



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## **FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Análisis del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de  
América Televisión, Lima, 2021

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

#### **AUTORES:**

Rodríguez Tineo, Edwin (ORCID: [0000-0002-2113-2163](https://orcid.org/0000-0002-2113-2163))

Vega Calderón, Yuri (ORCID: [0000-0001-7741-3768](https://orcid.org/0000-0001-7741-3768))

#### **ASESOR:**

Mgr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Trujillo – Perú

2021

## **DEDICATORIA**

**Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.**

**También dedico este trabajo fruto del trabajo y amor de mi madre que desde el cielo se lo feliz que estaría por mi, a mis hermanas por el apoyo incondicional. Yuri Vega**

## **AGRADECIMIENTO**

**En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mi docente de tesis Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías Por el apoyo y la paciencia.**

**A Mario Sebista por orientarnos desde el inicio para desarrollar de la mejor manera la tesis.**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN: .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	15
3.2. Categorías y Subcategorías apriorísticas. ....	¡Error! Marcador no definido.
3.3. Escenario de estudio. ....	16
3.4. Participantes.....	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.7. Rigor científico. ....	18
3.8. Métodos de análisis de la información.....	19
3.9. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	20
4.1. Resultados .....	20
Discusión: .....	32
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS .....	39
Anexos:.....	44

## Índice de tabla

Tabla 1 .....	20
Tabla 2 .....	21
Tabla 3 .....	22
Tabla 4 .....	23
Tabla 5 .....	24
Tabla 6 .....	25
Tabla 7 .....	26
Tabla 8 .....	27
Tabla 9 .....	28
Tabla 10 .....	29
Tabla 11 .....	44
Tabla 12 .....	45
Tabla 13 .....	47

## Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1 .....	48
Ilustración 2 .....	49
Ilustración 3 .....	50
Ilustración 4 .....	50
Ilustración 5 .....	¡Error! Marcador no definido.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2020. Este estudio se fundamentó en la aplicación de las teorías; del estructuralismo, de usos y gratificaciones, de la Influencia Personal y de carácter reciente, justificando de esta forma la utilización de las tres subunidades temáticas del presente estudio: elementos, funciones y estructura del mensaje. La metodología empleada para desarrollar los objetivos de la investigación fue de un enfoque cualitativo, tipo aplicada, un nivel hermenéutico y en diseño del estudio de caso. El sujeto de estudios fue un spot publicitario del canal América Televisión. El instrumento de recolección de datos en esta investigación fue la entrevista a expertos del tema, posteriormente después del respectivo análisis se pudo concluir que el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2020. Se encuentra construido de forma correcta, y que la distribución de sus componentes como lo son; los elementos, las funciones y la estructura del mensaje permiten que la historia mostrada en el spot publicitario sea de fácil atención y al mismo tiempo sea asimilado de manera rápida por los espectadores.

**Palabra clave:** Mensaje publicitario, elementos, funciones y estructura del mensaje.

## ABSTRACT

The present research had the general objective of describing the advertising message of the commercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2020. This study was based on the application of theories; of structuralism, of uses and gratifications, of Personal Influence and of a recent nature, thus justifying the use of the three thematic subunits of this study: elements, functions and structure of the message. The methodology used to develop the research objectives was of a qualitative approach, applied type, a hermeneutical level and in the design of the case study. The subject of studies was an advertising spot for the América Televisión channel. The data collection instrument in this research was the interview with experts on the subject, later after the respective analysis it was possible to conclude that the advertising message of the commercial Beto and Elena de América Televisión, Lima, 2020. that the distribution of its components as they are; the elements, functions and structure of the message allow the story shown in the commercial to be easily attended and at the same time assimilated quickly by viewers.

**Keyword:** Advertising message, elements, functions and structure of the message.



## I. INTRODUCCIÓN:

La publicidad en el transcurso del tiempo ha ido cambiando de manera progresiva, que permite generar necesidades a las personas para adquirir un producto o servicio, identificando que la solución a un determinado problema es la adquisición de lo expuesto por la marca en los distintos espacios publicitarios, y terminando posicionándose en la mente del consumidor, gracias a la elaboración de eficientes mensajes publicitarios. Para autores como Alexopoulou y Zerva (2014) el mensaje publicitario se describe como un texto construido por un conjunto de formatos y recursos semióticos que cuentan en su interior con un sonido, texto, e imagen (p.3).

Para que el mensaje tenga éxito, necesita características basadas en el objetivo debido a su simplicidad y concisión. La difusión de estos anuncios de una manera rápida e innovadora permite que se genere una atención y por intermedio de estímulos comprendidos entre el lenguaje y los signos se pueda generar en la mente del consumidor un posicionamiento acerca del producto presentado en el contenido del spot publicitario..

Asimismo, al implementar un mensaje dentro de un spot publicitario se combinan características tales como : La imagen, el sonido y la voz en off respectivamente. Según investigaciones relacionados a la publicidad, los peruanos reciben un gran porcentaje de anuncios diarios lo cual es una oportunidad para los anunciantes en poder posicionarse en su público objetivo, utilizando diversos componentes que logran que cierto mensaje publicitario sea recibido de manera adecuada por los consumidores y sea relevante para la satisfacción de una necesidad acerca de un producto o servicio.

Sobre el anuncio publicitario, Córdova (2011) nos menciona que: se difunde en la televisión y su propósito es comercializar un producto o servicio. Generalmente el spot tiene una duración de 20 a 40 segundos, tiempo suficiente para poder resaltar los beneficios del producto (p.19)

El mensaje debe ser realista debe ser veraz, persuasivo para convencer al consumidor y facilitar las ventas., informar es el componente principal para que el mensaje publicitario tenga un fin concreto al demostrar las características. El éxito de cualquier comercial depende directamente del impacto que cause. Informativos, y él titular directo con la voz dando un mandato en aquel individuo que ve el anuncio u comercial, el conocimiento y la forma para la creación de un mensaje adoptan formatos de manera expositiva.

Para Eguizábal (2010) un mensaje publicitario es esencial para la agrupación de los elementos que se mostrarán a un determinado público objetivo. Asimismo, es importante transmitir un mensaje claro para poder persuadir al consumidor, el cual tenga la necesidad de adquirir un producto o servicio (p.56).

Ante lo expuesto anteriormente, se planteó el siguiente problema general.  
¿Cómo se presenta el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021?.

Asimismo, se plantearon los problemas específicos.

¿Cómo se presentan los elementos del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021?

¿Cómo se presentan las funciones del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021?

¿Cómo se presenta la estructura del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021?

El objetivo general de la investigación fue.

Analizar el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021.

Y los objetivos específicos:

1. Analizar los elementos del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021.
2. Analizar las funciones del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021.
3. Analizar la estructura del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021.

La justificación de este trabajo, nos permite conocer cómo mediante estos mecanismos las empresas o marcas logran ejecutar comerciales mediante el cual su contenido y elementos que lo componen permiten saber la efectividad que los mensajes publicitarios pueden generar en los espectadores.

Se realizaron estos estudios para poder identificar cuáles son los componentes más importantes para la aplicación de las definiciones en referencia al mensaje publicitario, el cual suele mostrarse de manera constante en los diversos medios de comunicación (tradicionales y digitales), en la Universidad César Vallejo.

Esta tesis como justificación práctica se convertirá en un antecedente para los futuros investigadores que se encuentren interesados en conocer temas referentes a la publicidad, en especial a los mensajes publicitarios o los discursos contruidos para la exposición de los diversos spots. Lo cual mostrará a los estudiantes la importancia de aplicar estos temas para entender cómo se desarrolla un contexto desde un punto de vista académico y metodológico.

También presentó un valor teórico para reforzar de una mejor manera la investigación, por lo cual se seleccionó entre las diversas teorías de la comunicación la más adecuada para el trabajo. En este caso, se planteó la teoría del estructuralismo, fundamento que propone que todo elemento de

De manera general puede ser estudiado, y este elemento se compone por diversas características, es de suma importancia que el desarrollo se realice de manera óptima, pues la falta de una de sus componentes no permitirá que el elemento pueda ejecutarse de una forma eficiente.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación permitirá descubrir algunas alternativas que utilizan las empresas o marcas, para llevar a cabo comerciales con contenido e ingredientes que lo componen, generando un resultado que permitirá identificar la efectividad del mensaje publicitario en el público.

Es por eso que algunas teorías sustentan la investigación como la del estructuralismo, realizada por el investigador francés, Claude Gustavo Lévi-Strauss, conocido como el padre del estructuralismo, donde propone un lenguaje compuesto por unidades mínimas de comunicación que son necesarios para construir un esqueleto correctamente.

El mensaje es una combinación de elementos codificados, incluyendo imágenes, sonidos y textos, como múltiples métodos de comunicación. Sin embargo, los expertos en publicidad coincidieron con las teorías relacionadas a la estructura realizada por signos, como el sonoro y audiovisual que dan forma en descubrir el mensaje que la publicidad nos trata de inyectar por medio de palabras, hechos y percepciones que se incrustan en nuestras mentes con un solo propósito de lucrativo. A continuación, se presentan algunos antecedentes para el desarrollo de la investigación.

García (2019) en su tesis titulada *Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país en el 2017 según Brantz*. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Objetivo general: ¿Qué rasgos de identidad culturales del Perú reflejan en su discurso publicitario televisivo las cinco marcas más valoradas del país en el 2017?. Metodología enfoque mixto, se aplicó instrumentos cuantitativos y cualitativo, En conclusión que las marcas analizadas en su investigación pretenden mostrar un discurso que refleje la identidad nacional mediante la utilización de símbolos ligados a la cultura del país, permitiendo que el discurso predomine sobre otras marcas gracias a los componentes visuales y verbales

que lo componen. El presente antecedente aportará a la investigación en referencia a los conceptos del discurso como elemento importante para el mensaje publicitario, y la diferencia será en que la investigación tendrá un enfoque cualitativo y no mixto.

Haro (2018) en su investigación titulada *Análisis del mensaje publicitario en los spots 'Escolares útiles' de Mibanco y 'Más educación con valores' del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Objetivo general: ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario en los spots “¿Escolares útiles “de Mibanco y “¿Más educación con valores” del movimiento Fe y Alegría Lima, 2018? Metodología enfoque cualitativo. Concluye que el mensaje publicitario usada en los spots tiene diferencias en el mensaje, en base a que uno busca ser una campaña reconocida por la marca, la cual pueda ser identificada de manera muy sencilla por el target asociando y recordando distintas características para el consumo de la marca, mientras que el otro spot cumple con la función de ofrecer un servicio ya predeterminado por una institución bancaria. El aporte de esta investigación será importante para conocer conceptos y definiciones que también se utilizarán en la presente tesis, y la diferencia es que solo se analizará un objeto de estudio desde un enfoque cualitativo, mientras que el trabajo de Haro realiza una comparación entre dos comerciales.

López (2018) en su trabajo titulado *Análisis del mensaje publicitario en los spots de la campaña "Peruanos Camiseta"* de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Objetivo general: Analizar cómo se presenta el mensaje publicitario en la campaña “Peruanos Camiseta”. Problema general ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario en los spots de la campaña “Peruanos Camiseta”? La metodología que utilizó la tesis tuvo un enfoque cualitativo. La conclusión que presentó López; indicaba sobre el mensaje publicitario, que generaba una idea clara en su contenido, a pesar de tener distintas historias en cada uno de sus spots. La campaña fue promovida por el Grupo RPP y el MCT, con el objetivo de concientizar en los peruanos los

valores, la cultura y diversidad de nuestra nación. El antecedente de López aportará conceptos en el marco teórico.

Aguirre (2018) en su tesis Análisis del mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista CyZone, en el catálogo de enero de 2018. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Objetivo: Analizar el mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista CyZone, en el catálogo de enero 2018. Problema general; ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista CyZone, en el catálogo de enero 2018? El enfoque metodológico usado en esta tesis fue cualitativo. La conclusión del trabajo consiste en que el mensaje publicitario usado en la revista CyZone presenta ideas claras en base a los estereotipos mostrados en las páginas de dicho catálogo, con la finalidad obtener atención mediante la persuasión puestas en las imágenes impuestas. El antecedente aportará a la tesis algunos conceptos y definiciones en referencia a la variable, y se diferenciará en el tipo de objeto a estudiar, ya que los investigadores del trabajo analizaron un spot publicitario y no un catálogo impreso.

Cueva (2017) en su trabajo titulado Aprobación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas marcas peruanas más reconocidas durante la década del 2005,2015. Tesis de Licenciatura en Comunicación y publicidad de la Universidad César Vallejo. Objetivo General: Sostener que las múltiples identidades y prácticas culturales del Perú no se manifiestan en el discurso publicitario televisivo de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005, 2015. Tuvo como problema general; ¿Qué rasgos de identidad cultural aparecen manifiestos en el discurso publicitario televisivo de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005, 2015? La metodología de este trabajo presentó un enfoque cualitativo. Llegando a la conclusión que algunas de las marcas analizadas

muestran como tendencia la implementación de reconocer la multiplicidad cultural peruana en cada una de sus campañas publicitarias. El antecedente de Cueva aporta a la investigación en referencia sobre la importancia del discurso, componente importante en el mensaje publicitario, para la elaboración del marco teórico. Y se diferencia en que el presente trabajo investigativo solo analizará un solo objeto de estudio.

Correa (2014) en su tesis titulada *Análisis semiótico de la campaña publicitaria 'La ruta del sabor Fioravanti' presentado en televisión por Coca-Cola Ecuador*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Central de Ecuador. Objetivo General: Analizar los spots de la campaña ruta del sabor. Metodología un enfoque cualitativo. La conclusión del trabajo mostró que la marca de bebidas Fioravanti pese a resaltar en sus sport el orgullo de ser ciudadano ecuatoriano, personajes de clase media, visibilizando a poblaciones como los indígenas y los afroecuatorianos. El antecedente de Correa aportará para tener aproximaciones sobre conceptos relacionados al mensaje publicitario.

Alba (2019) en su tesis titulada *Análisis semiótico de la publicidad de Coca-Cola y el impacto cultural en los consumidores de la facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación año 2018*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil. Objetivo General: Analizar la semiología de los mensajes publicitarios de Coca-Cola y su impacto en la cultura de los consumidores de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación año 2018. Y la respectiva problemática fue: ¿Qué perspectiva semiótica tiene la publicidad de Coca-Cola 2018 y el impacto cultural en los consumidores de la facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación? Metodología un enfoque mixto, ya que se usaron técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos. La conclusión obtenida fue que la publicidad tiene en sus contenidos aspectos semióticos ligados a lo textual y visual, y estos conceptos ayudan que el contexto social y el proceso de identidad permite generar en los consumidores la idea del posicionamiento logrando así generar

el consumismo para su respectivo producto. El antecedente aportará a la investigación los diversos aspectos y conceptos teóricos para entender de una mejor manera las definiciones del mensaje publicitario, y se diferencia en que la metodología de la presente investigación será de un enfoque cualitativo y no mixto.

Arce (2018) en su tesis titulada Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador en redes sociales, con el fin de mejorar la perspectiva de los clientes ante la oferta académica de dicha institución. Tesis de Magisteratura Administración de Empresas y la Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Como objetivo, Analizar el uso del mensaje publicitario en redes sociales de la UCSG y la influencia en la percepción de los clientes sobre la oferta de la institución. Problema general, ¿Cómo incide una mejora en el mensaje publicitario a través de redes sociales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a fin de aumentar el número de alumnado en los próximos semestres? La metodología utilizada fue de un enfoque cuantitativo, y llegó a la conclusión que, en la actualidad, los mensajes publicitarios presentan contenidos que no logran ser interesantes ni dinámicos para el público objetivo, los alumnos de secundaria que desean saber sobre la orientación vocacional. La investigación de Arce aporta al marco teórico en referencia a la variable del estudio de la presente investigación, para conocer más términos sobre el mensaje publicitario, y la diferencia de la tesis con el trabajo de Arce es que la metodología será cualitativa y no cuantitativa.

La Teoría del estructuralismo menciona la perspectiva de las humanidades, el estructuralismo ahora la más utilizada para estudiar la cultura, la población y el idioma en el siglo XX. Esta definición surgió por el investigador francés, Claude Gustavo Lévi-Strauss, considerado como el padre del estructuralismo

Autores como Rodes (2013) mencionan sobre Lévi-Strauss y la teoría del estructuralismo lo siguiente: el lenguaje, se compone de unidades mínimas



organizadas según un conjunto de normas para crear significados, donde la cultura consta de unidades mínimas de comunicación que se combinan de acuerdo a las reglas en unidades más grandes que componen un significado.

Para Lévi-Strauss, significa comprender el significado de la cultura, comprender las reglas y dividir la cultura en unidades básicas. Se estima que la mente organiza el conocimiento, según una lógica que se le suministra genéticamente a nuestro cerebro humano y que se aplica a diferentes cosas según leyes ya determinadas por la misma estructura biológica, que nos ha otorgado el privilegio de especie (párr. 6)

La definición de esta teoría es que todos los elementos se construyen a partir de los componentes necesarios para edificar una estructura correctamente. La teoría se aplica a la tesis porque en los principios del estructuralismo se buscará analizar los componentes del mensaje publicitario que se encuentra planteado en un spot publicitario dentro del objeto de estudio. Para el autor Concha (1994) este concepto es: la intersección entre el observador y la realidad, el estructuralismo es una actividad cuyo propósito es descomponer un objetivo y luego rehacerlo nuevamente para que sus actividades se reflejan en la actividad. Reconstruirlo de la misma forma (p.17).

Por lo tanto, podemos indicar que el estructuralismo propone la idea de que todo elemento se encuentra compuesto por diversos componentes, es muy importante para la utilización de elementos en líneas generales, ya que la falta de un componente no permitirá que el producto se ejecute de manera eficiente.

El estructuralismo Saussureano, inició en la primera mitad del siglo XX, por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913). Planteó que una imagen, una palabra, un gesto o la lengua como sistema y como la más importante de signos es un conjunto de elementos organizados y relacionados entre sí, que tienen una relación indiscutible. (Rico, 2007, p.18).

Teoría de usos y gratificaciones : Consiste en la participación del receptor, en la persona que se encargará de elegir qué medio seleccionará para consumir los mensajes que esté desee, todo esto perteneciendo a un grado de gratificación que estas propuestas de mensajes le proporcionen para satisfacer sus motivaciones y necesidades, los medios de comunicación masivos solo satisfacen algunas de las necesidades, entre ellas las cognitivas ( adquisición de conocimientos), las de evasión, las estético-afectivas , integradoras y entretenimiento.(Díaz, 2012).

Para complementar un concepto más general acerca de esta teoría podemos mencionar la siguiente definición:

La teoría de Usos y Gratificaciones: Propone que las personas utilizan los diferentes contenidos o medios de comunicación medios de comunicación sean relevantes para obtener la satisfacción de necesidades Efectivamente si se obtienen lo que buscan, las negociaciones de satisfacción y la gratificación que se obtenga define la exposición al medio,.(Fernández y G. 2009. P. 104)

Teoría de la Influencia Personal: Propuesta por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, mide la relevancia de la razón social en los medios de comunicación, y cuánta importancia deja el mensaje. Lo que indica que el mensaje es de acuerdo a como una persona lo interpreta aun siendo el mismo para todos, en base a creencias y conocimientos todos somos diferentes.

Según Magaña (2013): El peso personal indica que los efectos de los medios de opinión pública son menores y que la Teoría de la Aguja Hipodérmica era inexacto por diversas causas donde la sociedad rezonga o acepta pocos mensajes recibidos en los medios. La constante evolución se refleja en los medios que especialmente tienen la capacidad de usar técnicas para así facilitar influencia, con sus ideales o con causa, esto se aplica en un ámbito publicitario al momento de comunicar por medio del discurso elaborado (párr. 1).

La teoría de carácter reciente: Según Clow y Baack (2010) Indican que la teoría se centra en conseguir la atención del consumidor de manera cuidadosa, la publicidad a causa de la sociedad, tiene respuestas que se prolongan a corto plazo. (p. 218).

El uso de esta teoría muestra como la correcta en la elaboración de la publicidad de cualquier tipo siendo captada de manera selectiva y sencilla por el consumidor que forma parte del público objetivo. Clow y Baack (2010) Indica que los consumidores toman más atención a mensajes que podrían llenar sus expectativas y necesidades, Mientras más próximo o reciente sea el anuncio a una compra, más fuerte será. (P. 2018)

El mensaje publicitario tiene como definición a un texto que es elaborado por una determinada marca, mediante mecanismos visuales y textuales para que pueda ofrecer un producto o servicio el cual se quede posicionado en la mente de un público objetivo, estos tipos de mensajes tienen como principal finalidad en poder captar la atención de las personas.

Para autores como Peñaloza (2012) los mensajes publicitarios tienen una intención comercial porque se refieren a mostrar productos o servicios como mejor opción para satisfacer la necesidad del consumidor. Los mensajes publicitarios deben ayudar a crear preferencias de marca. Por lo tanto, el objetivo principal es preparar una forma de beneficiarlo, sensibilizando y creando una preferencia del servicio o la marca en el consumidor (p.63).

El mensaje publicitario cumple un papel relevante para que una información, idea o concepto, pueda generar reacciones en una persona, logrando que la publicidad tenga como resultado un éxito al momento de cumplir las metas esperadas por la marca o empresa. Para el autor Vela (2013) la comunicación publicitaria juega un papel activo y se centra en la transmisión de noticias de contenido influyente que afectan la vida personal de los usuarios (p.10).

Se comprende por mensaje publicitarios, aquel concepto que incrementa la imaginación del anunciante. Se puede descifrar que en la publicidad es un

argumento donde las marcas muestran lo que quieren mostrar a la sociedad utilizando el verbo realizativo para convencer (Mansor & Alonso, 2014, p. 219).

Autores como Godas (2007) acerca del mensaje publicitario refiere lo siguiente: es el principal elemento usado por la publicidad para determinar un objetivo que busca transmitir un producto o servicio de forma específica. Por lo tanto, el contenido de todo mensaje debe tener una idea básica la cual pueda transmitirse claramente: "Que se ofrece "y "Por qué se ofrece". De manera general, el mensaje buscará captar la atención del consumidor mediante toda la información que se presenta sobre el producto (p.110).

Elementos comunicacionales: Son aquellos elementos que intervienen en todo tipo de comunicación, los cuales aportan un valor para fortalecer el proceso del mensaje. Estos principalmente se encuentran conformados por aspectos visuales y sonoros. La aplicación de ambas características permite lograr un mensaje publicitario más creíble para el espectador. Autores como Ocampo (2011) mencionan: para obtener los objetivos establecidos en el mensaje publicitario se busca concretar acciones que la comunicación logra incorporar en el contenido final de cada mensaje, estos elementos pueden variar según las acciones concretas establecidas para lograr la meta según el plan estratégico (p.186).

Elementos visuales: Estos elementos buscan satisfacer las necesidades de inteligibilidad de la comunicación, buscando de esta manera recrear cierto sentido característico del espectáculo, ofreciendo visualmente un interés que pueda generar una motivación en referencia para la atención de los consumidores (Añaños, 2008, p.127). De esta forma, se entiende por elementos visuales aquellos que causan la primera impresión en el espectador. Estos son icónicos, color, forma y efecto.

Elementos sonoros: El papel de la música para la creación de ambientes y fondos al momento de transmitir información en un determinado mensaje es importante, ya que permite generar en el espectador una sensación de complemento junto a las características visuales que se especifican en producto final como es el caso de un spot publicitario. Para Peñaloza (2012) este concepto en cuanto a los elementos sonoros: En cuanto al audio podemos

discutir el registro sonoro y determinar su composición, representación, función y nivel de importancia. El primer componente son las palabras, cuya función principal es asociar, ampliar y resaltar imágenes a través de diversas representaciones. El segundo componente es la música, que acompaña y marca el ritmo de la información. La música transmite diferentes señales del mensaje. Produce placer perceptivo y provoca emociones más complejas con las imágenes. Finalmente, otros componentes del sonido se dividen por ruido, efectos de sonido y el silencio (p.40).

Funciones del mensaje publicitario: Al mencionar a las funciones como concepto dentro del mensaje publicitario, nos referimos a los objetivos que tiene un emisor al proporcionar un enunciado con una finalidad comunicativa; teniendo como finalidad poder informar, impactar y persuadir la mente de la persona que asume el papel del receptor.

Los autores Rom y Sabaté (2013) indican: las funciones se aplican al mensaje, debido a que tienen finalidades relevantes como persuadir o informar, y en ese proceso generar una necesidad comunicativa, haciendo posible que el mensaje publicitario sea aceptado por el receptor debido a que una función logra centrar un aspecto de la comunicación en el rumbo del mensaje final, el cual es procesado por consumidor (p.42).

Función referencial: También se puede asociar a la información porque la utiliza elementos de manera notoria. Buscan la persuasión por medio de elementos reconocidos por el público, logrando así su comprensión y el entendimiento más rápido y efectivo, aduciendo que representa la realidad. Y también se usa con información. El propósito es difundir el contenido del mensaje (Peñaloza, 2012, p. 65).

Función implícita: Significa que se le da más atención al código que se envía en el mensaje, lo que genera que cuando nos expresemos nuestros sentimientos (Dolor, Alegría, miedo, tristeza) y partiendo de ahí. Para el público no es necesariamente lineal, pero como su nombre indica, intenta hacerse sentir diferente, no para entenderlo como emisor, sino como persona (González, 2016).

Función poética: Lo que buscan principalmente es convencer al público a través del valor connotativo y los recursos del lenguaje, todos ellos concentrados en el código, y con una finalidad publicitaria completa, lo que a su vez hace que las personas vendan inconscientemente el producto o servicio en cuestión (Bartha, 2013, p.6).

Estructura del mensaje publicitario: lo más importante al publicar el mensaje es la estructura, porque redefine la forma en que las personas ven e<sup>n</sup> áreas cotidianas, como qué productos es mejor alternativa para ellos. Se centra en jugar con las esperanzas, miedos y sueños de las personas; dar forma a sus aspiraciones, transmitirles una sensación de seguridad. Esta es una muy buena noticia para la empresa (Morresi, 2016, p.162).

Discurso: El discurso presenta una secuencia lingüística pura, combinada con algunos símbolos o signos, con el fin de atraer toda su atención y mantener siempre oculta la idea y el objetivo del mensaje. El autor Martínez (2015) menciona: El discurso publicitario busca dar ideas o refutarlas, donde se define los puntos de vista o negándose con el fin de defender o refutar en su fin de probar (p. 52).

El relato: Es la forma de comunicación, no busca comunicarse con palabras sino con vivencias y anécdotas, basándose en la experiencia del circunstante. Para Benavides (2016) hacer un relato es sencillo cuando se trata de entregar un producto venderlo, sin mencionar a la empresa, es una de las cosas de la diferencia del discurso, es directo en el mensaje, el relato es poco exagerado, pero si persuasivo (párr.11)

### **III. METODOLOGÍA**

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

El enfoque de esta investigación fue cualitativo, Hernández (2010) acerca de este enfoque considera que: La investigación cualitativa se centra en profundizar y comprender, desde la perspectiva en un ambiente auténtico y en relación con el contexto de los participantes (p. 364).

El tipo de estudio básico, según Carrasco (2009) el estudio se diferencia por sostener propósitos, rápidos, definidos y prácticos, lo cual investiga para producir cambios en un determinado sector de la realidad, porque exploramos las diferentes teorías científicas existentes en relación al problema de estudio. Estas teorías constituirán los soportes teórico-científicos del marco teórico; luego, formulamos las hipótesis y contrastaremos con la realidad problemática para arribar a conclusiones teóricas” (p.43).

El diseño de la investigación se denomina estudio de caso, el autor Martínez (2006) nos menciona: que el diseño es una investigación que conduce a entender las diferentes dinámicas presentadas en un contexto único, lo que podría tratarse de uno varios casos de estudio, estos métodos evidencia cuantitativa y/o cualitativa como fin de describir, generar o verificar teoría (p.174

### **3.2 Categorías y Subcategorías apriorísticas.**

Para el presente proyecto de investigaciones empleo como ámbito temático, la rama del mensaje publicitario, publicidad, el análisis del mensaje publicitario, así mismo, se clasifico como categorías los elementos comunicacionales, las funciones del mensaje y la estructura del mensaje

### **3.3 Escenario de estudio.**

El comercial fue realizado por América Televisión, una compañía dedicada al medio de televisión de señal abierta, que transmite contenido variado para diferentes tipos de público, por medio de elementos visuales, sonoros y referenciales. Es allí donde la empresa se relaciona para captar a ciertas marcas que puedan auspiciar el programa o el segmento audiovisual, es por eso que el canal 4 busca la forma de fidelizar psicológicamente y cognitivamente a su público con comerciales narrando historias que se asemejan a la realidad, nuestro proyecto lo protagoniza, Beto, el protagonista del comercial analizado.

El spot tiene relación con la serie “De Vuelta al Barrio” que tiene audiencia y es popular en toda la televisión peruana y Elena, una “televidente” que vive en nuestra época y que está enamorada de Beto, esta historia persuade al público, logrando la atención y comprensión y entendimiento más rápido y efectivo, alegando o afirmando que representa la realidad. y fue realizado bajo la producción de Rebeca y la dirección de Manuel Oxenford, donde no tuvieron mejor idea en escoger a personajes de la novela de Vuelta al Barrio que se transmite de lunes a viernes.



### **3.4 Participantes.**

Los sujetos de este estudio es el comercial donde cuenta con diferentes escenas con los elementos comunicacionales, funciones del mensaje y la estructura del mensaje, donde en cada uno de ellos tiene características importantes que nos permitirán estudiar mejor el comercial de Beto y Elena de América Televisión, que trató de fidelizar a su público por medio de una pareja de telenovela para causar efectos muy profundos y de largo plazo a la marca. Además de lograr premios internacionales de habla hispana como uno de los mejores en su realización audiovisual, casi todo el mensaje publicitario en una secuencia de escena que tiene aspectos comunicacionales, interpretativos, intuición y emocionales.

Así mismo se respaldará esta investigación con una guía de observación y se va complementar la información con entrevistas a diferentes profesionales de publicidad y audiovisuales, como con Felipe Ríos y Luis Chávez ambos docentes de la Universidad César Vallejo, se realizará desde Abril del 2021.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para obtener la recolección de datos se usó la técnica y el instrumento que se va a utilizar en la investigación. En el presente trabajo se utilizará como técnica: La observación y como instrumento: La ficha de observación

También se diseñó una guía de entrevista como modelo del instrumento para la utilización en la recolección de información a los distintos expertos en el tema que se estudia la publicidad.

La validación se hizo mediante tres expertos, quienes respondieron una ficha en la cual bajo su criterio revisaron e indicaron las observaciones pertinentes. Lo cual permitió hacer efectivo la utilización del coeficiente V de Aiken dando como resultado

91%, de esta manera se logrará que nuestro instrumento de recolección de datos quede válido.

Coeficiente de validación ( V de Aiken)

Grado académico Nombre del experto Universidad en la que labora

Mg. en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing Felipe  
Ríos Inicio Universidad César Vallejo – Trujillo

Mg. en Audiovisuales Luis Alberto Chávez Ramos Universidad  
Cesar Vallejo Trujillo

Mg. en Audiovisuales Mariano Octavio Vargas Arias Universidad  
César Vallejo - Trujillo

Mg. en Audiovisuales Carlos Martín Gonzales Moreno Universidad  
César Vallejo - Trujillo

### **3.6. Procedimientos.**

Para la recolección de los datos se cumplió con los siguientes procedimientos:

1. Elaboración del instrumento de investigación.
2. Organización de la información según los indicadores del análisis.
3. Descripción de la información.
4. Interpretación de la información.

### **3.7. Rigor científico.**

Respecto a la credibilidad de la investigación se cumplió el requerimiento del despacho de investigación de la Universidad César Vallejo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, pide que la matriz de consistencia y en este caso la entrevista sea evaluada por tres expertos del tema.

Respecto a la transferibilidad o aplicabilidad el valor de los resultados de investigación percibe, identifica e interpreta una situación en particular a través

de descripciones detalladas de esta forma optamos por la comprensión en nuestro tema de estudio.

Respecto a la confirmación de que los datos recolectados con el instrumento no serán alterados en ninguna circunstancia por los autores de la investigación, la aplicación del

El instrumento está apoyado en definiciones de textos consultados y aprobados por expertos.

### **3.8. Métodos de análisis de la información.**

La unidad de análisis de la tesis consiste en el mensaje publicitario, y se aplica al objeto de estudio, el cual consiste en un spot emitido en el canal de señal abierta América Televisión.

Al definirse la elaboración del marco teórico, y ejecutar una investigación no experimental, la cual no permite manipular la variable de estudio se elaboró un instrumento (entrevista) para poder obtener los datos para los análisis respectivos y poder conocer el resultado de los objetivos, tanto en forma general como específicos, previamente ya establecidos.

### **3.9. Aspectos éticos**

La tesis se desarrolló aplicando todos los requisitos que solicita la oficina de investigación de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, se realizó la validación de la tesis y del instrumento para la recolección de datos, todas las fuentes utilizadas fueron citadas correctamente en base al manual APA. Por lo que la presente investigación fue realizada en todo su proceso con un compromiso del estudiante para generar una contribución final en esta área de la carrera para lograr que los participantes brinden nítidamente su experiencia a la vez se corroboró por medio del turnitin la originalidad de la tesis.

Respeto a los derechos de los participantes.

## IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 RESULTADOS TABLA 1

<b>¿En los elementos visuales de este comercial que tipo de planos son los más destacados para usted?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Inció, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
Los tipos de planos que he podido observar con más frecuencia están: planos medios y planos medios cortos y los primeros planos.	Planos conjuntos.	La utilización de primeros planos y planos detalles sin lugar a duda son los planos mejores utilizados en función a que llegan a generar cercanía con la audiencia.	Los planos detalles son elementos que detallan el drama del comercial, ya que demuestra emociones inconscientes.
<b>Consolidado</b>			
El análisis en base a las respuestas de los expertos nos muestra que los planos más destacados y predominantes en el contenido del spot televisivo son los planos detalles; estos tipos de planos nos muestran una parte específica de un cuerpo u objeto. La aplicación de este tipo de recursos permite que la imagen expuesta pueda destacarse y enfatizarse en un elemento determinado. Lo que demuestra en el desarrollo de nuestra investigación es que, en nuestro objeto de estudio, estos planos logran generar la atención y el interés de los espectadores en algo concreto que puede causar cierto impacto en los televidentes.			

TABLA 2

<b>¿Acerca de los elementos sonoros, que tan importante es la musicalización utilizada en este spot?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
Definitivamente guarda relación importante entre el ritmo de la edición del video, las pausas y la trama en el cual se desenvuelve la historia.	La musicalización es la adecuada, pues complementa a las imágenes generando emotividad.	Muy importante, la sonorización. Considero que conecta al espectador con el spot. La utilización del cover de la canción, los sonidos ambientales permiten que el espectador se sienta parte del spot.	Tiene un fondo triste y va de acuerdo con el storyboard que se narra en el spot, sin embargo, puede captar cognitivamente, al público que se trata llegar o fidelidad. Así mismo la música es una pieza clave en un comercial televisivo.
<b>Consolidado</b>			
La utilización de los elementos sonoros en este spot televisivo, según el criterio de los expertos entrevistados, denota la relevancia y gran importancia que esta herramienta puede causar en los televidentes, los sonidos permiten que la trama mostrada en la narración visual del comercial ejecute una historia			

comprendida por el espectador y genere en ellos una fidelización e identificación con el contenido expuesto.

TABLA 3

<b>¿Se presenta y es adecuado el uso de elementos sonoros como el silencio en este spot?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
El recurso del silencio es importante para generar una tensión en diferentes momentos. La pausa en sus momentos fue la adecuada.	Uso correcto, en el momento indicado pues complementa muy el trabajo audiovisual.	Si, porque genera dramatismo, inquietud, suspenso al esperar lo que pueda presentarse después de ello.	Los elementos sonoros de silencio en este comercial están adaptados al drama de suspenso por la triste historia que viven dos jóvenes separados por una pantalla de televisión. Creo que esta combinación de escena con el silencio combina con el drama.
<b>Consolidado</b>			
El silencio como elemento del sonido si tiene importancia y aplicación en este spot televisivo. Ya que gracias a las tensiones generadas por esta			

característica y el acompañamiento de las pausas permite que se logre combinar con enfoques visuales como lo son la trama y el suspenso que genera la historia mostrada por los protagonistas del spot televisivo.

TABLA 4

<b>¿Cuál es el rol de los efectos sonoros en este tipo de comercial?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlós Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
Son detalles sonoros que ayudan a identificar un momento en el cual son utilizados para realzar un momento indicado. Que el sonido de la ambulancia, los latidos, etc. son clave para transmitir dramatismo a la historia.	Complemento esencial para generar la emotividad.	Generar conexión con el espectador a través de la sensibilización de este.	El efecto sonoro es muy importante en productos audiovisuales ya que alimentan y dan forma el mensaje publicitario, que es lo que se quiere llegar.
<b>Consolidado</b>			
El rol que cumplen los efectos sonoros se muestra identificado en cómo estos elementos permiten que se haga una conexión entre el espectador y el contenido del spot televisivo. Permiten lograr dramatismo y consolidar la			

historia en la narración del mensaje publicitario, convirtiéndose en elementos que permiten identificar momentos claves para generar en los televidentes una emotividad con el contenido del comercial.

TABLA 5

<b>¿Cómo se presenta la función referencial en el mensaje publicitario de este spot?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
Este se representa con la historia de dos personas que creen conocerse, una persona real y una ficción. En el cual la señorita desde su mundo real se obsesiona con uno de los personajes de la teleserie.	Se presenta y la combinación adecuada de planos.	A partir de la contextualización de las historias, dos historias distintitas que se conectan al momento de encender la televisión.	El mensaje del comercial se presenta con el emisor que es la publicidad y el receptor es el público a quien se quiere llegar de manera concreta y objetiva por medio de formas de comunicación.
<b>Consolidado</b>			
Se desarrolla gracias a la contextualización de la historia presentada en el contenido del spot, con la asociación de otras narraciones que juntas permiten a los personajes romper el concepto de la cuarta pared, en la que una persona del mundo real se logra juntar con un personaje ficticio de una miniserie nacional. Complementando la idea básica ente el vínculo; Emisor (publicad) y			



el receptor (espectador) para llegar con su mensaje de una manera aceptada y comprensible.

TABLA 6

<b>¿Cómo se presenta la función implícita en el mensaje publicitario de este spot?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
La función implícita se ve reflejada en cómo la señorita vive la historia de la teleserie y cómo se encuentra atrapada y crea su propia historia.	Se presenta buscando generar esa interacción y emoción que existe entre, en este caso, el televidente y los talentos del canal.	función Implícita en el mensaje se presenta en los códigos utilizados por los personajes, principalmente los encontramos en la mirada, sonrisa, miedo, y otros sentimientos que se demuestran en el spot.	En el comercial se presenta se presenta escenas claras y fácil de comprender por lo tanto no tendría mucha función implícita, sin embargo, podría funcionar para ciertos tipos de públicos.
<b>Consolidado</b>			
Principalmente se genera en la interacción realizada por los protagonistas del spot televisivo; la señorita que representa el mundo real y el personaje de ficción que se encuentra en la vista plasmada del televisor. Y como estos logran interactuar gracias a gestos como; la mirada, sonrisa, y adicionalmente			

emociones como; la sorpresa y el miedo generado por diversas acciones e interacciones entre ambos protagonistas conforme sigue desarrollándose la historia en el comercial.

TABLA 7

<b>¿Cómo se presenta la función poética en el mensaje publicitario de este spot?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
Surge desde el ritmo de la edición y la pista musical en el cual se crea un contexto romántico.	El spot muestra bastante emotividad y la estructura audiovisual junto a la utilización de la música y efectos sonoros, le dan una cadencia al desarrollo de este, logrando conectar y generar expectativa con la persona que observa.	Si bien es cierto la función poética se centra en el mensaje y enfatiza la estética, esta también se relaciona mucho con la creativa utilizada al momento de presentar en este caso el spot. La historia y los juegos de planos utilizados en la misma generan esa	Al parecer la función poética podría reflejarse en drama de inicio a fin ya que resalta el contenido del mensaje por medio de un estilo de novela.

		combinación perfecta.	
<b>Consolidado</b>			
Aparece por el trabajo de la emotividad y la historia bajo un contexto romántico complementado y convirtiendo la narrativa en una especie de pequeña novela.			

TABLA 8

<b>¿Sobre la estructura del mensaje publicitario cuál es su apreciación sobre el discurso utilizado en este spot?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
El discurso es netamente visual, a pesar de no haber diálogo, trata de vender la teleserie para que los televidentes puedan ser parte de esta historia.	Manejo adecuado, aunque extenso, lograr captar la atención.	El mensaje radica en la conexión que existe o debe existir entre la televisión y el televidente. El discurso utilizado en este spot es el indicado, debido a que muestra esta cercanía que día a día surge. Es lo que realmente pasa cuando un programa de	La forma y contenido del mensaje publicitario tiene ejemplos sociales relacionado a la vida cotidiana que plasma una realidad con la ficción.

		televisión logra al conectar con su audiencia.	
<b>Consolidado</b>			
La particularidad de este discurso es que se desarrolla sin ningún tipo de dialogo, son las acciones realizadas por los personajes las que permiten que la historia logre captar la atención del espectador al momento de interpretar el mensaje publicitario propuesto por el spot televisivo.			

TABLA 9

<b>¿Qué función cumple el relato en referencia a la estructura del mensaje publicitario que tiene este comercial?</b>			
<b>Chávez Ramos, Luis Alberto</b>	<b>Gonzales Moreno, Carlos Martin</b>	<b>Ríos Incio, Felipe Anderson</b>	<b>Vargas Arias, Mariano Octavio</b>
La narrativa audiovisual está bien realizada, cumple con el relato de una historia pretende enganchar con su historia a la teleserie, aumentando la curiosidad de ver la producción de américa televisión.	Complementa muy bien al trabajo audiovisual.	Es una historia bien contada ya que sus elementos permiten ofrecer un relato de fácil comprensión.	El relato de este spot de Beto y Elena tiene estilo tipo película o quizás características de una novela, por lo tanto, cumple un rol importante en la estructura del mensaje para llegar al objetivo plasmado. Además, es pieza importante

			para captar al público con una historia con inicio y fin.
<b>Consolidado</b>			
<p>Cumple una función adecuada y muy importante, su estructura permite que el mensaje publicitario del spot, sea percibido de manera adecuada por el espectador ya que logra así ser un complemento entre el formato audiovisual, la narrativa y propuesta comercial para poder cautivar al televidente con el formato tipo novela romántica que tiene dicho contenido.</p>			

TABLA 10

<b>Resumen</b>
<b>¿En los elementos visuales de este comercial que tipo de planos son los más destacados para usted?</b>
<p>El análisis en base a las respuestas de los expertos nos muestra que los planos más destacados y predominantes en el contenido del spot televisivo son los planos detalles; estos tipos de planos nos muestran una parte específica de un cuerpo, u objeto. La aplicación de este tipo de recursos permite que la imagen expuesta pueda destacarse y enfatizarse en un elemento determinado. Lo que demuestra en el desarrollo de nuestra investigación es que, en nuestro objeto de estudio, estos planos logran generar la atención y el interés de los espectadores en algo concreto que puede casuar cierto impacto en los televidentes.</p>
<b>¿Acerca de los elementos sonoros, que tan importante es la musicalización utilizada en este spot?</b>
<p>La utilización de los elementos sonoros en este spot televisivo, según el criterio de los expertos entrevistados, denota la relevancia y gran importancia que esta herramienta puede causar en los televidentes, los sonidos permiten que la trama mostrada en la narración visual del comercial ejecute una historia</p>

comprendida por el espectador y genere en ellos una fidelización e identificación con el contenido expuesto.

**¿Se presenta y es adecuado el uso de elementos sonoros como el silencio en este spot?**

El silencio como elemento del sonido si tiene importancia y aplicación en este spot televisivo. Ya que gracias a las tensiones generadas por esta característica y el acompañamiento de las pausas permite que se logre combinar con enfoques visuales como lo son la trama y el suspenso que genera la historia mostrada por los protagonistas del spot televisivo.

**¿Cuál es el rol de los efectos sonoros en este tipo de comercial?**

El rol que cumplen los efectos sonoros se muestra identificado en como estos elementos permiten que se haga una conexión entre el espectador y el contenido del spot televisivo. Permiten lograr dramatismo y consolidar la historia en la narración del mensaje publicitario, convirtiéndose en elementos que permiten identificar momentos claves para generar en los televidentes una emotividad con el contenido del comercial.

**¿Cómo se presenta la función referencial en el mensaje publicitario de este spot?**

Se desarrolla gracias a la contextualización de la historia presentada en el contenido del spot, con la asociación de otras narraciones que juntas permiten a los personajes romper el concepto de la cuarta pared, en la que una persona del mundo real se logra juntar con un personaje ficticio de una miniserie nacional. Complementando la idea básica ente el vínculo; Emisor (publicad) y el receptor (espectador) para llegar con su mensaje de una manera aceptada y comprensible.

**¿Cómo se presenta la función implícita en el mensaje publicitario de este spot?**

Principalmente se genera en la interacción realizada por los protagonistas del spot televisivo; la señorita que representa el mundo real y el personaje de ficción que se encuentra en la vista plasmada del televisor. Y como estos logran interactuar gracias a gestos como; la mirada, sonrisa, y adicionalmente emociones como; la sorpresa y el miedo generado por diversas acciones e

interacciones entre ambos protagonistas conforme sigue desarrollándose la historia en el comercial.
<b>¿Cómo se presenta la función poética en el mensaje publicitario de este spot?</b>
Aparece por el trabajo de la emotividad y la historia bajo un contexto romántico complementado y convirtiendo la narrativa en una especie de pequeña novela.
<b>¿Sobre la estructura del mensaje publicitario cuál es su apreciación sobre el discurso utilizado en este spot?</b>
La particularidad de este discurso es que se desarrolla sin ningún tipo de dialogo, son las acciones realizadas por los personajes las que permiten que la historia logre captar la atención del espectador al momento de interpretar el mensaje publicitario propuesto por el spot televisivo.
<b>¿Qué función cumple el relato en referencia a la estructura del mensaje publicitario que tiene este comercial?</b>
Cumple una función adecuada y muy importante, su estructura permite que el mensaje publicitario del spot, sea percibido de manera adecuada por el espectador ya que logra así ser un complemento entre el formato audiovisual, la narrativa y propuesta comercial para poder cautivar al televidente con el formato tipo novela romántica que tiene dicho contenido.

## **Discusión:**

La tesis tuvo como objetivo general, describir el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021. En la investigación, aplicaron el instrumento de una entrevista a expertos del tema referente a la publicidad. Este método de recolección de datos fue elaborado con nueve preguntas y se realizaron cuatro entrevistas a diferentes personas conocedoras de los conceptos relevantes con el trabajo académico.

El primer dato para destacar hace referencia a la aplicación de la teoría del estructuralismo, que consiste en que todo elemento se encuentra elaborado por distintos componentes, características o elementos que en líneas generales permite que cada elemento pueda realizar sus funciones sin ningún tipo de problema, ya que, si logra presentarse la falta de uno de estos componentes, el elemento en su etapa final no podrá realizar ni ejecutar sus acciones de manera eficiente.

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación logran demostrar que la teoría del estructuralismo sigue vigente, debido a que sus principios fundamentales muestran aquellos elementos que logran componer el mensaje publicitario se ejecutan de una manera adecuada y al complementarse de una correcta forma, permite que su contenido sea comprendido y asimilado de una manera óptima y rápida por el espectador.

El segundo dato que se destaca en la investigación hace referencia a la teoría de Usos y Gratificaciones, su definición consiste en que son las personas o espectadores que deciden utilizar el contenido expuesto por los medios de comunicación en base al nivel de satisfacción que le origina el mensaje, obteniendo finalmente una gratificación al momento de obtener la satisfacción de las necesidades del espectador.

Los resultados obtenidos en la tesis permiten demostrar que la teoría de Usos y Gratificaciones continua vigente, ya que el uso del mensaje publicitario demuestra que el receptor logra seleccionar los contenidos adecuados en base a un grado de satisfacción y posteriormente gratificación, la cual se ve reflejada en



los componentes del spot publicitario de Beto y Elena, para la respectiva apreciación del consumidor.

El tercer dato refiere a la teoría de la Influencia Personal, su definición permite entender la importancia que un mensaje puede tener dentro de una propuesta social perteneciente a los medios de comunicación, y como la persona que recibe ese mensaje en determinado contenido puede interpretar en base a sus creencias y conocimientos previos en referencia a una experiencia que se vincule con el mensaje expuesto.

Según los resultados que la presente investigación obtuvo, permiten demostrar que existe una vigencia de la teoría de la Influencia Personal, debido a que el contenido presentado en la historia del spot publicitario de Beto y Elena logra ser contextualizada de manera adecuada por la persona que observa la publicidad, en función a la asociación que la narración y el mensaje publicitario correctamente contruidos genera en ellos espectadores. Y que, gracias a las experiencias previas de los televidentes, son estos que pueden asociar y comprender lo que el mensaje publicitario transmite en este caso específico.

El cuarto dato corresponde a la teoría del carácter reciente, en su definición explica que la publicidad puede generar distintas respuestas o estímulos que pueden prolongarse en un corto plazo en como el consumidor desarrolla la atención con un contenido específico, en el caso de esta investigación, con un spot publicitario. Al utilizar de forma adecuada esta teoría en la construcción de un mensaje publicitario, la atención del espectador logra ser captada de una forma sencilla y selectiva

Los resultados de la investigación demuestran que la teoría del carácter reciente sigue vigente debido a que el espectador del spot publicitario identifica y percibe de una manera muy sencilla lo que se les expone en esta pequeña representación de la narrativa en conjunto con el mensaje publicitario, permitiendo que el formato observado por las personas pueda cautivar y posicionar una historia en sus mentes, lo cual demuestra como los consumidores reaccionan a los mensajes que puedan cumplir con satisfacer sus necesidades y expectativas.

El quinto dato para comparar en la discusión hace referencia al antecedente de Haro (2018) en su tesis titulada "Análisis del mensaje publicitario en los spots

‘Escolares útiles’ De Mibanco y ‘Más educación con valores’ del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo”. El autor concluyó que los mensajes publicitarios que se utilizaron en los spots de su trabajo de investigación presentaban diferencias entre cada una de sus propuestas, el primer spot generaba una recordación de la marca por parte del target, mientras que el segundo comercial cumplía con la función de brindar un servicio ligado netamente a una empresa bancaria.

Al realizar la recopilación de los resultados generados por las entrevistas a expertos del tema; muestran sobre el mensaje publicitario del comercial analizado que su estructura logra percibirse de una manera correcta y adecuada para los espectadores y se complementa de forma conveniente con la narrativa, el formato visual y la propuesta publicitaria para así lograr cautivar y posicionar un contenido en el target expuesto al mensaje publicitario del objeto de estudio.

Los resultados de la presente investigación y la conclusión de Haro, permiten identificar una diferencia marcada al momento de presentar un determinado mensaje publicitario. El antecedente concluye que un buen mensaje permite generar una recordación de marca en el público objetivo, esto solo se manifiesta en uno de los spots que el investigador estudió. Mientras que en el mensaje elaborado para el comercial de Beto y Elena queda demostrado que gracia a una correcta construcción del mensaje; la historia presentada en el contenido del spot es entendida y percibida de manera adecuada por el espectador durante el momento de la visualización de dicho formato publicitario.

El sexto dato refiere al antecedente de Cueva (2017) en su trabajo titulado “Aprobación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas marcas peruanas más reconocidos durante la década del 2005,2015. Tesis de Licenciatura en Comunicación y publicidad de la Universidad César Vallejo”. La investigadora presentó como conclusión que algunas marcas consideradas en su trabajo implementaron en sus contenidos publicitarios el uso de personajes y como estos elementos lograban reflejar la multiplicidad cultural peruana en cada uno de sus contenidos.

La presente investigación logra demostrar que el discurso es usado en el mensaje publicitario con las acciones realizadas por los protagonistas del spot,

debido a que en la totalidad del comercial no se registra ningún tipo de diálogo, en este caso el discurso toma un enfoque audiovisual y logra captar la atención del espectador por la historia desarrollada por ambos protagonistas.

Al comparar el antecedente de Cueva con los resultados de la presente investigación se puede entender que existe una similitud en como el uso de personajes ayudan a reforzar el mensaje presentado en un discurso de un formato publicitario; gracias a ellos es que se refuerza la historia dentro del spot y así utilizar conceptos capaces de combinar hechos de la cultura peruana en el desarrollo de la historia presentada en este caso, en la publicidad de Beto y Elena.

El séptimo dato menciona al antecedente de Alba (2019) en su tesis titulada “Análisis semiótico de la publicidad de Coca-Cola y el impacto cultural en los consumidores de la facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación año 2018. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil”. Presentó como conclusión que la publicidad contiene aspectos semióticos complementados por elementos textuales y visuales, los que permiten a los consumidores poder generar en ellos un posicionamiento de la marca para posteriormente conseguir en el target el consumismo de un determinado producto o servicio, estos elementos semióticos se refuerzan con proceso de identidad y contexto social presentado en las campañas publicitarias.

Los resultados obtenidos en la investigación permiten identificar que, en el spot de Beto y Elena, aparecen aspectos semióticos por cómo se presenta la historia y esta pueda generar una asociación de su contenido con experiencias previas en los consumidores, se enfoca un contexto en la cual se representa una asociación entre los protagonistas del comercial en una historia que presenta la unión entre acontecimientos de un personaje de ficción con otro que representa al mundo real, y como gracias a sus acciones logran complementarse en una historia construida adecuadamente en un mensaje publicitario.

Realizando la comparación entre el antecedente de Alba y los resultados de la presente investigación se encuentra una similitud en como la semiótica y su uso permite complementar un adecuado mensaje publicitario, permitiendo elaborar una construcción sobre un contexto social que se adapta a las experiencias previas del espectador.

## **LIMITACIONES.**

Las debilidades presentadas en el desarrollo de este trabajo de investigación fueran pocas; destacando entre ellas la adaptación a una educación en formato a distancia (digital), la dificultad de cercanía entre los dos investigadores, ya que nos encontrábamos separados geográficamente en distintos departamentos del país, y el poco acceso a material bibliográfico de bibliotecas por las restricciones generadas por la pandemia de la covid-19.

## **FORTALEZAS.**

Sin embargo, las fortalezas que podemos destacar es el compromiso de los dos investigadores para reunirse por video llamadas en diversas horas y días de la semana para organizar y avanzar el trabajo de investigación. Poder acceder al mismo tiempo a plataformas de libros y artículos digitales para poder obtener material bibliográfico para la investigación, y la rápida disposición para adaptarnos a la educación a distancia y cumplir con el organigrama establecido para la entrega de los avances de la tesis en los plazos determinados por la escuela de ciencias de la comunicación.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021. Se encuentra construido de forma correcta, y que la distribución de sus componentes como lo son; los elementos, las funciones y la estructura del mensaje permiten que la historia mostrada en el spot publicitario sea de fácil atención y al mismo tiempo sea asimilado de manera rápida por los espectadores.

Se Analizó y concluyo que los elementos del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021. Logran destacar en el spot debido a que sus aspectos visuales y sonoros consiguen generar la atención del público objetivo obtenido la atención y el interés de los espectadores en algo concreto que causa cierto impacto en el target.

Se Analizó y concluyo que las funciones del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima, 2021. Permiten contextualizar la historia presentada en el contenido, y al mismo tiempo las personas puedan comprender el contexto del relato mostrado, generando en los espectadores una reacción de emotividad por el discurso mostrado.

Finalmente, se Analizó y concluyo que la estructura del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima,2021. Es adecuada debido a que forma un complemento fundamental para que la narrativa visual se adecue con el mensaje publicitario y el contenido de este spot de manera particular pueda generar interés y cautivar al espectador por la historia que logra visualizar.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda para aquellas personas que se desenvuelven en el ámbito de la publicidad y deseen transmitir o generar contenido mediante el uso del mensaje publicitario, deben tener en consideración elaborar un esquema en que la historia propuesta cuente con los elementos, funciones y estructura del mensaje para lograr un contenido que termine posicionándose en la mente del público objetivo.

También se recomienda que se pueda seleccionar los elementos visuales (planos, ángulos y movimientos de cámara) y los elementos sonoros (efectos de sonido, musicalización y silencio) adecuados mediante un criterio de selección ya que estos componentes serán fundamentales para destacar partes relevantes de la historia que comprende el mensaje publicitario.

Además, se recomienda que se utilicen las funciones; implícita, poética y referencial del mensaje publicitario para obtener un enfoque semiótico para la propuesta de un spot, esto permitirá identificar aspectos para la construcción de una historia que pueda ser asimilada de manera rápida por los espectadores.

Finalmente, se recomienda revisar constantemente la estructura del mensaje publicitario para así generar un discurso que pueda ser comprendido y posicionado de manera favorable en el público objetivo en relación a la historia compartido en los formatos publicitarios.

## REFERENCIAS

Aguirre, R. (2018). Análisis del mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista CyZone, en el catálogo de enero 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad de César Vallejo, Perú:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34180/Aguirre\\_GRC.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34180/Aguirre_GRC.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Alba, M. (2019). Análisis semiótico de la publicidad de Coca-Cola y el impacto cultural en los consumidores de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación año 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41420/1/AN%C3%81LIS%20S EEMI%C3%93TICO%20DE%20LOS%20MENSAJES%20PUBLICITARIOS.pdf>

Alexopoulou, A y Zerva, A. (2014) El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural. Recuperado de: <https://goo.gl/bxGgHL>

Añaños, E. (2008). Psicología y comunicación publicitaria:  
[https://books.google.com.pe/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA127&lpg=PA127&dq=elementos+visuales+publicitarios&source=bl&ots=SH3aE1sWKW&sig=i2SJVFC\\_vT7q8xyCLEXQ2mCUjr4&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewjTgrz37\\_3XAhWE7CYKHerkD6EQ6AEIbDAN#v=onepage&q=elementos%20visuales%20publicitarios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA127&lpg=PA127&dq=elementos+visuales+publicitarios&source=bl&ots=SH3aE1sWKW&sig=i2SJVFC_vT7q8xyCLEXQ2mCUjr4&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewjTgrz37_3XAhWE7CYKHerkD6EQ6AEIbDAN#v=onepage&q=elementos%20visuales%20publicitarios&f=false)

Arce, K. (2018). Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10882/1/T-UCSG-POS-MAE-178.pdf>

- Bartha, E. (2013). Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/congreso\\_32/congreso\\_32\\_03.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_32/congreso_32_03.pdf)
- Benavides, J. (2016) El relato publicitario del siglo XXI. <https://ethic.es/2016/09/el-relato-publicitario-del-siglo-xxi/>
- Carrasco, S. (2009). Tipo, nivel y diseño de la investigación. <https://es.scribd.com/doc/58851620/Tipo-Nivel-y-Diseno-de-la-Investigacion>
- Concha, M. (1994). Estructuralismo: lenguaje, discurso, escritura. [https://books.google.com.pe/books?id=SPZ8vhnEbSoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SPZ8vhnEbSoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Córdova, E. (2011). Multimedia orientada a la reproducción, producción y postproducción de spots publicitarios. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1077/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM19.pdf>.
- Correa, M. (2014). Análisis semiótico de la campaña publicitaria ‘La ruta del sabor Fioravanti’ (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2710/1/T-UC-0009-229.pdf>
- Cueva, E. (2017). Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621935/Cueva\\_pe.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621935/Cueva_pe.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Eguizabal, P. (2010). Los límites del mensaje publicitario. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42321/1/T38681.pdf>
- García, J. (2019). Análisis semiótico de los rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país



en el 2017 según Brantz (trabajo de Licenciatura en Diseño Gráfico Publicitario, mención Identidad e Imagen Corporativa).

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

[https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%20Picardo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%20Picardo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. Revista Offarm (26):

[http://apps.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?\\_f=10&pident\\_articulo=13111065&pident\\_usuario=0&pident\\_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es)

González, G. (2016). Las funciones del lenguaje en el proceso de la comunicación.

<http://www.pampalabrasamedida.com/las-funciones-del-lenguaje-procesola-comunicacion/>

Haro, G. (2018). Análisis del mensaje publicitario en los spots “escolares útiles” de Mibanco y “más educación con valores” del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad de César Vallejo, Perú.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34381/Haro\\_CGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34381/Haro_CGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, K. (2018). Análisis del mensaje publicitario en los spots de la campaña “Peruanos Camiseta”, Lima – 2017 (Tesis de Licenciatura).

Universidad de César Vallejo, Perú.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47211/L%c3%b3pez\\_AKT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47211/L%c3%b3pez_AKT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mansor, N., & Alonso, E. R. (2014). Análisis pragmático de los actos de habla directivos en la publicidad malaya. *Lenguas Modernas*.

Martínez V. (2017) La argumentación en el discurso publicitario: Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin (Medellín, Colombia) Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de:

- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193.
- Morresi (2013) El discurso publicitario: Su especialidad y desarrollo en la trama de la comunicación.  
<http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/download/397/335>
- Ocampo, M (2011). *Comunicación empresarial .2ed.* Colombia: Universidad de la Sabana.
- Peñaloza L. (2012). *De la semiótica a la publicidad- Análisis e interpretación del mensaje publicitario (Lima, Perú) USMP.*
- Rico, A. (2007). El estructuralismo. *Revista Duc.*  
[http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA\\_205.pdf;jsessionid=2E1E1592610CB3E6BF785EDF13D37D6E?sequence=1](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA_205.pdf;jsessionid=2E1E1592610CB3E6BF785EDF13D37D6E?sequence=1)
- Rodes, J. (2013). Lévi Strauss Y Su Estructuralismo. SITIOCERO.  
<https://sitiocero.net/2013/08/levi-strauss-y-su-estructuralismo/>
- Rom, R. & Sabaté, L. (2013). *Teoría e historia del lenguaje publicitario (Cataluña, Cataluña)*
- Vela, N. (2013). *Publicidad y peruanidad. (Lima, Perú) USMP.*
- Clow K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*
- Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación.  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20\\_comunciacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20_comunciacion.pdf)
- Fernández, C. y Galguera, G. (2009). *Teorías de la comunicación. México: McGraw-Hill Interamericana.*
- Magaña (mayo, 2016). *Teoría de la comunicación (Teoría de la influencia*

personal Katz

y

Lazarsfeld). <http://teoriasdelacomunicacionjimemag.blogspot.com/2016/05/teoria-delacomunicacion-humana.html>

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima, Perú. Editorial San Marcos

**Anexos:**

TABLA 11

categoria	problema de investigación	problemas específicos	objetivo general	objetivos específicos	subcategoría	critérios
Elementos Comunicacionales	Como se presenta el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021	¿Cómo se presentan los elementos del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021?	Analizar el mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021	Analizar se presentan los elementos del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021.	Mensaje publicitario	Elementos visuales
Funciones del mensaje publicitario		¿Cómo se presentan las funciones del mensaje publicitario del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021?		Analizar se presentan las funciones del mensaje publicitario de comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021.		Elementos sonoros
Estructura del mensaje publicitario		¿Cómo se presenta la estructura del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021?		Analizar cómo se presenta la estructura del comercial Beto y Elena de América Televisión, Lima 2021.		Función referencial Función implícita Función poética
						Discurso Relato

## Guía de observación

TABLA 12

UNIDAD TEMÁTICA	Capítulo	Introducción		Escena		OBSERVACIONES / DESCRIPCIÓN
	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	
Mensaje Publicitario	Elementos comunicacionales	Visuales	Plano general	x		Se visualiza que los participantes están conectados de por las miradas  Detalles del personaje
			Plano tres cuatro	x		
			Plano medio	x		
			Primer plano	x		Conexión de los personajes interactuando por medio de una pantalla de tv.
			Cenital	x		
			Picado	x		Muestra rasgos faciales de los personajes.
			Contrapicado	x		
		Sonoros	Musicalización	x		Musicalizada por la banda autocontrol FANTASY
			Silencios	x		

			Efectos sonoros	x		
--	--	--	-----------------	---	--	--

	Funciones del mensaje Publicitario	Referencial			
		Implícita			
		Poética			
	Estructura del mensaje publicitario	Discurso			
		Relato			

TABLA 13

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.

¿En los elementos visuales de este comercial que tipo de planos son los más destacados para usted?

¿Acerca de los elementos sonoros, que tan importante es la musicalización utilizada en este spot?

¿Se presenta y es adecuado el uso de elementos sonoros como el silencio en este spot?

¿Cuál es el rol de los efectos sonoros en este tipo de comercial?

¿Cómo se presenta la función referencial en el mensaje publicitario de este spot?

¿Cómo se presenta la función Implícita en el mensaje publicitario de este spot?

¿Cómo se presenta la función poética en el mensaje publicitario de este spot?

¿Sobre la estructura del mensaje publicitario cuál es su apreciación sobre el discurso utilizado en este spot?

¿Qué función cumple el relato en referencia a la estructura del mensaje publicitario que tiene este comercial?

## VALIDACIONES:



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariano Octavio Vargas Arias

**Título y/o Grado: Maestría en docencia universitaria – Especialidad audiovisual**

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

Universidad que labora: ...UCV.....

Fecha: 09/05/21

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Mariano Octavio Vargas Arias  
mvargasarias@gmail.com  
999068169





### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Felipe Anderson Rios Incio

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 11/11/2020

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Felipe Anderson Rios Incio  
Correo electrónico: frios@ucv.edu.pe  
Teléfono:953550637

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Moreno Carlos Martín

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 23 de abril del 2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS: Los ítems cumplen las exigencias del instrumento para ejecutar el proyecto de ejecución.

Firma del experto:



Carlos M. Gonzales Moreno  
 ✉ cgonzalesmo@ucvvirtual.edu.pe  
 ☎ 996289714

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chávez Ramos, Luis Alberto

Título y/o Grado: Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....( )	Doctor...( )	Magister....( <b>X</b> )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	--------------	--------------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 25/11/2020

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS: Agregar lo sugerido para un mejor desarrollo y descripción del video propuesto.

Firma del experto:



Mg. Luis Alberto Chávez Ramos

## ← VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

$f_x$

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	COEFICIENTE DE VALIDACION														
2	cuantitativo														
3	Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V									
4	ITEM 1	1	1	1	3	100%									
5	ITEM 2	1	1	1	3	100%									
6	ITEM 3	1	1	1	3	100%									
7	ITEM 4	1	1	1	3	100%									
8	ITEM 5	1	1	1	3	100%									
9	ITEM 6	1	1	1	3	100%									
10	ITEM 7	1	1	1	3	100%									
11	ITEM 8	0	0	0	0	0%									
12	ITEM 9	1	1	1	3	100%									
13	ITEM 10	1	1	1	3	100%									
14	ITEM 11	1	1	1	3	100%									
15						91%									
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:  
 S= la suma de si  
 n= número de jueces  
 c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

ILUSTRACIÓN 5



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANALIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL COMERCIAL BETO Y ELENA DE AMÉRICA TELEVISION, LIMA, 2021", cuyos autores son RODRIGUEZ TINEO EDWIN, VEGA CALDERON YURI MAILYN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS <b>DNI:</b> 06917521 <b>ORCID</b> 0000-0001-6378-0719	Firmado digitalmente por: OMATIASCOR el 20-07- 2021 10:09:25

Código documento Trilce: TRI - 0138070