMBLEMÁTICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2012*” (Tesis de Posgrado, Universidad Mayor de San Marcos, Lima.Perú)Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3740/Berrospi\\_cv.pdf;jsessionid=EE0337D753F38847046C30CA59740E4A?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3740/Berrospi_cv.pdf;jsessionid=EE0337D753F38847046C30CA59740E4A?sequence=1)
- Corral.Y. (2009).*VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS*.Publicado el 09 de abril del 2009. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Diez, J. (2011) *La eficacia de la sorpresa en el texto narrativo audiovisual. El caso del spot publicitari*. (Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid, Valladolid, España) . Recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=M9vz%2B4%3DpVF%2B4%3D>
- Duche, A. B (2018) *Proyecto de Innovación para la Creación de un Centro Cultural Escolar en una Institución Educativa de Nivel Secundario de la Ciudad de Arequipa* (Tesis de pre grado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13142/Duche\\_Perez\\_Proyecto\\_innovaci%C3%B3n\\_creaci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13142/Duche_Perez_Proyecto_innovaci%C3%B3n_creaci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Franco, V. (2018). *Educación ambiental y Conservación al medio ambiente en la Institución Educativa Inicial N° 032 Niño Jesús de Zárate - San Juan de Lurigancho, 2017*. Tesis de pos grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de:

<file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/nacional%203.pdf>

Gonzales.J (2012) *Semiótica. Mexico, Mexico*: RED TERCER MILENIO S.C Recuperado de

<http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>

Gonçales, R.(2011), PYMES, televisión digital y publicidad en Brasil: una propuesta de modelo de servicio” (Tesis de Pre grado, Universidad Autonoma de Barcelona, España) Recuperado de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83976/rgc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutierrez, A.(2015) *La identidad cultural como contenido transversal en el diseño de los proyectos de aprendizaje de instituciones educativas de la Ugel 06 de Lima*(Tesis de pre grado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).

Recuperado

de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6785/GUTIERREZ\\_RAMIREZ\\_ADRIANO\\_IDENTIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6785/GUTIERREZ_RAMIREZ_ADRIANO_IDENTIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, L. (2010). “Metodología de la investigación”. (4ªed.). México: McGraw-Hill.

Ibáñez, J; Montoro, F; Sanchez, J; Muñoz,F (2007) *ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA PROMOCIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLES*. 1 contentfollowingthis page wasuploaded. Publicado el 01 de junio del 2014. (82) 2007

Laswell, H. (1986). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Barcelona, España: Gustavo Gilli. Recuperado de:

<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/laswell.pdf>

Lopez,I. L (2017) Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de scotiabank en el conocimiento de marca dejóvenes universitarios trujillanos” (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú)

Recuperado

de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Molano, O.L (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, pp(7). 69-84.

Martin. M.P.(2015)*El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario*(Tesis de maestria,Universida de Malaga. Malaga,España)Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9932>

Miller, A. (2013) *Language and Communication* . Recuperado de

[https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2364263/component/file\\_2364262/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2364263/component/file_2364262/content)

Ortiz, C.M (2013)*Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de Moro – La Libertad* (Tesis de pre grado, Universidad Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4574/VARGAS\\_ORTIZ\\_DE\\_ZEVALLOS\\_CLAUDIA ESTRATEGIA MOCHICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4574/VARGAS_ORTIZ_DE_ZEVALLOS_CLAUDIA ESTRATEGIA MOCHICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Otzen, T; Manterola, C. (2017).*Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int. J. Morphol 35(1)227-232.

Paulido, F (2010) “*MOTIVACIÓN Y AUTOCONFIANZA EN DEPORTISTAS*”. Recuperado de <http://defidepor25.ugr.es/acrd/alumnos/document/clases/14.pdf>

Rico, A (1996) *El Estructuralismo*. Publicado el 3 de septiembre de 2011. Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA\\_20-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA_20-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Roy, J.T(2018) “Eficacia del mensaje publicitario en el spot “Cholo Soy” de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017”. (Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú) Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27257/Justino\\_TRD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27257/Justino_TRD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, B. (2008) *Aportes del Estructuralismo a la Identificación del Objeto de Estudio de la Comunicación* 2008. Vol (63) 1605 – 4806.

Saucedo, K.Y (2018) *Percepciones de los pueblos indígenas en torno a la identificación desde el enfoque de desarrollo humano* (Tesis de pre grado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12859/CH%C3%81VEZ\\_SAUCEDO\\_KELLY\\_YOLANDA\\_AMPLIACION\\_LIBERTADES\\_IDENTIFICACION\\_PUEBLOS\\_INDIGENAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12859/CH%C3%81VEZ_SAUCEDO_KELLY_YOLANDA_AMPLIACION_LIBERTADES_IDENTIFICACION_PUEBLOS_INDIGENAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sampieri, R; Fernández C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Segura, R. (2017) *La Retorica de las emociones en la publicidad audiovisual de le DGT. Análisis de los spots de 1962 a 2013*. (Tesis de doctorado, Universidad de Granada, España). Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/47664/26518077.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sotomayor, I. L.(2017) “Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo gánate un viaje recontra like de scotiabank en el conocimiento de marca de

Taípe, A. (2016), “Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva” Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n65/0121-5051-inno-27-65-00081.pdf>

Tamayo, M. (2003). *Investigación científica*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Tamayo.M(2003). El proceso de la investigación científica.Mexico: Editorial Limusa recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Terry, J. (2011) Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano. Publicado el 11 de junio de 2011. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2013/01/130106.pdf>

Díaz, L.E. (2012). *Teoría de la comunicación*. Recuperado de


[file:///C:/Users/user/Downloads/Teorias de la- comunicacion.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Teorias%20de%20la%20comunicacion.pdf)

Varillas, M. A. (2017) *Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú) Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15538/Varillas\\_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15538/Varillas_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, Z. R (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal vol 33 pp. 155-165.

Vian, A.(2018) *The meaning of originality in architecture and how can it be measured*. Recuperado de <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2018/2334-735X1803001S.pdf>

# **ANEXOS**

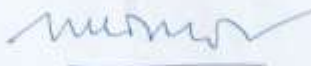
|  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE<br/>         TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02 |
|  |   | Versión : 10             |
|  |   | Fecha : 10-06-2019       |
|  |   | Página : 1 de 1          |

Yo, Adolfo Manuel Medrano Carbajal, docente de la Facultad Ciencias de la comunicación y Escuela Profesional Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo - Lima Este, revisor del proyecto de tesis titulada:

"Análisis del mensaje de un spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima 2019", del estudiante Novoa Asmat, Miguel Angel, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

San Juan de Lurigancho, 28 de noviembre del 2019



.....  
 Firma

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

DNI: 06294067

|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ANALISIS DE L MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL A TRAVES DE UN EVENTO DEPORTIVO, LIIMA2019

INFORMACIONES PARA OBTENER

EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERIA EN COMUNICACION

AUTOR

INGENIERO EN COMUNICACION (0000-0001-6145-552)

FECHA

Dr. ADOLFO LÓPEZ VIEDRAL CARBAJAL(0000-0001-3167-967X)

Resumen de coincidencias

51

15 %

15

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repo.sttorio.ucv.edu.pe 7%
Fuente de Internet
2 Entregado a Universida... 2%
Trabajo del estudiante
3 Entregado a Universida... <1%
Trabajo del estudiante
4 Entregado a Universida... <1%
Trabajo del estudiante
5 ual.dyndns.org <1%
Fuente de Internet
6 www.madrimsd.org <1%
Fuente de Internet
7 Entregado a Universida... <1%
Trabajo del estudiante

## Guión de Entrevista

Guión de entrevista para los jóvenes pobladores del AA.HH Santa María.

Buenas tardes mi nombre es Miguel Angel Novoa Asmat, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada “Análisis del mensaje de un spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima2019”, y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas relacionadas al tema.

Rpta:

1. Según el spot emitido ¿Cuál es su apreciación de los personajes en el contexto?

RESPUESTA:

2. ¿Los escenarios que fueron parte de las escenas fueron los apropiados para el desarrollo del spot?

RESPUESTA:

3. ¿Los colores cálidos del spot transmiten una fuerza expresiva? ¿Por qué?

RESPUESTA:

4. ¿El aspecto morfológico, la música cumple la función de descubrir las imágenes del spot?

RESPUESTA:

5. Según la expresiva del sonido, usted cree que la voz tiene una correcta modulación.

RESPUESTA:

6. ¿Los efectos utilizados en el spot cumplen la función descriptiva, acompañando la imagen según su opinión?

RESPUESTA:

7. El slogan “Jugamos Todos”, en su opinión ¿Qué le transmite?

RESPUESTA:

8. ¿Las imágenes del spot emitido, transmiten diversidad cultural?

RESPUESTA:

9. En el spot visualizado ¿Usted llega a identificar las tradiciones heredadas de las diferentes culturas de América?

RESPUESTA:

10. ¿Los objetos en el spot emitido (huaco, vestuario, arco y flecha, remos, etc.) describen los accesorios utilizados en las culturas antiguas de América?

RESPUESTA:

11. ¿El dialogo en Quichua, “Todos estamos invitados” comunica, integración en las culturas de América?

RESPUESTA:



## Guion de Entrevista Experto en Audiovisual

Guion de entrevista para expertos en Audiovisual.

Buenas tardes mi nombre es Miguel Angel Novoa Asmat, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada “Análisis del mensaje de un spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima2019”, y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas relacionadas al tema.

Rpta:

Comenzamos con la entrevista, me podría brindar su nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

1. ¿Fue una buena estrategia usar personajes animados en el spot para brindar el mensaje y así llamar la atención del público?

RESPUESTA:

2. ¿Considera usted que los ambientes (escenarios) mostrados dentro del spot refleja las distintas culturas de América?

RESPUESTA:

3. ¿La implementación de los colores cálidos del spot, favorece o desfavorece el mensaje que se quiere llegar a dar?

RESPUESTA:

4. ¿Considera usted que el fondo musical es adecuado para motivar al público?

RESPUESTA:

5. ¿Considera usted que la expresiva del sonido que tiene la voz en el spot fue la correcta? ¿Por qué?

RESPUESTA:

6. ¿Considera usted que los efectos del spot “Jugamos Todos” detalla el mensaje que quiere brindar?

RESPUESTA:

7. ¿Considera usted que el slogan “Jugamos Todos” fue un punto clave para transmitir el mensaje?

RESPUESTA:

## **Guión de Entrevista Experto en Educación Artística**

Guion de entrevista para expertos Educación Artística

Buenas tardes mi nombre es Miguel Angel Novoa Asmat, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada “Análisis del mensaje de un spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima2019”, y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas relacionadas al tema.

Rpta:

Comenzamos con la entrevista. me podría brindar su nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

¿Considera usted el mensaje emitido en spot sobre las tradiciones heredadas, ayudan a tener identidad cultural?

**RESPUESTA:**

De acuerdo a los objetos (símbolos) que ha podido apreciar en el spot, ¿Ayuda a fortalecer nuestra cultura peruana?

**RESPUESTA:**

¿El dialogo en quechua nos ayuda a integrarnos como peruanos?

**RESPUESTA:**

¿Considera usted que el mensaje emitido en el spot, sobre las tradiciones heredadas, ayuda a tener identidad cultural?

**RESPUESTA:**



Desarrollando el Presente

Noticias > América Latina

## Perú: 21 lenguas nativas en peligro de extinción



agosto 2017

www.cpi.pe No 07

### Cuadro N° 8

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017

(En miles)

| No. | DISTRITO                | POBLACIÓN | %    | HOGARES |
|-----|-------------------------|-----------|------|---------|
| 1   | San Juan de Lurigancho  | 1121.3    | 18.8 | 259.9   |
| 2   | San Martín de Porres    | 722.3     | 7.1  | 175.2   |
| 3   | Ate                     | 646.9     | 6.3  | 158.6   |
| 4   | Comas                   | 541.2     | 5.3  | 139.0   |
| 5   | Villa El Salvador       | 475.5     | 4.7  | 115.7   |
| 6   | Villa María del Triunfo | 461.2     | 4.5  | 114.8   |
| 7   | San Juan de Miraflores  | 416.0     | 4.1  | 107.4   |
| 8   | Los Olivos              | 382.8     | 3.7  | 107.4   |
| 9   | Puente Piedra           | 362.1     | 3.5  | 88.3    |
| 10  | Santiago de Surco       | 357.6     | 3.5  | 107.8   |
| 11  | Chorrillos              | 335.6     | 3.3  | 89.4    |
| 12  | Cerco de Lima           | 310.1     | 3.0  | 75.2    |
| 13  | Lima                    | 282.6     | 2.8  | 92.5    |
| 14  | Santa Anita             | 254.8     | 2.5  | 59.9    |
| 15  | Lurigancho (Chosica)    | 224.9     | 2.2  | 56.0    |
| 16  | Independencia           | 223.6     | 2.2  | 67.6    |
| 17  | El Agustino             | 196.9     | 1.9  | 52.1    |
| 18  | La Molina               | 178.2     | 1.7  | 48.0    |
| 19  | La Victoria             | 177.7     | 1.7  | 56.4    |
| 20  | Rimac                   | 170.6     | 1.7  | 50.5    |
| 21  | San Miguel              | 140.9     | 1.4  | 44.9    |
| 22  | Pachacamac              | 132.8     | 1.3  | 32.4    |
| 23  | San Borja               | 116.7     | 1.1  | 37.8    |
| 24  | Surquillo               | 94.9      | 0.9  | 33.0    |
| 25  | Luzn                    | 87.4      | 0.8  | 21.5    |
| 26  | Miraflores              | 85.8      | 0.8  | 33.7    |
| 27  | Pueblo Libre            | 79.4      | 0.8  | 27.7    |
| 28  | Breña                   | 78.9      | 0.8  | 26.4    |
| 29  | Jesús María             | 74.7      | 0.7  | 23.9    |
| 30  | San Luis                | 59.6      | 0.6  | 19.5    |

### Gráfico N° 6

LIMA METROPOLITANA: LOS 20 DISTRITOS MÁS POBLADOS



**cpi** compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.

**marketreport**

enero 2018 www.cpi.pe | No 01

### Evolución de las Inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2013 - 2017  
Millones de Dólares

|                     | 2013       |              | 2014       |              | 2015       |              | 2016       |              | 2017       |              |
|---------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|                     | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            | US \$      | %            |
| TELEVISIÓN          | 352        | 49.9         | 373        | 50.0         | 351        | 49.4         | 368        | 50.8         | 320        | 47.9         |
| INTERNET            | 44         | 6.2          | 66         | 8.8          | 77         | 10.8         | 86         | 11.9         | 96         | 14.4         |
| RADIO               | 79         | 11.2         | 81         | 10.9         | 74         | 10.4         | 83         | 11.4         | 85         | 12.7         |
| DIARIOS (1)         | 106        | 15.0         | 107        | 14.3         | 94         | 13.2         | 81         | 11.2         | 69         | 10.3         |
| VIA PÚBLICA (2)     | 71         | 10.1         | 72         | 9.7          | 68         | 9.6          | 64         | 8.8          | 59         | 8.8          |
| CABLE               | 39         | 5.5          | 33         | 4.4          | 34         | 4.8          | 31         | 4.3          | 28         | 4.2          |
| REVISTAS            | 14         | 2.0          | 14         | 1.9          | 13         | 1.8          | 12         | 1.7          | 11         | 1.6          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>705</b> | <b>100.0</b> | <b>746</b> | <b>100.0</b> | <b>711</b> | <b>100.0</b> | <b>725</b> | <b>100.0</b> | <b>668</b> | <b>100.0</b> |
| PARTICIPACIÓN PBI   | 0.35       |              | 0.37       |              | 0.37       |              | 0.38       |              | 0.31       |              |
| CRECIMIENTO DEL PBI | 5.9%       |              | 2.4%       |              | 3.3%       |              | 3.9%       |              | 2.5%       |              |





Fuente: Diario Gestión

<https://gestion.pe/tendencias/estilos/jugamos-plan-circus-grey-panamericanos-2019-255281-noticia/>



Fuente: Andina

<https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>

| MATRIZ DE CONSISTENCIA  |   |  |   |   |  |
|---|---|--|---|---|--|
| APRECIACIÓN DEL MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE UNA ZONA LIMENA, 2019.  |   |  |   |   |  |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA  | OBJETIVOS   | UNIDAD TEMÁTICA                          | CATEGORIA   | SUBCATEGORIA  | DISEÑO DEL MÉTODO  |
| <p><b>Problema general:</b><br/>¿Cuál es el mensaje del spot televisivo "Jugamos-Todos" para promover la identidad cultural en jóvenes de AA.HH. Santa María de SJL, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b><br/>De qué manera el mensaje visual de un spot televisivo para promover la identidad cultural es apreciado por jóvenes de una zona limeña, 2019?<br/>¿De qué manera el mensaje auditivo de un spot televisivo para promover la identidad cultural es apreciado por jóvenes de una zona limeña, 2019?<br/>¿De qué manera el mensaje textual de un spot televisivo para promover la identidad cultural es apreciado por jóvenes de una zona limeña, 2019?</p> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Determinar la manera en que el mensaje de un spot televisivo para promover la identidad cultural es apreciado por jóvenes de una zona limeña, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b><br/>Identificar la forma en que el mensaje visual de un spot televisivo para promover la identidad cultural es apreciado por jóvenes de una zona limeña, 2019.</p> <p>Determinar la forma en que el mensaje auditivo de un spot televisivo para promover la identidad cultural es apreciado por jóvenes de una zona limeña, 2019.</p> <p>Identificar la forma en que el mensaje textual de un spot televisivo para promover la identidad cultural es apreciado por jóvenes de una zona limeña, 2019.</p> | <p>Mensaje</p> <p>Identidad Cultural</p> | <p>Mensaje Visual</p> <p>Mensaje Auditivo</p> <p>Mensaje Textual</p> <p>Patrimonio Histórico</p> <p>Interculturalidad</p> <p>Patrimonio Histórico</p> | <p>- Personaje</p> <p>- Ambiente</p> <p>- Colores</p> <p>- Música</p> <p>- Voces</p> <p>- Efectos</p> <p>- Slogan</p> <p>- Tradición Heredada</p> <p>- Símbolo</p> <p>- Diversidad Cultural</p> <p>- Tradición heredada</p> <p>- Símbolos</p> | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Aplicada de carácter cualitativo y nivel interpretativo.</p> <p><b>Diseño:</b><br/>Investigación- acción</p> <p><b>Población y muestra:</b><br/>La muestra de la presente investigación es un sub conjunto de la población joven, del AA.HH Santa María de San Juan de Lurigancho.</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Guion de entrevista</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b><br/>Entrevista</p> |

## **Evidencia a expertos en Audiovisuales y Artística - Cultural**



**Álvaro Ricardo Ramírez – Experto en Audiovisuales**



**Humberto Paredes Vázquez – Experto en Audiovisuales**



**Danilo De la Cruz Moreno – Experto en Audiovisuales**



**Estrella del Rios – Experta en Audiovisual**



**Edgar Carril Llanos –Experto en Educación**



**Evidencia de entrevistas a pobladores jóvenes AA.HH Santa María.**



**Antonella Villanueva Gonzáles – 20 AÑOS**



**Khaterine Villanueva Gonzales – 25 AÑOS**



**Villarreal Aguilar, Alexis Nicolás – 20 AÑOS**



**Julio Guillermo Farro Llanos – 19 AÑOS**



**Milagros Pilar Galván Nina – 18 AÑOS**



**María Angélica Quispe Conncha- 19 AÑOS**



**Enzo Pizzino Julca-20 AÑOS**



**Nicole Isabel Soto Huerta 19 AÑOS**



Título: ANÁLISIS DEL MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE UNA ZONA LIMENA, 2019.

Lima, 2019

| Nº                                 | VARIABLE  | Pertinencia <sup>1</sup> | Relevancia <sup>2</sup> | Claridad <sup>3</sup> | Sugerencias |
|------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>DIMENSION 1: MENSAJE VISUAL</b> |   |                          |                         |                       |             |
| 1                                  | ¿Fue una buena estrategia usar personajes animados en el spot para brindar el mensaje y así llamar la atención del público? | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 2                                  | ¿Considera usted que los ambientes (escenarios) mostrados dentro del spot refleja las distintas culturas de América?        | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 3                                  | ¿La implementación de los colores cálidos del spot, invita o desalienta al mensaje que se quiere llegar a dar?              | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| <b>DIMENSION 2: Auditivo</b>       |   |                          |                         |                       |             |
| 4                                  | ¿Considera usted que el fondo musical es adecuado para motivar al público?  | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 5                                  | ¿Considera usted que la expresión del sonido que tiene la voz en el spot fue la correcta? ¿Por qué?                         | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 6                                  | ¿Considera usted que los efectos del spot "Jugamos Todos" destaca el mensaje que quiere brindar.                            | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| <b>DIMENSION 3: Slogans</b>        |   |                          |                         |                       |             |
| 9                                  | ¿Considera usted que el slogan "Jugamos todos" fue un punto clave para transmitir el mensaje?                               | Y                        | Y                       | Y                     |             |



Título: ANÁLISIS DEL MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE UNA ZONA LIMEÑA, 2019.

Lima, 2019

| Nº | VARIABLE 1: MENSAJE<br>DIMENSION 1: MENSAJE VISUAL   | Pertinencia <sup>1</sup> | Relevancia <sup>2</sup> | Claridad <sup>3</sup> | Sugerencias |                 |
|----|--|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|-----------------|
| 1  | ¿Fue una buena estrategia usar personajes animados en el spot para transmitir el mensaje y así llamar la atención del público? |                          | X                       | X                     | X           |                 |
| 2  | ¿Considera usted que los ambientes (escenarios) mostrados dentro del spot reflejan las distintas culturas de América?          |                          | X                       | X                     | X           |                 |
| 3  | ¿La implementación de los colores cálidos del spot favorece o desfavorece al mensaje que se quiere llegar a dar?               |                          | X                       | X                     | X           |                 |
|    | DIMENSION 2: Auditivo  |                          |                         |                       |             |                 |
| 4  | ¿Considera usted que el fondo musical es adecuado para motivar al público?   |                          | X                       | X                     | X           |                 |
| 5  | ¿Considera usted que la expresión del sonido que tiene la voz en el spot fue la correcta? ¿Por qué?                            | X                        | X                       |                       |             | ¿es que así lo? |
| 6  | Considera usted que las acciones del spot "Jugamos Todos" detalló el mensaje que quiere brindar.                               | X                        | X                       |                       |             |                 |
|    | DIMENSION 3: Sonido  |                          |                         |                       |             |                 |
| 9  | Considera usted que el slogan "Jugamos todos" fue un punto clave para transmitir el mensaje?                                   | X                        | X                       |                       |             |                 |



Título: ANÁLISIS DEL MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL EN JOVENES DE UNA ZONA LIMENA, 2019.

Lima, 2019

| Nº | VARIABLE 1: MENSAJE<br>DIMENSION 1: MENSAJE VISUAL   | Pertinencia <sup>1</sup> | Referencia <sup>2</sup> | Claridad <sup>3</sup> | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|
| 1  | ¿Fue una buena estrategia usar personajes anónimos en el spot para brindar el mensaje y así llamar la atención del público?                | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 2  | ¿Considera usted que los ambientes (escenarios) mostrados dentro del spot reflejan las distintas culturas de Amblivica?                    | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 3  | ¿La implementación de los colores cálidos del spot, favorece o desfavorece al mensaje que se quiere llegar a dar?<br>DIMENSION 2: Auditivo | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 4  | ¿Considera usted que el fondo musical es adecuado para motivar al público?   | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 5  | ¿Considera usted que la expresión del sonido que tiene la voz en el spot fue la correcta? ¿Por qué?  | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 6  | ¿Considera usted que los efectos del spot "Jugamos Todos" detallan el mensaje que quiere brindar.<br>DIMENSION 3: Símbolos                 | Y                        | Y                       | Y                     |             |
| 9  | ¿Considera usted que el slogan "Jugamos todos" fue un punto clave para transmitir el mensaje?  | Y                        | Y                       | Y                     |             |



Título: ANÁLISIS DEL MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL EN JOVENES DE UNA ZONA LIMENA, 2019.

Lima, 2019

| Nº                                 | VARIABLE 1: MENSAJE   | Pertinencia <sup>1</sup> | Relevancia <sup>2</sup> | Claridad <sup>3</sup> | Sugerencias |
|------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>DIMENSIÓN 1: MENSAJE VISUAL</b> |   |                          |                         |                       |             |
| 1                                  | ¿Fue una buena estrategia usar personajes animados en el spot para brindar el mensaje y así llamar la atención del público? | X                        | X                       | X                     |             |
| 2                                  | ¿Considera usted que los ambientes (ascensores) mostrados dentro del spot reflejan las distintas culturas de América?       | X                        | X                       | X                     |             |
| 3                                  | ¿La implementación de las cobras calloño del spot, favorece o desfavorece el mensaje que se quiere llegar a dar?            | X                        | X                       | X                     |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: Auditivo</b>       |   |                          |                         |                       |             |
| 4                                  | ¿Considera usted que el fondo musical es adecuado para motivar al público?  | X                        | X                       | X                     |             |
| 5                                  | ¿Considera usted que la expresión del sonido que tiene la voz en el spot fue la correcta? ¿Por qué?                         | X                        | X                       | X                     |             |
| 6                                  | ¿Considera usted que los efectos del spot "Jugamos Todos" detalló el mensaje que quiere brindar.                            | X                        | X                       | X                     |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: Slogans</b>        |   |                          |                         |                       |             |
| 9                                  | ¿Considera usted que el slogan "Jugamos todos" fue un punto clave para transmitir el mensaje?                               | X                        | X                       | X                     |             |



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título:  
Dirigido:

| N° | VARIABLE 1: MENSAJE   | Pertinencia <sup>a</sup> |   |   |   |   | Relevancia <sup>b</sup> |   |   |   |   | Claridad <sup>c</sup> |   |   |   |   | Sugerencias |  |
|----|---|--------------------------|---|---|---|---|-------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|-------------|--|
|    |   | H                        | N | S | A | N | H                       | N | S | A | N | H                     | N | S | A | N |             |  |
| 1  | DIMENSION 1: MENSAJE VISUAL.<br>¿Las fotografías del spot 'Agencia Todor' nos identifican como peruanos?  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 2  | ¿El ambiente del spot televisivo 'Agencia Todor' nos identifica por las siguientes palabras del Perú?<br>¿Los colores asociados del spot 'Agencia Todor' te identifican como peruano? |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 3  | DIMENSION 2: MENSAJE ALTERNVO<br>¿La música del spot 'Agencia Todor' te identifica como peruano?  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 4  | ¿La voz que utiliza el spot tiene un <u>registro</u> y sonido propio de la persona andina peruana?  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 5  | ¿Las acciones de sentido del spot 'Agencia Todor' nos describen la situación específica de la región?   |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 6  | DIMENSION 3: MENSAJE TEXTUAL.<br>¿El slogan 'Agencia Todor' logra captar su esencia?  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 7  | DIMENSION 4: INTERCULTURALIDAD<br>VARIABLE 1: IDENTIDAD CULTURAL.<br>¿Llega a ser en el spot 'Agencia Todor' las diferentes culturas de América?                                      |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 8  | ¿La Diversidad Cultural televisiva en el spot 'Agencia Todor' a captar su esencia?  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 9  | DIMENSION 5: PATRIMONIO HISTÓRICO<br>¿Llega a captar la esencia de las tradiciones heredadas de las regiones de América?  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 10 | ¿Te sientas identificado con los objetos (objetos) dentro del spot publicitario?  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 11 | DIMENSION 6: FACTOR LINGÜÍSTICO<br>¿El diálogo hablado en quechua, dentro del spot promueve interacción e integración entre las culturas de América?                                  |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |
| 12 |   |                          |   |   |   |   |                         |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |             |  |

*Revisar el texto*

*Revisar*





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Título: ANÁLISIS DEL MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE UNA ZONA LIMENA, 2019.

Lima, 2019

| N° | VARIABLE 1: MENSAJE<br>DIMENSION 1: Patrimonio Histórico  | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
|    |   | 1                        | 2 | 3 | 1                       | 2 | 3 | 1                     | 2 | 3 |             |
| 1  | ¿Considera usted el mensaje emitido en spot sobre las tradiciones heredadas, ayudan a tener identidad cultural?     |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| 2  | De acuerdo a los objetos (símbolos) que ha podido apreciar en el spot, ¿Ayuda a fortalecer nuestra cultura peruana? |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| 4  | ¿El diálogo en Quechua ayuda a integrarse como Peruano?   |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |



Título: ANÁLISIS DEL MENSAJE DE UN SPOT TELEVISIVO PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES DE UNA ZONA LIMEÑA, 2019.

Lima, 2019

| Nº | VARIABLE 1: MENSAJE  | Pertinencia <sup>1</sup> | Relevancia <sup>2</sup> | Claridad <sup>3</sup> | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|
| 1  | DIMENSION 1: Patrimonio Histórico<br>¿Considera usted el mensaje emitido en spot sobre las tradiciones heredadas, ayudan a tener identidad cultural? -- <i>Si y Totalmente</i> | <i>Y</i>                 | <i>Y</i>                | <i>Y</i>              |             |
| 2  | De acuerdo a los objetos (símbolos) que ha podido apreciar en el spot ¿Ayuda a fortalecer nuestra cultura peruana?<br>DIMENSION 2: Interculturalidad                           | <i>Y</i>                 | <i>Y</i>                | <i>Y</i>              |             |
| 4  | ¿El diálogo en Quechua ayuda a integrarse como Peruano?<br><i>nos va siguiendo</i>   | <i>Y</i>                 | <i>Y</i>                | <i>Y</i>              |             |

4. El diálogo quechua ayuda a que los adolescentes indaguen a profundidad acerca de nuestra lengua natal?



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Carlo Beberha Soto

DNI: 07450267

Especialidad del validador: Comunicador Social Publicista

14 de 40 del 2019

*Pertinencia:* El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
*Relevancia:* El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
*Claridad:* Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

.....  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

M: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicado  
M: Muy Aplicado

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ M ]

Aplicable después de corregir [ D ]

No aplicable [ A ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Janet Velarde Guerra DNI: 44967314

Especialidad del validador: Gm. Corporativa, Permisismo, Marketing

Fecha: 01/01/2019

**Participancia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el comportamiento o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contexto, estado y dirección.

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

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable

No aplicable

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. *Miguel Ángel Muga Jirón*

DNI: *4637183*

Especialidad del validador: *Comunicación Social*

*15* de *10* del 201*9*

**Particularidad:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para medir el componente o dimensión específica del contenido.  
**Cantidad:** Se atribuye allí dificultad alguna al enunciado del ítem, su contexto, estado y efecto.

**Nota:** Subsistencia, se dice existencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr: *Gary Arenales Torres Alberto*  
DNI: *16022908*

Especialidad del validador: *Periodista*

*16* de *10* del 201*9*

*Perfomancia:* El ítem corresponde al concepto escrito formulado.  
*Relevancia:* El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
*Claridad:* Se evidencia un enunciado que asegura 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.  
Especialidad



Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Dr. Zentil Amuricio Chacote*

DNI: *4331509*

Especialidad del validador: *DR. EN EDUCACIÓN*

*14* de *10* del 201*9*

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suftencia, se dice suftencia cuando los ítemis planteados son suftientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:      *Carla Pedraza*

DNI:      *07959864*

Especialidad del validador:      *Control Social*

..... *14* de *10* del 2019

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<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