



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estudio de la comunicación no verbal en el spot publicitario de un
centro comercial, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Lopez Elias, Alison Esther (orcid.org/0000-0003-2220-8702)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estudio de la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021", cuyo autor es LOPEZ ELIAS ALISON ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7%, 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, 25 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID: 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 26- 06-2024 19:24:13

Código documento Trilce: TRI - 0773131



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LOPEZ ELIAS ALISON ESTHER estudiante de la de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estudio de la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021", 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
LOPEZ ELIAS ALISON ESTHER DNI: 71273025 ORCID: 0000-0003-2220-8702	Firmado electrónicamente por: ALOPEZEL93 el 16-07- 2024 09:09:52

Código documento Trilce: INV - 1771352

Dedicatoria

A mis padres y a mis hermanos, por brindarme su apoyo y sus consejos sabios a lo largo de toda mi carrera. A mi novio por su paciencia y creer en mí en cada momento de mi investigación. A mis mascotas, que estuvieron conmigo en mis desvelos en el desarrollo de mi tesis.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme luchar por mis metas. A mi familia que me brindó su amor y apoyo a lo largo de mi carrera. A mi novio por escucharme y motivarme a no rendirme en la investigación. A mi hermana mayor por preocuparse por mí y por mi carrera. A mis docentes por su apoyo y a mi asesor por su paciencia y vocación al brindarme sus valiosos consejos en la investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Entrevistados</i>	15
Tabla 2	<i>Materiales de Estudio</i>	15
Tabla 3	<i>Ficha Técnica N°1</i>	16
Tabla 4	<i>Ficha Técnica N°2</i>	16
Tabla 5	<i>Jueces Expertos</i>	17

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Fórmula de Validación con la V de Aiken.....	18
---	----

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021. Tiene un enfoque cualitativo y diseño de estudio de caso. Los instrumentos que se aplicaron fueron las fichas de observación al spot publicitario, como también la entrevistas a tres especialistas en comunicación. Los resultados que se obtuvieron, mostraron que la comunicación kinésica, supraverbal y musical, sí cumplen en el anuncio. Se concluyó que el anuncio captó los comportamientos cotidianos de un entorno en específico, lo cual, el enfoque atrayente del spot representa la vida peculiar de las familias en el mundo circense, pero que, en común, tienen las mismas expectativas sobre el futuro de los hijos.

Palabras clave: Comunicación no verbal, spot publicitario, comunicación kinésica, comunicación supraverbal, comunicación musical.

Abstract

The purpose of this research was to analyze non-verbal communication in the advertising spot of a shopping center, Lima 2021. It has a qualitative approach and case study design. The instruments that were applied were observation sheets for the advertising spot, as well as interviews with three communication specialists. The results obtained showed that kinesic, supravocal and musical communication do comply in the advertisement. It was concluded that the advertisement captured the daily behaviors of a specific environment, which, the attractive focus of the spot represents the peculiar life of families in the circus world, but that, in common, they have the same expectations about the future of the children.

Keywords: Comunicación no verbal, spot publicitario, comunicación kinésica, comunicación supravocal, comunicación musical.

I. INTRODUCCIÓN

La navidad, es la fecha más esperada del calendario que consiste en la celebración entre familiares, amigos o personas de un mismo entorno, compartiendo anécdotas, risas y obsequios. Para muchos ciudadanos, este momento es sinónimo de paz y reflexión de lo sucedido durante el año.

Coloma (2017) define a la navidad, como una celebración cristiana muy antigua del occidente, que ha trascendido en diferentes países a lo largo de los años convirtiéndose en una fiesta significativa en muchos hogares, porque une a las familias y lo toman como una oportunidad para reafirmar un vínculo entre parientes, el afecto y la amistad. En este contexto, la navidad se relaciona también con la tradición de los regalos que se promueven a través de la publicidad de las empresas en spots publicitarios, gigantografías, encartes, etc.

En lo que refiere el spot publicitario, Martín (2016) considera que este tiene el poder de convencer a la audiencia a través de escenas, como historias reales que ocurren cotidianamente con el apoyo de imágenes y sonidos. Es decir, la persona que observa o escucha el anuncio de algún producto o servicio, se identifica y refleja sus emociones en torno a la sociedad.

Anteriormente, la publicidad siendo esta una estrategia de marketing, se enfocaba en solo ofrecer productos o servicios de manera directa, obteniendo como propósito, aumentar el consumo y ganancias. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de los spots publicitarios, sobre todo, con temáticas navideñas, transmiten valores como el amor, la amistad, la empatía y la solidaridad a través de un mensaje de concientización. También, se utiliza la comunicación no verbal como parte de una estrategia que juega con las escenas acompañadas de música y que a su vez, incentiva a la imaginación del consumidor.

Con base en ello, el spot "El mejor regalo está dentro de ti", tiene una característica que resalta entre los demás comerciales, porque no hay un diálogo de por medio, los actores demuestran sus sentimientos a través de los gestos, miradas y movimientos corporales, también se acompaña de la música para dar un mensaje de manera clara. Este producto fue elaborado para un centro comercial y transmitido

durante el mes de diciembre del año 2021 en la televisión y en las redes sociales. Hasta el momento, se encuentra en la plataforma de YouTube.

El spot ganó una nominación de los premios IDEAS en las subcategorías Servicios – Retail y también en fotografía y cinematografía. Sebastián Montero, director de Comercial y Marketing del centro comercial Real Plaza, afirma que este vídeo brinda un mensaje de paz, bienestar y unión en familia en medio de la pandemia mundial. Vásquez (2022) indicó que este spot, obtuvo un buen recibimiento por parte del público en redes sociales.

Zayas (2012) señala que la comunicación no verbal, son gestos usados desde la antigüedad para transmitir alguna necesidad o curiosidad a los demás. En ese entonces, no se utilizaba el lenguaje escrito ni hablado. Del mismo modo, se adapta como parte de la publicidad para una mayor comprensión y al mismo tiempo, concientizar a la persona que recibe el mensaje.

Por esta razón se planteó el **problema general** de la investigación ¿Cómo se presenta la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021? De la misma manera se planteó los **problemas específicos** siguientes: ¿Cómo se presenta la comunicación kinésica en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?, el **segundo problema específico** fue ¿Cómo se presenta la comunicación supravocal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021? y el **tercero** ¿Cómo se presenta la comunicación musical en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?

Fernández (2020) identifica las diferentes justificaciones para evidenciar la realidad problemática de manera clara y comprensible, de la manera teórica, práctica, metodológica, social, por conveniencia, económica y técnica, del cual se enfoca en los cuatro primeros mencionados.

Se **justifica teóricamente** al encontrar información valiosa que proporciona una mayor comprensión referente a la comunicación no verbal relacionada al spot publicitario. Esto es la base del desarrollo del proyecto, porque en libros y revistas, hay estudios que explican los elementos fundamentales como los gestos, movimientos, colores y música que, en conjunto, también comunican.

La **justificación social** se centra en la importancia de conocer los mecanismos de la comunicación no verbal como, kinésica, suprav verbal y musical que son utilizados en la sociedad mediante el spot publicitario. A través de ello, narran historias que reflejan la realidad social, que conectan emocionalmente vendiendo valores sociales, como la unión familiar, el amor, comprensión, tolerancia y felicidad.

Está **justificado** de manera **práctica**, por la necesidad de analizar la comunicación no verbal como uno de los pilares de la comunicación social que se utiliza en la publicidad y el marketing, así como la importancia de conocer los mecanismos de la comunicación no verbal. El lenguaje corporal es valorado porque expresa lo que una persona siente a través de sus movimientos y de sus gestos. El lenguaje suprav verbal refleja la personalidad y sus gustos por la manera en que uno se viste. Por último, la música que, con estar presente en los spots, completa el mensaje para un mayor entendimiento.

Y, por último, la **justificación metodológica** es de enfoque cualitativo porque se llevó a cabo mediante entrevistas con expertos del tema de investigación y fichas de observación del spot publicitario. Con el fin de obtener los puntos de vista de cada especialista en relación a la comunicación no verbal con un análisis a profundidad. De igual manera, se realizó la aplicación de la ficha de observación en donde se estudió a detalle la comunicación kinésica, suprav verbal y musical en el spot publicitario.

Es por ello que el **objetivo general** planteó analizar la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021. El **primer objetivo específico** fue analizar la comunicación kinésica en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021, el **segundo objetivo específico** fue analizar la comunicación suprav verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021 y el **tercer objetivo específico** fue analizar la comunicación musical en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.

Para dar un mayor contexto en relación al tema de investigación, en los **antecedentes nacionales**, Zapata (2020) realizó un estudio con relación a un spot publicitario de una empresa de artículos para el hogar para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La metodología fue cualitativa analizando la narrativa

audiovisual del storytelling a través de la observación y entrevistas a profundidad como instrumento de recolección de datos. Como resultados indicó que los escenarios y los personajes del comercial, hacen un papel representativo de la familia tradicional peruana para reconocer y empatizar a la audiencia. La investigación concluyó que la narrativa del spot proporciona un mayor entendimiento a la audiencia por medio de la historia en conjunto de los códigos visuales, verbales y sonoros.

Llica y Tejada (2019) elaboraron un análisis de los efectos de la comunicación verbal y no verbal sobre el acoso sexual hacia estudiantes de una universidad para obtener el título profesional de licenciadas en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. La investigación tuvo un enfoque mixto y de análisis explicativo, teniendo en la parte cuantitativa a la encuesta y cualitativa, la entrevista a profundidad con expertos como instrumento de recolección de datos. Sus resultados señalaron que la mayoría de las mujeres de la universidad en estudio, fueron víctimas del acoso callejero, revelando que sienten miedo y amargura después de estas experiencias. Concluyó que tanto la comunicación verbal como no verbal en estos casos, transmiten incomodidades en las afectadas al recibir palabras inapropiadas acompañadas de gestos por parte del victimario.

Lara y Palomino (2019) desarrollaron una investigación semiótica de un spot publicitario en los escolares de los distritos de Comas e Independencia para obtener el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Tecnológica del Perú. Su metodología fue el enfoque cuantitativo y realizó un focus group a estudiantes del 4to y 5to de secundaria de los distritos de Comas e Independencia para la visualización del anuncio. Además, se hizo una entrevista a Carlos Pastor, de la agencia Zavalita Branding, quien fue el encargado del spot. Como resultados, los escolares compararon el comercial y lograron entender lo que suceden en realidad dentro del país. Se llegó a la conclusión de que la semántica de dicho proyecto, sirve de manera positiva para el entendimiento de los alumnos ya que se muestran gestos. Asimismo, del análisis sintáctico por el mensaje que transmite mediante las escenas y pragmático a través de la letra de la canción para complementar el mensaje.

Alfonso (2023) elaboró el estudio sobre la comunicación interpersonal de escolares en un colegio de Huacho para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La

investigación fue de enfoque cuantitativo y se recolectó datos a través de encuesta tipo Likert de 15 preguntas. Tras los resultados, los estudiantes de la institución en estudio, tienen problemas en cuanto a comunicación interpersonal. El autor concluyó que el 50% de los estudiantes, tienen poco conocimiento y a su vez, hacen un mal uso de la comunicación no verbal porque no es de importancia, esto dificulta la enseñanza durante las clases porque también sucede con los profesores.

Burgos y Castañeda (2021) realizaron una investigación para conocer la apreciación del spot publicitario de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana, para obtener el título de licenciados en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo. Su metodología fue de tipo aplicado y se realizaron encuestas a 73 personas del jirón Akapana. Los resultados indicaron que solo el 52.05% de la audiencia, logró entender el mensaje del spot publicitario. Sin embargo, como conclusión, lo comprendieron, pero no por el lenguaje o la imagen, sino por los colores de las escenas lo cual hace que la comunicación no verbal de dicho spot sea obstaculizada.

En los **antecedentes internacionales**, Matehu y Vargas (2019) analizaron la comunicación no verbal de una danza tradicional para obtener el título de licenciados en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana en Quito - Ecuador. El trabajo de investigación tuvo un enfoque cualitativo y exploratorio por la escasa información del tema. El instrumento de recolección fue la observación participante del vídeo y entrevistas a expertos. Tras los resultados, señalaron que, en los últimos años, esta danza ha ido modernizándose los pasos siendo la comunicación no verbal, como lo fundamental para la interacción entre la sociedad. El trabajo de investigación concluye que el vídeo de la danza del vientre demuestra partes semióticas en lo artístico de la cultura del Medio Oriente.

Cantos (2021) realizó una tesis relacionada al discurso visual de un spot publicitario para obtener el título de licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. El enfoque fue cualitativo y trabajó con una ficha de observación como instrumento de recolección de datos. Los resultados de este proyecto, determinan que la producción realizada del spot publicitario, logra reforzar y perfeccionar el mensaje al espectador. Como conclusión, se infiere que el uso apropiado de la comunicación audiovisual, en la parte morfológica, como el sonido

e imagen, y la parte sintáctica, como los movimientos de cámara, planos y ángulos, fueron fundamentales para captar el interés del público en este comercial.

Céspedes (2022) analizó la realización de la campaña publicitaria con su público objetivo de una bebida de cola para obtener el título de licenciado en Publicidad por la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. El trabajo tuvo un enfoque cualitativo porque el análisis se realizó a través de la recolección de datos buscando información en fuentes primarias como tesis, libros, artículos con autores, investigadores y profesionales de especialidad en Insight. Los resultados obtenidos tras el análisis, indican que esta marca de bebidas, innovan en cuanto a la forma de comunicar sus productos teniendo un gran éxito a lo largo de los años. Por ello se, concluye que el progreso en cuanto al insight de la marca de dicha bebida, se desarrolla con métodos relacionados al tema psicológico, social, biológico y lingüístico.

Hark (2021) desarrolló la tesis titulada *“Use of nonverbal communication in English language teaching classroom”* para obtener el título de magíster en Educación Inglés en la Universidad Tribhuvan Kirtipur, Kathmandu, Nepal. Su metodología fue cualitativa. La recopilación de datos se ejecutó a través de encuestas con preguntas cerradas, lista de verificación y la observación transcrita hacia los estudiantes y profesores durante sus clases de inglés en el transcurso de tres semanas. Tras sus resultados, mostraron que los docentes de la institución, tienen el beneficio de comunicar de una manera no verbal durante sus sesiones. Esta investigación, concluye, que la comunicación no verbal y la educación se complementan para brindar un mayor aprendizaje porque los profesores utilizan el lenguaje corporal, la apariencia, las posturas y hasta las imágenes para motivar a los estudiantes el idioma.

Finalizando con los antecedentes, Lauk (2019) presentó el estudio *“The influence of leaders’ verbal and nonverbal behavior on perceived leadership effectiveness”* para obtener el título de magister en Administración de Empresas en la Universidad de Twente Enschede, Países Bajos. La metodología fue cuantitativa y usó encuestas aprobadas por expertos para analizar la comunicación verbal y no verbal de los participantes durante sus reuniones de liderazgo. Sus resultados, señalaron que hay distintas personalidades de los participantes y esto influye en las calificaciones de los expertos en el liderazgo. En conclusión, esta investigación

destaca la importancia de la comunicación tanto verbal como no verbal para conferencias de trabajo, ya que, se detectó un mayor uso de ademanes, mientras movían las manos al hablar, sus rostros no transmitían algún tipo de expresión.

Un elemento fundamental para el desarrollo de esta investigación, es la **Teoría Semiótica**, porque destaca el estudio de los signos como parte de la comunicación no verbal en diferentes aspectos conforme a una comunidad. Roland Barthes, semiólogo, crítico, teórico literario francés realizó este estudio indicando que los signos son primordiales para entender a la sociedad de acuerdo con la cultura y la vida cotidiana. Asimismo, se utiliza para los mensajes publicitarios a partir de los gestos, imágenes y melodía, elementos necesarios que complementan la recepción de mensajes e incentivar la compra. Barthes, distingue el nivel denotativo y connotativo de la semiología: el nivel denotativo es el conocimiento básico, mientras que el nivel connotativo se interpreta acorde el entorno o experiencias de las personas (Barthes, 2003, como se citó en Pérez, 2018).

Asimismo, el filósofo, semiólogo y escritor italiano Umberto Eco indicó que el análisis de los signos va evolucionando dependiendo de la persona que realmente vive en su propio entorno. Cabe resaltar que la teoría contribuye al estudio de la cultura en distintas formas que vinculan a la religión, ideología, política, etc. Es por eso que, por medio de la semiótica, se entienden las problemáticas de la sociedad (Eco, 2013, como se citó en Arias y Rivera, 2019).

Añadiendo a lo anterior, la teoría de los **Estudios Culturales** se enfoca en la comunicación cultural que está conectada con la sociedad, en este caso, el spot publicitario. Tiene que ver con entender la interacción que hay en una comunidad o en cada individuo siendo un factor fundamental para su desarrollo. Para Raymond Williams, historiador, crítico, novelista y teórico gales, muchas veces las personas de un entorno, en estos casos, las comunidades, no toman en cuenta algunas situaciones de la vida de los demás o simplemente solo interactúan sin ser comprendidas en su totalidad (Williams, 1994, como se citó en Del Pino, 2022).

Además, Williams, indica cuán importante es el estudio de la cultura, el poder y la sociedad en la actualidad, porque existen ocasiones en donde una persona sufre una tragedia, esto le conlleva a situaciones complicadas. Es por ello que, en este tipo

de casos, el afectado tiene que enfrentarse interactuando con el entorno para que pueda comprender la sensibilidad de su realidad (Williams, 1997, como se citó en Del Pino, 2022).

En lo que corresponde a la **categoría**, la **comunicación no verbal** se entiende como la conversación entre dos o más personas sin requerimientos de oraciones o textos verbales. Se utiliza para una mayor comprensión porque en ella, se desarrolla más de un sentido, siendo este como multisensorial, ya que se transmite desde la postura corporal hasta los gestos faciales entre personas. Actualmente, con la llegada del Internet, se ha visto este tipo de comunicación a través de videollamadas, transmisiones en directo o emoticones en medio de algún mensaje en dispositivos (Kropp, 2019). Debido a ello, la evolución de la comunicación no verbal va aumentando de acuerdo al entorno social globalizado.

Por otro lado, la **primera subcategoría** de este proyecto de investigación, es la **Comunicación Kinésica** es el lenguaje universal, pues no tiene necesidad de interpretar a un idioma en específico, porque todo ser humano transmite enojo o alegría con la ayuda de los mismos gestos del rostro como también las posturas del cuerpo. Es la comunicación que más predomina en los spots publicitarios, ya que es vista públicamente en el medio televisivo (Gómez, López y Puebla, 2020, citado en Givens, 2002).

A continuación, se presentan sus **códigos**:

La **expresión facial** es la base de la comunicación no verbal, ya que facilita la percepción del mensaje entre personas. Hay una diferencia cuando el emisor solo se expresa a través de las palabras, que observar su rostro mientras manifiesta un mensaje. Mediante los gestos, se identifica rápidamente el estado de ánimo de una persona, tal como lo demuestra su postura, sus ademanes tanto voluntarios como involuntarios, debido a que existen situaciones donde una persona dice que no está enojada o preocupada, pero frunce el ceño de manera inconsciente (Fortoul, et. alt., 2020).

Respecto a la **postura corporal** es el movimiento de partes del cuerpo del ser humano y están relacionadas a la realización de las actividades de rutina diaria de acuerdo a su ritmo de vida como trabajo, labores domésticas, etc. La postura también

comunica el entorno en el que ha crecido una persona: si ha vivido en un entorno violento tendrá reacciones defensivas o posturas de ataque ante estímulos inesperados, si ha vivido en un hogar amoroso y lazos fraternales tendrá posturas corporales más rectas, llenas de confianza y con mayor aplomo. Es por ello, que tiene correlación con la kinésica, ya sea estando de pie, sentado o acostado, una persona demuestra su estado emocional (Ruíz, 2021).

El **contacto visual** es considerado como un elemento importante en la comunicación de dos personas porque a través de ello, se demuestra el desinterés o la confianza durante una conversación. Es otro modo de comunicar sinceridad y veracidad del mensaje que se quiere transmitir al enlazar la mirada y ofrecer un lazo sincero de amistad. En ocasiones, esquivar la mirada refleja un cierto desinterés en la interacción (Hernández, 2013 como se citó en Medina, 2019).

La **segunda subcategoría** es la **comunicación Supraverbal**, otra forma de expresar la actitud, la personalidad de una persona a través de la vestimenta, estilo o color de la ropa. La elección de la prenda también puede reflejar el estado de ánimo, por ejemplo, si alguien se viste de manera divertida, optimista, avergonzada o insegura. Asimismo, puede dar pistas sobre la condición social de la persona, especialmente si sigue las tendencias cotidianas (Knapp, 1982 como se citó en Medina, 2019).

A continuación, se presentan sus **códigos**:

El **color** se relaciona a la comunicación, porque es el reflejo de las distintas percepciones de las tonalidades en un entorno. Cada persona logra identificar la combinación de colores ya sean cálidos o fríos, por medio de la vista. Asimismo, tiene el poder de revelar la personalidad o estado de ánimo de quien lo viste. La elección de prendas puede reflejar el estado de ánimo, por ejemplo, si alguien se viste con colores intensos es una manera de mostrarse divertida, los colores claros en prendas apelan al optimismo. En cambio, colores oscuros y neutros demuestran seriedad, sobriedad y formalidad (Rahimi y Masoud, 2018).

La **estética** se manifiesta mediante las ideas vinculadas al arte y la belleza en la sociedad. Además, la estética se ve influenciada por el entorno social que expresan reglas no escritas sobre la forma de vestir de una persona. Esto implica la elección de

prendas y colores que reconocen el sentir de los demás, incluyendo rasgos físicos como significado de ser agradable ante la mirada del público. Si alguien viste con colores chillones, sin distinción y con estampados gigantes causaría ruido visual, provocando rechazo o agobio a la vista.

Mientras, alguien que, vista colores sólidos que combinen entre sí y con un estilo sobrio, tendría una apariencia armónica, estéticamente agradable y sería que atrajera miradas en su entorno social (Tamayo, 2002 como se citó en Medina, 2019).

El concepto de **ropa** es el conjunto de vestuarios que tapa al cuerpo ante la situación del medio ambiente. Está vinculada con la moda ya que va renovando las formas de vestir de acuerdo al entorno social. La ropa también comunica de manera no verbal porque refleja el estado de ánimo, el estilo, la profesión, la personalidad y hasta la condición social del sujeto (Pedroni y Pérez, 2019).

Siguiendo con la **tercera subcategoría**, la **Comunicación Musical** conecta un sentimiento o un estado de ánimo a través de potentes melodías para transmitir un mensaje que depende del contexto social o de los valores descriptivos. También se utiliza de forma artística, en la publicidad y otras producciones con el propósito de complementar el mensaje a través del ritmo, la letra o la musicalidad (Méndez, 2016).

A continuación, se presentan sus **códigos**:

La **melodía instrumental** es una secuencia de sonidos que crean un ritmo para complementar el mensaje de un cortometraje, programas audiovisuales o spot publicitario. No existen reglas para su creación, siempre y cuando sea ordenadamente elaborada. La melodía instrumental, va acompañada de la musicalización, efectos sonoros y el silencio para expresarse. Para este trabajo de investigación para la melodía instrumental no hay necesidad del uso de la voz ya que solo se enfocan en los sonidos de los instrumentos de acuerdo a cada género musical que muestra el spot publicitario a analizar (Salverredy, 2019).

Los **efectos sonoros** son una parte esencial en la producción de cualquier producto audiovisual, debido a que contribuyen a una mejor comprensión del mensaje que se quiere transmitir. Además, los efectos sonoros producen sensaciones y emociones en el espectador, dejando una huella profunda e incluso aleccionadora en

la mente del receptor (Quispe, 2020). Esta característica es una pieza clave en el spot publicitario que se analiza en este trabajo, debido a que se apoya en la comunicación no verbal, como la expresión facial y la postura del cuerpo, acompañada de sonidos que permitan una mejor comprensión y entendimiento que la marca quiere transmitir en sus consumidores.

El **silencio** es la ausencia del sonido o de la palabra siendo este validado como una forma de comunicar no verbalmente, siendo este como un mensaje abstracto porque no se emite ningún tipo de ruido. En el aspecto musical, el uso del silencio, debe ser de acuerdo a su duración. En la actualidad, aún no existe otro tipo de interpretación más que de una pausa en cuanto al silencio (Rodríguez, 2021).

La siguiente **categoría** es el **spot publicitario**, se define como un anuncio que se emite a través de la televisión, radio o redes sociales. Se caracteriza por tener una corta duración, pero atrayente a la vez para una audiencia específica y globalizada teniendo como fin incentivar a la compra de una marca. En la actualidad, este tipo de publicidad va innovando de acuerdo a los avances de la tecnología (Martín, 2016).

La **subcategoría publicidad audiovisual**, es utilizada de manera dinámica, a través de escenas y colores atractivos, transmitir su mensaje en medios visuales y auditivos con el propósito de persuadir a los usuarios. Este tipo de publicidad narra una experiencia respaldada por música e imágenes, desempeñando un papel fundamental, ya que busca inspirar al comprador a utilizar su producto o servicio (Martín, 2016).

A continuación, se presentan sus **códigos**:

El **storytelling** proviene de la palabra: story (historia) y telling (contar) siendo como un procedimiento del cual narran historias reales o ficticias para sensibilizar estableciendo una conexión fuerte entre el cliente y la empresa. Se crean mensajes persuasivos con el fin de atraer consumidores. Básicamente, el storytelling era utilizado en la literatura, cine y marketing. En la actualidad, se desarrolla como parte de la comunicación y educación mediante dinámicas o interacciones (Villa, et. al., 2016, como se citó en Hermann-Acosta, 2019).

La definición de **escena**, es una recreación de una historia representativa de lo que estaba escrito anteriormente en un guion. La realización de las escenas para las producciones audiovisuales, ocurren en un lugar establecido en conjunto con el vestuarios, personajes, sonidos e iluminaciones (UNIR, 2020).

Por último, el **mensaje** es la información escrita o verbal que es utilizada en diferentes contextos por el emisor. Su finalidad es comunicar brindando un mayor entendimiento a los destinatarios. En la actualidad, el mensaje es parte de la interacción entre los medios de comunicación con la audiencia. En cuanto a la publicidad, debe de alcanzar el objetivo principal de la campaña, tomando en cuenta las características del consumidor siendo empático y a su vez, persuasivo (Landauro, 2022).

II. METODOLOGÍA

El **tipo de investigación** que se adecuó al objetivo principal es **aplicado** porque se implementó la práctica para obtener soluciones concretas con un mayor conocimiento sobre la situación social. Esto se logró teniendo en cuenta la información teórica previamente investigada en libros, revistas, tesis, etc. (Nicomedes, 2018).

Asimismo, para esta investigación el **enfoque cualitativo**, es el que se adaptó porque está relacionado a la sociedad describiendo las experiencias, sentimientos transmitidos por medio del spot. A lo largo del análisis se va comprendiendo en su totalidad porque se realiza un estudio a profundidad (Padilla y Marroquín, 2021).

La investigación tuvo el **diseño de estudio de caso**, siendo esta la necesidad de este estudio que se basa en la interpretación de los acontecimientos ocurridos en un entorno por medio de investigaciones (López, 2013).

Se llevó a cabo la interpretación profunda de un caso en específico ya sea una entidad social o fenómeno propio a través de la recolección de información. (Ministerio de Educación y Ciencia, 198, como se citó en Escribano y Soto, 2019).

A continuación, se presentan las categorías, subcategorías y códigos:

Categoría: Comunicación no verbal

Subcategoría: Comunicación Kinésica

- Código: Expresión facial
- Código: Postura corporal
- Código: Contacto visual

Subcategoría: Comunicación Supraverbal

- Código: Color
- Código: Estética
- Código: Ropa

Subcategoría: Comunicación Musical

- Código: Melodía
- Código: Efectos sonoros
- Código: Silencio

Categoría: Spot publicitario

Subcategoría: Publicidad audiovisual

- Código: Storytelling
- Código: Escena
- Código: Mensaje

En esta ocasión el **escenario de estudio** fue el spot publicitario "El mejor regalo está dentro de ti", este producto fue elaborado para un centro comercial y transmitido durante el mes de diciembre del año 2021 en la televisión a señal abierta y en las redes sociales. Actualmente el vídeo se encuentra en la página oficial de YouTube. Este anuncio tiene una duración de 2 minutos con 32 segundos. Además, ganó una nominación de los premios IDEAS en las subcategorías Servicios – Retail y también en fotografía y cinematografía.

El spot publicitario "El mejor regalo está dentro de ti" narra la historia de una familia dedicada al arte circense. El hijo mayor de la familia, interpretado por el actor peruano Fausto Molina, anhela ser abogado, sin embargo, teme ser decepcionado por sus familiares, principalmente de su padre, interpretado por Armando Machuca. Los acontecimientos que ocurren a lo largo de la historia, demuestran que el padre toma la decisión de aceptar el deseo de su hijo de estudiar derecho, obsequiando el Código Civil. La narración termina cuando el hijo deja su hogar para ir a estudiar en la universidad.

Los **participantes** en esta investigación, son expertos con experiencia en relación al tema de la comunicación no verbal y producción audiovisual. A continuación, se presentan los siguientes especialistas:

Tabla 1*Entrevistados*

Entrevistados	Especialidad
Miguel Villalobos Bachiller en Comunicación	Productor audiovisual
Ana de Puig Magister en Comportamiento No Verbal	Comunicación no verbal
Héctor Charry Magister en Comunicación Social	Investigador en Comunicación

Tabla 2*Material de Estudio*

Spot	Tiempo	Temática
Spot Publicitario	02:32	Dramatización

La **entrevista** como **técnica** en el trabajo de investigación, es la dinámica de intercambiar conocimientos entre dos o más personas. La conversación consiste en obtener una mayor información sobre un tema en específico a través de preguntas y respuestas. La persona que investiga el proyecto, es quien debe de conducir la entrevista. (Hernández, et. al.,2014).

La observación es otra **técnica** de recolección de datos que consiste en la descripción realizada por parte del investigador en relación con el comportamiento de los sujetos en un caso en específico. Es elemental ya que se observa con detenimiento el caso o hecho para recolectar y complementar la información de un proyecto de investigación (Franco, et. al., 2018).

El primer instrumento **es el guion de entrevista**, elaboración previa de preguntas cuya finalidad es medir los datos de interés del investigador para obtener más información. Lleva como base la realidad problemática del proyecto formulando las dudas para luego ser aclaradas por los especialistas. El guion de entrevista debe

ser aprobado a través de la confiabilidad y validez (Villegas, et. al., 2019). Para esta investigación, se realizó el guion de entrevista junto con las subcategorías de la comunicación no verbal del spot publicitario mediante preguntas a tres especialistas.

El siguiente instrumento fue **la ficha de observación**, una herramienta utilizada por el investigador como parte del proceso de recolección de información en el enfoque cualitativo. La ficha de observación tiene la función de examinar detalladamente el análisis necesario de un objeto de estudio (Arias, 2020). Es por ello que este instrumento es apropiado para registrar una selección de movimientos presentes en el spot publicitario, obteniendo de esa forma la recopilación de datos.

El **procedimiento** de esta investigación, fue de acuerdo a la búsqueda de información. Es por ello, que se aplicó el guion de entrevista con expertos en comunicación y producción audiovisual; como también se ejecutará la ficha de observación como instrumentos de esta investigación.

Tabla 3

Ficha Técnica N°1

FICHA TÉCNICA N°1	
Nombre	Guía de entrevista para la recepción de los datos en colaboración con la investigación.
Autor	López Elías, Alison Esther
País	Perú
Año	2023
Administración	Individual - Virtual
Duración	30 - 1 hora por entrevistado.

Tabla 4

Ficha Técnica N°2

FICHA TÉCNICA N°2	
--------------------------	--

Nombre	Guía de entrevista para la recepción de los datos en colaboración con la investigación.
Autor	López Elías, Alison Esther
País	Perú
Año	2023
Administración	Individual - Virtual
Duración	30 - 1 hora por ficha.

La **validez del instrumento** es la comprobación de las herramientas elegidas para llevar a cabo la investigación. Debe de ser supervisada por los expertos, ya sea licenciados, magísteres, doctores o especialistas que tengan conocimiento en relación con la problemática. Es fundamental pues asegura que se establezcan de forma segura las decisiones dentro de la investigación (Villasís, et. al., 2018).

Tabla 5

Jueces Expertos

N°	Expertos	Grado Académico	Resultado
J1	Gladys Zoila Ferreyra Ugarte	Magíster	Aplicable
J2	Paloma Alexandra Barreto Velazco	Magíster	Aplicable
J3	Ronny Rojas Rojas	Magíster	Aplicable

La **V de Aiken** facilita cuantificar el conocimiento al evaluar los ítems de acuerdo con el criterio de los jueces. El investigador busca a expertos familiarizados con la problemática determinando si los instrumentos establecidos se relacionan con la investigación (Merino, 2023). Este método es el que se adaptó al proyecto de tesis porque ha definido que el guion de encuesta, posee la validez necesaria para iniciar el análisis o se requiere de una corrección previa.

$$V = \frac{\chi - l}{k}$$

χ = media de calificaciones de los jueces
 l = valor de calificación más bajo de la escala
 k = rango de los valores posibles de la escala de valoración

Figura 1. Fórmula de Validación con la V de Aiken

La investigación cualitativa tiene metodologías sólidas que avalan el rigor científico. Cuyo fin es brindar una mejor calidad a través de los instrumentos y procedimientos validados en el proyecto para que sea resultado de un mayor complemento para futuras investigaciones (Arribas, et. al., 2021). El investigador, es quien lleva una intensa participación tomando en cuenta los criterios: dependencia o consistencia lógica, credibilidad, confirmabilidad y transferibilidad dentro del **rigor científico** (Cancho y Soarez, 2020).

La **dependencia o consistencia lógica**, es el nivel donde los investigadores recopilan información semejante obteniendo análisis parecidos, generando resultados equivalentes (Rojas y Osorio, 2017). Los antecedentes, brindan un aporte en la investigación, por ello, se realizó la búsqueda de información por medio de tesis, artículos de revistas científicas relacionadas a la comunicación no verbal ya sea en danzas o spot publicitarios.

La **credibilidad** se requiere de la veracidad en la información siendo neutral con opiniones imparciales de la problemática (Saumure y Given, 2008 como se citó en Hernández, et. al., 2014). A través de este proyecto, se demostró la confiabilidad que emplea el investigador a través del contenido real acerca de lo que sucede en la sociedad y su interacción con los spots publicitarios.

La **confirmabilidad** está relacionada a la credibilidad, realizando la búsqueda de información para un análisis (Hernández, et. al., 2014). La importancia de un proyecto de tesis, es obtener información que fueron calificados por los repositorios de las instituciones como Renati; Science, Scopus, en el caso de revistas científicas y Scielo.

Finalmente, la **transferibilidad**, consiste en que el lector compara la semejanza de los resultados de un proyecto para otros trabajos de investigación (Mertens, 2010, como se citó en Hernández, et. al., 2014). Fue necesaria para la parte de la discusión de resultados en cuanto la comunicación no verbal, ya que con ella se realizó la comparación y se observó que semejanzas podrían tener con otros proyectos de investigación.

El **método de análisis de información** se efectuó a través de la entrevista a profundidad junto con especialistas de las ramas de la comunicación y producción. La ficha de observación fue analizada, considerando que esté presente la comunicación no verbal en el spot publicitario “El mejor regalo está dentro de ti”.

Fueron dos **entrevistas** que se llevaron a cabo virtualmente mediante la plataforma Zoom y una presencial con una duración de media hora hasta una aproximadamente. Después de la reunión, se procedió a la transcripción de la grabación en su totalidad, destacando las partes más interesantes del vídeo y que vinculen a las categorías y subcategorías de la investigación.

En la **ficha de observación** se realizó una interpretación de manera minuciosa del anuncio tomando en cuenta a las categorías y subcategorías de la investigación. Siendo esta la evidencia de que la comunicación no verbal se ha mostrado en el spot publicitario como los movimientos corporales, gestos, música, etc.

Durante la elaboración del trabajo de investigación, los **aspectos éticos** cumplieron con las normas establecidas por la Universidad César Vallejo, respetando los derechos de cada autor con sus respectivos conocimientos e información proporcionada y conforme a las normas APA recopilando información veraz con total transparencia, siendo beneficioso para los participantes de la investigación.

III. RESULTADOS

De acuerdo a la investigación, se planteó el problema general: ¿Cómo se presenta la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021? Por lo cual, se ha elaborado un guion de entrevista que fue utilizado para analizar a profundidad junto con expertos relacionados al tema de la comunicación no verbal y producción audiovisual.

Se incluyeron preguntas que logren identificar los elementos de la comunicación no verbal como gestos, posturas, expresiones faciales, conexión visual; como también en relación a la publicidad como storytelling y el mensaje presentado en el spot.

3.1. Entrevistas

Asimismo, se recopiló información detallada de las entrevistas realizadas a los expertos Ana de Puig, Magister en Comportamiento No Verbal y detección de la mentira por la Universidad Miguel Hernández de Elche; Miguel Villalobos, Bachiller en Comunicación por la Universidad de Lima y Héctor Charry, Magister en Comunicación Social con Mención en Investigación de la Comunicación.

Categoría 1: Comunicación No Verbal

Subcategoría 1: Comunicación kinésica

Código: Expresión facial

Pregunta 1: ¿Qué emociones o reacciones se perciben en el spot a través de la expresión facial de los personajes?

“Todos los personajes, excepto el niño, se muestran entusiasmados. El hijo, en cambio, se ve apático y decaído, con las comisuras de los labios caídas y cejas pintadas que reflejan tristeza. Esta apariencia, intencionalmente contrastante con la del padre, destaca cuando el padre, sorprendido y decepcionado, lo ve imitando a un abogado en la televisión... El padre muestra ira y frustración”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Las emociones son bastantes claras, vemos las emociones de la familia que son siempre divertidas que sueñan, pero el chico siempre para triste. Ese momento en el que mira hacia afuera cuando su papá trata de hacerle sonreír, cuando quiere quitarse la nariz, se mira al espejo”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Hay emociones predominantes como alegría, tristeza, melancolía y zozobra. Esto abarca el espectro emocional que se transmite a través de la comunicación no verbal de los personajes de este spot”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los tres expertos coincidieron en una visión integral de acuerdo de cómo el spot utiliza la comunicación no verbal para contrastar las emociones de los personajes, destacando el lenguaje corporal y la percepción de cada uno. Sus análisis, revelan que la narrativa del comercial, ayuda a entender la evolución emocional de los personajes a lo largo de la historia, señalando el entusiasmo de los adultos y la tristeza del niño a través de las expresiones faciales.

Código: Postura Corporal

Pregunta 2: ¿Qué sensaciones transmite la postura corporal de los personajes en el spot?

“Las posturas y los gestos enfatizan y destacan las emociones. La postura corporal del niño, con los hombros caídos, resalta su tristeza... Del mismo modo, la postura del padre, con los hombros y la cabeza bajos al descubrir lo que su hijo quiere, refleja su desánimo... La flor también se encoge y enfatiza con la situación, ya que no se ve el cuerpo completo del personaje”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“La postura es lo básico, el chico siempre está con el saco muy grande, se siente que no está contento. Todos se conectan entre ellos. El personaje del chico es flaquito y encorvado”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“La postura corporal en este spot, transmite muchas sensaciones, como las sensaciones de grandeza, perseverancia, lucha, trabajo, incansable, cariño y amor hacia los integrantes de la familia”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los expertos Ana de Puig, Miguel Villalobos y Héctor Charry, identificaron que las posturas, también influyen en las emociones de los personajes, siendo estas herramientas poderosas para comunicar. El productor Miguel Villalobos enfatizó que la postura encorvada del joven, reforzaba su tristeza y eso afectaba en las relaciones entre los personajes.

Código: Contacto Visual

Pregunta 3: ¿Cuál es la importancia del contacto visual entre los personajes del spot?

“La mirada muestra la desconexión entre el padre y el hijo. Cuando el padre hacía bromas para hacerlo sonreír, el niño no mostraba interés... Cuando le da un obsequio durante el intercambio de regalos, lo mira con desinterés hasta que recibe el Código Civil, ahí conecta con el padre, con la mirada que dura un largo tiempo”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Para mí el momento en donde recibe el regalo, es el único donde hay contacto visual que tiene el hijo con el papá. En el camión, cuando el papá entraba y trataba de hacer juegos, el chico estaba mirando hacia afuera como evitándolo, como si tuviera un poco de vergüenza de su identidad”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Fundamental para una puesta en escena de esas características. Para la realización del spot publicitario, se utilizó de la comunicación kinésica y proxémica, ambas partes han ido de la mano con el contacto visual de los personajes del padre e hijo”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los especialistas Ana de Puig y Miguel Villalobos, coincidieron en el enfoque principal sobre la mirada entre el padre y el hijo; dado que, a lo largo de la historia, solo hubo una escena en donde se presenta el contacto visual. Además, indicaron que la mirada es esencial ya que no solo comunica emociones, sino que también refleja y afecta la dinámica entre ambos roles. Por un lado, el Mgtr. Héctor Charry identificó que, en la misma escena del contacto visual, también hubo comunicación proxémica (abrazo) entre el padre y el hijo.

Subcategoría 2: Comunicación supravocal

Código: Colores

Pregunta 4: ¿Considera que los colores utilizados en el spot publicitario generan alguna percepción emocional de la audiencia?

“El mundo circense está lleno de colores llamativos como el amarillo, rojo...Pero en la tv, la pantalla es blanco y negro siendo este muy atractivo para el hijo. La noche tiene mucha iluminación, sombras, el color intenso en el spot también atrae a la audiencia. El color del globo que es morado, resalta también incluyendo de noche”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Los colores son muy importantes, la ropa estos personajes es muy colorido...Pero el chico estuvo siempre gris, él no funciona en el mundo del color e incluso mientras los demás tienen ropa de colores, este chico tiene un saco de color gris con ganchos de colores que lo aprietan, por todos lados están los ganchos de colores, están forzando a que él tenga algo colorido, pero en el Fondo, no es de ese color. No es una ropa de color, solo está colocado” ...

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Los colores fríos y desaturados, los que se ven en las escenas, es un mensaje potente relacionada a la narrativa del spot. A través de ello, lograron generar emociones en las audiencias”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los tres entrevistados, determinaron que hubo un contraste entre los colores presentados en el spot. El mundo circense es colorido como sus trajes, sin embargo, el hijo mayor usa un traje gris que representa su estado negativo de ánimo. Asimismo, la especialista Ana de Puig, destacó una escena del spot en donde la televisión en blanco y negro, atrajo la atención del joven dando a entender que los colores también comunican las dinámicas emocionales en la narrativa.

Código: Estética

Pregunta 5: ¿De qué manera la estética de los personajes complementa la narrativa visual del anuncio?

“La estética del mundo circense, más exagerada en todo, permite una narrativa visual más potente. El maquillaje y la vestimenta es parte de la identidad de los payasos, y se juega con esos elementos para mostrar los vínculos familiares y retratar la transición hacia otras identidades profesionales”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Los demás actores tienen su cabello de una forma muy grande y voluptuosa, son personas muy desbordantes. Si solo se manejará sombras en las escenas, se notaría que el chico es distinto, no encaja y pertenece a otro tipo de historia, de alguna comedia por ejemplo o algo más triste como un drama”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Los fundamentos de diseño de los personajes, van como un binomio indisoluble con la estética del spot. Todo debe ser estético si de diseño y la transmisión de mensajes emocionales se refiere”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los especialistas coincidieron en que la estética visual, enriquece la narrativa audiovisual señalando la influencia interna sobre las expresiones de los personajes, como la identidad en la sociedad. Los expertos Ana de Puig y Miguel Villalobos, mencionaron, que los personajes, demuestran un estilo despreocupado y exagerado, mientras que el hijo mayor muestra lo contrario. Por otro lado, el Mgtr Héctor Charry, enfatizó que la integración de los fundamentos del diseño de los personajes con la estética del spot está interrelacionada para lograr un resultado efectivo para la transmisión del mensaje emocional y visual.

Código: Ropa

Pregunta 6: ¿Qué significado puede tener la ropa utilizada en relación con el mensaje publicitario?

“En comunicación no verbal se habla de apariencia, y engloba tanto elementos como prendas de vestir, maquillaje y peinado, como elementos estéticos como rasgos faciales y corporales. También engloba otros elementos como el coche, la oficina, la casa donde vivimos”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“La ropa, es lo mismo de lo que hablamos del traje con los ganchos de colores... El saco le queda grande, es algo bastante incómodo. No es una ropa de color, solo está colocado. El niño se va a estudiar vestido con el saco gris... El chico tiene un saco gris que al final termina siendo el saco del abogado gris”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“La vestimenta es otro elemento clave para todo mensaje a través de los audiovisuales. Cuidar la vestimenta dice mucho de la preproducción, producción y postproducción audiovisual realizado para este anuncio”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

La experta en comunicación no verbal Ana de Puig, brindó un análisis amplio, indicando que la apariencia incluyendo la vestimenta, contribuyen a la percepción y comprensión de los personajes. El productor audiovisual Miguel Villalobos, identificó que el traje gris del hijo mayor, simboliza un desajuste hacia la identidad de los artistas circenses, reflejando una lucha interna y su falta de pertenencia en el entorno. El Mgtr. Héctor Charry, determinó que la selección adecuada de los vestuarios en los personajes influye de forma significativa como un elemento clave para el mensaje del spot.

Subcategoría 3: Comunicación musical

Código: Melodía Instrumental

Pregunta 7: ¿Estima usted que la melodía instrumental genera algún tipo de emociones o reacciones en la audiencia?

“La música desempeña un gran papel, pues se trata de una melodía melancólica que potencia la ternura de la vida en familia, así como la soledad que parece tener el chico. Escuchando los primeros acordes ya nos anuncia el tono del mensaje (emocional) y nos prepara para las emociones que luego se generan a través de la historia. Música y resto de elementos trabajan en conjunto”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“La melodía te dice mucho es triste, pero al final tiene un poco de esperanza, porque ese piano se utiliza mucho en este tipo de comerciales que tiene que ver con el feeling, con la sensación de tristeza y a la vez un poco de esperanza, es un poco esa melodía”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“La cortina musical realizada para el spot, ha dependido de la narrativa audiovisual. Esta cortina musical, ayuda mucho para que el mensaje sea claro, sencillo y comprensivo. Genera emociones positivas en un espectro de aprecio, cariño, consideración y, sobre todo, amor”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los tres especialistas, determinaron que la música diseñada en el anuncio, es un potencial para conectar emocionalmente con el espectador. Refuerza la ternura, la tristeza y la esperanza del spot. La música actúa como un complemento de la narrativa audiovisual para explorar las emociones de los personajes y de la audiencia en el spot.

Código: Efectos de Sonido

Pregunta 8: ¿Cuál es el rol que juegan los efectos sonoros en el spot publicitario y con qué propósito se utilizan?

“Los efectos sonoros dotan de realidad el spot publicitario. Tenemos por un lado la música, y por otro los efectos sonoros, que nos permiten adentrarnos más en la vida del circo y vivirla más de cerca”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Cuando el papá recibe esa noticia, en el fondo hay fuego y justo encaja en la parte de una silueta contraplano con fuegos artificiales y está puesto justo detrás de él, es como si le saliera del pecho, expresa ese dolor que el hijo no pudo ser lo que de repente él quería que fuera, se refleja ahí... Ese fuego no sale del pecho sino sale de atrás. Entonces esa expresión mientras se ve triste, sale este fuego artificial detrás de él. Es bien interesante y anecdótico porque todos están felices con ese fuego artificial y él no”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Los efectos sonoros, es otro de los elementos claves para toda producción audiovisual. En este caso, los efectos sonoros fueron muy bien trabajados, dando realismo a la narrativa visual”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

La especialista en Comunicación no verbal Ana de Puig, puntualizó que los efectos sonoros y la música aumentaron la percepción de la autenticidad en el mundo circense a la audiencia. Por su parte, el productor audiovisual Miguel Villalobos, destacó una escena del spot, en donde el padre descarga su ira de fondo se ven los fuegos artificiales; indicó que este efecto de sonido junto con el efecto visual, combinan para expresar emociones profundas. Asimismo, el Mgtr, Héctor Charry señaló que la elección adecuada de los efectos sonoros, son de gran aporte para la producción audiovisual, porque le añade realismo y conecta emociones con la audiencia.

Código: Silencio

Pregunta 9: ¿Qué función cumple el uso del silencio en la estructura del anuncio?

“El silencio subraya el momento ‘sorpresa’: cuando el padre le regala un libro de derecho, y supone el punto de inflexión en la historia. El silencio en este caso hace que prestemos atención y sintamos mayor curiosidad”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Me parece muy importante que ese spot no tenga voz, que no tenga explicación... Hay un momento justo en donde al papá se le rompe el corazón, la música se detiene como diciendo que se le acabó, pero después continúa. Esa especie de sensaciones, da la idea de que hubo una especie de momento de meditación, un momento de cambio, un momento de pensar distinto; de pasar a querer que el niño sea divertido, donde saca el globo a pesar que él tiene su propio camino... Entonces los silencios marcan el ritmo y a veces son muchos más importantes de lo que se dice”.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Con el silencio también se comunica. Todo tiene una intención comunicativa, como en este caso, marcar una pausa. El mensaje que se ha transmitido mediante el spot, también está compuesto por el silencio, pues no es adrede”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Para la experta en Comunicación no verbal Ana de Puig, el silencio cumplió un rol clave en la narrativa, porque amplifica la atención y la curiosidad del espectador, en el momento en que el padre le regala el código civil. El productor audiovisual Miguel Villalobos, señaló una escena en donde el padre se entera sobre su hijo, el silencio motiva a que el padre reflexione frente a su situación. El silencio en el spot, contribuye directamente a la profundidad emocional, sin necesidad de las palabras. El Mgtr. Héctor Charry añadió que el silencio tiene una intención comunicativa como la música, además de que tienen un propósito en la narrativa para transmitir mensajes sutiles.

Categoría 2: Spot Publicitario

Subcategoría 1: Producción Audiovisual

Código: Storytelling

Pregunta 10: ¿Cuál es el propósito principal del storytelling en el contexto del mensaje publicitario?

“Demuestra la evolución de inicio a fin de los personajes del spot como es el caso del padre, ellos demuestran también que paran viajando todo el tiempo en el camión. Se da cuenta de la situación que está pasando con su hijo mayor, demostrando sus emociones de tristeza, incomprensión y luego se pone empático y comprende al niño. Narra una historia a través de las emociones”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Hay una idea de este chico, que no encaja con la relación con sus padres y familiares... Nunca se comunica. El familiar aparentemente sí quería que fuera payaso, pero después se le rompe el corazón en pedazos. Sin embargo, después, el

papá se acerca y se ve el acercamiento con el chico muy conmovido, como diciéndole que siga su camino” ...

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“El propósito del storytelling, es llevarnos a reflexionar, que podemos con las emociones, que todo lo que queremos lograr, depende de nosotros y está al interior nuestro con el apoyo de nuestros seres queridos, lo podemos lograr porque quieren lo mejor de nosotros”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

La experta Ana de Puig, destaca que el propósito del storytelling en el spot, crea una evolución entre los personajes por medio de las emociones. El productor audiovisual Miguel Villalobos, menciona que, a través del spot, se muestra la tristeza e incompreensión del padre por el desinterés de su hijo en el mundo circense, pero que, acorde pasa la historia, reflexiona y comprende la situación. Esto mejoró la relación familiar, de no comunicarse a apoyarse mutuamente. El Mgtr. Héctor Charry, enfatizó que historia contada en el spot, promueve el mensaje con el apoyo de los seres queridos, además de que también educa y motiva a la audiencia sobre sus propias experiencias y relaciones personales.

Código: Escena

Pregunta 11: ¿De qué manera las escenas promueven la retención del mensaje publicitario en la audiencia?

“La audiencia como padres de familia, logran entender el mensaje, a través de las emociones poniéndose en el lugar del niño. Es un anuncio que, en todo momento, se enfoca en las emociones de los personajes siendo un lenguaje universal. Conecta con la audiencia de todas las edades, sin necesidad de la comunicación verbal”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“El tema de los colores y la parte final del sol al fondo que da la idea de la esperanza, de que el tiempo continúa más allá de todo, es una especie de final feliz como mensaje

pero que tiene que ver con un futuro con horizontes. Todas esas escenas son pensadas para eso e incluso como decía, la bicicleta del pequeño que no se ve hasta el final, que al final revela: ‘sí, serás abogado, pero sigue siendo un payaso al fondo’.

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Las escenas, forman partes de la producción y al darle diversos planos, generan la retención del mensaje. Las secuencias han sido muy bien trabajadas. El mensaje transmitido en el spot, es un mensaje muy claro”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los especialistas coincidieron, en que las escenas del anuncio utilizadas promueven el mensaje a través de las emociones para cautivar a los espectadores de todas las edades, especialmente los padres de familia y de esa forma logren entender el mensaje. productor audiovisual Miguel Villalobos, destacó la escena final como un mensaje positivo, reflexivo y esperanzador que toda persona lleva consigo mismo. El Mgtr. Héctor Charry, destaca que el uso de los planos y secuencias en las escenas, han sido de gran aporte para la retención del mensaje.

Código: Mensaje

Pregunta 12: ¿Desde su perspectiva, es posible identificar el mensaje publicitario en la comunicación no verbal?

“Se requiere de las frases finales del anuncio, que son lenguaje verbal, para poder comprender el sentido de esta publicidad. La historia que se explica en el anuncio es emotiva, positiva... pero no se entiende la finalidad hasta que después nos indican qué debemos pensar, a través del lenguaje no verbal. Sin esa parte final, ese mensaje publicitario no existe. Todos los elementos trabajados de la comunicación no verbal permiten en este caso simplemente narrar una historia sin palabras”.

Ana de Puig – Experta en Comunicación no verbal

“Es interesante el final, el chico se desprende de todos estos ganchos, se saca la nariz del payaso y sigue su camino, todos están conmovidos, pero hay una parte interesante, sigue su camino con una bicicleta de payasito. Entonces en el fondo este chico, sigue llevando consigo el payasito, siempre se lo va a llevar porque es su familia, es su origen. Después se va a ser abogado con una bicicleta que suena como payasito, suena gracioso. Entonces me parece interesante al final como ‘nunca me voy a olvidar de dónde vengo, soy un payasito en el fondo, aunque sea abogado’” ...

Miguel Villalobos – Productor Audiovisual

“Así es. La teoría indica que la comunicación no verbal representa el 70% del mensaje que se quiere transmitir. Este comercial, ha sido un claro ejemplo de la comunicación no verbal”.

Héctor Charry – Magister en Comunicación Social

Interpretación:

Los expertos concordaron en que existe una comprensión profunda en el spot publicitario. El especialista en producción audiovisual indicó que el joven va a cumplir sus sueños, pero que, aún conserva su identidad familiar como artista circense. Mencionaron que la narrativa emocional como visual es poderosa, y junto con las frases del final, dan un complemento memorable sobre el entendimiento del mensaje en el espectador. Además, el Mgtr percibe que la comunicación no verbal representa un porcentaje significativo en el spot destacando los gestos, expresiones faciales, movimientos corporales y otros elementos visuales para la transmisión efectiva del mensaje publicitario.

3.2. Fichas de observación

Para complementar la información, también se elaboró la Ficha de observación que se adecuan a los objetivos de la investigación. Este análisis permitió detallar los elementos de la comunicación no verbal del anuncio de una forma organizada como la expresión facial, la postura, la música, efectos de sonidos; y storytelling, imágenes y el mensaje empleado en el spot.

Objetivo 1: Analizar la comunicación kinésica en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.

Análisis de la Subcategoría 1: Comunicación Kinésica

Tabla 6. *Ficha de observación N° 1*

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1				
Spot	El mejor regalo está dentro de ti			
Duración	2:32 min			
Sinopsis del spot: Un padre de familia desea que hijo siga sus pasos convirtiéndose en artista circense como él. Sin embargo, el hijo tiene aspiraciones diferentes soñando con ser abogado. Tras una inesperada escena entre ambos, el padre tristemente acepta la decisión de su hijo brindándole su apoyo.				
Subcategoría	Código	Aplica		Descripción
		Sí	No	
Comunicación kinésica	Expresión facial	x		<ul style="list-style-type: none"> • El padre de familia sonríe tratando de hacer sentir mejor a su hijo se muestra aburrido. • La madre de familia expresa desesperación al ahogarse con un globo mientras el abuelo y su hija se muestran asustados. • La madre sonríe al sacar una rosa de su boca indicando que fue un truco de magia.

				<ul style="list-style-type: none"> • El hijo ve a un abogado en la televisión concentrado y fascinado. • El hijo se muestra sorprendido al ver que su padre cambia de canal en donde aparece un payaso. • El padre de lo que estaba alegre, se sorprende al observar a su hijo imitando a un abogado. • El hijo se muestra indiferente por el regalo que recibió de su madre, la comisura de sus labios se direcciona hacia abajo. • El padre camina hacia su hijo encorvado y con las cejas fruncidas. • Los familiares de los protagonistas se muestran asombrados porque el padre le quitó la nariz de payaso a su hijo. • El hijo se sorprende al ver que su padre le está obsequiando un libro relacionado a lo que anhela ser.
	Postura corporal	x		<ul style="list-style-type: none"> • El hijo tiene una postura encorvada demostrando preocupación mientras ve a un payaso en la televisión. • La postura del papá es encorvada y demuestra tristeza al ver a su hijo imitando a un abogado. • El padre camina hacia su hijo encorvado y con las cejas fruncidas. • El hijo le da un abrazo acogedor a su padre como agradecimiento por aceptar su decisión.
	Contacto visual	x		<ul style="list-style-type: none"> • El padre busca la mirada del hijo para hacer sentir mejor a su hijo y este le corresponde. • Padre e hijo se miran fijamente cuando el padre le obsequia el libro de código civil a su hijo. • El hijo mira a su padre de manera sorpresiva a su padre por el regalo.

				<ul style="list-style-type: none"> • El padre mira a su hijo sonriente brindándole su apoyo en la decisión que tome. • El hijo mira a su familia con tristeza al despedirse. • El padre mira a su hijo de manera nostálgica y con lágrimas en sus ojos al despedirse de su hijo.
<p>Interpretación: En esta ficha, se identificaron varios comportamientos y estados emocionales de los personajes. Se observó que el padre intenta cambiar el estado de ánimo de su hijo mayor expresando expresiones positivas; mientras tanto, el niño se muestra un mayor interés hacia las leyes. El personaje del padre, expresa su ira y preocupación, lo cual tiene una postura que indica su estado emocional negativo ante la situación. Además, se identifica notoriamente el asombro por parte del niño cuando el padre le quita su nariz roja, esto demuestra un acto fuera de lo común porque la nariz roja, es un rasgo característico y a su vez único en los payasos.</p>				

Objetivo 2: Analizar la comunicación supravverbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.

Análisis de la Subcategoría 2: Comunicación Supravverbal

Tabla 7. Ficha de Observación N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2				
Spot	El mejor regalo está dentro de ti			
Duración	2:32 min			
Sinopsis del spot: Un padre de familia desea que hijo siga sus pasos convirtiéndose en artista circense como él. Sin embargo, el hijo tiene aspiraciones diferentes soñando con ser abogado. Tras una inesperada escena entre ambos, el padre tristemente acepta la decisión de su hijo brindándole su apoyo.				
Subcategoría	Código	Aplica		Descripción
		Sí	No	
Comunicación supravverbal	Color	x		<ul style="list-style-type: none"> • Los colores de sus trajes son colores intensos como el rojo, amarillo, verde, azul • La vestimenta del hijo está decorada con ganchos de ropa de colores. • El traje del hijo, es de color gris. • El transporte del cual los personajes viajan, está lleno de colores llamativos como el rojo, amarillo, verde y otros colores más.
	Estética	x		<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes utilizan maquillajes artísticos conocidos como Mehron Clown White, un maquillaje especial para payasos. • El maquillaje, dibuja el estado de ánimo de los personajes, principalmente del hijo mayor. • El peinado del padre es un cabello esponjoso.
	Ropa	x		<ul style="list-style-type: none"> • Los trajes de los personajes son rayas con mayas.

				<ul style="list-style-type: none"> • La ropa de los personajes se pega al cuerpo. • La vestimenta del padre es un traje de colores llamativos junto con ella tiene una flor. • La vestimenta del hijo está decorada con ganchos de ropa. • La ropa del hijo, es un saco gris que se utilizan en trabajos formales.
<p>Interpretación: En esta ficha se destaca una gran variedad de colores que realzan las vestimentas de los personajes típicos en los artistas circenses. Los ganchos de ropa colocados en el traje del niño, muestran la creatividad y personalización de los artistas del circo, dándole un estilo único a estos personajes. Por otro lado, el traje gris del hijo mayor, muestra un contraste con colores vivos y del vehículo que utilizan para trasladarse de un lugar a otro. Además, el maquillaje fue diseñado para dibujar las expresiones de los personajes y enriquecer el contexto del spot.</p>				

Objetivo 2: Analizar la comunicación musical en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.

Análisis de la Subcategoría 3: Comunicación Musical

Tabla 8. Ficha de Observación N° 3

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3				
Spot	El mejor regalo está dentro de ti			
Duración	2:32 min			
Sinopsis del spot: Un padre de familia desea que hijo siga sus pasos convirtiéndose en artista circense como él. Sin embargo, el hijo tiene aspiraciones diferentes soñando con ser abogado. Tras una inesperada escena entre ambos, el padre tristemente acepta la decisión de su hijo brindándole su apoyo.				
		Aplica		Descripción
		Sí	No	
Comunicación Musical	Melodía instrumental	x		<ul style="list-style-type: none"> Se utiliza una melodía instrumental, específicamente el piano. Está presente en la mayor parte del anuncio dando enfoques de alegría, tristeza y suspenso. La melodía alegre cuando el padre trata levantar el ánimo a su hijo pero no tuvo un mayor éxito; y cuando la madre, hace un truco de magia al atorarse con el globo sacando una rosa de su boca para no preocupar a su hija y a su padre.
	Efectos sonoros	x		<ul style="list-style-type: none"> Cuando el padre se entera que su hijo mayor, no quiere ser un artista circense como él, descarga su ira sacando más de un pañuelo de su manga. Durante la escena, se apoyan con efectos de sonido de fuegos artificiales en donde concentra al enojo del padre de familia. La risa de Papa Noel en una escena de apoyo como dando énfasis de que la situación es en época navideña.

				<ul style="list-style-type: none"> • El sonido de las ruedas de la bicicleta al momento en que el niño lo maneja para irse de su casa para estudiar en la universidad.
	Silencio	x		<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el padre le regala el código civil a su hijo, se comprende que el padre acepta la decisión que ha tomado el niño frente a su futuro. • La música se detiene cuando el papá se muestra sorprendido, indicando que no era lo que esperaba por parte de un familiar y más si es su primogénito.
<p>Interpretación: En el spot, empleó la música de manera efectiva para complementar la experiencia visual del espectador. El piano, predomina en la mayoría de las escenas ajustando el estado emocional del espectador. El accionar del padre acompañado con el efecto de sonido de fuegos artificiales intensifica la frustración y el enojo en la escena. El uso del silencio marcó una pausa significativa que anticipa el desenlace de la historia, en esta parte, destaca la emotiva respuesta del padre ante el deseo de su hijo. En la escena final, el sonido de las ruedas de una bicicleta añade un toque realista que genera una conexión emocional en la audiencia, mientras el adolescente persigue sus sueños.</p>				

Categoría 2: Spot publicitario

Análisis de la Subcategoría 4: Publicidad audiovisual

Tabla 9. Ficha de Observación N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4				
Spot	El mejor regalo está dentro de ti			
Duración	2:32 min			
Sinopsis del spot: Un padre de familia desea que hijo siga sus pasos convirtiéndose en artista circense como él. Sin embargo, el hijo tiene aspiraciones diferentes soñando con ser abogado. Tras una inesperada escena entre ambos, el padre tristemente acepta la decisión de su hijo brindándole su apoyo.				
Subcategoría	Código	Aplica		Descripción
		Sí	No	
Publicidad audiovisual	Storytelling	x		<ul style="list-style-type: none"> El spot inicia presentando a los protagonistas, una familia con un estilo de vida distinta a los demás. A medida que pasa la historia, el hijo demuestra tener expectativas diferentes respecto a su futuro que las de su padre creando una tensión entre ellos. El nudo, se desarrolla cuando el padre se enfrenta a una difícil decisión al ver a su hijo imitando a un abogado y se da cuenta del deseo que tiene por ser uno de ellos. Finaliza cuando el padre acepta la decisión de su hijo regalándole el libro de Código Civil como obsequio de navidad. Asimismo, el padre demuestra la importancia del respeto y apoyo familiar a través de este gesto.
	Escena	x		<ul style="list-style-type: none"> Inicia con un viaje largo en carretera en donde el papá trata de hacer reír a su hijo mayor, pero se muestra un desinteresado.

				<ul style="list-style-type: none"> • La madre hace un truco de magia al atorarse con el globo sacando una rosa de su boca para no preocupar a su hija y a su padre. • El niño se queda anonadado viendo en la televisión a un abogado dando su discurso. Da a entender que al joven le gusta ese tipo de contenido. • El padre se enfrenta a la ira frustración y enojo al enterarse que su hijo quiere tomar otro rumbo. Detrás de este personaje, hay fuegos artificiales que ayudan a un mayor entendimiento sobre la situación del spot. • Se muestra la escena final de fondo con un sol resplandeciente en la cual, el niño se despide de su familia para irse a estudiar. Sin embargo, el niño se va con una bicicleta pequeña de payaso.
	Mensaje	x		<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje denota el amor que siente el padre hacia su hijo pese a que este tenga el deseo de ser abogado. • A pesar de que el niño, tenga el deseo de convertirse en abogado, lleva consigo una bicicleta pequeña.
<p>Interpretación: En el spot, se identificó el storytelling para ilustrar el peculiar estilo de vida del mundo circense, haciendo un notable contraste con otras familias. Pese a ello, el mensaje principal resalta la determinación de los padres hacia un futuro asegurado para sus hijos. El mensaje es claro y conmovedor, ya que el padre es la representación de todos los padres que reconocen y apoyan los sueños de sus hijos. Por último, el niño transmite un mensaje final que, a pesar de su profundo deseo, reconoce que su origen es el mundo circense, del lugar de donde viene.</p>				

IV. DISCUSIÓN

La investigación formula el problema general para saber ¿Cómo se presenta la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021? Para ello se recopila información a través de las fichas de observación del spot y entrevistas a tres expertos con especialidad en Producción Audiovisual, un Magíster en Comunicación Social con mención en investigación en Comunicación y una Magíster en Comportamiento no verbal y Detección de mentiras.

Barthes (2003) plantea que la **Teoría Semiótica** estudia los signos destacando el valor de la comunicación no verbal en diferentes aspectos para entender a la sociedad de acuerdo con la cultura y la vida cotidiana. Esta teoría, se relaciona con la investigación señalando la importancia de las emociones en la audiencia. Coincide con Matehu y Vargas (2019), quienes señalan que la comunicación no verbal es de mucha importancia para comprender el comportamiento de la sociedad. De igual manera, Eco (2013) determinó que el análisis de los signos va evolucionando según entorno. Además, Williams (1997) propuso que la **Teoría de los Estudios Culturales** busca entender la interacción en una comunidad o en cada individuo siendo un factor fundamental para su desarrollo. Según Williams, el afectado tiene que enfrentarse interactuando con el entorno para que pueda comprender la sensibilidad de su realidad. Esto confirma en la ficha de observación N° 4 del spot estudiado, pues, el personaje se enfrenta a la situación aceptando el deseo de su hijo mayor.

La primera categoría **Comunicación no verbal**, según Kropp (2019) se refiere a la conversación entre personas que no necesariamente utilizan textos o lenguaje verbal y que, en la actualidad, se reflejan a través de la tecnología. Hark (2021) sostiene que la comunicación no verbal y el aprendizaje se complementan, porque se utiliza el lenguaje corporal, la apariencia y la postura. Además, Lara y Palomino (2019) en su investigación, destacaron que, con la ayuda del lenguaje no hablado, el spot publicitario sirve de manera positiva para el entendimiento de los alumnos. Esto concuerda con lo dicho por los tres expertos quienes identificaron la comunicación no verbal en el spot publicitario por medio de posturas, expresiones, apariencias, música y hasta colores que conectan emocionalmente con la audiencia.

De acuerdo con la primera subcategoría, Gómez, López y Puebla (2020, citado en Givens, 2002) señalan que la **Comunicación Kinésica**, es el lenguaje universal porque transmite enojo o alegría a través de los gestos en el rostro y sus posturas corporales. Esto concuerda con los hallazgos de la investigación pues, en la ficha de observación N°2, se identifican muchos de estos comportamientos, por ejemplo, en el padre, que trata de cambiar el estado de ánimo a su hijo mayor, ya que este se mostraba encorvado y triste en muchas partes del spot. También en una escena, el padre se muestra con la postura encorvada y las cejas fruncidas de preocupación al saber lo que su hijo anhela en el futuro. Adicionalmente, el asombro del hijo y de los familiares al momento en que el padre le quita la nariz de payaso a su hijo y le regala el código civil como símbolo de que acepta su decisión de ser abogado.

En la entrevista, los tres expertos también coinciden en que hay un contraste en las **expresiones faciales** de los personajes principalmente la del hijo mayor, mostrándose triste y decaído; contrario a las emociones de los demás personajes que se mostraban entusiasmados. En cuanto a la postura corporal, se contrasta ya que los expertos señalan que influyen las emociones de los personajes; el productor audiovisual Miguel Villalobos, enfatiza que la postura encorvada, refuerza la tristeza del joven y afecta en las relaciones entre los personajes. Los especialistas Ana de Puig y Miguel Villalobos, confirman que solo hubo una escena en donde el padre y el hijo, tuvieron **contacto visual**. En esta parte, hay una discrepancia pues, el Magíster Héctor Charry, complementa que, en el spot publicitario, se refleja más interacción, el contacto visual junto con la comunicación kinésica y proxémica entre los personajes.

Para Medina (2019) la **Comunicación Supraverbal**, es otra forma de expresar la actitud, la personalidad de una persona por medio de la ropa, estilo o color de sus prendas. Esto concuerda con la ficha de observación N° 2 que muestra una variedad de **colores** en los trajes de los personajes reflejando su creatividad y estilo único en el mundo artístico circense. Por ejemplo, el traje del niño, pese a tenerlo en un tono gris, los ganchos que adornan son de colores. Esto contrasta con lo que señala el productor audiovisual Miguel Villalobos, respecto a que los personajes, usan **trajes** coloridos a comparación del adolescente que usa un saco gris con ganchos de colores. Asimismo, añade que la **apariencia** o el estilo de estos artistas, reflejan exageración y despreocupación, mientras que el hijo mayor demuestra lo contrario,

mostrándose muy arreglado. El maquillaje que llevan puesto en el comercial, resalta las cejas y las comisuras de los labios de los personajes. La especialista Ana de Puig, coincide en que la pintura en sus rostros, refuerza las expresiones de los personajes.

Méndez (2016) indica que la **Comunicación Musical** se utiliza en la publicidad y otras producciones con el propósito de complementar el mensaje a través del ritmo, la letra o la musicalidad. Esto contrasta con Cantos (2021) que la música, el silencio y efecto de sonido evolucionan en la transmisión de las emociones en las escenas. Asimismo, durante las entrevistas pues, los tres especialistas coinciden en que la **melodía instrumental** utilizada en el spot, refuerza las emociones del espectador como la tristeza, la ternura y la esperanza. De la misma forma, en la ficha de observación N° 3, se halla que este código complementa la experiencia visual del espectador y está presente en la mayor parte del anuncio.

En la misma ficha de observación N°3, los **efectos sonoros** están presentes en el spot desde la risa de Papa Noel, hasta las ruedas de la bicicleta. Se contrastan ya que, el productor audiovisual Miguel Villalobos destaca una escena en el spot, en donde el padre descarga su ira y de fondo, los acompaña los fuegos artificiales indicando que este efecto de sonido junto con el efecto visual, combinan para expresar emociones profundas. En la entrevista el especialista Héctor Charry, asegura que el **silencio** tiene una intención comunicativa como la música, además de que tienen un propósito en la narrativa para transmitir mensajes sutiles. La ficha de observación N°3 coincide con lo mencionado, en la cual el silencio marca una pausa significativa para anticipar el desenlace de la historia, en donde se da la emotiva respuesta del padre ante el deseo de su hijo.

Como segunda categoría, Martín (2016) señala que, si bien el **Spot publicitario** tiene una corta duración, resulta atrayente para una audiencia globalizada ya que incentiva la compra de una marca. Se contrasta con Zapata (2020) quien afirmó que la narrativa del spot proporciona un mayor entendimiento a la audiencia por medio de la historia en conjunto de los códigos visuales, verbales y sonoros. También, en la entrevista, el Magíster Héctor Charry analiza la historia narrada en el spot publicitario, destacando su rol educativo y la capacidad de motivar a la audiencia en sus metas a futuro.

Martín (2016) considera que subcategoría **Publicidad Audiovisual**, tiene una forma dinámica para mostrar las escenas y colores a través de los medios visuales persuadiendo a los usuarios. En la ficha de observación N° 4, se identifica que el **storytelling** muestra un estilo de vida peculiar del mundo circense a comparación de otras sociedades. En esta parte, los entrevistados coinciden en que el comercial cumple con lo necesario de una publicidad audiovisual como el storytelling, que narra la evolución de los personajes mediante sus emociones y que va de la mano con las escenas.

El productor audiovisual Miguel Villalobos, señala que hubo **escenas** en las que no se mostraba una buena relación entre el padre y el hijo mayor, pero cuando acepta su decisión, se refleja una cercanía familiar entre ellos. En la ficha de observación N°4 se evidencian varias escenas sobre ello, pero solo una destaca, en la cual, el padre saca un globo inflado de color morado para animar un poco a su primogénito, sin embargo, este, no le toma importancia.

Los entrevistados concuerdan que hay una comprensión profunda en el anuncio. Sin embargo, hay una discrepancia en la interpretación del **mensaje** del spot. Mientras que el productor audiovisual Miguel Villalobos, destaca que la escena final lleva un recuerdo esperanzador a la audiencia y que el adolescente sigue su propio camino sin dejar de lado su origen como artista circense, la ficha de observación N°4 señalan dos mensajes: uno para los padres que luchan por un futuro mejor para sus hijos y el segundo que no importa el camino que tomen los hijos, ellos siempre sabrán cuál es su origen familiar.

V. CONCLUSIONES

A continuación, se presentarán las conclusiones del proyecto de investigación:

- La Comunicación no verbal cumplió un rol importante en el spot publicitario al evidenciar la comunicación kinésica, suprav verbal y musical. El anuncio logró captar los comportamientos cotidianos de un entorno en específico, lo cual, el enfoque atrayente del spot representa la vida peculiar de las familias en el mundo circense, pero en común, tienen las mismas expectativas sobre el futuro de los hijos. Sin embargo, el anuncio solo refleja la interacción entre el padre y el hijo, no de la madre, del abuelo o de la hija menor. También, el anuncio pudo interpretarse de diversas formas, siendo percibido de una manera diferente por padres e hijos, lo cual reflejó la diversidad de perspectivas y diferencias de la audiencia.
- La Comunicación kinésica fue evidenciada en el spot publicitario, siendo este efectiva para transmitir emociones como la tristeza, la preocupación hasta la alegría y el asombro. Se destacan las posturas y gestos que reflejan las complejas dinámicas emocionales entre el padre y el hijo mayor. Los contrastes marcados en las expresiones y posturas de los personajes, donde la tristeza del hijo se diferencia con el entusiasmo de los demás, resaltan las profundas interacciones emocionales en el anuncio.
- La Comunicación suprav verbal es un elemento crucial, manifestándose por medio de la vestimenta, el estilo y los colores de los personajes. Los trajes llamativos del circo contrastaron de una forma notable con la vestimenta sobria del hijo mayor, destacando las diferencias en actitud y personalidad. Adicionalmente, la apariencia y el maquillaje de estos personajes, refuerzan sus expresiones faciales y enriquece la comunicación no verbal directamente en el spot.
- La Comunicación musical tuvo un papel fundamental para complementar y reforzar las emociones transmitidas, como la tristeza, la ternura y la esperanza. La melodía instrumental destacó a la narrativa visual del spot publicitario junto con los efectos sonoros y el uso estratégico del silencio que intensifica las emociones del espectador.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa, enfocar completamente la comunicación no verbal en el spot publicitario para reflejar la diversidad de kinésica, supravverbales y musicales. Reflejar un poco más de interacción con los demás familiares como en el caso de la madre, el abuelo y la hermana de los protagonistas. Esto contribuirá para establecer una conexión aún más emocionante con la audiencia. Es importante que las marcas consideren que el mensaje puede ser interpretado en muchas formas lo que amplía la diversificación de la audiencia.
- Se recomienda a los profesionales en audiovisuales, diversificar aún más la comunicación kinésica como las expresiones faciales de los personajes para capturar una amplia gama de emociones y situaciones. Esto permitirá una representación más auténtica de las complejidades humanas. Brindar más capacitaciones a los actores para que las emociones de los personajes sean cada vez más profundas y convincentes para la audiencia.
- Se recomienda a los comunicadores y productores audiovisuales, investigar y hacer uso de la comunicación supravverbal en sus proyectos audiovisuales como el vestuario, el maquillaje y la apariencia. Esto facilita en la retención del mensaje creando contrastes de colores significativos en la narrativa visual.
- Se recomienda a los profesionales en producción audiovisual, seleccionar una amplia variedad de efectos de sonidos que refuercen las emociones del spot publicitario. La música debe ser cuidadosa y estratégicamente seleccionada para que mantenga una coherencia emocional en el anuncio. Además, el uso estratégico del silencio en momentos clave del spot, debe ser crucial para captar y mantener la atención del público.

REFERENCIAS

- Alfonso, A. (2023). Formas de comunicación interpersonal en los estudiantes del nivel secundario del colegio San Ignacio de Loyola - Huacho, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7277/tesis_compressed%20%282%29.pdf?sequence=1&isallowed=y.
- Allard-Kropp, M. s. f. 2.1: Teoría de la Comunicación No Verbal- Conceptos Importantes. LibreTexts Español. [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Antropologia/Ling%C3%BC%C3%ADstica/Libro%3A_Idiomas_y_cosmovisi%C3%B3n_\(Allard-Kropp\)/02%3A_Significado_de_transporte/2.01%3A_Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_No_Verbal-Conceptos_Importantes](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Antropologia/Ling%C3%BC%C3%ADstica/Libro%3A_Idiomas_y_cosmovisi%C3%B3n_(Allard-Kropp)/02%3A_Significado_de_transporte/2.01%3A_Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_No_Verbal-Conceptos_Importantes)
- Angel, B. (2020). *La comunicación musical a través de la propuesta de educación artística de la estudiantina Roldangel*. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12339/5/TE.CE_AngelGuerreroBeatrizNatalia_2020.pdf
- Arias, J. (2020). Técnicas e Instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting Eirl <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Azemi, I. (2021). "Non-Verbal Communication in Public Appearance". *International Journal of Arts and Social Science*, 4(4). <https://www.ijassjournal.com/2021/V4I4/4146585942.pdf>
- Burgos y Castañeda (2021). Capacidad de apreciación del spot publicitario Banda 5G de un operador telefónico en los habitantes del Jirón Akapana – 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84047/Burgos_CJ-D-Casta%3%b1eda_GCC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezas, M y Gay, E. (2021) articulo <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/improntas/article/view/7185/6373>

- Cantos, J. (2021). *Análisis del discurso visual del spot publicitario de Guillermo Lasso: Caso Encontrarnos en la vida*. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16781/1/E-11219_CANTOS%20ESCALERAS%20JEFFERSON%20ALEXANDER.pdf
- Céspedes, E (2022). *Análisis de los insights del consumidor como recursos creativos en el spot de la campaña de Coca-Cola "The Great Meal"*. Universidad Autónoma de Occidente. Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente. https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14573/T10552_An%C3%A1lisis%20de%20los%20insights%20del%20consumidor%20como%20recursos%20creativos%20en%20el%20spot%20de%20la%20campa%C3%B1a%20de%20Coca-cola%20%E2%80%9CThe%20great%20meal%E2%80%9D%20en%20el%20a%C3%B1o%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coloma, C (17 de diciembre de 2017). La navidad peruana. Diario El Pueblo. <https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/580/La%20navidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Carmen Cabezas, M. (2021). *Lo popular en Jesús Martín-Barbero. Análisis desde la historia intelectual*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/185/1852328003/html/>
- Del Pino, D. (2022). Hegemonía y cultura popular: Gramsci y Raymond Williams sobre la memoria de la cultura como proceso de totalidad. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXVIII (55). <https://www.redalyc.org/journal/316/31671726014/31671726014.pdf>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Franco, J., Lee, C., Vue, K., Bozonelos, D., Omae, M y Steven Cauchon. (2022, 2 noviembre). 4.5: *Unidades de observación y unidades de análisis*. LibreTexts Español. https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencia_Politica_y_Educacion

[Civica/Libro%3A Introducci%C3%B3n a los m%C3%A9todos de investigaci%C3%B3n en ciencias pol%C3%ADticas \(Franco et al.\)/04%3A Teor%C3%ADas%2C Hip%C3%B3tesis%2C Variables y Unidades/4.05%3A Unidades de Observaci%C3%B3n y Unidades de An%C3%A1lisis](#)

Guix, J. (2007). *El análisis de contenidos: ¿Qué nos están diciendo?*
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-pdf-S1134282X08704640>

Hark, M (2021). *“Use of nonverbal communication in English language teaching classroom”*. Biblioteca Central de la Universidad de Tribhuvan, Kirtipur, Nepal.
<https://elibrary.tucl.edu.np/bitstream/123456789/9940/1/Full%20Thesis.pdf>

Hermann-Acosta, A. (2019). *Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital*. Recuperado de
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482/1296>

Hernandez, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Landauro, V. A. (2022). *Análisis de la adaptación del mensaje publicitario en los spots del BBVA, entre marzo y abril, en cinco países durante el contexto COVID-19. Año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33640>

Lara, C y Palomino, W (2019). *Análisis semiótico del spot publicitario “Ciudadanos del mañana” como generador de cambio cívico en los escolares de los distritos de Comas e Independencia*. [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4078>

Lauk, M (2019). *“The influence of leaders’ verbal and nonverbal behavior on perceived leadership effectiveness”*. Repositorio de la Universidad Twente Theses.
https://essay.utwente.nl/77222/1/Lauk_MA_BMS.pdf

- Llica y Tejada (2019). Efectos de la comunicación verbal y no verbal en el acoso sexual callejero hacia estudiantes mujeres de la Universidad Nacional de San Agustín. Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/78f6e925-0b7e-4752-90c7-aab517d552a2/content>
- López, A., Fortoul, T., & Sánchez, M. (2019, 14 marzo). *La expresión facial*. La Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM (RFM). https://www.revistafacmed.com/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=1144:serie-presenta-nmero-3.-la-expresin-facial&Itemid=1
- López, R y Pilco, L. (2020). Playback para el mejoramiento de la comunicación no verbal en los estudiantes de tercero de secundaria de la Institución Educativa Parroquial Jesús Nazareno Paucarpata, Arequipa -2020. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e4167b56-c8f6-452b-a634-f3650b8a8fb4/content>
- López, W. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. En *Educere* (Vol. 17, Número 56). <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>
- Marino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8734755>
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción* 32(8), 120-137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481007>
- Matehu y Vargas (2019). *“La comunicación no verbal en la expresión corporal de la danza del vientre, Quito, 2019”*. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17748/1/UPS-QT14122.pdf>

- Medina, E. (2019). Análisis de la comunicación no verbal en el personaje 'Doña Gloria: El Wasap de JB' en relación a los venezolanos, Lima 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47648/Medina_L_ET-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, A (2016). Comunicación musical y cultura popular. Una introducción crítica. https://www.researchgate.net/publication/312263215_'Comunicacion_musical_y_cultura_popular_Una_introduccion_critica'_de_Antonio_Mendez_Rubio
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. <http://repositorio.usdq.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Padilla y Marroquin (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Revista Estomatológica Herediana [Internet]. 23 dic.2021 [citado 5 nov.2023];31(4):338-40. Recuperado de: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/4104>
- Pedroni, M., & Pérez-Curiel, C. (2019). INVESTIGACIÓN EN MODA: CAMBIO, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA. *Revista Prisma Social*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102926/1/Investigaci%C3%B3n%20e_n%20moda.pdf?sequence=1
- Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11-23. <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Rahimi, N. (2019). Estudio del efecto mental del color en la arquitectura interior de los espacios de hospital y su efecto sobre la tranquilidad del paciente. *Revista científica del Amazonas*, 1(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/230234498.pdf>
- Rivera Solórzano, A., & Arias Ruiz, L. I. (2019). La actuación como estrategia metodológica para el Análisis de los textos literarios. *Revista electrónica formación y calidad educativa*, 7(3). <https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3065/1855>

- Rodríguez, Á. (2021). ¿El silencio es un sonido?: Diez principios para una teoría expresiva del silencio. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*.
https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2021/252027/jousousil_2021n4p8.pdf
- Rojas, X & Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa.
https://www.researchgate.net/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa
- Ruiz Sepúlveda, G. (2021). Cotidianidad y postura corporal. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 36(61), 15-32.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55768425003>
- Semiótica Cuarto D. (2021, 14 febrero). *El signo desde la visión de Saussure, Hjelmslev, Barthes y Eco* [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=KC_8Sf18CU0
- Serrano, A. (2023) El poder de la imagen y la creatividad en la publicidad: análisis del spot publicitario de Rosalía de Cupra. Recuperado de
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/23975>
- Umberto Eco y el análisis semiótico-estructural de los fenómenos socioculturales. (s. f.).
<https://papeles.tecnologiaycultura.com.ar/umberto-eco-y-el-analisis-semiotico-estructural-de-los-fenomenos-socioculturales/>
- Torres, P. (2019). La música y su relación con el desarrollo del lenguaje oral en niños de Educación Inicial. [Tesis doctoral o de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18138/SALVERREDY_TORRES_PRISCILA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valea, S. s.f. La comunicación no verbal y la expresión corporal de las emociones y los gestos en educación infantil. [Trabajo de fin de grado].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/4001/TFG-G%20373.pdf;jsessionid=5098217126AC0667122013C213505509?sequence=1>

- Vasquez, R (7 de noviembre de 2022). *Real Plaza gana el premio Grand Prix por emotiva campaña navideña*. E Commerce New. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/real-plaza-gana-el-premio-grand-prix-por-emotiva-campana-navidena.html>
- Villasís-Keever, M. Ángel, Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, M. G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
[/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414)
- Quispe, A. (2020). Producción de efectos sonoros para productos audiovisuales. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/343657580_PRODUCION_DE_EFECTOS_SONOROS_PARA_PRODUCTOS_AUDIOVISUALES
- Zapata, R. (2020). El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2868/1/TL_Zapata_TapiaRaiza.pdf
- Zayas, L. (2012). Un lenguaje de la publicidad: Elementos no verbales que se sirven de apoyo a la publicidad, y sus efectos. [Universidad Iberoamericana Ciudad de México]. Wordpress. <https://difusoribero.files.wordpress.com/2012/06/publicidadylenguajenoverbal.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Códigos	Método
<p>Problema general: ¿Cómo se presenta la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo se presenta la comunicación kinésica en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?</p> <p>Es ¿Cómo se presenta la comunicación suprav verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?</p> <p>¿Cómo se presenta la comunicación musical</p>	<p>Objetivo general: Analizar la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Analizar la comunicación kinésica en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.</p> <p>Analizar la comunicación suprav verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.</p>	Comunicación no verbal	Comunicación Kinésica	Expresión facial	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Estudio de Casos</p> <p>Técnicas: Entrevista y observación</p> <p>Instrumentos: Ficha de observación y guía de entrevista</p>
				Postura corporal	
				Contacto visual	
			Comunicación Suprav verbal	Color	
				Estética	
				Ropa	
			Comunicación Musical	Melodía Instrumental	
				Efectos sonoros	
				Silencio	

en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?	Analizar la comunicación musical en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.	Spot publicitario	Publicidad Audiovisual	Escena	
				Mensaje	

Anexo 2. Matriz de categorización

Ámbito Temático	Problema de investigación	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Códigos
Producción audiovisual	¿Cómo se presenta la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?	¿Cómo se presenta la comunicación kinésica en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021?	Analizar la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.	Analizar la comunicación kinésica en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021, Analizar la comunicación suprav verbal en	Comunicación no verbal	Comunicación Kinésica	Expresión facial
							Postura corporal
							Contacto visual
						Comunicación Suprav verbal	Color
							Estética

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista

N°	Unidad Temática: Comunicación no verbal
	Categoría 1: Comunicación kinésica
1	¿Qué emociones o reacciones se perciben en el spot a través de las expresiones faciales de los personajes?
2	¿Qué sensaciones transmite la postura corporal de los personajes en el spot?
3	¿Cuál es la importancia del contacto visual entre los personajes del spot?
Categoría 2: Comunicación supravocal	
4	¿Considera que los colores utilizados en el spot publicitario generan alguna percepción emocional de la audiencia?
5	¿De qué manera la estética de los personajes complementa la narrativa visual del anuncio?
6	¿Qué significado puede tener la ropa utilizada en relación con el mensaje publicitario?
Categoría 3: Comunicación musical	
7	¿Estima usted que la melodía instrumental genera algún tipo de emociones o reacciones en la audiencia?
8	¿Cuál es el rol que juegan los efectos sonoros en el spot publicitario y con qué propósito se utilizan?
9	¿Qué función cumple el uso del silencio en la estructura del anuncio?
N°	Unidad temática 2: Spot publicitario
	Categoría 1: Publicidad audiovisual
10	¿Cuál es el propósito principal del storytelling en el contexto del mensaje publicitario?
11	¿De qué manera las escenas promueven la retención del mensaje publicitario en la audiencia?
12	¿Desde su perspectiva, es posible identificar el mensaje publicitario en la comunicación no verbal?

Anexo 3. Instrumentos

a. Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN N°					
Spot	El mejor regalo está dentro de ti				
Duración	2:32 min				
Sinopsis del spot:					
			Aplica		Observaciones
			Sí	No	
Comunicación kinésica	Expresión facial				
	Postura corporal				
	Contacto visual				
Interpretación:					

FICHA DE OBSERVACIÓN N°					
Spot	El mejor regalo está dentro de ti				
Duración	2:32 min				
Sinopsis del spot:					
			Aplica		Observaciones
			Sí	No	
Comunicación supravocal	Color				
	Estética				
	Ropa				
Interpretación:					

FICHA DE OBSERVACIÓN N°					
Spot	El mejor regalo está dentro de ti				
Duración	2:32 min				
Sinopsis del spot:					
			Aplica		Observaciones
			Sí	No	
Comunicación Musical	Melodía instrumental				
	Efectos sonoros				
	Silencio				
Interpretación:					

FICHA DE OBSERVACIÓN N°				
Spot	El mejor regalo está dentro de ti			
Duración	2:32 min			
Sinopsis del spot:				
		Aplica		Observaciones
		Sí	No	
Publicidad audiovisual	Storytelling			
	Escena			
	Mensaje			
Interpretación:				

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Estudio de la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.

N.º	UNIDAD TEMÁTICA 1: Comunicación no verbal	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	CATEGORÍA 1: Comunicación kinésica													
1	¿Qué emociones o reacciones se perciben en el spot a través de las expresiones faciales de los personajes?			X				X				X		
2	¿Qué sensaciones transmite la postura corporal de los personajes en el spot?			X				X				X		
3	¿Cuál es la importancia del contacto visual entre el espectador y el contenido del spot?			X				X				X		
	CATEGORÍA 2: Comunicación supravocal													
4	¿Considera que los colores utilizados en el spot publicitario generan alguna percepción emocional del espectador?			X				X				X		
5	¿De qué manera la estética de los personajes complementa la narrativa visual del anuncio?			X				X				X		
6	¿Qué significado puede tener la ropa utilizada en relación con el mensaje publicitario?			X				X				X		
	CATEGORÍA 3: Comunicación musical													
7	¿Estima usted que la melodía genera algún tipo de emociones o reacciones en la audiencia?			X				X				X		¿Qué melodía? Debe especificar.
8	¿Cuál es el rol que juegan los efectos sonoros en el spot publicitario y con qué propósito se utilizan?			X				X				X		
9	¿Qué función cumple el uso estratégico del silencio en la estructura del anuncio?			X				X				X		
	UNIDAD TEMÁTICA 2: Spot publicitario													
	CATEGORÍA 1: Publicidad audiovisual													
10	¿Cuál es el propósito principal del storytelling en el contexto del mensaje publicitario?			X				X				X		
11	¿De qué manera las imágenes visuales promueven la retención del mensaje publicitario en el espectador?			X				X				X		
12	¿Desde su perspectiva, es posible identificar el mensaje publicitario en la comunicación no verbal?			X				X				X		

Observaciones: Modificar y especificar una pregunta.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Ferreyra Ugarte, Gladys Zoila **DNI:10511519**

Especialidad del validador: Comunicadora Social

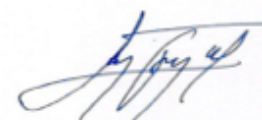
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Fecha: 27/11/2023



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Estudio de la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.

N.º	UNIDAD TEMÁTICA 1: Comunicación no verbal	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	CATEGORÍA 1: Comunicación kinésica													
1	¿Qué emociones o reacciones se perciben en el spot a través de las expresiones faciales de los personajes?			X				X					X	
2	¿Qué sensaciones transmite la postura corporal de los personajes en el spot?			X				X					X	
3	¿Cuál es la importancia del contacto visual entre la audiencia y el contenido del spot?			X				X					X	
	CATEGORÍA 2: Comunicación suprav verbal													
4	¿Considera que los colores utilizados en el spot publicitario generan alguna percepción emocional de la audiencia?			X				X					X	
5	¿De qué manera la estética de los personajes complementa la narrativa visual del anuncio?			X				X					X	
6	¿Qué significado puede tener la ropa utilizada en relación con el mensaje publicitario?			X				X					X	
	CATEGORÍA 3: Comunicación musical													
7	¿Estima usted que la melodía instrumental genera algún tipo de emociones o reacciones en la audiencia?			X				X					X	
8	¿Cuál es el rol que juegan los efectos sonoros en el spot publicitario y con qué propósito se utilizan?			X				X					X	
9	¿Qué función cumple el uso del silencio en la estructura del anuncio?			X				X					X	
	UNIDAD TEMÁTICA 2: Spot publicitario													
	CATEGORÍA 1: Publicidad audiovisual													
10	¿Cuál es el propósito principal del storytelling en el contexto del mensaje publicitario?			X				X					X	
11	¿De qué manera las imágenes visuales promueven la retención del mensaje publicitario en la audiencia?			X				X					X	
12	¿Desde su perspectiva, es posible identificar el mensaje publicitario en la comunicación no verbal?			X				X					X	

Observaciones: El instrumento es muy adecuado y coherente con las categorías y subcategorías de la investigación, y las preguntas están muy bien redactadas.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [_]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: **Paloma Alexandra Barreto Velazco** **DNI:** 74712258

Especialidad del validador: **Mg. en Periodismo y Comunicación Multimedia.**

Fecha: 28/11/23

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

A handwritten signature in blue ink that reads "Paloma Barreto V." with a horizontal line underneath and a small vertical mark at the end.

Firma de la experta

Mg. Paloma Barreto Velazco

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Estudio de la comunicación no verbal en el spot publicitario de un centro comercial, Lima 2021.

N.º	UNIDAD TEMÁTICA 1: Comunicación no verbal	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: Comunicación kinésica													
1	¿Qué emociones o reacciones se perciben en el spot a través de las expresiones faciales de los personajes?				X				X				X	
2	¿Qué sensaciones transmite la postura corporal de los personajes en el spot?				X				X				X	
3	¿Cuál es la importancia del contacto visual entre la audiencia y el contenido del spot?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: Comunicación suprav verbal													
4	¿Considera que los colores utilizados en el spot publicitario generan alguna percepción emocional de la audiencia?				X				X				X	
5	¿De qué manera la estética de los personajes complementa la narrativa visual del anuncio?				X				X				X	
6	¿Qué significado puede tener la ropa utilizada en relación con el mensaje publicitario?				X				X				X	
	CATEGORÍA 3: Comunicación musical													
7	¿Estima usted que la melodía instrumental genera algún tipo de emociones o reacciones en la audiencia?				X				X				X	
8	¿Cuál es el rol que juegan los efectos sonoros en el spot publicitario y con qué propósito se utilizan?				X				X				X	
9	¿Qué función cumple el uso del silencio en la estructura del anuncio?				X				X				X	
	UNIDAD TEMÁTICA 2: Spot publicitario													
	CATEGORÍA 1: Publicidad audiovisual													
10	¿Cuál es el propósito principal del storytelling en el contexto del mensaje publicitario?				X				X				X	
11	¿De qué manera las imágenes visuales promueven la retención del mensaje publicitario en la audiencia?				X				X				X	
12	¿Desde su perspectiva, es posible identificar el mensaje publicitario en la comunicación no verbal?				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Ronny Rojas Rojas **DNI: 40351067**

Especialidad del validador: **Periodismo y Comunicación Multimedia**

Fecha: 11/6/2024

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5. Validación en los instrumentos en la V de Aiken

Max	4
Min	1
K	3

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

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

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

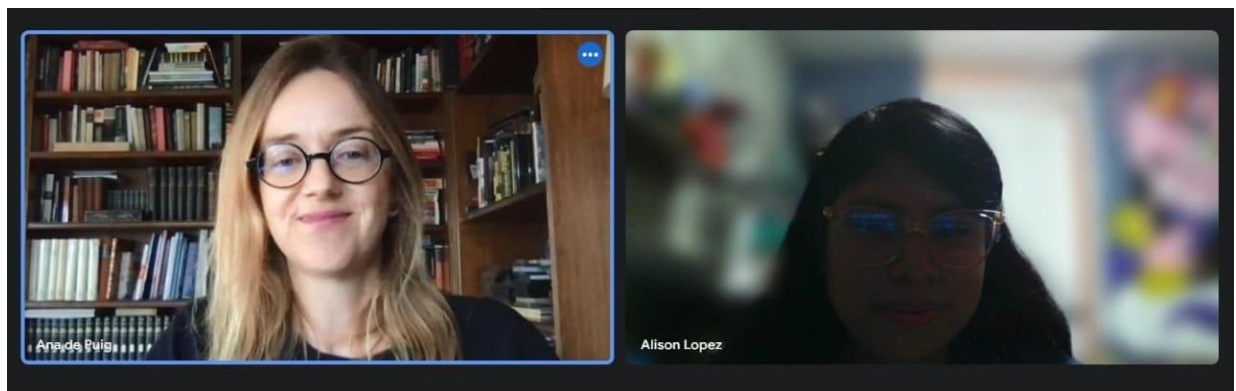
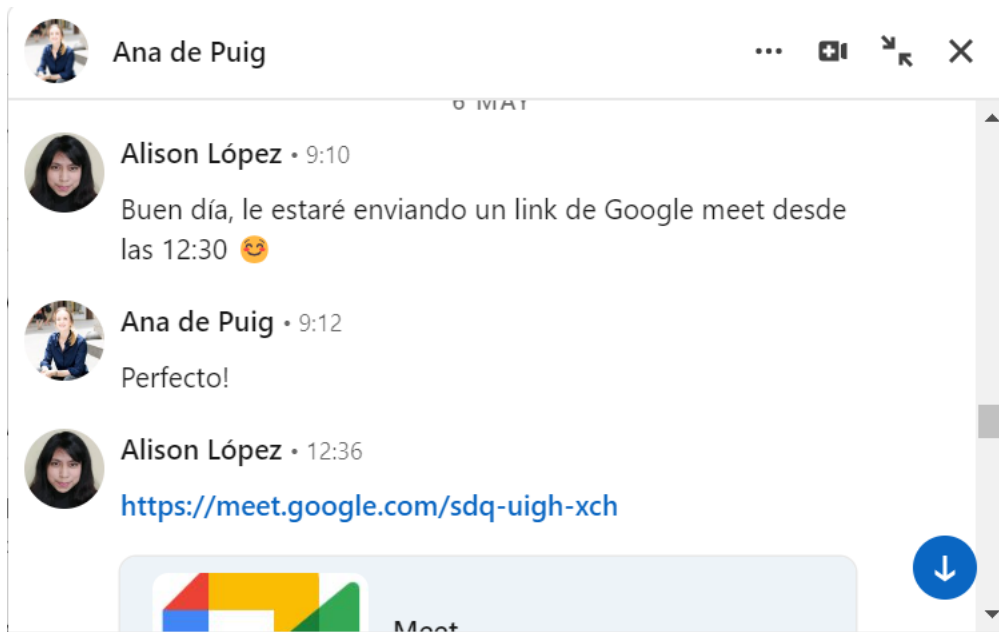
Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido

Anexo 6. Contacto con los especialistas para las entrevistas





Anexo 7. Reporte de similitud en software Turnitin

ESTUDIO DE LA COMUNICACION NO VERBAL EN EL SPOT PUBLICITARIO DE UN CENTRO COMERCIAL, LIMA 2021.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	8 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	reunir.unir.net Fuente de Internet	<1 %
5	behaviorandlaw.com Fuente de Internet	<1 %
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	