



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Análisis del Discurso Publicitario del
Spot "Winner Stays" Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Saravia Romero, Piero Angel (orcid.org/0000-0003-3542-5706)

ASESOR:

Dr. Matias Cristobal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado principalmente hacia mi persona para poder demostrarme de todo aquello que soy capaz y de mi poder de superación día a día. Además de dedicarlo a mi padres, amigos, conocidos y maestros que en algún momento de mi etapa pudieron coincidir conmigo y ayudarme a llegar a la etapa final de mi carrera.

AGRADECIMIENTO:

El agradecimiento primero a mis padres y todos aquellos amigos cercanos, así como compañeros que confiaron en mí y pudieron de alguna manera hacerme llegar hasta esta etapa final como estudiante universitario y próximamente un licenciado de la carrera que amé y que seguiré amando desde pequeño. Además, un agradecimiento especial para mi grupo de amigos ABMODEL con los que compartí 5 años de mi vida universitaria y fueron parte de este proceso tan largo y teniendo como consecuencia una linda amistad.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO	6
III METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de la investigación	16
3.2 Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización	16
3.3 Escenario	17
3.4 Participantes	17
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	18
3.6 Procedimientos	19
3.7 Rigor Científico.....	19
3.8 Método de análisis de datos.....	20
3.9 Aspectos éticos	21
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
V CONCLUSIONES	30
VI RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

Resumen

La presente investigación lleva por nombre análisis del discurso publicitario del spot “Winner Stays” Lima 2022, analizando cada uno de los elementos que conforman el discurso dentro de la publicidad; teniendo como objetivo principal el explicar el discurso publicitario buscando la propuesta que maneja el spot. Esta investigación es de enfoque cualitativo puesto que se realizó la observación, se recolectaron datos, se investigaron teorías, imágenes, elementos sonoros que nos permitan de esta manera entender la problemática que presentamos dentro del presente trabajo. El tipo de investigación es básica, así como en el caso del diseño viene siendo hermenéutico. El instrumento de recolección de datos fue la guía de observación permitiendo analizar los elementos que tenemos dentro de nuestra variable. Con los resultados obtenidos se mostró cómo es que el spot que hemos analizado se presenta frente al consumidor y que elementos son los que lo construyen permitiendo su desarrollo en el mundo publicitario. Por ende, se concluyó que se ubicaron y se usaron de manera correcta los criterios que se decidieron analizar dentro de la investigación que son el discurso visual, discurso textual y discurso contextual dejando claro el mensaje que quiere transmitir el spot e influenciar al cliente a su compra o consumo de la marca.

Palabras claves: Discurso publicitario, Spot, Discurso textual, Discurso visual, Discurso contextual.

Abstract

The present research is called analysis of the advertising discourse of the spot "Winner Stays" Lima 2022, analyzing each of the elements that make up the discourse within advertising; having as main objective to explain the advertising discourse looking for the proposal that handles the spot. This research has a qualitative approach since observation was carried out, data were collected, theories, images and sound elements were investigated to allow us to understand the problems presented in this work. The type of research is basic, as well as in the case of the design it is hermeneutic. The data collection instrument was the observation guide allowing us to analyze the elements we have within our variable. The results obtained showed how the spot we have analyzed is presented to the consumer and what elements are the ones that build it, allowing its development in the advertising world. Therefore, it was concluded that the criteria that we decided to analyze in the research were correctly located and used, which are the visual discourse, textual discourse and contextual discourse, making clear the message that the spot wants to convey and influence the customer to purchase or consume the brand.

Keywords: Advertising discourse, spot, textual discourse, visual discourse, contextual discourse.

I INTRODUCCIÓN

Los spots publicitarios siempre tratan de mostrar algún contenido nuevo o algo que el consumidor aún no ha logrado ver hasta la actualidad y es por ello que se puede ver un amplio mercado de competencia directa como indirecta entre marcas tratando de lograr una innovación, pero no siempre teniendo en cuenta a cómo es que se llega a la mente del consumidor y de qué manera es que este pueda realizar una preferencia hacia una marca o en todo caso se le pueda generar algún tipo de fidelidad haciendo que a través de una cierta cantidad de personas que se hagan fieles a la marca o empresa puedan lograr atraer más público o más consumidores con el fin de obtener más ingresos de venta o consumo que viene siendo el objetivo principal de cada empresa. Asimismo, Arancibia (2018) comparte que persuadir e informar son parte de comunicación dentro de la publicidad. Los anuncios son de vitalidad para el receptor, ya que, mediante estos, se obtiene la información del producto que se va comprar, donde seguidamente se volverá una persuasión para convencerlo acerca de que producto se va consumir o comprar.

Dentro del Perú no se conoce particularmente cuál es la intención de cada spot que vemos, aparte de captar la atención del público y consumir o comprar el producto, ni cuál es aquel factor que los hace diferente del resto de publicidades. Tomando el caso de la marca Nike, que es una de las más acogidas y consumidas dentro del mundo deportivo que ha dejado más de un spot creativo, innovador y diferente a lo que estamos acostumbrados a ver, como el spot "Winner Stays" donde más que un comercial de futbol, dentro de si presenta una propuesta muy poco común con sus parecidos.

Además, no todos conocen los factores que componen estos spots ni los elementos que hay detrás de cada pieza gráfica o audiovisual que se quiera mostrar, ya que como se hizo mención, va mucho más allá del mensaje, sino que a través de qué forma se genera y cuál es, detalle a detalle, el elemento esencial para captar al público.

De manera internacional, incluso hay muchas más propuestas de spot que tienen un discurso más elaborado que otras incluso menos creativos pero que tenían un mayor alcance para con el público en general, donde diversas marcas

compiten entre sí generando ser directos con los consumidores para cuando quieran mostrar un spot publicitario y todos sus componentes.

Los spots publicitarios están compuestos por muchas piezas gráficas que nos permiten ver un producto dentro de algún contexto o realidad con el fin de presentarse a un público generando un cierto impacto el cual podemos incluso dividirlo en el lenguaje utilizado hasta las imágenes que se utilizan dentro de cada uno de ellos. Del mismo modo como comenta Villareal (2018) puesto que, menciona al diseño gráfico publicitario es trabajado desde la comunicación y también para efectuar la misma. Se elabora con valores que están conectados con los mensajes gráficos y los contenidos que presenta teniendo en cuenta que no solo se realiza la labor mediante lo visual, sino también se trabaja para el conocimiento, la capacidad de imaginación y el sentimiento en el corazón del cliente.

Siempre que se visualiza alguna publicidad presentada por cualquier medio, el objetivo principal y básico de cada marca o empresa es que el consumidor sienta el impulso o la necesidad de comprar o consumir el producto o servicio, pero si se logra observar desde el otro lado, el consumidor previo a la compra, realiza todo un estudio sobre las opciones que tiene y es evidente que la marca o la publicidad que le sepa vender el producto o el cual lo haga sentir identificado es aquella que va tomar como preferente. Por otro lado, la mayoría de consumidores no sabe realmente qué producto o servicio está adquiriendo y realiza el acto por los estereotipos de compra sobre las marcas que están dentro del mercado.

Es por ello que se debe de conocer o al menos investigar un poco sobre a qué marca se consume y si las publicidades realmente muestran algo que haga satisfacer la necesidad que tiene el consumidor y no solo adquirir, comprar o consumir algo que la mayoría lo hace, sobre todo en una marca tan dominante, sobresaliente y una de las más consumidas en el país y en el mundo como Nike. Es ahí donde por medio del discurso publicitario se conoce un poco más de cerca a la marca a través de su publicidad y ver si dentro del spot a través de sus diferentes características, hay una satisfacción de la necesidad o motivación de compra que les haga preferirla por encima de otras marcas. Como lo acota Pérez (2019) lo ve como un tipo de publicidad donde se responde al consumidor o al espectador,

siendo esta una respuesta directa, donde el mensaje del emisor permite al receptor responder se comunique y actué de manera inmediata ya que el espectador ya se encuentra familiarizado en ellos.

El impacto en el consumidor siempre es vital en un spot publicitario y el discurso que se presente siempre busca generarle al cliente algo característico que los pueda representar o pueda sentirse identificado a través de este medio publicitario que expresa o sostiene un tipo de comunicación con el cliente donde prima lo sustancial, algo profundo, algo que se les pueda crear en la cabeza como anécdota, algo que toque parte de la realidad que viven, incluso de lo superficial y todo aquello que pueda tocar dentro de sí mismo. Tal y como lo menciona Solís (2017) conocer la estructura que conlleva el consumo, así como las características de aquellos que la efectúan, siendo los consumidores, son un requisito muy importante e indispensable para que puedan surgir dos estrategias que se planifican dentro del marketing: la segmentación y todo el posicionamiento de mercado.

A raíz de todo lo comentado, el problema general de la presente investigación es ¿Cómo se presenta el discurso publicitario del spot “Winner Stays” en Lima 2021? Presentada y orientada para el conocimiento de toda aquella persona que sepa o no de publicidad y todo aquello que se tiene como parte de su elaboración donde para muchos puede presentarse con una perspectiva, así como para otras personas que no son perceptivas a todo lo que trae consigo. Dentro de los problemas específicos encontramos ¿Cómo se presenta el discurso textual del spot “Winner Stays” en Lima 2022? Así como también ¿Cómo se presenta el discurso visual del spot “Winner Stays” en Lima 2022? Finalmente ¿Cómo se presenta el discurso contextual del spot “Winner Stays” en Lima 2022? Esto a modo de conocer a profundidad aquello que se desarrolla dentro del discurso publicitario.

La investigación propuesta se justifica a un nivel práctico, ya que busca mediante conceptos teóricos e investigaciones sobre el discurso publicitario reconocer estos factores que componen un spot publicitario para poder ver más allá del mensaje que se quiere entregar al consumidor, sino además poder ver la propuesta del spot para poder convencerse de las intenciones de la empresa o marca para con el público y hasta qué punto se puede conectar a través del discurso

publicitario que se presentan en los spots y así tener conocimiento hacia que marca se está consumiendo, conocerla y hacerse fieles a ella.

El objetivo general de esta investigación es explicar el discurso publicitario del spot “Winner Stays” en Lima - 2022, permitiendo así descubrir aquello que propone la marca o empresa y lo que tiene como intención para su público. Además, dentro de los objetivos específicos se tiene analizar el discurso visual del spot “Winner Stays” en Lima - 2022 sobre toda la conexión que se genera entre los consumidores y los elementos visuales de la publicidad, que, en sí, se está hablando de la mayoría de personas en la actualidad, contando desde jóvenes hasta los adultos. Además, analizar el discurso textual del spot “Winner Stays” en Lima - 2022 y permitir visualizar todo aquello que componen los spots publicitarios y que traen consigo dentro del lenguaje que se utiliza. Como objetivo específico final se tiene analizar el discurso contextual del spot “Winner Stays” en Lima - 2022 como forma de identificar dónde se puede situar o segmentar una publicidad como las de este tipo.

De esta manera, la presente investigación propone los siguientes supuestos: El discurso publicitario presentado en el spot “Winner Stays” quiere transmitir que el elemento fundamental para alcanzar un sueño es esfuerzo y sacrificio, solo de esa forma consigues ser el ganador que se queda con todo lo que se propone, esto se ve reflejado a través de los otros elementos en este caso el texto o el lenguaje, en las imágenes que se visualizan y en el contexto por el que se muestra y aprecia. Asimismo, se plantea como supuestos específicos: el discurso textual del spot “Winner Stays” definen de manera correcta el lenguaje que se tiene que utilizar y van muy bien identificados con los criterios semántico y morfológico, ya que se logra entender muy bien a lo que quiere dar a conocer la marca y se conecta de muy buena forma con las características sociales, el discurso visual del spot “Winner Stays” posee una enlace clave con los elementos visuales que aprecia el consumidor que pueden ser interpretadas desde planos visuales y formas visuales, el discurso contextual del spot “Winner Stays” también tiene una conexión con los elementos audiovisuales y los criterios de actantes, escenografía y sonido, pero ubicando el aspecto del escenario o contexto en el cual se encuentran tanto de manera social como, económica, así como los elementos que conforman este

contexto dentro del discurso lo cual genera un beneficio para poder entender de mejor manera el espacio y tiempo del mismo y de qué manera se desarrolla.

II MARCO TEÓRICO

La información investigada y presentada dentro de este trabajo ha sido basada en los estudios realizados por diferentes autores con sus aspectos teóricos, conceptuales, descriptivos entre otros, presentando antecedentes a nivel nacional, así como a nivel internacional definiendo la variable a investigar o estudiar, también las dimensiones y los indicadores que darán respuesta al problema general de la investigación.

La investigación de Teresa Del Carmen Quintanilla León (2021), que presentó la investigación optando por ser profesional autorizada en publicidad, comenta dentro de su objetivo que es analizar el mensaje discursivo de la publicidad mediante las evaluaciones que se representan socialmente, considerando funcionamiento en la política y la sociedad, en la economía y la cultura donde la publicidad está involucrada. Esta investigación nos muestra en su hipótesis que si el discurso publicitario quiere resignificar a una empresa o una marca debe de considerar no solo lo que contiene, sino además la manera en cómo se enuncia. El enfoque que se le dio a ésta investigación es mixto, buscando reforzar los aspectos cualitativos, así como llevar un estudio de énfasis más humanitario cómo lo es el tipo cuantitativo. Las técnicas utilizadas fueron un análisis de contenido y un estudio desde el ámbito de cómo lo recibe el spot investigado. Las conclusiones que presentaron mencionan que la publicidad contesta a los indicios de seducir al consumidor y su aspecto económico, pero, que no es descuidada a lo que sucede en el aspecto social y que los principios conducen a una edificación convincente del discurso y crea la obligación de hacerlo en síntesis y que sea fácilmente entendible para el consumidor. Este trabajo nos abre las puertas a conocer la importancia que tiene construir el discurso y que forma hay que emplear para que este sea entendible para el consumidor, que si queremos seducir este último debemos saber buscar una forma sintetizada y práctica donde no solo sea apreciado el contenido.

Otra de las investigaciones presentadas por Diego Barreto Gonzáles (2017), que presentó esta investigación para optar por el grado de maestro en publicidad hace mención de su objetivo principal a indagar de qué forma el discurso publicitario tiene algún tipo de relación con las evaluaciones cognoscente y pragmático. Dentro de esta investigación se formula la hipótesis donde el mensaje

discursivo de la publicidad se relaciona significativamente con las estas evaluaciones mencionadas para saber qué tipo de mensaje se le da al consumidor y pragmáticas que representa a la semiótica dentro de los signos y contextos que pueden analizar de los participantes dentro de su escenario de estudio. El enfoque presentado es el cuantitativo. Las técnicas que utilizaron para poder hacer la recolección de los datos fue una entrevista teniendo como herramienta al formulario de preguntas. Dentro de las conclusiones se demostró que el discurso publicitario si tenía una relación significativa con las evaluaciones cognoscente y pragmático dentro de las participantes de su investigación. Lo que nos aporta al presente trabajo es a poder desglosar al discurso publicitario en las diferentes ramas que posee y darnos cuenta que cada una cumple una función importante para el consumidor, así como para las marcas también a sobre cómo es que se elabora una publicidad y qué criterios debemos tener dentro de ella.

Por otro lado, Elizabeth Giraldo Leal (2017), optando para ser licenciada en lenguaje español y lenguas del extranjero de la facultad de humanidades en la Universidad Bogotá, comenta en el objetivo presentado en esta investigación, mejorar el procedimiento de la lectura inferida y crítica mediante el análisis de la discursiva publicitaria. La hipótesis planteada en esta investigación es que a través del discurso publicitario existe la posibilidad de mejorar el procedimiento de lectura de manera inferida y crítica. La investigación que presenta es cualitativa. Las conclusiones dentro de esta investigación nos dicen que por el hecho de conocer las características y componentes que posee el discurso publicitario mejoran en aprender las escalas para comprender una lectura y también mejoran la destreza de escribir, así también las comunicativas.

Asimismo, Ivonne Alessandra Paredes Ramírez (2020), presentó esta investigación en la revista Lingüística teórica y aplicada, donde dentro de su objetivo tiene reconocer y desglosar los planes del discurso que se conduce a través de los avisos en la publicidad y la percepción obtenida mediante su discurso. Dentro de su metodología encontramos que tiene un carácter descriptivo y es de tipo cualitativo. En conclusión, demuestra cómo es que el discurso logra captar una cantidad mayor de personas o consumidoras si es que habla bien de sí mismo dentro del mensaje y da a conocer el poder de convencimiento que tiene. Por medio de ésta

investigación nacional podemos notar que en el país las marcas o empresas, como en todas partes del mundo, la marca debe de dar una imagen positiva de sí y eso se puede sumar dentro del discurso publicitario, el hecho de no solo sentir la marca o empresa buena, sino que a través del mensaje demostrarlo y dejar que el consumidor, que en este caso es el receptor, se identifique, así como el mismo emisor lo hace hablando bien de sí mismo.

Se acaba de presentar las investigaciones encontradas a nivel nacional e internacional siendo valoradas según el aporte que podría presentar en nuestro trabajo. De todas formas, se darán a conocer algunos antecedentes del mismo ámbito para poder ampliar los conocimientos con respecto al tema del cual se está investigando.

Una de las investigaciones realizadas es la que desarrolla Andrea Viteri Gonzales (2016), para optar por la maestría de diseñadora y comunicadora en la Universidad de Palermo. Dentro de sus objetivos está indagar los conceptos demográficos en la sociedad y los culturales con referencia a los tipos de clase social, raza, etnia, edades y género dentro del discurso publicitario. Dentro de la hipótesis consideran que el discurso publicitario sobre el tema de investigación no toma en cuenta los conceptos sociodemográficos y culturales que hacen referencia a la escala social de clases, condición étnico-racial, edad y género. La investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo. Dentro de las conclusiones se refleja que por medio de los discursos alimentan y refuerzan los roles de género por el lado de la imaginación colectiva sobre ciertas realidades e ideologías. El concepto de la realidad es algo que influye mucho en la construcción de un discurso teniendo en cuenta que la marca debe hacer que el consumidor se identifique, pero que al mismo tiempo pueda tener esa conexión con la sociedad y sus individuos ya que cada uno tiene una realidad diferente y es ahí donde el discurso trabaja para presentar una realidad que pueda identificar a todos o en su mayoría, basado en su público objetivo.

Cristian Andrés Aya Aldana (2017), optando con una investigación para el licenciamiento en lenguaje moderno en la Universidad de Bogotá, comparte que dentro de su objetivo principal está desvelar desde el estudio a la crítica del

discurso, los mecanismos de persuasión empleados por el discurso de la publicidad. La hipótesis señala que al develar estos mecanismos de persuasión se podrá entender con mayor claridad que tiene el mensaje publicitario para relacionarse en la realidad. Se realizó un tipo de investigación de carácter cualitativo. En las conclusiones, se comenta que comprender las características y lo que compone el discurso publicitario logró que se aprenda de una mayor manera la comprensión de la lectura, sino también que las habilidades para comunicarse y escribir tuvieron una mejora.

La teoría aplicada dentro de la presente investigación es la estructuralista la cual tuvo inicio en el año 1950 siendo su principal exponente: Ferdinand de Saussure, considerado fundador de la lingüística quien lo considera como un enfoque filosófico que se relaciona mucho con lo que se puede observar y estudiar la vida social, el mensaje que ofrece y la forma en cómo se interpretan resaltando que el uso de la palabra son construcciones que poseen un significado, una estructura como bien se nombra, ya que podemos analizar cómo es que se arman y al hacerlo, como se relaciona con la sociedad. Esto se relaciona con la problemática de la presente investigación el cual es saber ¿Cómo se presenta el discurso textual del spot “Winner Stays” en Lima 2021? ya que hace énfasis a los mensajes que generan múltiples interpretaciones que nos ayudará a mostrar cual es el mensaje que nos trata de dar la marca Nike, quien es la que publicita, desglosado por cada elemento tanto visual, textual como contextual.

Como lo menciona Soledad (2013) Saussure sostiene que la lengua posee un espacio centrado entre los sistemas de signos (La redacción, el abecedario utilizado en los sordomudos, los ritos simbólicos, las estructuras de cortesía, las señales de los soldados del servicio militar, etc.) y que la lingüística debería estar dentro de la semiótica, ciencia que estudia el sistema de los signos.

Después de apreciar las investigaciones que fueron utilizadas en el presente trabajo, a continuación, se presentará el marco conceptual de la categoría con la cual estamos trabajando, que vendría a ser discurso publicitario:

De acuerdo a la opinión de Zapata (2018) que comenta que la discursiva en la publicidad es una manera de comunicarse en la sociedad, también

siendo comercializada, simultánea y algunas oportunidades invadiendo la vida cotidiana que, siendo tal cual, atrae múltiples conceptos actuales y que tiene relación con los ámbitos sociales, hablando de su estructura y de lo que contiene. Además, menciona que es elocuente, debido a que se trata de un acto con intenciones orientado a una influencia benéfica hacia nosotros. Dado que su permisividad nos da la chance de aprovechar las señales de la lingüística y las que no lo son siendo utilizados en este mismo; y de esta manera hacerlo con más persuasión en ámbitos de preferencias o hábitos en la sociedad.

Así mismo, Barreto (2017) menciona al discurso como una enunciación, que quiere decir, mensaje o manifestación que el emisor quiere transmitir a un receptor dentro de un determinado contexto. Conocemos que el mensaje en la publicidad simboliza a un conjunto de la sociedad y su educación cultural en un espacio de tiempo específico: Los valores que posee, las creencias con las que cuenta, sus hábitos y cómo es que actúan por lo que podemos relacionarla a semejanzas y a lo que aspiramos como persona, que van de la mano con lo publicitario que es aquella que nos identifica, pero además nos dice quién aspiramos a convertirnos, así también sobre qué tipo de vida tenemos que cargar.

En la misma manera, Paredes (2020) explica que se concibe al término discurso como una práctica social, la cual se enuncia como el accionar de individuos de manera concreta. Este accionar expresa creencias sobre sí mismo y los demás, por lo que podemos decir que el discurso involucra pensamientos, opiniones y relaciones de poder que le permite a los individuos posicionarse en el espacio social. Es un modo de acción y representación, donde existe una relación dialéctica entre el discurso y la estructura social. Además, se considera una práctica que constituye y construye a partir del significado.

Por otro lado, Viteri (2016) muestra un concepto agrupado del discurso publicitario denominado como un conjunto de escenarios comunicativos que se interrelacionan entre sí dando un contexto que relaciona la realidad identificada socialmente definida entre individuos, grupos sociales e incluso organizaciones. También, simboliza a todos los hechos que tienen expresión manejados dentro de

la comunicación social y que modifica las áreas que tienen significación para la persona y la gente en la sociedad.

Al tener todos estos trabajos conceptualizados bajo la categoría que se está estudiando, se dividió al discurso publicitario por tres subcategorías, así como los criterios que se le asignaron a cada una conformadas por sus conceptos propios que les dan una identidad propia de las mismas. Están estructuradas como se mostrará a continuación:

Empezaremos por conceptualizar el discurso visual explicado de la siguiente manera.

Carhuapoma (2021) define al discurso visual como aquello que ayuda a explicar un tema complejo de forma simple, interesante y notoria con el apoyo de imágenes, textos y videos que se presentan de manera sencilla y directa. Con un correcto uso del discurso visual, se asegura que el mensaje llegará, se recordará y motivará.

Además, Belén (2020) considera que el mensaje de comunicación visual es aquella que no pretende generar una instancia comunicacional, pero, aun así, puede ser interpretada por un observador. Sucede a través de recados ópticos que conforman un conjunto más grande de los mismos que ejercen sobre nuestros sentidos del sonido, entre otros.

Adicionalmente Murcia (2001) lo define como un método para comunicarnos, debido a que la figura es algo veraz, no sólo porque la antigüedad muestra que a través de las imágenes tenemos la capacidad de transportar mensajes de cualquier forma, sino que además existen los conceptos de manera científica que le dan esa definición. El objetivo que coloca de acontecimiento una postura en la que existe una comunicación de significados entre dos personas, de la que emita y la que lo recepciona.

En cuanto a sus criterios los cuales son planos y formas visuales, se puede mencionar lo siguiente:

Según Joaquín (2021) hace referencia al plano visual como una menor o mayor distancia de lo que podemos apreciar en los objetos que puedan

presentarse o existir dentro del campo visual. Además, considera que estos imponen una relación de distancia. Que forman parte de los elementos dentro de un encuadre que nos brinda datos de la proximidad o que tanta lejanía existe desde el lugar donde nosotros apreciamos los objetos del campo visual.

Asimismo, Girón (2017) comenta que las formas visuales hacen referencia a todos aquellos elementos que pueden llegar a ocupar un lugar dentro del espacio y al ojo humano se puede observar de manera total. Es el resultado finalizado de una composición ya que todo aquello que se pueda observar tiene una forma que nos sirve para poder identificar principalmente por el lado perceptivo.

Seguidamente, se brindará el concepto de lo que viene siendo el discurso textual.

Cárcamo (2018) conceptualiza que el discurso textual está manifestado mediante gramática y el léxico dentro de ella, conformado de palabras, frases y oraciones. Está caracterizado por ser de ámbito lingüístico de manera exclusiva.

Mientras que Boteo (2014) comenta que el discurso textual es un montón de señales regularizado de manera elocuente para manifestar una idea, es el elemento redactado del anuncio, debe dar respuesta a las normas de tipografía, que viene siendo considerado como el arte de reproducir textos, es parte decidir la clase y magnitud de letra conveniente que tenga coherencia con la utilidad y la figura que quiere dar a conocer.

Adicionalmente Gonzales (2018) afirma que la central del verbo en la rama publicitaria obtiene la denominación de eslogan o lema y consta en una frase que tiene como rol el oficio de realizar la comunicación informando sobre el fin mencionado de una forma que tenga atracción. Con esto se asocia claramente el recado a la marca e incentivar la necesidad por el producto o poder identificar sus valores.

En cuanto a sus indicadores que son niveles semántico y morfológico se puede compartir lo siguiente:

Amaya, Avendaño y Milena (2016) explican que la semántica es el aspecto que engloba lo que contiene el lenguaje y figura el análisis de las conexiones de unos significados con otros y las modificaciones en lo que significan que prueban las palabras; abarca el significado de las palabras y de las oraciones. Además, también menciona que es un elemento del lenguaje que tiene relación con el progreso de lo que conocemos, permitiendo un estudio del léxico y del procedimiento de significación, los cuales aumentan destreza para comprender y manifestar significados mediante de los signos lingüísticos.

Lo que menciona Martín (2015) considera que la semántica es aquella tendencia pragmático-discursiva o sociolingüística que conciben el significado como un valor situacional, considerando incluso que el significado lingüístico no es relevante, frente al significado social, que se crea y recrea en cada situación comunicativa.

Por otro lado, Amaya, Avendaño y Milena (2016) mencionan que en cuanto a la morfología es aquella que analiza los elementos internos de las palabras a partir de las formas y cómo están representadas. También, estudia los elementos de manera mínima y morfemas, que nos ayudan para manifestar el significado y tiene un rol primordial en cómo es que se organiza la oración y la relación que está establecida entre sus componentes.

Mientras que por el lado de Van-Dijk (2017) conceptualiza a la dimensión morfológica está definida en términos de eventos comunicativos complejos -que consisten en texto y contexto-, de acceso y poder puede ser definidos por las categorías de situación comunicativa, definida como contexto y por las estructuras del texto y del habla.

Finalmente, se dará un concepto de la que trata el discurso contextual.

Para Barreto (2017) se describe que el discurso contextual hace referencia al instante o momento que se aprecia al soltar el enunciado, en espacio temporal y área determinada. Debido a esto, podemos charlar sobre los diferentes mensajes discursivos que hay, incluyendo la discursiva de la publicidad.

Hablando de sus criterios que vienen a estar divididos por escenografía, actantes y sonido, donde podemos comentar los siguiente:

Vera y Nigro (2019) brinda un concepto de escenografía muy claro conceptualizándolo como la creación de aquellas estructuras que están repartidas en un espacio representativo compuestos por elementos técnicos, dramáticos y plásticos, formando parte así del proceso de comunicación. Su principal meta es producir obras de teatro siendo su ámbito más conocido, haciendo una organización, gestión, administración mediante decisiones eficaces que permitan satisfacer toda necesidad que presente la obra dentro de su preparación, en su desarrollo y después de esta, además de conciliar el presupuesto, que tan factible es su realización y respetando todo aquello que se pueda establecer o ya se pudo haber establecido.

Mientras que por el lado de los actantes Hirschfeld (2016) hace alusión a las problemáticas que se tienen en torno a lo que conocemos generalmente como “personaje” que es aquel que conforma gran parte de los estudios en el arte y las ciencias sociales siendo un dispositivo aplicado dentro del teatro clásico. Es por ello, que además de hablar de personaje, lo define por el lado de las acciones que lo constituyen, teniendo así una propuesta de lo que sería la categoría de actante. Además, propone una reformulación de manera que tener un concepto tan central de la categoría de actante ayuda a realizar un posicionamiento diferente en cuanto a los discursos sociales y los textos literarios de forma singular.

Respecto a ello Chambi (2019) opta por mostrar el modelo actancial como la proporción de una visión nueva del personaje. Infiere que este ya no se asimila como una entidad metafísica o psicológica, sino más bien es tomado en cuenta como un ser que pertenece al sistema de acciones de forma global, que sufre o cumple el acto, siendo independiente de cualquier tipo de determinación.

Finalmente, por el lado del sonido Limaylla (2021) conceptualiza al sonido como el conjunto de vibraciones que permiten el estímulo del oído. Es una sensación de forma auditiva que se produce por la vibración de objetos. Dichas vibraciones son captadas por el órgano del oído nuestro y se transforman en un impulso de nervios que son enviados directamente a nuestro cerebro.

Además, acota que el sonido es la sensación que se ejecuta por medio del oído dentro del cerebro que se genera por vibraciones de un medio elástico, habitualmente, el aire. Estas vibraciones producen que moléculas se desplacen en el aire por medio de una presión externa provocando así un movimiento en cadena que las moléculas traspasan a la vibración que se encuentra a su alrededor.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo básica, debido a que mediante conceptos o teorías ayuden y sirvan como parte de una investigación sobre un tema determinado como lo es la publicidad y todas sus partes, así como sus elementos donde se formulen nuevos conocimientos que se adapten a los ya existentes, así como también modificar los que existían en un principio. Este tipo de investigación está orientada a el descubrimiento de normas o principios de manera básica, haciendo un profundo uso de conceptos de algún tipo de ciencia siendo esta un punto de apoyo que sea de forma inicial para estudiar hechos o algún tipo de fenómeno. (Escudero y Cortez, 2017)

El enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que se está basando todo al punto de vista del investigador donde se debe interpretar los datos y la información que se recolecta, se comprende los puntos de vista de los participantes a los que se les realiza el estudio, se describe y explora situaciones sociales e interpretarlas. La investigación cualitativa es aquel procedimiento sistemático de indagación que brinda técnicas especializadas para recabar datos sobre lo que piensan y sienten las personas. Este tipo de investigación se caracteriza por ser interpretativa y se puede llevar a cabo en determinados grupos sociales. (Escudero & Cortez, 2018)

El nivel de la presente investigación es hermenéutico debido a que como ya se hizo saber, al ser los investigadores no se participará dentro de la unidad de análisis y lo que se hará en este trabajo es explicar e interpretar. Al mismo tiempo, la hermenéutica es el estudio de la comprensión y la interpretación. Es considerada como parte de la perspectiva cualitativa porque el concepto que predomina dentro de la investigación cualitativa incluye, de manera general, todos los enfoques que no son cuantitativos. (Hermida, 2019)

3.2 Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización

La categoría del presente trabajo viene siendo Discurso publicitario presentando las subcategorías de: Discurso Visual, Discurso Textual y Discurso Contextual. Dentro

de la subcategoría de Visual se encontrarán los criterios: Planos visuales y formas visuales que serán estudiadas desde el contenido audiovisual dentro del spot de esta investigación. Por el lado de la subcategoría de Textual se tiene las dimensiones: Semántica y Morfológica analizadas desde el lenguaje presentado dentro del spot. Finalmente, en la subcategoría Contextual se contará con los criterios: Escenografía, actantes y sonido donde se estudiarán desde el contexto y escenario donde se desarrolla el mismo.

3.3 Escenario

El contexto en el que se ubicaba el spot seleccionado dentro de esta investigación hace referencia previa al mundial de Brasil 2014, donde las marcas como Nike, Adidas, entre otras, lanzaban campañas publicitarias para impulsar a sus consumidores a poder comprar sus productos. Este impulso o necesidad de compra se realizaba mediante los spots con figuras reconocidas del fútbol mundial, mostrando las marcas de cada empresa con una historia o mostrando acontecimientos dentro de ella.

Además, se cuenta con el denominado como “Deporte Rey” que hasta la actualidad sigue siendo el deporte más visto y por ende el que más ingresos genera. Es por ello que “Winner Stays” se presenta en el año 2014 con un spot donde muestra no solo a íconos del fútbol, sino un contexto donde cada participante del partido dentro del spot, presentándose con ropa deportiva habitualmente vista en cualquier aficionado de este deporte, logra convertirse en uno de estos futbolistas antes mencionado, dándole vida a uno de los mejores spots elaborados por la marca Nike.

3.4 Participantes

La definición que nos da Camarena (2020) sobre un spot publicitario, es un recurso audiovisual que lo conforman imágenes y sonidos que cuentan historias, mostrando información sobre los diferentes beneficios de los productos y servicios de determinadas marcas, cuyo fin es influir en el público objetivo por medio de un mensaje.

El spot es un medio elegido por la mayoría de anunciantes, debido a su carácter positivo y gran alcance al público. Este se ha convertido en una herramienta de comunicación vital, para de este modo poder mostrar el producto o el servicio de una marca, además de ser un método importante ya que muestra datos, características, promociones, campañas de lanzamiento con sus beneficios, entre otros.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para ésta investigación es la observación que, para Piza, Amaiquema y Beltrán (2019) implica a todos los sentidos, no tiene un formato propio, solo las reflexiones y la sensatez del investigador. Los datos son recogidos por observaciones directas sobre el comportamiento de una persona, tratando de evitar que se sientan observadas y así actúen de manera habitual, también pueden realizarse observaciones a un proceso.

La observación ayudará a poder realizar el análisis del discurso publicitario dentro del spot dejando poder visualizar según las subcategorías indicadas los aspectos visuales, textuales y contextuales recolectando los datos a través de las observaciones de los diferentes escenarios dando así un punto de vista basado en las dimensiones semántica y morfológica de las subcategorías antes mencionadas.

El instrumento a utilizar en este trabajo es la Guía de Observación que como lo indica Menchú (2017) es un instrumento que básicamente se trata en observar el suceso, caso o hecho minuciosamente, para que de esta manera podamos recibir información, poder examinar y realizar un análisis de la misma.

De esta manera teniendo en cuenta las dimensiones que se está investigando, se contará con el análisis de la guía de observación para poder obtener los resultados del presente trabajo con respecto al discurso publicitario

3.6 Procedimientos

El procedimiento de ésta investigación comenzó por la búsqueda de la realidad problemática del tema que se seleccionó, que en este caso fue el discurso publicitario.

Después, se buscó el spot publicitario al cual se le haría el análisis del discurso, siendo este el spot de la marca Nike con el nombre “Winner Stays”. Seguidamente se procedió a buscar y recopilar información e investigaciones previas o realizadas anteriormente con relación al tema de esta investigación.

Se desarrolló el cuerpo del trabajo de investigación en conjunto con el asesor bajo los criterios de investigación y evaluación correctos hasta llegar a la creación del instrumento donde no será manipulada la categoría ya que estamos hablando de una investigación de nivel no experimental.

Luego, se aplicó el instrumento que viene siendo la guía de observación con la validación y confiabilidad de los expertos en el tema. Por consiguiente, se codificó las categorías y subcategorías para de ésta manera finalmente, por medio de la guía de observación, poder analizar e interpretar las escenas llegando a las conclusiones una vez tengamos los resultados obtenidos.

3.7 Rigor Científico

Con respecto a la confiabilidad de la investigación se cumplió con los requerimientos que pide la universidad para poder hacer válido este proceso, en este caso solicitando la matriz de consistencia, la guía de observación y mediante los resultados poder obtener la fiabilidad del trabajo.

Finalmente se cuenta con la validez y rigor científico que fueron obtenidos mediante las bases teóricas y los conceptos de investigaciones realizadas previamente, que se pueden comprobar por medio del marco teórico.

La validación del instrumento se realizó mediante los expertos, quienes rellenaron la tabla de validación arrojando sus resultados con respecto a la confiabilidad y validez de la guía de observación incrementando así la credibilidad de la presente investigación.

Uno de los parámetros es el nivel o grado por parte de los validadores, que en esta oportunidad todos son profesionales en Ciencias de la Comunicación contando con una formación posgrado.

Experto 1: Mariano Vargas Arias – Magíster

Experto 2: José Pérez Terrones - Magíster

Experto 3: Cesar Martin Iturrizaga Urbina – Magíster

La auditabilidad en esta investigación, como lo mencionan Rojas y Osorio (2017) viene siendo aquella que acerca al investigador a percibir cada suceso desde diferentes puntos de vista, adentrándose a la realidad que se estudia, comprendiendo e interpretando todo desde su propio contexto. Además, consta de la habilidad de otros investigadores a seguir la pista o la misma ruta que el investigador original realizó para llegar a conclusiones similares.

Respecto a la Transferibilidad o aplicabilidad sobre el valor de los resultados de esta investigación, se consideró que el instrumento que se está aplicando nos sirve para poder ser utilizado dentro de la categoría e investigación en general del spot, así como en otras investigaciones que tengan la iniciativa de realizar un análisis del discurso publicitario utilizando estos ítems con el fin de poder entender de mejor manera este tema de investigación.

3.8 Método de análisis de datos

Para poder comprobar los niveles que se lograron dentro de la investigación en las categorías señaladas se recurrió a la técnica de la observación y utilizamos como instrumento a la guía de observación, para de esta manera conocer a través del análisis lo que se quiso decir en el discurso publicitario del spot de la marca Nike y que pueda ser interpretado por el investigador.

A raíz de los resultados recolectados se aplicó la técnica de análisis de datos de la triangulación para poder contrastar los diferentes enfoques que se puedan presentar con la finalidad de deshacer los datos orientados hacia el problema de la investigación y poder hacer una comparación, una evaluación entre las diferentes visiones.

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación ha tomado en cuenta los aspectos éticos correspondientes donde se desarrolló de manera correcta todos los lineamientos para hacer efectivo el estudio científico.

En esta investigación fueron incluidas variadas referencias con investigaciones que se realizaron previamente con relación al tema para poder reforzar los enunciados, en este caso: tesis, libros, revistas, artículos electrónicos que se citaron de manera correcta bajo las normas APA más actual, además de estar citadas a modo que se respete los derechos del autor.

Del mismo modo, dentro del trabajo, se cuenta con los siguientes principios de ético de la investigación señalados por la Resolución del consejo universitario remitida por Salas (2021) como vienen siendo: Respeto a la propiedad intelectual, con respecto a las investigaciones de los autores y de sus propiedades. Probidad, teniendo en cuenta que la honestidad es siempre fundamental dentro de la presente investigación para evitar modificaciones y no incluir autores que no participen dentro del trabajo. Transparencia, a modo que sea apta poder repetir la metodología que fue ejecutada en este trabajo, así como la validez en cuanto a resultados. Por último, Beneficencia, tomando en consideración que todo el trabajo va en beneficio de aquellos que lo puedan leer, del mismo modo a beneficio de los participantes dentro de la presente investigación.

Dentro del presente trabajo, no se ha empleado la reproductibilidad, teniendo en cuenta que contamos con trabajos y antecedentes que son recientes a otras investigaciones, así como todos los pasos e investigaciones para poder realizarlo se han hecho de manera personal, haciendo de esto una investigación donde se rechaza la reproductibilidad. En cuanto a la autoría no justificada, de la misma manera no se está contando con ello debido a que se realizó una investigación minuciosa de cada parte del proyecto conociendo así el origen real de cada recurso citado, antecedente y teorías encontradas y utilizadas.

Por otro lado, en cuanto al efecto sistema, se puede resaltar la exigencia que se ha empleado y se va seguir empleando a esta investigación de manera rigurosa, no solo con el objetivo de culminar la carrera profesional, sino de

exigirse a uno mismo a poder contribuir al desarrollo de nuestra sociedad a través de estos estudios.

Según lo que menciona Del Castillo y Rodríguez (2018) señalan que la ética es una parte de la filosofía que trata sobre la moral y de las obligaciones del hombre, está presente en toda forma de actuación humana.

Finalmente, el autor de la investigación destaca que la información que ha sido obtenida es veraz y no presenta alteraciones ni algún tipo de falsedad, siendo recopiladas de las ya nombradas fuentes con el objetivo de compartir información y resultados reales que nos generen una contribución a la investigación y alimenten el conocimiento por parte de aquellos que lo lean, tomando en cuenta que en futuras investigaciones puede ser utilizado como una referencia.

Además de no contar con ninguna de las faltas a la ética de la investigación como lo menciona la Resolución del consejo universitario remitida por Salas (2021) como pueden ser: Fabricación de datos, plagio, falsificación de datos, destrucción de experimentos y atentar contra los principios éticos ya mencionados anteriormente.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados:

Después de haber realizado el análisis correspondiente al material audiovisual “Winner Stays” se pudo observar que todos los criterios que fueron escogidos, lograron ser encontrados y tuvieron una gran relevancia para poder demostrar junto a los antecedentes el discurso publicitario que presenta el spot o la publicidad de la marca. Se realizó, de esa forma, el análisis del discurso visual, el discurso textual y el discurso contextual.

Empezando por el aspecto visual se puede destacar que escena por escena siempre tener a la observación del desarrollo del spot es esencial si se quiere entenderlo y se quiere conectar con el mismo. Se logró analizar que los planos visuales suelen ser un elemento muy fiel en esta publicidad, comenzando con los planos geométricos que tienen una continuidad bastante grande al inicio y desarrollo del spot, mientras que los planos orgánicos contaban prácticamente con las mismas participaciones dentro del análisis de las escenas que se realizaron.

Durante el inicio y su secuencia de imágenes después en la publicidad se observaron repetidas veces las formas abiertas y cerradas tomando un rol importante dentro del análisis y es que se tiene ambas formas dentro de todo el spot que se supo desde un inicio que podría ser así, teniendo en cuenta que la mayoría de publicidades cuentan con las formas antes mencionadas que dentro del material vendrían a ser los árboles, el campo de juego, el estadio, que son los que más destacan y los que se logra identificar múltiples veces.

Por el lado del análisis del discurso textual, no se tuvo una aparición que abarque todo el spot publicitario, sin embargo se puede destacar que estuvo presente en el momento que debía y que se necesitaba como un apoyo y pieza fundamental en cada publicidad, pero siendo un proyecto un poco extenso para su naturaleza y teniendo como principal atractivo los acontecimientos presentados dentro de la secuencia de imágenes, pues estaba algo predecible que el texto tendría un papel obligatoriamente pero en momentos específicos o siendo el caso cuando el spot lo necesitaba.

Analizando primero el criterio morfológico con el elemento de frases, se pudo observar que en las escenas que se analizaron solo se presentaron en 2 oportunidades, sin embargo, como se hizo mención hace unos momentos, fueron dos apariciones que acompañan muy bien al spot porque son necesarias para su desarrollo y su entendimiento. Por un lado, se cuenta con la frase que se intercambia de un actante hacia el otro y por el otro se tiene una frase final del spot siendo esta “Risk Everything” que traducida significa “Arriésgalo todo” que nos da un mensaje claro con todo aquello que se pudo ver en la publicidad y las escenas que se analizaron.

Además de ello, se cuenta con la sintaxis presenta en estas 2 apariciones de las frases y que como es de conocimiento, es aquella que estudia la relación de las palabras y el orden que estas presentan y el modo en el que se presenta en las escenas es de manera correcta y sin presentar error alguno, como se esperaba por parte de la marca.

Acto seguido, observando el análisis del criterio semántico, se empezó por analizar los diálogos que presentaba este spot y se pudo tomar en cuenta que este elemento está muy abarcado más en el inicio de la publicidad que en su desenlace, contamos con 5 apariciones de las 7 escenas que se hizo el análisis de observación. De esta manera se demuestra que los diálogos en el spot no faltan y que como se menciona, aparecen cuando son necesarios, pero que no toman un papel protagónico dentro de todo el material analizado.

Mientras tanto, por el lado de las expresiones lingüísticas, destacamos que es un fiel acompañante de los diálogos y que, dentro de nuestro análisis, aparece, pero no con la misma frecuencia que los diálogos que entre ambos, este último tiene un mayor protagonismo.

Finalmente, se encontró con el análisis del discurso contextual, que es donde se puede observar múltiples apariciones y gran parte de ellas conforman piezas del spot que son muy importantes, como lo vienen siendo los actantes, las estructuras que están ubicadas dentro del criterio de escenografía que es por donde vamos a comenzar a desprender lo que pudimos observar tras el análisis que realizamos al spot, así como sus demás elementos.

Empezando por la ya mencionada escenografía, se puede apreciar que este criterio tiene un papel imprescindible, teniendo en cuenta que no aparece en todas las escenas completamente pero cuando lo hace es aquella, junto con el discurso visual, que le da sentido a la conexión que hay con el consumidor en todo el spot, esto debido a que todo se desarrolla primero en un campo común de algún parque cualquiera con edificios, entre otros; pasando a tener una transición y ubicarlo en un estadio repleto de aficionados que nos brindan el contexto, propio del nombre del criterio, que estamos buscando y analizando en el spot.

Comenzando por el elemento de las estructuras que tiene abarca más de la mitad de todo el spot y la mayoría de las 7 escenas que se utilizaron para este trabajo, siendo así aquella que como mencionamos le da vida y sentido a la publicidad y que junto a los actantes son las que conectan con el consumidor. Por otro lado, se cuenta con el elemento del espacio limitado que, si bien es cierto se cuenta con este y está presente en las 7 escenas, pues termina siendo un complemento de las estructuras en cuanto a la conexión con el consumidor se refiere ya que el análisis se ve reflejado en explicar el discurso publicitario del spot.

Seguidamente, se tiene el criterio de los actantes, siendo uno de sus elementos la interpretación que se encontraron en las 7 escenas que se le realizaron el análisis, esto debido a que los actantes siempre están presentes y estos son obviamente destacados e imprescindibles para el spot. De esta manera, observamos que todos los actantes poseen una interpretación tanto al inicio como la final del spot publicitario siendo jugadores de fútbol aficionados al deporte y seguidamente transformados como máximas estrellas que representan a la marca.

En cuanto al elemento de la caracterización, se encuentra con que también tiene presencia en las 7 escenas y es que todos están debidamente caracterizados como jugadores de fútbol tanto los primeros como los segundos en la mención anterior.

Posteriormente, analizando el criterio del sonido con su primer elemento que viene siendo efectos sonoros, se encontró que cuenta con 6 apariciones de las 7 escenas que se analizó y que va de la mano junto con el criterio de discurso visual, ya que todo aquello que se puede observar, también se debería

poder escuchar y mediante este elemento es que el spot presenta efectos mientras se va ejecutando la secuencia de este.

Por el lado del elemento de la música de fondo, está presente desde que arranca el desafío entre los equipos de los actantes, siendo de las 7 escenas, 4 las veces que contamos con su aparición. De esta manera, se pudo notar que el fondo musical acompaña muy bien al comienzo y final que tiene en la publicidad, siendo un acompañamiento que según la escena o la secuencia que esté pasando le añade un plus de emociones al consumidor mediante la escucha del tema que teníamos como fondo.

Discusión:

Mediante la guía de observación y con relación al objetivo general que en la presente investigación que se presentó como “Explicar el discurso publicitario del spot “Winner Stays” en Lima – 2022, se observa que en definitiva el discurso publicitario existe durante todo el material audiovisual y como es que de inicio a final manifiesta su mensaje que desde que entras en relación con los personajes ya es una conexión fácil de entender y relacionarlo con la realidad que uno vive. En relación a ello Zapata (2018) añade que el discurso publicitario es retórico, puesto que consta de una acción que tiene como dirección la influencia hacia el público a su beneficio. El ser un elemento tan flexible permite aprovechar de manera máxima los signos lingüísticos y aquellos que no lo son que se pueden aplicar en este, volviéndolo así, algo mucho más persuasivo en cuanto a temas de gusto o sociales se refiere.

En lo que respecta al primer objetivo específico que fue analizar el discurso visual del spot “Winner Stays” en Lima – 2022, se hace notar la presencia de este siendo una de las piezas fundamentales dentro del spot, ya que nos indica que formas visuales o que planos presenta el material, dando al consumidor una impresión de entendimiento en lo que respecta a observación de la publicidad de inicio a fin. Pudimos destacar que tomo más un enfoque por los planos presentados ya que de esa forma podemos denotar que estamos viendo y cuál es la composición de este producto audiovisual con el fin de hablar positivamente de si y que el consumidor se sienta a gusto con lo que está viendo.

Con los resultados que se obtuvieron, se puede notar que coincide con lo que menciona Barreto (2017) haciendo mención a la relación con mucha significancia con las evaluaciones cognoscente y pragmático dentro de las participantes de su investigación. Además, al conceptualizar las evaluaciones cognoscentes que viene siendo el hecho que una persona conozca sobre algo, que lo percibe y que tiene en su mente las características de un ser. Mientras que por el lado de la pragmática es la disciplina que estudia el lenguaje en la forma en cómo se usa y sobre todo en la acción que ocurre. De igual forma Paredes (2020) dentro de sus resultados menciona que el discurso debe de hablar bien de sí mismo para dar un buen mensaje y un poder de convencimiento que se puede llegar a tener con el objetivo de atraer más personas o consumidores, infiriendo que de esa manera con lo que el consumidor pueda observar es el reflejo de lo que la marca tiene como identidad y que todo lo que se pueda visualizar es una forma de poder convencer al cliente de consumir el producto o servicio.

En base al segundo objetivo específico que esta abordado como analizar el discurso textual del spot “Winner Stays” en Lima – 2022, se pudo identificar que el texto no tiene un papel tan protagónico dentro de este producto audiovisual, que en cuanto a sus elementos como las frases no tuvieron repetidas apariciones, pero sí tuvo intervenciones destacadas siendo aplicada cuando tenía que hacerlo y no solo formar parte del discurso por ser un elemento. Si bien es cierto el texto dentro de un spot es importante, en el caso de este spot, el aspecto visual y contextual toman un papel más relevante y son la razón principal de la esencia que maneja esta publicidad.

Dentro de los resultados obtenidos, se encontró que Giraldo (2017) no se encuentra una relación con lo que se señala, esto debido a que indica que las características que posee el discurso publicitario ayudan a la comprensión de la lectura y a la forma en la que se puede escribir, resaltando las virtudes que presenta el texto dentro del discurso mejorando los procesos comunicativos dentro de la sociedad. Si bien es cierto hay escalas para la comprensión de la lectura como menciona, considera que el discurso tiene un papel más relevante dentro de lo textual, permitiendo de esta forma mejorar las capacidades que se hizo mención anteriormente. Es así como Aya (2017) coincide con nuestra primera autora

resaltando que dentro de sus resultados el discurso, mediante el texto, ayuda significativamente a la mejora de la comprensión lectora y que, así mismo, se notó una mejora considerable en cuanto al proceso comunicativo y a las habilidades que este posee.

Dentro del último objetivo específico se tuvo que analizar el discurso contextual del spot “Winner Stays” en Lima – 2022, donde hemos podido observar que es este criterio, junto al visual, los que tiene más relevancia dentro del spot ya que mediante el contexto que nos brinda y los elementos que lo conforman es que el spot tiene sentido y muy aparte de ello es lo que captura al consumidor y posee la conexión que busca una publicidad para con sus receptores. Podemos resaltar que los actantes son los que mediante la secuencia de imágenes crean el lazo del cual comentamos que se tiene con el consumidor de la marca o de simplemente el observador del spot, contando de igual manera con la escenografía, son dos de los elementos que mayor participación y protagonismo tienen dentro del spot. De esta manera permite que la realidad o las circunstancias que haya protagonizado el consumidor se vean relacionadas al spot, ya sea reflejado bajo algún tipo de costumbre, ideología o creencia dentro de la realidad del receptor en la sociedad, teniendo el valor económico que tenga, no descuida la conexión de identidad que tiene para con sus observadores con el fin de persuadirlos y atraerlos a la compra o consumo de la marca.

De los resultados obtenidos dentro de la investigación, se encontró relación a lo que menciona Quintanilla (2021) quien nos comenta que dentro de sus resultados que la publicidad responde a los indicios de poder seducir al cliente o consumidor resaltando el factor económico, pero que, de todas maneras, no deja de lado todo lo que ocurra dentro del aspecto social donde se crea una especie de convivencia con el discurso obligándolo a que se realice una síntesis del mismo y que sea de fácil entendimiento para todos los observadores. Asimismo, Viteri (2016) coincide con sus resultados en su investigación, esto se debe a que menciona que a través del discurso se alimenta y refuerza los estilos del género y sus roles por el aspecto de la imaginación colectiva sobre las realidades e ideologías que puede presentar una publicidad. Esto haciendo mención a las diferentes realidades que se viven en la sociedad y que el discurso debe permitirse identificar a su receptor con

esas realidades al momento que se presente, ya que a través de lo que pueda crear en su mente, puede llegar a esa identidad de realidad que tanto busca enganchar el spot para con el consumidor.

V CONCLUSIONES

1. Llegamos a la conclusión general de que se explicó el discurso publicitario haciendo uso adecuado de los criterios o elementos del mismo, como el aspecto visual, el aspecto textual y finalmente el aspecto contextual, permitiendo de esta forma la elaboración de este spot publicitario y logrando de esta manera explicar el discurso junto al mensaje que se quiere transmitir por medio de los elementos que se mencionaron, dejando en claro lo que propone la marca para con sus consumidores.
2. Por otro lado, se analizó la presencia y el protagonismo del discurso visual fueron y serán importantes para los spots, tanto los que ya se emitieron como los que existan emitidos y los que están por emitirse, debido a que esto permitió tener una base de lo que se va a consumir y que depende de las impresiones visuales que se tenga para que se pueda adquirir un producto o servicio.
3. En cuanto al discurso textual, se analizó al punto de decir que estuvo presente cuando fue necesario, si bien es cierto cumple un papel principal ni mucho menos, se consideró que fortalecieron la idea que quería generar el spot, complementando de forma coherente y estratégica la idea de transmisión de emisor a receptor.
4. Finalmente, se analizó el discurso contextual, que fue el que mayor protagonismo tuvo junto al visual, dando a conocer que el spot insertó de manera creativa, distintiva y correcta los criterios que, dentro de esta investigación, hicimos que estuviesen incluidos permitiendo que elementos como los actantes, la escenografía y el sonido permitan al observador o consumidor poner su realidad reflejada dentro del spot Winner Stays dejando un mensaje claro y al mismo tiempo conectando con toda realidad que sea posible para con sus consumidores generando un sentido de identidad.

VI RECOMENDACIONES

1. Se puede recomendar que para futuras investigaciones relacionadas a este tema sepan mantener el enfoque de lo que trata de decir un spot cuando se quiera realizar un análisis cualitativo, delimitando los elementos que sean necesarios para la razón de ser del material audiovisual con el que se trabaje, también siempre tratando de fortalecer las ideas o de igual forma el mensaje de aquello que se observa para saber de qué manera captar al espectador.
2. Asimismo, se considera recomendable que dentro de próximos proyectos audiovisuales se pueda enriquecer más el aspecto visual, sabiendo que en la actualidad el mundo audiovisual se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing de las empresas y que tiene un largo camino que recorrer teniendo justamente la oportunidad de mejorar y de descubrir cosas nuevas las cuales aún no se han investigado.
3. Seguidamente, se puede sugerir profundizar más las investigaciones de la relevancia del texto en este tipo de spots publicitarios, les vendría de mucho apoyo para las empresas y sus creadores de contenido saber cómo es que el texto puede tener un papel relevante, más del que ya pudo o puede tener, dentro de un mundo audiovisual encontrándose así con una nueva forma de reforzar su presencia haciendo valer más su importancia.
4. Para finalizar, es recomendable que los próximos trabajos de estas características mantengan y potencien la presencia de los elementos analizados en esta investigación, esto debido a que al estar dentro de una sociedad evolucionada en cuanto a tecnología se refiere, podemos ir de la mano de las necesidades del consumidor y saber qué es lo que quiere, ver cómo lo quiere y en qué contexto lo necesita para lograr un impacto positivo con el objetivo principal que es seducirlo a la compra o consumo del producto de las marcas que tenemos existiendo dentro del mercado.

REFERENCIAS

- Van Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. Disponible en: <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Arias, J. (2020). Métodos de Investigación Online. Herramientas digitales para recolectar datos. Disponible en: https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Belén, M. (2020). Apuntes de Cátedra. Comunicación Visual. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/51949_20727_1.pdf
- Viteri, A. (2016). Discurso Publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010-2015. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3672_pg.pdf
- Giraldo, E. (2017). El Discurso Publicitario: una ventana de acceso a la lectura crítica. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/3252/TE-20596.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, K. (2015). Los corpus lingüísticos al servicio de la semántica: su empleo en la delimitación de sentidos contextuales. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/scriptumdigital/article/view/316365/406483>
- Gutiérrez, C. (2020). Análisis del contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa. (Tesis de grado académico) Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46977/Gutiérrez_FCA-SD.pdf?sequence=1
- Casaverde, J. (2020). El lenguaje audiovisual de las Redes Sociales. Disponible en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7660/CASA_VERDE_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Murcia, N. (2001). El lenguaje Visual elemento básico en el desarrollo de los procesos de pensamiento. (Tesis de licenciatura) Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/47069827.pdf>
- González, I. (2018). Anuncio Publicitario. Cuadernos del área de talleres de Lenguaje y Comunicación. Disponible en: <http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-González-Mercado.pdf>
- López, R. (2018). Sobre Diálogo. Algunas precisiones y un contexto breve. Disponible en: <https://decsa.uchile.cl/wp-content/uploads/Dialogo.pdf>
- Mercedes, G. y Rodríguez, M. (2020). La expresión lingüística en la conciencia semántica de los niños de segundo grado. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2020/05/expresion-linguistica-ninos.html>
- Miró, J. (2010). Destrezas de redacción: La estructura de una frase. Disponible en: <http://bioinfo.uib.es/~joemiro/destrezas/DestEFrases.pdf>
- Camarena, E. (2020). El impacto del spot publicitario “Mientras estamos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020. (Tesis de grado académico) Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_SE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, W. (2020). Metodología de la investigación. Manual del estudiante. Disponible en: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Amaya, J, Avendaño, S y Milena, S. (2016). “Estrategia pedagógica para mejorar el aspecto semántico en los niños y niñas de cinco y seis años del grado de transición en el colegio Tomás Cipriano de Mosquera, IED”. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9576/Tesis%20Sandra%20Galeano%20cambios%20ok-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escudero, C. y Cortez, L. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Disponible en:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Barreto. D. (2017). El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot “Hipotecario Libre”. (Tesis de grado académico) Recuperado de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2969/BARRETO_GD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Quintanilla, T. (2021). Deconstruyendo a Gillette: de la representación de la masculinidad hegemónica hacia las nuevas masculinidades. Un análisis del discurso publicitario como base para un estudio de recepción. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20645/QUINTANILLA_LEON_TERESA_DEL_CARMEN%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapata, O. (2018). Análisis del Discurso Publicitario del spot de la campaña “Escolares Útiles” de Mibanco, Lima - 2018. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34623/Zapata_POK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, X. y Osorio, B. (2017). Criterios de calidad y rigor en la metodología cualitativa. Gaceta de pedagogía. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa

Aulestia, C. (2016). “Los elementos sintácticos y la destreza de escritura del idioma inglés en los estudiantes de los novenos años de educación general básica

de la “Unidad educativa mayor Ambato”. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24270/1/Carolina%20Aulestia%20López%20Tesis.pdf>

Matus, P. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias

Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. Disponible en:

<http://www.scielo.org.co/pdf/fyf/v31n2/0120-338X-fyf-31-02-145.pdf>

Morales, E. (2020). Introducción a la semántica. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/340579554_Introduccion_a_la_Semantica

Varela, I. y Pérez, E. (2019). Ciclo de nivelación. Material teórico-práctico de la nueva gramática y la nueva ortografía 2018 - 2019. Disponible en:

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4546/Material%20teórico-práctico%20de%20la%20Nueva%20Gramática%20.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Carhuapoma, E. (2021). Análisis del discurso visual del documental sobre educación sexual y el aprendizaje en adolescentes de Lima Norte, 2021. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70106/Carhuapoma-DEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, O. (2018). Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña “Escolares útiles” de Mibanco, Lima – 2018. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34623/Zapata_POK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Joaquín, J. (2021). "Freilej Land". (Trabajo de licenciatura) Recuperado de:
<http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118545/Tesis.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. (Trabajo de licenciatura) Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Vera, A. y Nigro, M. (2019). La escenografía teatral y los sistemas de producción. Disponible en:
<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/teatroxxi/article/view/7188/6435>
- Hirschfeld, E. (2016). El actante. Disponible en:
<https://www.aacademica.org/eric.hernan.hirschfeld/10.pdf>
- Chambi, G. (2019). Análisis actancial de la obra Febrero Lujuria de Christian Reynoso según el paradigma de Greimas. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15771/Chambi_Cruz_Gaby_Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Limaylla, J. (2021). Evaluación de la contaminación acústica en el centro urbano de la ciudad de Huánuco que influye en la calidad de vida de la población – 2019. (Tesis de licenciatura) Recuperado de:
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2344/1/T026_47244604_T.pdf
- Aya, C. (2017). Estrategias de persuasión en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en Colombia: Una mirada desde el análisis crítico del discurso. (Trabajo de licenciatura) Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35411/Aya%20Christian-Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=yS>

Salas, J. (2021). Resolución de consejo universitario No 3040-2021/UCV. Disponible en: <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN°0340-2021-UCV-Aprueba-Modificacion-Codigo-Etica-en-Investigacion.pdf>

Pérez, V. (2019). Nivel de recordación de los spots publicitarios transmitidos en las salas de Cineplanet en espectadores de 18 a 25 años de edad, Trujillo – 2018. (Trabajo de licenciatura) Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13041/PEREZ%20V%20ALLE%20VANNY%20MABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Solís, J. (2017). Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017. (Tesis de licenciatura) Recuperado de: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis_58090.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villareal, G. (2018). Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la municipalidad distrital de la punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017. (Tesis de maestría) Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4149/villarreal_cgl.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Arancibia, D. (2018). Impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria. (Trabajo de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5039/Arancibia%20Campos%20Diana%20Sheridan%20Raynaud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CRITERIOS	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN
<p>Discurso Publicitario</p> <p>Mensajes o enunciados que un enunciador transmite a un enunciatario en un contexto determinado.</p> <p>Barreto (2017)</p>	<p>Textual</p> <p>Está expresado por la léxicogramática, compuesto de palabras, frases y oraciones. Se caracteriza por ser de índole exclusivamente lingüística.</p> <p>Cárcamo (2018)</p>	<p>Semántico</p> <p>La semántica es una de las subdisciplinas o áreas de investigación de la lingüística que tiene por objeto el estudio del significado. (Morales, 2020)</p>	<p>Observación</p> <p>Consiste en acumular información sobre la situación que el investigador ha observado (Arias, 2020)</p>
	<p>Visual</p> <p>Aquello que ayuda a explicar un tema complejo de forma simple, interesante y notoria con el apoyo de imágenes, textos y videos que se presentan de manera sencilla y directa. Con un correcto uso del discurso visual, se</p>	<p>Morfológico</p> <p>Analiza la forma o estructura de las palabras, es decir, la combinación de las unidades mínimas de significación. (Varela y Pérez, 2019)</p>	
	<p>Formas visuales</p>		

	<p>asegura que el mensaje llegará, se recordará y motivará.</p> <p>Carhuapoma (2021)</p>	<p>todos aquellos elementos que pueden llegar a ocupar un lugar dentro del espacio y al ojo humano se puede observar de manera total. (Girón, 2017)</p>	
	<p>Contextual</p> <p>El discurso contextual hace alusión al momento o circunstancia que se vive al emitir la enunciación, en un tiempo y espacio determinado. Gracias a él, podemos hablar de los diferentes discursos que existen, incluido el discurso publicitario.</p> <p>Barreto (2017)</p>	<p>Escenografía</p> <p>Creación de aquellas estructuras que están repartidas en un espacio representativo formando parte así del proceso de comunicación. (Vera y Nigro, 2019)</p>	
		<p>Actantes</p> <p>ser que pertenece al sistema de acciones de forma global, que sufre o cumple el acto, siendo independiente de cualquier tipo de determinación. (Chambi, 2019)</p>	
		<p>Sonido</p> <p>conjunto de vibraciones que permiten el estímulo del oído. Es una sensación de forma auditiva que se produce por la vibración de objetos. (Limaylla, 2021)</p>	

Tabla 1: Elaboración Propia

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cómo se presenta el discurso publicitario del spot “Winner Stays” en Lima 2021?	OBJETIVO GENERAL	Tipo: Básica Enfoque: Cualitativo Nivel: Descriptivo Simple Diseño: No experimental Técnica: Observación	Guía de Observación
	Explicar cómo se presenta el discurso publicitario de los spots , permitiendo así descubrir aquello que propone la marca o empresa.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Cómo se presenta el discurso textual del spot “Winner Stays” en Lima 2021?	Analizar el discurso textual y permitirnos visualizar todo aquello que componen los spots publicitarios y que traen consigo dentro del lenguaje que se utiliza.		
¿Cómo se presenta el discurso visual del spot “Winner Stays” en Lima 2021?	Analizar el discurso visual sobre toda la gente que consume medios de publicidad y todo aquello que observa en la misma.		
¿Cómo se presenta el discurso contextual del spot “Winner Stays” en Lima 2021?	Analizar el discurso contextual como una forma de saber dónde se puede situar o segmentar una publicidad como las de este tipo.		

Tabla 2: Elaboración Propia

ANEXO 3

Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT "WINNER STAYS"						
TIPO:	Escena	SEGUNDO:	**:**	FECHA:	10/05/2022	
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Descripción
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos			
			Presenta planos orgánicos			
		Formas visuales	Presenta formas abiertas			
			Presenta formas cerradas			
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases			
			Presenta sintaxis			
		Semántico	Presenta diálogos			
			Presenta expresiones lingüísticas			
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras			
			Presenta un espacio limitado			
		Actantes	Presenta interpretación			
			Presenta caracterización			
		Sonido	Presenta Efectos sonoros			
			Presenta Fondo musical			

Tabla 3: Elaboración propia



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Lic. CC.CC./ ~~Mag. Docencia universitaria~~

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros. ()	Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------	-------------

Universidad que labora:

Fecha: 20/05/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEM 8	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

Figura 1: Tabla de evaluación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Iturrizaga Urbina Cesar Martin

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

Ph. D ()	Doctor ()	Magister ()	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 21/05/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los Items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El Instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la Investigación?	X		
2	¿En el Instrumento de recolección de datos se mencionan las Variables de Investigación?	X		
3	¿El Instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la Investigación?	X		
4	¿El Instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del Instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del Instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del Instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El Instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El Instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos:

Figura 2: Tabla de evaluación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 21-05-2022

ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DEL SPOT "WINNER STAYS" LIMA 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la Investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de Investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la Investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Mg. José Pérez Terrones

Figura 3: Tabla de evaluación de expertos

Tabla 4
Guía de observación 1

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT “WINNER STAYS”						
TIPO:	Escena	SEGUNDO:	00:06	FECHA:		12/05/2022
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Descripción
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos	x		Presenta círculos como la forma del balón y cuadrados por los edificios
			Presenta planos orgánicos	x		Se observan planos irregulares como los árboles y las nubes
		Formas visuales	Presenta formas abiertas	x		Contamos de igual manera con los árboles
			Presenta formas cerradas	x		Tenemos el campo de fútbol
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases		x	No se observa ningún texto
			Presenta sintaxis		x	No presenta sintaxis
		Semántico	Presenta diálogos	x		Interacción entre personajes
			Presenta expresiones lingüísticas	x		Se expresa mediante los diálogos
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras	x		Se aprecian edificios y casas
			Presenta un espacio limitado	x		Los hechos pasan en un campo de fútbol
		Actantes	Presenta interpretación	x		Dos equipos a punto de disputar un partido
			Presenta caracterización	x		Todos los actantes están caracterizados como jugadores de fútbol
		Sonido	Presenta efectos sonoros	x		Sonidos de pisadas dentro del campo de juego

			Presenta Fondo musical		x	Presenta diálogos, mas no algún fondo
--	--	--	------------------------	--	---	---------------------------------------

Tabla 4: Guía de observación 1



Figura 4. Escena N°1.

Escena N°1: Ambos equipos actantes se encuentran en el terreno de juego.

Interpretación:

Se puede inferir que el spot desde el inicio nos presenta como llevará acabo su desarrollo que se basará en un enfrentamiento entre ambos equipos y también introduciendo en las primeras escenas el nombre de Winner Stays donde el que gana se queda con todo.

Tabla 5
Guía de observación 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT "WINNER STAYS"						
TIPO:	Escena	SEGUNDO:	00:12	FECHA:		12/05/2022
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Observaciones
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos	x		Podemos observar el plano circular con las cabezas de los actantes y cuadrados como el arco detrás de los mismos
			Presenta planos orgánicos	x		Siguen estando los árboles y las nubes
		Formas visuales	Presenta formas abiertas		x	No contamos con formas abiertas
			Presenta formas cerradas	x		Observamos el arco y los cuerpos de los actantes
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases		x	No se observa ningún texto
			Presenta sintaxis		x	No presenta la sintaxis
		Semántico	Presenta diálogos	x		Interacción entre personajes
			Presenta expresiones lingüísticas	x		Acompañan a los diálogos entre personajes
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras		x	No se observan los edificios dentro de esta escena
			Presenta un espacio limitado	x		Los hechos pasan en un campo de fútbol
		Actantes	Presenta interpretación	x		Se observa a alguno de los actantes más a detalle haciendo como capitanes de cada equipo
			Presenta caracterización	x		Ambos grupos de actantes se caracterizan como rivales
		Sonido	Presenta efectos sonoros		x	No se cuenta con efectos sonoros

			Presenta Fondo musical	x		Se empieza a escuchar una música de fondo
--	--	--	------------------------	---	--	---

Tabla 5: Guía de observación 2



Figura 5. Escena N°2.

Escena N°2: Uno de los actantes mediante un reto da inicio al partido.

Interpretación:

En esta escena, el spot hace inferir los hechos o acontecimientos que se pueden dar en la vida real, tratando de esta forma conectar con los consumidores que se sientan identificados con la situación o los hechos o simplemente por si al mismo les recordó alguna anécdota. Es por ello, que nos muestra una escena donde muchas personas se identifican diciendo que puedes parecerse a un jugador con solo decirlo como en alguna ocasión las madres o padres escucharon decir a sus hijos creando este lazo vinculado a la realidad.

Tabla 6
Guía de observación 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT “WINNER STAYS”						
TIPO:	Escena	SEGUNDO:	01:06	FECHA:		12/05/2022
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Descripción
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos		x	En esta escena no contamos con ningún plano
			Presenta planos orgánicos	x		A lo poco que se puede debido al desenfoque de la escena se puede ver los árboles
		Formas visuales	Presenta formas abiertas	x		Podemos observar los árboles de igual manera desenfocados
			Presenta formas cerradas	x		Observamos el campo de futbol y tenemos un primer vistazo al estadio
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases		x	No se observa ningún texto
			Presenta sintaxis		x	No se presenta sintaxis
		Semántico	Presenta diálogos	x		El actante le cometa al otro de manera ficticia que hay miles de fanáticos coreando su nombre, donde en la publicidad si se muestra de manera real
			Presenta expresiones lingüísticas	x		El actante mediante su dialogo expresa confianza que le se la trasmite a través de la forma en como realiza su diálogo
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras	x		Ahora contamos con el estadio como una estructura
			Presenta un espacio limitado	x		Los hechos pasan en un campo de fútbol y contamos también con el estadio
		Actantes	Presenta interpretación	x		El actante realiza su interpretación de un jugador conocido de futbol donde corean su nombre
			Presenta caracterización	x		El personaje comienza su caracterización en plena secuencia de cambio

		Sonido	Presenta efectos sonoros	x		Contamos con los canticos de los hinchas, además de las luces que se van encendiendo en la secuencia de cambio
			Presenta Fondo musical	x		Se escucha fondo musical

Tabla 6: Guía de observación 3



Figura 6. Escena N°3.

Escena N°3: El actante hace alusión que se encuentra en un estadio lleno de fanáticos coreando su nombre.

Interpretación:

Dentro de esta escena se infiere lo que desde un comienzo nos planteaba el spot, con la imaginación que se desarrolla en un partido de fútbol, con la excepción de que dentro del spot lo muestran de manera real. De esta manera nos crea un lazo con el consumidor haciendo que este pueda ver todo aquello que dice, que crea su mente a través de su imaginación y que así es como se vería en la realidad. Esto nos trata de explicar el spot siendo el discurso contextual lo que más resalta ya que por medio de los actantes, los sonidos y el espacio es que permite demostrar la conexión del consumidor con la marca.

Tabla 7
Guía de observación 4

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT “WINNER STAYS”						
TIPO:	Escena	SEGUNDO:	01:34	FECHA:		12/05/2022
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Descripción
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos	x		Se puede observar el arco como una forma rectangular
			Presenta planos orgánicos		x	No contamos con ningún plano orgánico
		Formas visuales	Presenta formas abiertas		x	No se observa formas abiertas
			Presenta formas cerradas	x		Continuamos observando el estadio y el campo del mismo
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases	x		Primera escena que contamos con un texto dentro de la misma
			Presenta sintaxis	x		Contamos con sintaxis dentro de la escena
		Semántico	Presenta diálogos	x		Los personajes interactúan entre ellos
			Presenta expresiones lingüísticas	x		Podemos ver las expresiones que realizan durante su diálogo
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras		x	No se aprecian estructuras
			Presenta un espacio limitado	x		Los hechos pasan en un campo de fútbol, además de contar con el estadio siendo un ambiente cerrado
		Actantes	Presenta interpretación	x		Ambos interpretan a miembros del equipo
			Presenta caracterización	x		Ambos actantes están caracterizados como un jugador de fútbol

		Sonido	Presenta efectos sonoros	x		Tenemos los efectos de los aficionados
			Presenta Fondo musical		x	El fondo musical se pausa para escuchar el diálogo de ambos actantes

Tabla 7: Guía de observación 4



Figura 7. Escena N°4.

Escena N°4: Dos de los actantes deciden interpretar a un mismo jugador.

Interpretación:

Se infiere dentro de esta escena que puede suceder en algunos casos en la vida real, que los personajes quieren ser iguales al ser de su misma preferencia y dentro de las empresas o en algún producto o servicio tienen alguna similitud, pero hay cosas que sobresalen uno del otro y eso es lo que los diferencia. Dentro del texto resaltan ese plus con el que se diferencia uno del otro agregando una chispa de gracia y de curiosidad al poder visualizarlo.

Tabla 8
Guía de observación 5

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT "WINNER STAYS"						
TIPO:	Escena	SEGUNDO :	02:41	FECHA:		12/05/2022
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Descripción
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos	x		Podemos considerar las luces detrás del actante como un plano geométrico así como el arco y las mayas del mismo
			Presenta planos orgánicos		x	No contamos con ningún plano orgánico
		Formas visuales	Presenta formas abiertas		x	No se observa formas abiertas
			Presenta formas cerradas	x		Observamos las gradas, el arco además del cuerpo del actante
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases		x	En esta escena ya no contamos con la presencia de frases
			Presenta sintaxis		x	No contamos con la presencia de sintaxis
		Semántico	Presenta diálogos		x	No contamos con diálogo en la escena
			Presenta expresiones lingüísticas		x	Se parecían gestos por parte del actante pero no expresiones lingüísticas
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras		x	No se aprecian estructuras
			Presenta un espacio limitado	x		Además del campo contamos con el estadio donde suceden los hechos
		Actantes	Presenta interpretación	x		El actante interpreta a un miembro del equipo
			Presenta caracterización	x		El actante en la transición de la escena se caracteriza siendo el portero

		Sonido	Presenta efectos sonoros	x		Contamos con los cánticos de la hinchada
			Presenta Fondo musical	x		El único elemento sonoro es el del fondo musical dentro de la escena

Tabla 8: Guía de observación 5



Figura 8. Escena N°5.

Escena N°5: Uno de los actantes se transforma en el arquero Tim Howard.

Interpretación:

Llegando a este punto del spot, se infiere que estamos en la etapa llamativa y curiosa de la publicidad, donde más que generar el enganche con el público y teniendo su atención, hacemos que este continúe disfrutando el spot con secuencias de imágenes graciosas e igual de representativas del consumidor. De esta manera, el spot nos deja claro que no pierde el lazo ni tampoco la creatividad, siendo capaces de mantener al cliente o a la persona pendiente de que suceda en el transcurso del spot, teniendo en cuenta que tiene una duración algo larga para lo que representan los spots hoy en día.

Tabla 9
Guía de observación 6

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT "WINNER STAYS"						
TIPO:	Escena	SEGUNDO :	03:50	FECHA:		12/05/2022
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Descripción
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos	x		Tenemos en la escena un plano más claro del arco y también se puede ver el marcador en forma de cuadrado, así como los reflectores de sus lados
			Presenta planos orgánicos		x	No se logra observar ningún plano orgánico
		Formas visuales	Presenta formas abiertas		x	No se aprecia formas abiertas
			Presenta formas cerradas	x		Observamos el arco completo y el marcador del juego presente
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases		x	No contamos con ninguna frase dentro de la escena
			Presenta sintaxis		x	Sin tener frases, no contamos con sintaxis
		Semántico	Presenta diálogos		x	No se observaron diálogos
			Presenta expresiones lingüísticas		x	No contamos con alguna expresión de manera lingüística
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras	x		No se aprecian estructuras
			Presenta un espacio limitado	x		Observamos el estadio y de manera más minuciosa el campo de fútbol
		Actantes	Presenta interpretación	x		En la escena están involucrados en la interpretación del partido junto a la definición del mismo
			Presenta caracterización	x		Todos caracterizados como futbolistas
		Sonido	Presenta efectos sonoros	x		Contamos con el único efecto sonoro de los aficionados

			Presenta Fondo musical	x		El fondo musical retoma con más fuerza tras el desenlace de la escena
--	--	--	------------------------	---	--	---

Tabla 9: Guía de observación 6



Figura 9. Escena N°6.

Escena N°6: Uno de los actantes que no tomo el rol de ninguna estrella de fútbol de la marca, anota el gol de la victoria en el partido.

Interpretación:

En esta escena se puede inferir que el spot está en su punto más alto, el punto más atractivo, el punto más importante siendo un desenlace que permite conectar con el mensaje y dejar en claro cómo fue que se estuvo desarrollando con el consumidor. Además, Tenemos la peculiaridad de apreciar que el actante que realiza el cobro del penalti, no lleva algún personaje como los otros si, llegando a la conexión que hacíamos hincapié al inicio con el mensaje haciendo más fuerte el vínculo del spot con la vida cotidiana o hechos que suceden en la vida real del observador.

Tabla 10

Guía de observación 7

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL SPOT "WINNER STAYS"						
TIPO:	Escena	SEGUNDO:	03:59	FECHA:		12/05/2022
FUENTE:	YouTube		CANAL:	SportsOnScreen		
Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	SI	NO	Descripción
Discurso Publicitario	Discurso Visual	Planos visuales	Presenta planos geométricos		x	No contamos con algún plano
			Presenta planos orgánicos		x	No se llega a observar planos orgánicos irregulares o naturales
		Formas visuales	Presenta formas abiertas		x	No se observa formas abiertas
			Presenta formas cerradas	x		Contamos con el estadio y el cuerpo del actante
	Discurso Textual	Morfológico	Presenta frases	x		Frase final con la que el spot finaliza
			Presenta sintaxis	x		La sintaxis tiene presencia en la escena
		Semántico	Presenta diálogos	x		El diálogo es una interacción con el observador ya que va con dirección a ellos
			Presenta expresiones lingüísticas		x	No se observa alguna expresión lingüística
	Discurso Contextual	Escenografía	Presenta estructuras	x		Contamos con el estadio de fondo algo borroso
			Presenta un espacio limitado	x		Se juega aun en el campo dentro del estadio
		Actantes	Presenta interpretación	x		El actante interpreta como el ganador del partido
			Presenta caracterización	x		El actante está caracterizado debidamente
		Sonido	Presenta efectos sonoros	x		Se puede escuchar un grito eufórico de los aficionados por el gol

			Presenta Fondo musical		x	En esta escena es donde culmina todo el fondo musical que estuvo acompañando gran parte del spot
--	--	--	------------------------	--	---	--

Tabla 10: Guía de observación 7



Figura 10. Escena N°7.

Escena N°7: El actante en escena protagoniza el final del spot, así como una frase que acompaña al mismo.

Interpretación:

Llegamos al final del spot y de las escenas donde se puede inferir lo que busca la publicidad y la dirección con la que lleva es a un mensaje y no podía falta el mensaje dentro de esta, y es que además no solo encajaron el título del spot a la perfección, dando una secuencia de imágenes muy creativa y curiosa, sino que también nos dejan ver que hay una frase al final que se relaciona también con el día a día siendo “Arriésgalo todo” que tiene un significado un poco más general dentro de la publicidad de la marca. Finalmente encontramos muchas de las partes que conforman este tipo de publicidades y que el mensaje no solo fue claro, sino que en el camino fue curioso y hasta divertido identificarse con el spot siendo un factor clave para el consumo del producto que ofrece la marca.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del Discurso Publicitario del

Spot "Winner Stays" Lima 2022

", cuyo autor es SARAVIA ROMERO PIERO ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 14- 07-2022 12:11:58

Código documento Trilce: TRI - 0339663



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SARA VIA ROMERO PIERO ANGEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del Discurso Publicitario del

Spot "Winner Stays" Lima 2022

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SARA VIA ROMERO PIERO ANGEL DNI: 74649897 ORCID: 0000-0003-3542-5706	Firmado electrónicamente por: PASARAVIAS el 14-07- 2022 15:20:43

Código documento Trilce: INV - 0939713