



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Análisis del spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización
sociocultural, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Padilla Salinas, Pablo Roberto (orcid.org/0000-0003-4614-2859)

Quiroz Diaz, Karool Stefanny (orcid.org/0000-0002-85067727)

ASESOR:

Mg. Moreno López, Wilder Emilio (orcid.org/0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por el extenso camino que tuve que pasar para llegar hasta aquí, a mi viejo Papa Loco, a mi abuela Mamá Estela que me acompañan siempre y a mi viejita con toda la dedicación, los cuales me apoyaron en todo este proceso universitario a mi lado.

Padilla Salinas, Pablo Roberto.

En primer lugar, a Dios quién nos guio en el proceso tan arduo que es el trabajo de investigación, a mis abuelitas que son mis ángeles que siempre están a mi lado, a mi mamá por su aliento, amor y comprensión, a mis abuelos que me apoyaron desde un inicio en esta linda carrera, a Miguel por su enseñanza en mis inicios con respecto a lo audiovisual y su apoyo incondicional, a la productora Recuadros en especial a mi jefe Ángelo por toda su paciencia y lo mucho que he aprendido en estos meses; a mi amigo Pablo Padilla porque sin su apoyo no podría haber culminado este logro y a toda mi familia por todo su apoyo acompañándome en esta etapa universitaria hasta terminar, ser una profesional.

Quiroz Diaz, Karool Stefanny.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por obtener más sabiduría y conocimiento en toda mi carrera universitaria, a los docentes en su totalidad, especialmente a mi asesor Wilder Emilio Moreno López por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional en esta asignatura de investigación, gracias por todo el apoyo.

Padilla Salinas, Pablo Roberto.

En primer lugar, a Dios ya que él es motivo fundamental en mi vida profesional, a los docentes que me ha tocado durante todos estos años en la Universidad, en especial a los profesores como mi asesor Wilder Emilio Moreno López que, con su enseñanza, entusiasmo, perseverancia, apoyo y dedicación hicieron que aprenda cada día y me guste más la carrera. Gracias a todos.

Quiroz Diaz, Karool Stefanny.

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PADILLA SALINAS PABLO ROBERTO, QUIROZ DIAZ KAROOL STEFANNY estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del spot publicitario vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
PADILLA SALINAS PABLO ROBERTO DNI: 77292856 ORCID: 0000-0003-4614-2859	Firmado electrónicamente por: PPADILLAS el 21-07-2023 21:52:52
QUIROZ DIAZ KAROOL STEFANNY DNI: 73304316 ORCID: 0000-0002-8506-7727	Firmado electrónicamente por: KQUIROZD15 el 31-07-2023 18:36:48

Código documento Trilce: INV – 1297406

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023", cuyos autores son PADILLA SALINAS PABLO ROBERTO, QUIROZ DIAZ KAROOL STEFANNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 4.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 11 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO DNI: 08088755 ORCID: 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 11-07-2023 16:38:06

Código documento Trilce: TRI - 0586179

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Originalidad de Autores	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	v
Índice de ContenidoS	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	14
3.3. Escenario de estudio	18
3.4. Participantes	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Procedimiento	20
3.7. Rigor científico	21
3.8. Método de análisis de datos	25
3.9. Aspectos éticos	25

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

RESUMEN

Esta investigación se fundamenta en el análisis del spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización sociocultural comprendidos desde los ámbitos del discurso audiovisual, la estética audiovisual y la imagen social. El objetivo de este estudio de tesis es Analizar el spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización sociocultural, Lima 2023. Este informe de tesis es de enfoque cualitativa de tipo básica con un diseño fenomenológico, en el cual se usó la técnica de entrevista mediante el instrumento de la guía de entrevista realizado a 4 participantes especializados en el tema. Se obtuvo que el spot publicitario mediante las imágenes socioculturales y la musicalización a través de instrumentos nacionales permite presentar un relato audiovisual con el cual llega a un público de manera persuasiva y la voz en off transmite sentimientos y emociones al escucharlo. Por otro lado, en la estética audiovisual se encuentra el mensaje subliminal y patrones simbólicos. Se concluye que la interculturalidad narrativa audiovisual muestra el comportamiento y la caracterización humana de la sociedad junto al mensaje codificado, lo cual es presentado en segmentaciones y estructura actancial para originar un sentimiento de pertenencia basado en las raíces vivenciales y costumbristas.

Palabras clave: Spot publicitario, narrativa audiovisual, caracterización sociocultural, mensaje publicitario.

ABSTRACT

This research is based on the analysis of the advertising spot "let's live as we eat" and its sociocultural characterization understood from the fields of audiovisual discourse, audiovisual aesthetics and social image. The objective of this thesis study is to analyze the advertising spot "Let's live as we eat" and its sociocultural characterization, Lima 2023. This thesis report has a basic qualitative approach with a phenomenological design, in which the interview technique was used. through the instrument of the interview guide made to 4 participants specialized in the subject. It was obtained that the advertising spot through sociocultural images and musicalization through national instruments allows presenting an audiovisual story with which it reaches an audience in a persuasive way and the voice-over transmits feelings and emotions when listening to it. On the other hand, in audiovisual aesthetics is the subliminal message and symbolic patterns. It is concluded that audiovisual narrative interculturality shows the behavior and human characterization of society together with the coded message, which is presented in segmentations and actantial structure to originate a feeling of belonging based on experiential and costumbrist roots.

Keywords: Advertising spot, audiovisual narrative, sociocultural characterization, advertising message.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los spots publicitarios se han convertido en soporte de persuasión para visualizar las cualidades y bondades de un producto o servicio, los mismos que sirven para generar expectativas en la mente de los consumidores al momento de interpretar el mensaje, es así como van generando beneficios a las grandes empresas posicionadas en el país.

El spot publicitario en la actualidad es un elemento de comunicación audiovisual muy utilizado por las agencias de marketing. Ésta a su vez, al tener una efectividad con su público objetivo debe crear un conjunto de componentes importantes que logren dar como resultado un mensaje contundente. Es por eso, que la interculturalidad es el factor principal que abarca el modo de vivencia de un determinado país como: las costumbres, culturas, social, política, lenguaje y raza.

De esta manera, los medios de comunicación presentan contenido audiovisual en el cual se muestra un contexto sociocultural que es reflejo de la sociedad, logrando así que la población se sienta partícipe e integrada con estos anuncios. Esto sin saber cuál es la verdadera intención de dichos spots presentados puesto que al no contar con un previo conocimiento de análisis semiótico y construcción discursiva del spot publicitario basados en la realidad social.

Asimismo, la publicidad cumple un rol importante que es recolectar información basada en la sociedad, logrando así vincular al producto. En la realización de spots publicitarios se tiene en cuenta los hechos más resaltantes y recientes que acontecen en la actualidad, ya que estos generan mayor impacto en la población al ser transmitidas. Según Panta y Vílchez (2018), la publicidad transmite el mensaje final a la sociedad sobre el propio comportamiento, estilo de vida y necesidad de la sociedad mediante estudios e investigaciones previas.

La importancia del estudio reside en el análisis del contexto sociocultural que se presentan como mensajes a través de los spots publicitarios caracterizados por la

multiculturalidad y tradiciones en pueblos originarios. Es por ello, que se plantea realizar una investigación para poder analizar una codificación pragmática en la imagen sociocultural mediante el discurso, estética e imagen audiovisual para que de esa manera se busca incentivar que las agencias publicitarias incrementen la realización de spots comerciales enfocados en temas socioculturales de un país.

En ese sentido se formula el siguiente problema general: ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023? A su vez se obtienen los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización en el discurso audiovisual, Lima 2023? ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización en la estética audiovisual, Lima 2023? y ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización en la imagen social, Lima 2023?

El informe de tesis se justificará en el contexto sociocultural: a) Teórico: Se basará en las teorías de comunicación rescatando información del discurso narrativo audiovisual, signos, significados e imagen sociocultural utilizando la teoría de Saussure, la teoría de Bravo, la teoría de Stuart Hall, la teoría de Greimas, la teoría de Barthes, la teoría de Umberto Eco y la teoría de Sergei Eisenstein. b) Metodológico: Se analizará el contexto social del spot publicitario, así como de los participantes para recabar información de los fenómenos socioculturales del país. De esta manera, el diseño de investigación será fenomenológico, ya que el análisis de este proceso es de profundidad. c) Social: Esta investigación estará relacionada a la línea de objetivos sostenibles N°8, trabajo decente y crecimiento económico, vinculado al estudio sobre la estética audiovisual, discurso audiovisual e imagen social enfocado en el contexto sociocultural, teniendo relación colateral al trabajo y la economía de acuerdo a la sociedad analizada.

Por ello, el objetivo general es: Analizar el spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023. En este sentido, se obtienen los siguientes objetivos específicos: Analizar el spot publicitario "vivamos como comemos"

y su caracterización en el discurso audiovisual, Lima 2023. Analizar el spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización en la estética audiovisual, Lima 2023 y Analizar el spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización en la imagen social, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo, se podrá examinar las diferentes fuentes consultadas como: artículos de comunicación, de revisión y científicos, la cual está enfocada en las categorías “spot publicitario y sociocultural”. Para un mayor sustento del trabajo se consultaron los siguientes antecedentes:

Alcaide (2019), presentó en su artículo los contextos socioculturales en la representación de la imagen social centrado en 38 spots publicitarios como discursos persuasivos, mediante 38 spots de todo el país de España. El objetivo general fue describir la imagen en los spots publicitarios planificados para la sociedad, mediante las estrategias verbales, visuales o auditivas presentadas en sus mensajes. El método que se usó fue cualitativo, la recolección de material fue de páginas web en instituciones pertenecientes de diversos organismos e instituciones nacionales. El resultado se desarrolla en el aspecto de la pragmática en lo sociocultural, de los vínculos sociales determinados a través de los medios y técnicas comunicativas. De esta manera, el discurso se analizó sobre el concepto de imagen social como un acto comunicativo en los spots estimulando el fortalecimiento de su propia imagen sociocultural.

Álvarez (2020), realizó en su artículo de investigación un estudio de la importancia que declara el hedonismo como género dentro de un videoclip basado en el contexto del Perú fundamentado en conflictos internos posteriores y en el transcurso de la universalización, se incluye a ello los sucesos como las diferencias entre los sectores socioeconómicos y políticos, puesto que es lo más destacado para el rubro audiovisual ya que se emplea en una clase poco rebuscado y además es un formato novedoso por la duración que tiene y el uso de los mensajes que son transmitidos en este. El objetivo

general es analizar el simbolismo que presenta el hedonismo en los videoclips de la banda peruana “Nosequien y los Nosecuantos” entre las épocas de los 90s. Primero se desarrollará explicando la función que cumple el videoclip dentro de un proceso comunicativo. Seguido de esto, se precisará a profundidad al hedonismo como una teoría ética. Por último, se describe el contexto sociocultural entre las épocas de los 90s en el Perú. El método que se usó fue basado en un análisis del mundo globalizado, innovador e interpretativo, se llevará a cabo bajo el enfoque cualitativo y la técnica metodológica utilizada para obtener la información de los datos descriptivos la cual será de estudio de contenido. La observación es primordial en el transcurso del desarrollo del artículo.

Azabache (2022), estudió en su artículo los enfoques publicitarios para analizar el contexto nacional sobre los aspectos culturales, sus orígenes y sus lenguas. La finalidad de este estudio fue buscar la identificación nacional desde la perspectiva publicitaria de ver la manera de contribuir al quechua. Su objetivo general fue fortalecer e incluir las identidades peruanas, los estilos de vida en la televisión y espacios comerciales. Se usó el método de análisis de estudio, mediante las bases de recolección de artículos científicos, revistas indexadas. El resultado fue abordar la búsqueda de aportar los aspectos culturales que fortalezcan y generen mayores beneficios para el país. En este sentido, la realidad peruana debe recuperar el quechua como parte de nuestra identidad, ya que motiva el sentido de pertenencia y que las bases publicitarias planteen una mayor visibilidad de la lengua peruana.

Bermúdez et al (2017), en su estudio realizaron el análisis de once spots publicitarios sobre los contextos sociales en las instituciones educativas de la población de Huánuco sobre los discursos semióticos. Su objetivo general fue analizar la efectividad del discurso semiótico en los spots comerciales de las instituciones educativas de la población de Huánuco. Su metodología fue realizada de enfoque cualitativo, de carácter analítico, en un diseño descriptivo, dentro de su recolección de datos, usaron artículos científicos. Los resultados realizados indicaron la fuerza que cuentan los mensajes en los spots publicitarios con los recursos obtenidos de los signos simbólicos

e icónicos que persuaden a la sociedad. De esta manera, los once spots publicitarios que fueron analizados se resaltaron como un estudio de tratamiento visual ya que se rescató a la estética audiovisual como un spot de belleza para el análisis semiótico.

Bohórquez y González (2021), en su artículo analizaron el spot publicitario de Coca Cola "Destapa la felicidad" por medio del discurso audiovisual como estudio, en cómo la marca del producto tiene el poder de consumo en distintos contextos sociales y culturales. Su objetivo general fue analizar el spot publicitario como método de relación social, familiar, en la persuasión del mensaje y la conjugación semiótica para su difusión. Su metodología fue de enfoque cualitativo de estudio analítico con un diseño hermenéutico. En su resultado puso en pie la manera de presentar un spot publicitario como medio de interpretación, comprensión y aceptación del público en un interés o atención en algo que tenga una determinada relación cultural y tradicional dentro de un contexto social a través de las teorías semióticas. De esta manera el análisis del comercial se crean nuevos discursos como son los paralingüísticos formados con los elementos de imagen y sonidos para generar una significación más concisa en la estructura semiótica.

Carcheri (2022), en su trabajo de investigación analizó un spot publicitario sobre la representación de las costumbres sociales y gastronómicas en el Perú para identificar y buscar una relación con la identidad cultural. Su objetivo general fue conocer qué entienden los jóvenes, al examinar cuál es su comportamiento frente al uso de elementos peruanos en el spot publicitario en la sociedad. Dentro de su metodología realizaron un estudio cualitativo con un diseño fenomenológico. El resultado de la investigación hace mención a los atributos valorados de la cultura peruana como enriquecedor y étnica como diversidad racial en todo el país. De esta manera, los jóvenes partícipes de este estudio se sintieron adaptados a esta cultura mostrándose representados por la gastronomía y los aspectos sociales en relación al spot publicitario.

Cerezo et. al (2022), señalaron en su artículo un análisis sobre las planificaciones de captación aplicadas en los spots publicitarios del país de España relacionadas a los

alimentos nacionales como cultura social, de acuerdo a sus grados característicos y sus medios visuales. Su objetivo general fue analizar el entorno persuasivo de las publicidades alimentarias en la población europea para captar su identidad nacional. Su metodología fue de análisis, en donde se estudió 2 estaciones televisivas con más afluencia difusora, toda esta investigación se analizó 128 horas, lo cual se realizó un total de 111 horas en anuncios publicitarios. Los resultados presentan un impacto de representación en las publicidades alimentarias, la diferenciación de transformación y la no desarrollada costumbre social de los alimentos consumidos.

Córdova (2017), en su investigación analizó el spot publicitario de Promart Homecenter mediante el lenguaje de discurso audiovisual de imagen y sonido sobre los aspectos culturales y sociales presentados en el anuncio para desarrollar una mayor codificación y comprensión en el mensaje final. Su objetivo general fue analizar la función del lenguaje dentro del discurso audiovisual del spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter. Su metodología de investigación fue de enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico, con un instrumento de ficha de observación aplicado con la unidad de análisis. En los resultados de estudio se basó que los spots publicitarios se definen a través del análisis de las imágenes, tomas, ángulos y movimientos de cámara para proporcionar un estudio signos el cual se apertura una codificación significativa de ello, vinculando los sonidos por detrás para estructurar una sincronización con la historia que se muestra como las voces, el ruido interno, los tiempos de silencio y la música principal por lo que tienen su significado propio natural. De esta manera se resalta la elaboración y creación de los productos audiovisuales con los elementos duales de imagen y sonido para que sea comprendida y desarrollada por los espectadores.

Cuba (2020), en su estudio realizó un análisis sobre la identidad cultural de tres videoclips de la banda de rock peruana Los Mojarras, como símbolo de expresión en la sociedad tomando en cuenta las herramientas de los lenguajes audiovisuales. Su objetivo general fue analizar el mensaje de los videoclips y el lenguaje audiovisual en la agrupación Los Mojarras sobre Triciclo Perú y Más poder de La Sarita. Su

metodología fue cualitativa con un diseño hermenéutico con la recolección de los datos se usó el análisis de contenido de los propios videoclips. El resultado del estudio de la investigación fue la descripción e interpretación de todos los videoclips haciendo mención al protagonista peruano cantando como peruano y andino en todos sus aspectos faciales y costumbristas. De esta manera, los videoclips analizados definen los problemas y las tradiciones del país peruano como aspectos ideológicos, rescatando mensajes sociales de los años noventa.

Cueva (2017), en su trabajo de investigación analizó cuatro spots publicitarios: El Cuy Mágico de BCP, Los Apellidos de San Fernando, Tres vasos de leche fría de Gloria y Pásame la botella de Cristal, como identificación cultural y la comprensión del discurso audiovisual televisivo nacional que se transmiten en el Perú. Su objetivo general fue sostener las diversas prácticas e identidades socioculturales del Perú que no se presentan en las publicidades televisivas peruanas. Su metodología fue de enfoque cualitativa de nivel interpretativo. Su resultado consistió en que la tendencia de promover la identidad cultural del Perú en los comerciales como la gastronomía, las corrientes musicales del Perú, además de las lenguas para poder transmitir una emoción o un significado en los spots publicitarios como son el quechua y el aimara, entre otros, todos ellos forman parte de un discurso audiovisual con signos semióticos como recurso creativo de las marcas que son consumidas hoy en día. De esta manera los spots publicitarios como origen nacional permiten tener una mayor aceptación como país en la diversidad en la identidad de los pueblos y sociedades para la difusión del mensaje.

Darías (2020), en su estudio analizó la cultura como identidad de la sociedad en sus tradiciones y su vida social por medio de un spot publicitario de Cuba. Su objetivo general fue sistematizar los elementos compuestos por la identidad de San Juan de los Remedios, una ciudad producida por el spot publicitario. Su metodología fue cualitativa con un diseño fenomenológico con una obtención de los datos por medio de la triangulación de entrevistas a los participantes. Como resultados consistió que el patrimonio cultural como pueblo generado por el spot publicitario acompañado de los

planos audiovisuales presentan la gastronomía, danzas y costumbres. De esta manera, los elementos de identidad cultural permiten reconocerse como sociedad y etnia comprendidos desde los aspectos sociales como las características y las tradiciones.

Domínguez y Cano de Gardoqui (2022), analizaron en su artículo la cinematografía audiovisual y la imagen visual fotográfica planteados desde la realidad de la sociedad, generadas desde las perspectivas objetivas como denotadas y subjetivas como connotadas, estos datos arrojaron surgimientos nuevos mediante las interpretaciones captadas por la cámara. Su objetivo fue analizar las interpretaciones con bases teóricas constituidas por las dimensiones de la estética, lingüística y sociología en los hechos cinematográficos y la fotografía visual. Los resultados como principal estudio fueron las piezas audiovisuales en el cual consideraron como el conjunto de creación en las interpretaciones y la relación de la estética audiovisual como desarrollo analítico. De esta manera, los componentes denotados y connotados son fundamentales en el desarrollo analítico con la implementación de las cámaras inteligentes para reconocer nuevas piezas audiovisuales.

García (2019), determinó en su trabajo de investigación las diversas características de identidad peruana sobre los discursos publicitarios de 5 spots televisivos, El objetivo general fue analizar semióticamente los rasgos de identidad cultural reflejados en los discursos. Su finalidad fue analizar factores socioculturales acerca de los rasgos de identidad en las diversas marcas. Se usó un enfoque exploratorio, correlacional, ya que se identificó el nivel de relación cultural y análisis del lenguaje el cual son expresivos de la marca de los productos. El resultado fue que los discursos publicitarios se manifiestan e interpretan por medio de los signos realizados en el ambiente estudiado. En tal sentido, este análisis semiótico logra separar lo verbal y visual de los anuncios publicitarios, todo esto unido se resalta un elemento discursivo en las marcas crean reiterados mensajes que son reflejados en doble argumento.

García y Huerta (2020), ejecutaron en su artículo científico un estudio de análisis de significación semiótica en los medios de difusión sobre los acontecimientos sociales y

culturales del mensaje a la audiencia para desarrollar el signo lingüístico en ellos. Su objetivo principal fue identificar elementos de significados dentro del concepto social en relación al desarrollo de la perspectiva comunicativa. Se usó el método analítico de enfoque cualitativo, como base se resaltó los temas referentes a paradigmas en investigación de comunicación. El resultado obtenido en esta investigación se obtuvo a través del mensaje construido desde la perspectiva cultural e identidad nacional, que motiva y que posibilita una investigación más fundamentada en los aspectos semióticos, orientada en receptor un lenguaje comunicativo en los entornos democráticos. De esta manera, se utilizó los modelos de la palabra y el significado para analizar la cultura en un análisis estructural y modelos de comunicación a través de procesos de los procesos conceptuales de lenguas pragmáticas.

Gordillo (2019), en su artículo analizó los spots publicitarios televisivos desde los aspectos culturales, identidad e ideologías sociales tomando en cuenta los componentes semióticos de significación en los mensajes publicitarios. Su objetivo general fue analizar los elementos estructurales semióticos en los procesos deductivos. Su metodología fue de enfoque cualitativa. Los resultados de su estudio se derivaron de la resemantización y los significados en cada mensaje publicitario a la audiencia puestos desde la estructura semiótica Saussureana para generar un procedimiento de codificación y transfusión semántica entre signos de un anuncio publicitario. De esta manera la herramienta teórica sirve como apoyo para guiar la comprensión de ideas abstractas en cada exposición analítica de los fundamentos en el modelo semiótico y descifrar el análisis del mensaje publicitario.

Lara y Palomino (2019), en su investigación analizaron semióticamente el spot publicitario sobre la relación de cambio social, cultural y tradicional en escolares para mejoría ciudadana. Su objetivo general fue analizar la semiótica publicitaria del contexto social y cultural en relación al spot publicitario como generador de cambios en la sociedad en escolares. Su metodología fue de enfoque cualitativo, con un tipo de investigación aplicada, la recolección de datos fue a través de artículos científicos. El resultado del estudio de investigación fue que los escolares se sientan identificados

como personas que obtuvieron el cambio cívico en la sociedad por medio del spot publicitario presentado. De esta manera, la estrategia en la campaña fue compuesta por los elementos semióticos al ser analizados los cuales sean generadores de cambios en los roles escolares en su sociedad.

Pérez (2018), analizó en su artículo los anuncios publicitarios y la relación semiótica de imágenes, signos y palabras. Asimismo, su objetivo general de estudio fue analizar los componentes publicitarios como construcción semiótica. Se usó el método de análisis síntesis, a su vez utilizó como muestra de estudio a publicidades como ejemplo sobre el embutido Salami y de las cervezas presidente y Mahou en República Dominicana y España. La finalidad de este artículo fue informar su origen y desarrollo y la manera de captar a la audiencia. El resultado obtenido de este estudio fue realizar un énfasis sobre la recepción del mensaje publicitario, el cual es representado mediante las percepciones externas e internas. En este sentido, cuando se habla sobre el origen del lenguaje y su sentido metafórico, se crea una capacidad constructiva mental de la sociedad real y concreta.

Prieto (2018), en su estudio analizó el personaje de Papa Noel en el spot publicitario de Coca Cola en su identificación cultural que influye en la sociedad y en los niños con respecto a la navidad. Su objetivo general fue dar a conocer la publicidad de personaje que usa Coca Cola y cómo ésta interviene en la impresión e inclusión de los niños vinculados a la navidad. Su metodología de estudio fue de enfoque cuantitativo en un diseño no experimental y un nivel descriptivo correlacional. Como resultado se obtuvo en su gráfica de estudio la escala de valoración “siempre” donde las personas y los niños destacaron que hay más elementos de análisis desde una visualización que engloba las tradiciones culturales y creencias del país sobre los componentes semióticos de significantes y significados. De esta manera el personaje Papá Noel es un recurso efectivo que contribuye a la fidelización de la audiencia con el propósito de brindar un valor agregado en la marca publicitaria con el país y los niños en su totalidad.

Quirós (2017), en su trabajo de investigación se determinó sobre el análisis de la estética de lo siniestro vinculado con la música, la imagen y el discurso en el marco delimitado del videoclip. Su objetivo general fue intentar obtener una definición general de los tipos de videoclip de acuerdo a varios teóricos. Asimismo, analizar y estudiar el videoclip dentro del área de conocimientos específicos como: Comunicación Audiovisual teniendo en cuenta dentro de ella la Estética, la Musicología, la Historia del Arte, la Sociología y la Semiología. Se usó el método de análisis de síntesis de enfoque cualitativo, un tipo de investigación aplicada para la obtención de información de los datos se utilizó el estudio de contenido de varios videoclips. El resultado obtenido de este estudio es que el videoclip al tener componentes que se incluyen en lo siniestro no quiere decir que se evidencie la estética de lo siniestro estudiado, sino tiene que haber una referencia de incertidumbre para poder ser considerado como siniestro.

Riffo y Sancho (2021), analizaron en su estudio científico diversos spots relacionados a los rasgos culturales de la sociedad y sus orígenes en campañas desarrolladas en Chile. Su objetivo general fue determinar las representaciones e imágenes del contexto social que se vieron en escena en los spots publicitarios. El propósito del artículo fue mostrar una propuesta de análisis semiótico del discurso representando los imaginarios sociales en los spots políticos del plebiscito chileno. El método obtenido en este artículo fue de enfoque cualitativo, por ello, se recurrió al material metodológico del análisis semiológico del discurso y sistemas simbólicos de representación social y cultural. El resultado obtenido fue relacionar a los signos en una realidad mental y significante. En relación con esto, la base representada de los spots se concretó en los códigos culturales de represión estatal, derechos sociales y lucha social.

Rodríguez (2019), en su estudio analizó el spot de Mi Banco en la construcción de los significados semióticos por medio del contexto sociocultural e identidad cultural del país. Su objetivo general fue describir y explicar toda la significación del spot publicitario presentado de Mi Banco. Su metodología fue de enfoque cualitativa con un diseño no experimental con una técnica de observación, con un nivel hermenéutico. El

resultado de la investigación se dio a través de los modelos semióticos para elaborar, describir y explicar para profundizar el análisis semiótico del contexto sociocultural del spot publicitario del cómo se combinan lazos entre la cultura y los problemas sociales que aquejan al país. De esta manera el estudio se basa en la contextualización de la significación en base a la problemática social y los aspectos culturales dentro del spot publicitario.

Sheen y Arbaiza (2018), profundizaron en su artículo la atracción de la publicidad televisiva hacia un sentimiento de pertenencia el cual pueda transmitir una construcción valorativa de su imagen social en el mensaje demostrando su forma cultural. El objetivo general fue analizar a estudiantes lo cual interpretan los aspectos sociales del Perú y la identidad cultural. Su propósito fue detectar la difícil captación de los hábitos de construcción de imagen y comprensión a través del spot. Se utilizó un método de análisis mediante el spot de la cerveza Cristal, se efectuó el diseño fenomenológico, cualitativo, asimismo se entrevistó a jóvenes universitarios de 20 y 25 años. Los resultados fueron a través de muestras, el cual se sientan identificadas con su identidad cultural y social peruana. En este sentido, se confirmó que los símbolos son componentes que aseguran complacerse de un ambiente propio de identidad social.

Tazza (2020), en su estudio de investigación analizo dos spots publicitarios de “Cholo soy de Mi banco” y “Casa Peruana” sobre una cultura visual y tradición popular limeña. Su objetivo general fue analizar la función representativa de la imagen en el desarrollo sociocultural de la ciudad urbana y popular de Lima. Su metodología fue de enfoque cualitativo con un nivel exploratorio y con una recolección de datos por medio de participantes especializados en el tema. Su resultado fue que la publicidad junto a la marca al promocionar los spots publicitarios muestra un valor cultural agregado y la personalidad específicamente del público objetivo con la finalidad de identificarse. De esta manera la construcción de la imagen y la cultura visual realizada por los spots publicitarios actúa como mediador representando las relaciones sociales, los paisajes,

y las personas en una ciudad, calle o denominado también como barrio, donde son manifestados.

Zapata (2020), en su investigación realizó un análisis de un spot publicitario peruano de Promart con el uso de la técnica narrativa como discurso audiovisual. Su objetivo general fue analizar la aplicación de la narración publicitaria denominada Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea de Promart. Su metodología fue de enfoque cualitativa con una recolección de datos por medio de la entrevista a especialistas. Su resultado fue que el mensaje marque la historia del espectador sobre el desarrollo de la narración audiovisual. De esta manera se rescata el spot publicitario como medio de identificación en las personas para generar acercamiento y que motive a visualizar todo el formato con la utilización del recurso narrativo logrando así una mayor ventaja competitiva con otras marcas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica (Vicerrectorado de Investigación UCV, 2020), porque determinará los fenómenos, ya que se basará en el contexto sociocultural en relación al spot publicitario sobre un análisis de estructura pragmática codificada el cual va crear una realidad subjetiva con los participantes. Concytec (2018), la investigación básica como una conducción a un estudio más completo a través de la comprensión de los componentes fundamentales de los fenómenos en los acontecimientos observables o de las relaciones que forman los entes el cual guían para originar conocimiento.

El trabajo de investigación es de enfoque cualitativo. Hernández (2018), la investigación desde la perspectiva de enfoque cualitativa es originada por los fenómenos, indagado por los estudiantes en un entorno y ambiente natural. Se realizan los estudios cualitativos con la finalidad de seleccionar el enfoque cualitativo cuando tu propósito es indagar a las personas que conocen y ensayan los fenómenos de su contexto.

El diseño de investigación es fenomenológico, ya que se estudiará las vivencias del ser humano (fenómeno) frente a un hecho, asimismo analizado desde una perspectiva objetiva la esencia, los pensamientos, la manera en cómo interpreta la vida a través de sus propias experiencias y los significados que encuentra a su alrededor dentro de la sociedad. Fuster (2019), manifiesta que se orienta en la interpretación y descripción del significado de las sociedades, y las experiencias vivenciales por parte de los seres humanos, en otras palabras, los comportamientos sociales a través de sus historias existenciales en un ámbito sociocultural dentro de un fenómeno de estudio. Por ello este diseño se percibirá mediante la entrevista por parte de los participantes sobre todas las características reflejadas en los personajes mediante la interculturalidad y la diversidad social en el spot publicitario.

El nivel del trabajo de investigación será descriptivo, ya que se requerirá detallar las características del estudio a realizar como es el contexto sociocultural de la sociedad, interpretar los procedimientos en los mismos fenómenos que se representan, describir las propiedades de cada conjunto uniforme donde se constituyan los comportamientos. Ramos (2020), la investigación cualitativa en un nivel descriptivo busca efectuar los estudios de tipo fenomenológicos que buscan describir las representaciones subjetivas, características que se sitúan en un grupo humano sobre un determinado fenómeno, además que dentro del estudio se analizan por medio de la categoría independientemente.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

En el informe de tesis se considerarán las siguientes categorías y subcategorías para ser analizadas, apoyada en los criterios sobre los cuales se desea realizar un estudio basado en el contexto sociocultural del spot publicitario Vivamos como comemos. Asimismo, se clasificaron las subcategorías como: el discurso audiovisual, estética audiovisual e imagen social.

Categorías

Según Camarena (2020), el spot publicitario es un medio audiovisual constituido por imágenes y sonidos que relatan una historia, indicando información sobre el beneficio y valor del servicio o producto presentado, teniendo en cuenta también al discurso audiovisual. Está siendo definido como un componente de comunicación audiovisual usado por las agencias publicitarias para mostrar un mensaje persuasivo a los consumidores.

Según Bolaños (2019), para obtener una efectividad de consumo de spot publicitario es necesario presentar un discurso publicitario audiovisual para definir el seducir a la audiencia con mensajes estratégicos con el objetivo de que adquiera el producto y alcanzar gran cantidad de consumidores.

Según Rodríguez (2016), los spots televisivos publicitarios brindan mensajes verbales y visuales codificados en función de los signos como proceso comunicativo, facilitando la comprensión del receptor para la adquisición de un producto o servicio, tomando en cuenta la forma discursiva semántica para que sea llevado el mensaje al público como una interpretación del sentido, utilizando la persuasión de la estética audiovisual como discurso analítico asociadas a los componentes sintácticos entre el significado y significantes además de los estudios denotados y connotados de la estructura lingüística.

Según Bisbal (2019), para profundizar los elementos de persuasión en los spots de publicidad nos referimos a los métodos de análisis discursivos, en un nivel de estética audiovisual considerado como la descripción e interpretación de los conceptos de construcción en cada significado en la mente del consumidor, para que sea estudiada esta estructura de significación se obtienen las dimensiones semióticas de denotación y connotación, estas son sutilmente modificadas en su proceso de mensaje.

Según Darías (2020), el spot publicitario es un formato audiovisual con un tiempo de quince segundos y cinco minutos el cual transmiten un mensaje de un hecho o una idea, mayormente para modo comercial.

Según Alcaide (2019), el contexto sociocultural es comprendido desde la imagen social establecido por sus propios grupos colectivos o individuales, en el cual son compuestos por dos categorías, la afiliación, está se expresa a través de la conducta del individuo tratando de reconocerse con el grupo, mientras que la autonomía consiste en que el sujeto realiza sus propias actitudes, o expresiones de sus ideas para distinguirse del grupo.

Según Bravo (2019), el contexto sociocultural detalla la forma en que los hablantes de una comunidad obtengan conocimientos culturales donde muestren como representación el sentimiento de pertenencia a través de los comportamientos comunicativos, dentro de ello se resalta la imagen social como la descripción de un contexto en dos categorías, la autonomía, está es definida como los comportamientos de un individuo en el cual va adquiriendo desde su propio entorno en un grupo establecida y la afiliación se establece los comportamientos que se identifican en una persona con los atributos de un grupo.

Según Colomé y Fernández (2017), el vínculo social e individual se formalizan en un entorno de contexto sociocultural en donde la persona toma de manera simultánea y única los efectos sociales en la cual existen en dos posiciones de manera colectiva e individual mostrándose en los aspectos sociales más frecuentes como la familia, agrupación natural más fundado e importante en una sociedad.

Según Lorite et al (2018), el contexto sociocultural es el entorno en el que se vive el cual es adecuada la diversidad y los conceptos sociales, en su conjunto es heterogénea y aceptada como una esencia cultural distribuida, en donde sus cualidades son reflejadas y presentadas como rasgos formados de una persona, clasificándose en grupos culturales según la representación de su apariencia.

Subcategorías

Según Marques (2016), en el discurso audiovisual describe al significado como un factor importante, que tiene una dificultosa relación establecida entre los sonidos, lo verbal y las imágenes. Aquello abarca en un conjunto de elementos de organización

como es: la imagen y sonido, empleados para transmitir conceptos e ideas, y estas deben ser percibidos e interpretados por el público objetivo. Además, una compleja acotación es que la música y el lenguaje (tanto oral como escrito) coinciden con el término de cultura iconográfica, narrativo y sonoro de la sociedad actual.

Según Quirós (2017), el discurso audiovisual en lo específico y particular, se establecen en determinadas bases para sustentar un vínculo entre las imágenes y los sonidos, en la cual ambos están unidos buscando resaltar las cualidades de la música, utilizados para fines publicitarios.

Según Bermúdez et al (2017), para desarrollar la representación de cada imagen se tiene en cuenta como característica lo bello en la estética audiovisual con el fin de retratar y revelar los símbolos semiológicos más persuasivos en la reproducción, con la terminología de Saussure obtenidos desde los dos enfoques de estructura dual de la pragmática como es: el significado y el significante, ya sea el contenido de mensaje a la audiencia y por lo tanto, estos son tratados desde un análisis lingüístico en comerciales, programas de televisión, telenovelas o cine.

Según Domínguez y Cano de Gardoqui (2022), cuando se habla de estética audiovisual se desea comunicar el mensaje al espectador sobre los elementos multimedia más objetivos de la acción en su difusión, es decir el encuadre visual estéticamente es bello en la esencia perceptiva del arte presentada en una realidad con visión simbólica analítica en la semiótica, mostrados en sus dos niveles: denotativos y connotativos, relacionados al contexto real y a la subjetividad del receptor.

Según Novoa (2019), la interpretación de los símbolos se desarrolla por una representación significativa codificada de los individuos el cual descifra los mensajes de ámbito semiótico y transmite la información requerida a su público objetivo.

Según Brenes (2022), la imagen social se denomina como característica de los valores socioculturales de una sociedad en la que un individuo corresponde en la cual se utiliza

un análisis de la imagen social sobre dos enfoques fundamentales en base a la autonomía y afiliación.

Según Rodríguez y Miró (2018), todos independientemente del estilo de comunicación que se emplea en una relación constante de carácter social es mediante la forma natural cara a cara, esta se compromete con la imagen social como la cualidad de ser interpersonal y personal, en otras palabras lo autónomo y lo afiliado ya que cuando un individuo se aparece ante los demás, consciente o inconscientemente proyecta una definición de una situación en la que sus propios conceptos forman un componente de sí mismo, a cualquier figura en que se adapte la persona y exponga su esquema y se expresa con su propia imagen social.

3.3. Escenario de estudio

El spot publicitario Vivamos como comemos fue producido por la agencia publicitaria MCCANN Perú de la empresa Coca Cola, el cual tiene en su repertorio la bebida Inca Kola, que fue difundido en diversas cadenas de televisión a nivel nacional y plataforma digital YouTube. Es por ello, que el presente informe de tesis se ha desarrollado a través del análisis del spot publicitario “vivamos como comemos”, obteniendo la realización audiovisual como escenario de estudio, presentado desde los ambientes costeros, las zonas rurales de la serranía, las regiones selváticas y los personajes visualizados dentro del spot comercial. Por otro lado, se ha complementado más la información en la investigación a través de la recolección datos de artículos científicos y de expertos en el tema.

3.4. Participantes

Para el estudio del análisis del spot se contará con la presencia de docentes especializados en el tema como: la publicidad, ya que la investigación se basará en relación al spot publicitario. Según Nieto y Hernández (2020), un cambio de transformación persuasiva en los receptores, el cual es transmitido por medio del mensaje interviniente por la difusión de anuncios publicitarios y constituida por la atención, comprensión, aceptación y retención, de estos elementos.

Además, para complementar el tema se apoyará de un sociólogo quién facilitará información destacable del contexto sociocultural del Perú. Según Lorite et al (2018), el entorno en el que se vive debe adecuar la diversidad y los conceptos sociales, en su conjunto debe ser heterogénea y aceptada como una esencia cultural distribuida, en donde sus cualidades son reflejadas y presentadas en los anuncios publicitarios como rasgos formados de una persona, clasificándose en grupos culturales según la representación de su apariencia.

Cabe resaltar la importancia de un profesional especializado en semiótica, ya que aportará conocimientos y complementará el panorama de análisis pragmático de signos y significados del spot. Según Sanches (2019), los significados buscan una identificación dentro de un anuncio publicitario, en el que da como resultado los signos que se presentan y por medio de ello se deducen los significados, estas son aquellas imágenes que resumen a un conjunto de significados; es decir, nos permiten acceder a interpretar lo que nos sucede.

Por último, un profesional especializado en audiovisuales, ya que se analizará cada escena importante tomando en cuenta los elementos audiovisuales visualizados en el spot *Vivamos como comemos*, el cual se apoyará para un mejor estudio de investigación. Según Marino. et al (2020), el lenguaje audiovisual está compuesto por palabras escritas y orales, acompañada de planos y ángulos tomados desde distintas posiciones para dar a conocer una existencia entre una imagen y sonido.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación de tesis se usará como técnica la entrevista a especialistas, los cuales aportarán y validarán el trabajo de investigación. Según Hernán et al. (2020), la entrevista es un componente efectivo basado en la comunicación interpersonal que son determinados por el propio investigador y los sujetos de estudio, para alcanzar una mayor respuesta expresada sobre los interrogantes abordados del tema de estudio.

De igual manera, se utilizará como instrumento una ficha de entrevista. Estos instrumentos servirán de apoyo para recolectar información directa del spot Vivamos como comemos que serán analizados por expertos. Según Arias (2020), la ficha de entrevista es definida como un instrumento expuesto mediante un documento, donde su importante finalidad es la recolección de información del entrevistado para rescatar todos los puntos de la entrevista que servirán para el estudio, esto se podría alcanzar ejecutar en forma manual o computarizado en cual toda esta entrevista es editada a través del propio investigador.

De esta manera, se podrán recolectar datos a nivel de expertos en cada área especializada de estudio para el spot publicitario Vivamos como comemos. Según Hernández, et al. (2018), indica que las técnicas apoyan en la recolección de los datos, y así el investigador logre interpretar y describir datos desde su perspectiva. Asimismo, la visión y el conocimiento que tengan los expertos en relación a los fenómenos que se analizarán.

3.6. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación se llevará a cabo de la siguiente manera: se realiza la búsqueda de información, luego se determina la categoría de estudio, por lo cual se buscaron antecedentes para obtener una mayor información sobre el análisis del spot publicitario y el contexto sociocultural basados en el discurso audiovisual, estética audiovisual y la imagen social. Luego se continuó con la introducción, seguido del marco teórico el cual es importante ya que le da el debido sustento a la investigación y la metodología a emplear dentro del proceso. Después, se procedió a diseñar la tabla de categorización, de ahí se desglosó las subcategorías y criterios a utilizar. Asimismo, se ejecutará el proceso de triangulación el cual se llevará a cabo con la recopilación de información a través de la ficha de entrevista acompañado de las bases teóricas y los participantes, docentes especializados en su totalidad.

Para la investigación se realizará el muestreo de documentos como: artículos de revistas indexadas, artículos científicos, libros, considerando la búsqueda de

determinadas palabras clave en diferentes bases de datos académicas como: Science Direct, Scopus, EBSCOhost, Scielo, Dialnet, ProQuest y Redalyc. Se priorizaron artículos de investigación del período 2018-2023, estas búsquedas se realizaron en idioma español, inglés y portugués, en el campo del contexto sociocultural. En las regiones de Latinoamérica y España.

3.7. Rigor científico

En este presente informe de tesis se determinarán los aspectos establecidos por la metodología científica, los cuales son importantes para el trabajo de estudio teniendo en cuenta que se realizará el análisis del contexto sociocultural en el spot publicitario Vivamos como comemos. Fanelli (2018), el rigor científico es primordial en una investigación cualitativa porque es semejante a la validez de toda la investigación, teniendo en base al criterio específico de un grupo de especialistas en una materia, en el que el investigador estudia y desea aportar algo nuevo a la comunidad científica.

Por lo tanto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), se debe cumplir con los aspectos fundamentales en base al rigor científico:

a) Dependencia: Los elementos principales para un mejor manejo de investigación son basados por la dependencia, el cual consiste como un componente de confiabilidad cualitativo, en una representación de estabilidad y es definido como el campo en que los investigadores recolectan diversos datos sobre un análisis del spot publicitario obteniendo resultados equivalentes, es decir que estos datos sean corroborados por los investigadores logrando así que expresen sus interpretaciones adecuadas.

Sin embargo, como amenaza dentro de la dependencia se pueda presentar que los investigadores mediante el análisis de estudio no tengan mucha información de datos, además de ello, desarrollar una escasa investigación obteniendo así bajos resultados codificados, el cual para rescatar este punto es recomendable lograr que la dependencia impida manifestar opiniones o creencias que dañen en el proceso de los datos para la investigación sobre las interpretaciones que se indicarán, no implantar

primero las conclusiones antes de que los datos de la investigación sean previamente analizados y examinados.

Para declarar y contribuir a la dependencia dentro del estudio, esto se realiza a través del propio investigador el cual facilita los detalles de representación teórica de los investigadores y también del diseño que se utiliza, detallar con exactitud todos los criterios que se mencionaron los cuales serán seleccionados las herramientas de recolección de datos, mostrar la presentación de documentos que son realizados por los investigadores además de indicar la estructura de análisis utilizada como el desarrollo de la categoría y el sistema de codificación, detallar con exactitud la argumentación de recolección de los datos y el cómo se desarrollará todo el análisis de estudio como: la entrevista a un sociólogo, publicista y semiólogo, es decir, como esto se efectuará, dónde y cuándo, evidenciar toda la realización para restar las ideas o comentarios.

Engster (2018), la dependencia es un componente que expone una investigación según a su manera de recolectar los datos en base a instrumentos, el cual se sujetan a características que se muestran en las matrices de un estudio.

b) Credibilidad: Este hace referencia el aspecto principal como validez de estudio, además interfiere al propio investigador el cómo ha entendido sobre las experiencias contadas por medio de los participantes relacionados con el planteamiento de la investigación. En este sentido, la credibilidad debe tomarse en cuenta con la capacidad total de los investigadores para informar el lenguaje, los puntos de vista de los entrevistados, las emociones y los pensamientos frente al análisis del spot que se realizará.

Esto define la manera en que los propios investigadores manejan la forma de observar los conceptos relacionados a los planteamientos y puntos de vista de los participantes. Por el contrario, una de las amenazas es poder incentivar a la deformación de datos en los investigadores a la hora del trabajo en campo, desconocer o quitar todos los datos que no coincidan con sus propios puntos de vista o creencias.

Por lo tanto, la credibilidad se alcanza por medio de la corroboración estructural, es decir todo el procedimiento de estructuración tiene un soporte conceptual de cada punto de dato, la adecuación referencial, es decir la relación entre lo explicado y los acontecimientos que serán presentados. Además, los investigadores pueden lograr desarrollar la credibilidad como es el hábito de estar unido al campo de estudio para no tener algún inconveniente de distorsión, el investigador puede obtener los temas previamente ya analizados y estudiados como adicional para que así logre ratificar los primeros resultados de estudio.

Por otro lado, está los componentes de triangulación para reafirmar el modelo referencial como primer punto, las teorías; en segundo punto, está el tipo de método que se integrará; como tercer punto, está los investigadores y entrevistadores el cual recolectan distintas informaciones en un mismo conjunto de los datos establecidos con la finalidad de alcanzar una mejor interpretación de estudio; como cuarto punto, se determina la triangulación de todos las fuentes como la recolección de datos tanto de las entrevistas como de los participantes las cuales serán analizadas en corto plazo.

Sitaula (2020), la credibilidad se establece por medio de conceptos fundamentales los cuales son caracterizados por el investigador en donde analizará acorde a un tema o estudio específico determinado.

c) Transferencia: Se describe como traslado, puesto que los resultados de la investigación cualitativa no alcancen transferirse a un nuevo contexto, pero si lograrán realizar un concepto general pautado sobre el problema de estudio y la aplicación de alguna solución encontrada, es decir se puede alcanzar a obtener alguna idea o difundirla en algún determinado estudio, más no experimentar el problema con algún caso de investigación pero sí se puede rescatar la información de conocimiento de un análisis del spot publicitario en un público determinado.

En este caso el componente transferible de la investigación no lo realiza como tal, sino que el lector es el que se interroga así mismo el cómo podría ser aplicado de cierta manera en un determinado ambiente o contexto, los investigadores solo pueden

revelar cómo desarrollan y ejecutan los resultados dentro del entorno de conocimiento analizado para que los lectores cuenten consigo más información para una mayor transferencia de estudio, en donde los investigadores traten de explicar con exactitud y precisión toda la investigación, teniendo en cuenta los componentes que serán de mayor factibilidad como: los materiales, el ambiente, los participantes y las teorías.

Schloemer (2019), la transferibilidad trata sobre las definiciones o conceptos que se analizarán mediante los expertos sobre las preguntas determinadas a estudiar en donde los investigadores intervienen previo análisis de la entrevista.

d) Confirmación: Aquella dentro del estudio será reducir los errores incorrectos de los investigadores los cuales involucran los datos de todas las fuentes usadas en la interpretación, de esta manera la permanencia amplia dentro del campo de estudio, el control de los participantes, la triangulación y la reflexión de las opiniones o definiciones dadas de los investigadores apoyarán a estructurar la información en base a la confirmación.

Weigand (2019), la confirmación se compone a través de la interpretación y descripción de los investigadores que previamente observa de acuerdo al suceso de estudio que se presenta.

e) Otros aspectos como: fundamentación, aproximación, representatividad de voces, capacidad para otorgar significados y autenticidad. En la fundamentación, consiste en que los investigadores se beneficien con las bases teóricas y estructuras filosóficas del estudio semiótico. La aproximación, hace referencia desde la posición metodológica en el proceso de estudio, es decir que los investigadores indiquen el modo particular del cómo se desarrolló la investigación y las argumentaciones que condujeron a realizar el estudio de análisis.

La representatividad de voces, debe contener diversos tipos de grupos para la obtención de mayor información del estudio como: especialistas. La capacidad para otorgar significados, esto hace referencia a los nuevos conocimientos y descubrimientos de un estudio de investigación mediante los métodos y

procedimientos utilizados. La autenticidad, hace mención a los investigadores como a los entrevistadores en donde se manifiesten sus descripciones imparciales, es decir tener conocimientos o conceptos de capacidad autocrítica sobre el tema que se realizará.

Este proceso es uniforme por medio de la reconstrucción teórica equivalente a la confiabilidad y validez de la investigación de estudio. Sánchez, et al. (2018), el método de validación alcanzará a dar al trabajo credibilidad y valor a la investigación, en donde pueda ser reconocida y confiable, de esta forma se requerirá que los argumentos sean altamente fiables que comprueben al finalizar la investigación en la que tiene transparencias, credibilidad, confirmación y dependencia.

3.8. Método de análisis de datos

El enfoque del estudio es cualitativo, para ello mediante la aplicación de la entrevista se obtendrá así el método analítico de la triangulación. Charres et. al (2018), la triangulación se constituye como un conjunto o articulación de diversos métodos que se constituye para así conseguir y recolectar datos. Logrando como resultado, que los datos de entrevista previa codificación se analizan separadamente, después de ello se comparará de acuerdo a la sustentación por parte de los fundamentos teóricos, mediante una validación de los hallazgos. Seguido de eso, se observará el spot Vivamos como comemos y según la categorización de categorías, se identificarán e interpretarán los datos mediante la codificación manual utilizando como base a un grupo de expertos los cuales serán especialistas en publicidad, semiótica, audiovisual y sociología.

3.9. Aspectos éticos

Este informe de tesis, se enfoca en los aspectos éticos en el cual se respetarán los principios de propiedades de los derechos en los autores, mencionados para este estudio como: artículos científicos e investigaciones sobre el análisis de spots publicitario abarcados a los contextos socioculturales, diversidad, lenguas, identidad cultural, estudios basados a los aspectos de discursos narrativos de carácter

audiovisual e investigaciones científicas sobre semiótica en diversos spots analizados, citando adecuadamente todas las fuentes de información con el Manual APA 7ma edición. Asimismo, se destaca la incorporación de los principios generales de ética en investigación para el trabajo de investigación. Por consiguiente, Vicerrectorado de Investigación (2020), para la Universidad César Vallejo se tendrá en cuenta los siguientes principios de ética en investigación:

a) Autonomía: En la investigación realizada, las personas que contribuyan tienen la disposición de tomar la decisión si aceptar o retirarse de su intervención en el informe de tesis o en el momento que lo vea conveniente.

b) Beneficencia: Se debe pretender brindar un bienestar o beneficios para los integrantes del estudio de investigación.

c) Competencia profesional y científica: Es importante que los participantes cumplan con los niveles necesarios de preparación conforme con lo determinado por la investigación, con el cual se pueda certificar el rigor científico en toda la realización del proceso de investigación hasta el día de su publicación.

d) Integridad humana: Se considera mayor factor importante al ser humano por encima de la importancia de la ciencia, autónomo de la procedencia, etnia, género, visión cultural, estatus social, etc.

e) Justicia: La manera de relacionarse con los participantes debe ser igual para todos sin tener ninguna conveniencia o interés alguno, para que se lleve de la mejor manera posible el desarrollo de la investigación.

f) Libertad: La investigación se debe desenvolver de manera autónoma de aspectos económicos, políticos, religiosos, sociales, etc.

g) Sin maleficencia: Antes de realizar una investigación se debe elaborar un estudio de riesgo o beneficio para considerar la integridad intelectual, física y psicológica de los participantes en la investigación de tesis.

h) Probidad: Se debe regir en el valor de la honestidad durante todo el proceso del trabajo de investigación. Esto abarca en mostrar de manera verídica los resultados y se debe evitar correcciones en el trabajo ya aprobado sin antes haber pedido una previa autorización al comité de ética y se tenga en cuenta la integración de autores que no hayan contribuido en la investigación.

i) Respeto de la propiedad intelectual: El investigador debe de acatar, considerar y respetar los derechos intelectuales de otros investigadores, así logrando evitar el plagio en todo aspecto de la investigación hecha por otros autores.

j) Responsabilidad: Es asumir las consecuencias de sus acciones procedentes del desarrollo de la investigación por parte del investigador.

k) Transparencia: Dicha investigación debe ser difundida para que de cierta forma pueda ser factible reutilizar la metodología y poder corroborar la validez de los resultados del trabajo de investigación.

l) Precaución: Se debe tomar en cuenta todas las medidas de precaución utilizables para poder así impedir perjuicios a futuro, aunque se tenga duda alguna de que haya contingencia negativa en la determinada investigación.

Asimismo, para Miranda et al. (2019), dentro de los principios éticos se define a la beneficencia como el respeto sobre la propiedad de los autores a considerar, este es un valor moral asignado, el cual son redactados a través de las citas textuales y referencias bibliográficas en función de los datos conseguidos, además los perjuicios a la originalidad de los autores no debe existir, es decir no se debe basar sin maleficencia, así como también está la autonomía está respalda la posición de dignidad en los derechos de los autores y dentro de la justicia se ven reflejados los componentes de la recompensa o la pena en el que un investigador podría obtener de acuerdo a sus posturas.

De esta manera, se resalta la utilización del programa Turniting con el propósito de lograr alcanzar la propia originalidad de este informe de investigación el cual arroja un 4%.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, analizar el spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización sociocultural, Lima 2023, se obtuvo el resultado que, el contexto sociocultural se entiende como el vínculo social mostrados desde una construcción actancial de carácter narrativo comprendido desde un aspecto intercultural entre los personajes, las imágenes representativas de la diversidad e identidad social y el objetivo del mensaje hacia los espectadores generando una atención, comprensión, aceptación y retención al visualizarlo, ya que a partir de ello se transforma un pensamiento y un comportamiento clasificándose conforme a la abstracción de su apariencia y a sus expresiones costumbristas. Esto coincide con Prieto (2018), quién expresa que la sociedad está inmersa en elementos simbólicos de carácter cultural que son revelados por los mensajes publicitarios donde las personas comprenden y adaptan una construcción de sus pensamientos por medio de una codificación pragmática de su ambiente, asociándolas a su interculturalidad, sus estilos de vida, la diversidad cultural y sus características.

Entonces, se entiende que el spot publicitario a través de las imágenes socioculturales y la musicalización acompañado de instrumentos nacionales logra presentar un relato audiovisual con el cual llega a un público de manera persuasiva, al utilizar elementos existentes del Perú, sobre la degustación de las comidas, la manera en cómo se relacionan las personas, creando parte de un concepto significativo y representativo a través de las cualidades de ser creativos, ser solidarios y tener vínculos fraternales como peruanos.

De acuerdo al objetivo específico 1, analizar el spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización en el discurso audiovisual, Lima 2023, se obtuvo el resultado que, los spots se elaboran considerando un formato narrativo con inicio,

desarrollo y final. El inicio es el que engancha con hechos similares vivenciados por el público objetivo. Asimismo, al visualizar cada fragmento audiovisual genera mayor impacto en la audiencia al momento de utilizar paisajes, personajes, costumbres, tradiciones, platos típicos y razas peruanas; puesto que esto hace sentirse identificado a un sentimiento de pertenencia. Esto coincide con Tazza (2020), el cual sostiene que las imágenes moldean y configuran todo el entorno social al producirse un spot publicitario de ámbito cultural y social llevados a la audiencia, estos se logran realizar por medio de los efectos reales sobre un conocimiento y una acción humana en las relaciones colectivas con el medio natural, a través de una sensación de los pueblos originarios, una identidad nacional o hábitat, puesto que todo ello se construye mediante la realidad en donde viven las personas.

Entonces, se entiende por discurso audiovisual como la connotación de la realidad a través de las imágenes que representan los ámbitos socioculturales y la voz en off que permite transmitir sentimientos y emociones al escucharlo en el spot de acuerdo al tipo de mensaje y a la historia narrada, teniendo en cuenta la elaboración de la postproducción a través de la evolución de las herramientas digitales como apoyo en la programación de edición obteniendo una buena resolución del spot publicitario para alcanzar una buena aceptación de la audiencia.

De acuerdo al objetivo específico 2, analizar el spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización en la estética audiovisual, Lima 2023, se obtuvo el resultado que, la estética audiovisual es denominado como una esencia de la belleza en el desarrollo de producción y análisis audiovisual, a través de la visualización difundida a la audiencia en los formatos comerciales, tanto en ámbitos cinematográficos o relacionados a los elementos de audio y video, por ello dentro de la estética se adquiere la forma de análisis de toma, es decir, que en cada escena o fragmento del spot publicitario tiene un estudio de conceptualización de significados y signos en el cual estos son ejecutados mediante las estructuras semióticas. Esto coincide con Pérez (2018), sostiene que los fenómenos socioculturales contribuyen en la audiencia donde asemejan su identificación con el mensaje de acuerdo a sus estilos

de vida y sus experiencias vivenciales, donde el principal factor del ser humano es ser el mismo creador de sus signos y expresiones simbólicas, es decir todas las palabras y acciones reales son difundidas en su totalidad léxica sociocultural.

Entonces, el spot publicitario desarrolla un mensaje subliminal y patrones simbólicos para cada contexto, como el color en cada escena representativa, la tipografía el cual contribuye como forma comunicativa en el mensaje, la imagen que le da vida a cada significado, las escenas que enganchan a la audiencia a través de cualidades valorativas como la unión familiar, las costumbres gastronómicas o el caballo oscuro junto a las marchas dentro del spot comercial, estos son representados por un significado revelado por signos, es decir la estética en su forma de análisis semiótico se estructura lingüísticamente la interpretación como peruanidad.

De acuerdo al objetivo específico 3, analizar el spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización en la imagen social, Lima 2023, se obtuvo el resultado que, la imagen social es la conducta o comportamiento reflejado en las personas que conforman un sistema de identidad cultural hablante, del cómo son y cómo desean verse ante los demás y estas son provenientes de alguna situación en el que se desarrolla un pueblo, una sociedad o grupos masificados, todos estos aspectos son determinantes en un contexto tanto nacional, democrático, cultural y tradicional abarcados en un ámbito intercultural. Éstas son divididas por dos categorías fundamentales en los seres humanos, en la cual son partícipes tanto individuales y colectivos. Esto coincide con Alcaide (2019), guarda relación refiriéndose que, específicamente las categorías de gran importancia son representativas en la imagen social básica como: la autonomía, en que la persona obtiene su propia característica dentro de su propio grupo social y la afiliación, se basa en que el individuo tiene su propia conducta y comportamiento al igual que toda su asociación o grupo donde se integra.

Entonces, para reflejar a la persona autónoma en relación al spot publicitario se caracteriza a través del comportamiento propio y natural, plasmado en una identidad única del cómo ser peruano, siendo un criollo empoderado, luchador y trabajador. Por

otro lado, para mostrar las cualidades conforme a la afiliación, estos son comprendidos en su conjunto en base a grupos sociales o una sociedad costumbrista y tradicional, en otras palabras, se estructuran en base a un concepto sociocultural diferente a otras naciones, sociedades fuera del país.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que la interculturalidad narrativa audiovisual muestra el comportamiento y la caracterización humana de la sociedad junto al mensaje codificado, lo cual es presentado en segmentaciones y estructura actancial para originar un sentimiento de pertenencia basado en las raíces vivenciales y costumbristas.

Se determina que el spot publicitario se desarrolla a través del discurso narrativo mediante las imágenes acompañados del sonido y los textos, todo ello mostrados desde una caracterización de enfoque sociocultural para intervenir más en la configuración mental de las personas, ya que al consumir estos mensajes subliminales crean un vínculo constructivo cognitivo con los estilos de vida tradicionales.

Se concluye que el spot comercial se configura basado en una estética audiovisual con imágenes que representan patrones simbólicos, los cuales permiten desarrollar interpretaciones con signos del entorno sociocultural, los conceptos y hábitos costumbristas dentro del ámbito cultural.

Se determinó que la imagen sociocultural se configura por dos categorías fundamentales como: la autonomía y la afiliación donde son caracterizados por la conducta o comportamiento de su ámbito social y cultural, ya sea de forma individual y colectiva, en otras palabras, es la manera de cómo desean verse dentro de un país y a su vez sean vistos por otras culturas o sociedad distinta.

VI. RECOMENDACIONES

Promover investigaciones de enfoque cuantitativo y mixto con temas relacionados al campo sociocultural, consideradas como mensajes publicitarios, los cuales permitan generar nuevas teorías, representen una contribución de conocimiento científico y divulgación del mensaje hacia la audiencia, para que así pueda fomentar un acercamiento a los conceptos básicos de la identidad peruana, su formación social y cultural tanto tradicional, racial, geográfico como gastronómico.

Implementar las nuevas herramientas digitales en la elaboración de los spots publicitarios para potenciar el discurso narrativo audiovisual en cada imagen, musicalización y tipografía presentados a la audiencia, reflejados desde una construcción intercultural de forma estratégica, brindando una aceptación y convencimiento en los receptores.

Desarrollar el plan de estructuras semióticas, considerando los signos y patrones simbólicos en la producción audiovisual, comprendidas desde la estética multimedia el cual represente la codificación de la mente de los receptores para obtener un mejor nivel cognitivo y una comprensión del mensaje subliminal.

Fomentar capacitaciones para caracterizar la imagen sociocultural en los mensajes de los spots publicitarios, mostrando la diversidad cultural, el patrimonio gastronómico y las tradiciones vivenciales de la sociedad, el cual sea visto y diferenciado por otras sociedades distintas.

REFERENCIAS

Alcaide, E. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 7(3), 297-334.

<https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0026>

Álvarez, D. (2020). Representación del hedonismo en videos musicales de la década de los 90s. Un análisis al contexto sociocultural y su impacto en la videografía de la banda peruana "NOSEQUIEN Y LOS NOSECUANTOS". [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional

<http://hdl.handle.net/10757/657500>

Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Enfoques consulting. Perú. ISBN:978-612-48444-0-9.

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>

Azabache, M. (2022). Análisis desde la perspectiva publicitaria. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 6(3), 3678-3689.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2491

Bermúdez, et al. (2017). Análisis Semiótico De Once Spots Publicitarios Televisivos De Entidades Educativas En La Ciudad De Huánuco 2017

[Tesis de Pregrado, Universidad Hermilio Valdizan]. Repositorio institucional

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/2830/TCS%2000037%20B45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bisbal, E. (2019). Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos. *Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura*, 3(4) 157-171

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7852208>

Bohórquez, A y González, E. (2021). Influencia mediática del spot publicitario Comparte una Coca-Cola, 2(1), 89–104.

<https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/Cubun/article/view/694>

Bolaños, C. (2019). Relación de eficacia del spot publicitario “¿qué esperas para cambiar tu casa?” de Promart Homecenter y posicionamiento de marca, comas – 2019 [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49857>

Bravo, D. (2019). Los contenidos socioculturales de los actos de habla: el contexto del usuario ideal en cuestionarios de hábitos sociales, 7 (3), 271-296.

<https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0024>

Brenes, E. (2022). Operadores de autoprotección facial: Valores argumentativos. Boletín de filología, 57 (2), 225-251.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-93032022000200225>

Camarena, E. (2020). El impacto del spot publicitario “mientras estemos Comunicados, el Perú no para” en los seguidores de La marca claro, en el marco de la pandemia 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad San Martín de Porres] Repositorio institucional

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_S E.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carcheri, F. (2022). Actitudes sobre la representación de peruanidad: caso spot "Paramos la olla" de Inca Kola 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667171>

Cerezo, M, Frutos, J., y González, A. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. Cuadernos.info, (52),285-306.

<https://doi.org/10.7764/cdi.52.31463>

Charres, et al. (2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones. Revista FAECO sapiens. 1(1), 1-9.

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211026002/2211026002.pdf>

Colomé, J y Fernández, A. (2017). El contexto sociocultural en la enseñanza – aprendizaje de la lengua materna. Atenas: Artículo científico, 1(37), 139-150.

<https://www.redalyc.org/journal/4780/478055147010/478055147010.pdf>

Concytec (2018). Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P “Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT”. Publicado el 25 de noviembre de 2018. Recuperado de

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/formalizan-la-aprobaciondel-reglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p1716352-1>

Córdova, H. (2017). “Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017” [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15535>

Cuba, H. (2020). Análisis del lenguaje audiovisual y los mensajes sociales en los videoclips Triciclo Perú de Las mojarras y Más poder de la Sarita [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2662>

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 Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621935>

Darías, D. (2020). Producción de spots publicitarios para la representación de la identidad cultural remediana [Tesis de pregrado, Universidad Central Marta Abreu de

Las Villas] Repositorio Institucional

<https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/12877>

Domínguez, F y Cano de Gardoqui, J. (2022). Reflexiones y ejercicios estéticos en torno a la visualización y dinamización de fotografías: La creación de recuerdos visuales a partir de imágenes fotográficas Foto cinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía, (25), 177-192.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8523551>

Fanelli, D. (2018) “Reproducible” is not synonymous with “true”: a comment on the NAS report [online]. Daniele Fanelli. 2018 [viewed 05 January 2021].

<http://danielefanelli.com/Blog.html>

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. Tesis de pregrado. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Repositorio institucional.

<https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/287>

García, R. y Huerta, M. (2020). Significado y sociedad. Sincronía, (77).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513862147026>

Gordillo, M. (2019). Análisis del mensaje publicitario. Questiones Publicitarias, 2 (24), 95-98. <https://doi.org/10.5565/rev/gp.333>

Hernán et al. (2020). La entrevista y la encuesta. ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? Didáctica y Educación, 11(3), 62-79.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

Hernández, et al. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: Cuantitativa y cualitativa y mixta (6.a ed.). México. Mc Graw Hill- educación, 2018.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, et al. (2014). Metodología de la investigación. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Sexta edición. México. ISBN: 978-1-4562-2396-0

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

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 pregrado, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio Institucional

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4078>

Lorite et al. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: Materiales para un tratamiento inclusivo. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 425- 446.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>

Marqués, W. (2016). Intersonoridade no Discurso Audiovisual: por uma memória no âmbito sonoro. Dominios de Lingu@gem, 10(3), 796–809.

<https://doi.org/10.14393/DL23-v10n3a2016-2>

Miranda et al. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. Revista Alergia México, 66(1), 115-122.

<https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>

Nieto, J. y Hernández, M. (2020). Sistemas de comunicación para la transformación social en situaciones de crisis: Revista científica, 75-86.

<https://www.proquest.com/openview/18ce9aa3552e41d7d11c037851138893/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Novoa, A. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. Pensar en la Publicidad. Revista

Internacional de Investigaciones Publicitarias, 13, 295-315.

<https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. La percepción en la psicología. Colección Académica De Ciencias Sociales, 5(1), 2422 – 0477.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Panta, P. y Vílchez, A. (2018). Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Pedro Ruiz. Repositorio institucional.

<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/2478/BC-TES-TMP-1350.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. Ciencia y Sociedad, 43(2), 11-23.

<https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1159>

Prieto, L. (2018). Papa Noel como recurso publicitario de Coca Cola y la percepción de Navidad de los niños de Bellavista – Callao, 2018 [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50610>

Fuster Guillen, Doris Elida. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229.

<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Quirós, A. (2017). La estética de lo siniestro en el videoclip: integración de lo siniestro en el discurso audiovisual. Universidad Autónoma de Madrid. Revista de Filosofía Bajo palabra II Época, N.º 14 (2017): 125-142.

<https://doi.org/10.15366/bp2017.14.008>

Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. Ciencia América, 9(3).

<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Riffo, I y Sancho, L. (2021). Sistemas de significación: representaciones e imaginarios sociales en producciones audiovisuales. Análisis semiótico del discurso de manchas del plebiscito chileno 2020. MAD, (45), 78–98.

<https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/65873/69126>

Rodríguez, L. (2019). Análisis de la construcción de la significación en el spot 'Escolares útiles' - Mi banco, Lima, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47990>

Rodríguez, J. (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. Signa: Revista De La Asociación Española De Semiótica, (25), 943–958.

<https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>

Rodríguez, J y Miró, O. (2018). Imagen y descortesía interferencias sociopragmáticas y efectos en la comunicación en algunos manuales de ELE de Corea del Sur (2018). Revista Internacional de Lenguas Extranjeras, 8 107-110

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586979>

Sanches, B. (2019). Análisis del mensaje publicitario. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales,1(17), 78-81.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/11184>

Sánchez, et al. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma Departamento de Investigación.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sheen, M. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña Tenemos Barrio, Tenemos Mundial de cerveza Cristal. Revista de Comunicación, 19(2).

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1952/1597>

Tazza, L. (2020). La estética de la Choledad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mi

banco y Casa peruana de Cemento Sol [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Ciencias Y Artes De La Comunicación].

Repositorio institucional

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16440>

Vicerrectorado de Investigación (2020). Código de Ética en Investigación.

<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Vicerrectorado de Investigación UCV (2020). Guía de elaboración de productos observables.

<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00183-2020-UCV-Aprueba-Reglamento-de-Grupos-de-Investigaci%C3%B3n-ID.pdf>

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 Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio institucional

http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2868/TL_ZapataTapiaRaiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍA	INDICADORES	INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL 1. ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023?	OBJETIVO GENERAL 1. Analizar el spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima, 2023.	Spot publicitario	Discurso Audiovisual	Imagen	Ficha de entrevista
				Sonido	
				Lenguaje	
				Música	
PROBLEMA ESPECÍFICOS 2. ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2. Analizar el spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización				

<p>caracterización en el discurso audiovisual, Lima 2023?</p>	<p>en el discurso audiovisual, Lima 2023</p>				
<p>3. ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización en la estética audiovisual, Lima 2023?</p>	<p>3. Analizar el spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización en la estética audiovisual, Lima 2023</p>		<p>Estética Audiovisual</p>	<p>signos</p> <p>significados</p> <p>significantes</p> <p>connotación</p> <p>denotación</p>	
<p>4. ¿Cuál es el análisis del spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización en la imagen social, Lima 2023?</p>	<p>4. Analizar el spot publicitario "vivamos como comemos" y su caracterización en la imagen social, Lima 2023</p>	<p>Sociocultural</p>	<p>Imagen Social</p>	<p>Autonomía</p> <p>Afiliación</p>	

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	PREGUNTAS
	<p>Rodríguez (2016), los spots televisivos publicitarios brindan mensajes verbal o visual codificados basados en los signos como proceso comunicativo, facilitando la comprensión del receptor para la adquisición de un producto o servicio, tomando en cuenta la forma discursiva semántica para que sea llevado el</p>	<p>Discurso Audiovisual</p>	<p>Imagen</p>	<p>¿Qué imágenes captaría más la audiencia, hablando desde la perspectiva audiovisual del spot publicitario?</p>
			<p>Sonido</p>	<p>¿Qué le origina a usted, al momento de escuchar el mensaje de la voz en off en el spot publicitario?</p>

Spot Publicitario	mensaje al público como una interpretación del sentido, utilizando la persuasión de la estética audiovisual como discurso analítico asociadas a los componentes sintácticos entre el significado y significantes además de los estudios denotados y connotados de la estructura lingüística.		Lenguaje	¿Cuáles y cuántos tipos de lenguaje has visto durante todo el spot publicitario?
			Música	¿Qué le genera a usted, al escuchar la música de fondo del spot publicitario?
		Estética Audiovisual	Signos	¿Qué signos observa usted, que se identifique con respecto a la sociedad en el spot publicitario?
			Significados	¿Cuáles son los significados que generan mayor impacto en el spot publicitario?

			Significantes	¿Qué significantes identifica dentro del spot publicitario?
			Connotación	Cuándo usted visualiza el spot publicitario ¿Cuál es el mensaje connotado que encuentra?
			Denotación	¿Cuál es el significado objetivo y real del mensaje transmitido en el spot publicitario?

Sociocultural	<p>Según Alcaide (2019), el contexto sociocultural es comprendido desde la imagen social establecido por sus propios grupos colectivos o individuales, en el cual son compuestos por dos categorías, la afiliación, está se expresa a través de la conducta del individuo tratando de reconocerse con el grupo, mientras que la autonomía consiste en que el sujeto realiza sus propias actitudes, o expresiones de sus ideas para distinguirse del grupo.</p>	Imagen Social	Autonomía	¿Qué personaje existente en el spot publicitario describiría usted como autónomo? Describa y explique
			Afiliación	Para usted. ¿Qué comportamiento sociocultural identifica a personajes en la afiliación de la sociedad dentro del spot publicitario?

INSTRUMENTO

GUÍA DE ENTREVISTA

Somos estudiantes del 10mo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de la sede Lima Norte. En esta ocasión queremos hacerles llegar la siguiente guía de entrevista con el fin de obtener datos que nos ayuden con el desarrollo de nuestro trabajo de investigación titulado Análisis del spot publicitario “vivamos como comemos” y su caracterización sociocultural, Lima 2023.

NRO.	INDICADORES	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
1	Imagen	¿Qué imágenes captaría más la audiencia, hablando desde la perspectiva audiovisual del spot publicitario?
2	Sonido	¿Qué le origina a usted, al momento de escuchar el mensaje de la voz en off en el spot publicitario?
3	Lenguaje	¿Cuáles y cuántos tipos de lenguaje has visto durante todo el spot publicitario?
4	Música	¿Qué le genera a usted, al escuchar la música de fondo del spot publicitario?
5	Signos	¿Qué signos observa usted, que se identifique con respecto a la sociedad en el spot publicitario?

6	Significados	¿Cuáles son los significados que generan mayor impacto en el spot publicitario?
7	Significantes	¿Qué significantes identifica dentro del spot publicitario?
8	Connotación	Cuándo usted visualiza el spot publicitario ¿Cuál es el mensaje connotado que encuentra?
9	Denotación	¿Cuál es el significado objetivo y real del mensaje transmitido en el spot publicitario?
10	Autonomía	¿Qué personaje existente en el spot publicitario describiría usted como autónomo? Describa y explique
11	Afiliación	Para usted. ¿Qué comportamiento sociocultural identifica a personajes en la afiliación de la sociedad dentro del spot publicitario?

PORCENTAJE TURNITIN

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area displays the text under the heading "Categorías". On the right, a sidebar shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) with a 4% similarity score. Below this, a list of 15 sources is provided, each with a 1% match percentage.

Categorías

Según Camarena (2020), el spot publicitario es un medio audiovisual constituido por imágenes y sonidos que relatan una historia, indicando información sobre el beneficio y valor del servicio o producto presentado, teniendo en cuenta también al discurso audiovisual. Está siendo definido como un componente de comunicación audiovisual usado por las agencias publicitarias para mostrar un mensaje persuasivo a los consumidores.

Según Bolaños (2019), para obtener una efectividad de consumo de spot publicitario es necesario presentar un discurso publicitario audiovisual para definir el seducir a la audiencia con mensajes estratégicos con el objetivo de que adquiera el producto y alcanzar gran cantidad de consumidores.

Según Rodríguez (2016), los spots televisivos publicitarios brindan mensajes verbales y visuales codificados en función de los signos como proceso comunicativo, facilitando la comprensión del receptor para la adquisición de un producto o servicio, tomando en cuenta la forma discursiva semántica para que sea llevado al mensaje al público como una interpretación del sentido, utilizando

Rank	Source	Match %
1	Ensayo e Universid... Trabajo de estudio	1 %
2	reportorio uca.edu.pe Fuente de internet	1 %
3	reportorioacademico... Fuente de internet	<1 %
4	es.stdenham.net Fuente de internet	<1 %
5	reportorio uca.edu.pe Fuente de internet	<1 %
6	reportorio uca.edu.pe Fuente de internet	<1 %
7	doi.org Fuente de internet	<1 %
8	reportorio.uca.edu.pe Fuente de internet	<1 %
9	reportorio.uca.edu.pe Fuente de internet	<1 %
10	adocm.net Fuente de internet	<1 %
11	Ensayo e Universid... Trabajo de estudio	<1 %
12	tesis.uca.edu.pe Fuente de internet	<1 %
13	reportorio uca.edu... Fuente de internet	<1 %
14	www.companias.net Fuente de internet	<1 %
15	www.orienta.com.pe Fuente de internet	<1 %

The screenshot shows the Turnitin verification page. It features a table with the following columns: "Titulo del trabajo", "Cargado", "Nota", and "Similitud". The table contains one entry for the document "INFORME DE TESIS - PADILLA SALINAS Y QUIROZ DIAZ.docx", which was uploaded on 13 Jul 2023 11:53 -05 and has a similarity score of 4%.

Tablero de mandos de ejercicios

> Turnitin - Verificación ?

Titulo del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
INFORME DE TESIS - PADILLA SALINAS Y QUIROZ DIAZ.docx	13 Jul 2023 11:53 -05	--	4%

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VALIDADOR 1

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	RICHARDO BARRA MUÑOZ CASTILLO	DNI N°	44 008276
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	AV. D 122 CONDOMINIO PLAZA - RIMAC	Teléfono domicilio	920090889
Título Profesional/Especialidad	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Teléfono Celular	
Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/04/23

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: Análisis del spot publicitario "Vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023

CATEGORÍA 1: SPOT PUBLICITARIO							
CATEGORÍA 2: SOCIOCULTURAL							
SUBCATEGORÍA 1: DISCURSO AUDIOVISUAL							
CRITERIOS	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Imagen	¿Qué imágenes captaría más la audiencia, hablando desde la perspectiva audiovisual del spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Sonido	¿Qué le origina a usted, al momento de escuchar el mensaje de la voz en off en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Lenguaje	¿Cuáles y cuántos tipos de lenguaje has visto durante todo el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Música	¿Qué le genera a usted, al escuchar la música de fondo del spot publicitario?	3	3	3	3	3	

SUBCATEGORÍA 2: ESTÉTICA AUDIOVISUAL							
Signos	¿Qué signos observa usted, que se identifique con respecto a la sociedad en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Significados	¿Cuáles son los significados que generan mayor impacto en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Significante	¿Qué significantes identifica dentro del spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Connotación	Cuándo usted visualiza el spot publicitario ¿Cuál es el mensaje connotado que encuentra?	3	3	3	3	3	
Denotación	¿Cuál es el significado objetivo y real del mensaje transmitido en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
SUBCATEGORÍA 3: IMAGEN SOCIAL							
Autonomía	¿Qué personaje existente en el spot publicitario describiría usted como autónomo? Describa y explique	3	3	3	3	3	
Afiliación	Para usted, ¿Qué comportamiento sociocultural identifica a personajes en la afiliación de la sociedad dentro del spot publicitario?	3	3	3	3	3	

VALIDADOR 2

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

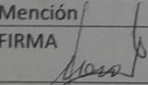
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	JORGE WARREN MORALES ENRIQUE	DNI N°	07557602
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	JR. YUNGAN 456 BREÑA	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	LIC. EN COMUNICACIONES	Teléfono Celular	994785149
Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	LOS OLIVOS 21/04/23

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: Análisis del spot publicitario "Vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023

CATEGORÍA 1: SPOT PUBLICITARIO							
CATEGORÍA 2: SOCIOCULTURAL							
SUBCATEGORÍA 1: DISCURSO AUDIOVISUAL							
CRITERIOS	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Imagen	¿Qué imágenes captaría más la audiencia, hablando desde la perspectiva audiovisual del spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Sonido	¿Qué le origina a usted, al momento de escuchar el mensaje de la voz en off en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Lenguaje	¿Cuáles y cuántos tipos de lenguaje has visto durante todo el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Música	¿Qué le genera a usted, al escuchar la música de fondo del spot publicitario?	3	3	3	3	3	

SUBCATEGORÍA 2: ESTÉTICA AUDIOVISUAL							
Signos	¿Qué signos observa usted, que se identifique con respecto a la sociedad en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Significados	¿Cuáles son los significados que generan mayor impacto en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Significante	¿Qué significantes identifica dentro del spot publicitario?	3	3	3	3	2	
Connotación	Cuándo usted visualiza el spot publicitario ¿Cuál es el mensaje connotado que encuentra?	3	3	3	3	3	
Denotación	¿Cuál es el significado objetivo y real del mensaje transmitido en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
SUBCATEGORÍA 3: IMAGEN SOCIAL							
Autonomía	¿Qué personaje existente en el spot publicitario describiría usted como autónomo? Describa y explique	3	3	3	3	3	
Afiliación	Para usted, ¿Qué comportamiento sociocultural identifica a personajes en la afiliación de la sociedad dentro del spot publicitario?	3	3	3	3	3	

VALIDADOR 3

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

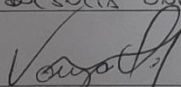
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	MARIBEL VARGAS RUIZ	DNI N°	48083071
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	Col. P. S. # 807	Teléfono domicilio:	-
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ec. Ec. Audiovisual	Teléfono Celular:	993068169
Grado Académico	MAESTRO		
Mención	DOCENCIA UNIVERSITARIA		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima 20/07/2023

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: Análisis del spot publicitario "Vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023

CATEGORÍA 1: SPOT PUBLICITARIO							
CATEGORÍA 2: SOCIOCULTURAL							
SUBCATEGORÍA 1: DISCURSO AUDIOVISUAL							
CRITERIOS	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Imagen	¿Qué imágenes captaría más la audiencia, hablando desde la perspectiva audiovisual del spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Sonido	¿Qué le origina a usted, al momento de escuchar el mensaje de la voz en off en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Lenguaje	¿Cuáles y cuántos tipos de lenguaje has visto durante todo el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Música	¿Qué le genera a usted, al escuchar la música de fondo del spot publicitario?	3	3	3	3	3	

SUBCATEGORÍA 2: ESTÉTICA AUDIOVISUAL							
Signos	¿Qué signos observa usted, que se identifique con respecto a la sociedad en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Significados	¿Cuáles son los significados que generan mayor impacto en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Significante	¿Qué significantes identifica dentro del spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Connotación	Cuándo usted visualiza el spot publicitario ¿Cuál es el mensaje connotado que encuentra?	3	3	3	3	3	
Denotación	¿Cuál es el significado objetivo y real del mensaje transmitido en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
SUBCATEGORÍA 3: IMAGEN SOCIAL							
Autonomía	¿Qué personaje existente en el spot publicitario describiría usted como autónomo? Describa y explique	3	3	3	3	3	
Afiliación	Para usted. ¿Qué comportamiento sociocultural identifica a personajes en la afiliación de la sociedad dentro del spot publicitario?	3	3	3	3	3	

VALIDADOR 4

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Rubén Javier Motos Chura	DNI N°	40321574
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	Alcizan 195	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Lic. Comunicación Social	Teléfono Celular	979 374 159
Grado Académico	Mg. R.		
Mención	Educación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	1.0 25/04/23

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: Análisis del spot publicitario "Vivamos como comemos" y su caracterización sociocultural, Lima 2023

CATEGORÍA 1: SPOT PUBLICITARIO							
CATEGORÍA 2: SOCIOCULTURAL							
SUBCATEGORÍA 1: DISCURSO AUDIOVISUAL							
CRITERIOS	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Imagen	¿Qué imágenes captaría más la audiencia, hablando desde la perspectiva audiovisual del spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Sonido	¿Qué le origina a usted, al momento de escuchar el mensaje de la voz en off en el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Lenguaje	¿Cuáles y cuántos tipos de lenguaje has visto durante todo el spot publicitario?	3	3	3	3	3	
Música	¿Qué le genera a usted, al escuchar la música de fondo del spot publicitario?	3	3	3	3	3	

SUBCATEGORÍA 2: ESTÉTICA AUDIOVISUAL							
Signos	¿Qué signos observa usted, que se identifique con respecto a la sociedad en el spot publicitario?	2	3	2	3	3	
Significados	¿Cuáles son los significados que generan mayor impacto en el spot publicitario?	3	2	3	3	3	
Significante	¿Qué significantes identifica dentro del spot publicitario?	2	2	3	2	3	
Connotación	Cuando usted visualiza el spot publicitario ¿Cuál es el mensaje connotado que encuentra?	3	3	3	3	3	
Denotación	¿Cuál es el significado objetivo y real del mensaje transmitido en el spot publicitario?	2	2	2	3	3	
SUBCATEGORÍA 3: IMAGEN SOCIAL							
Autonomía	¿Qué personaje existente en el spot publicitario describiría usted como autónomo? Describa y explique	2	3	2	2	2	
Afiliación	Para usted, ¿Qué comportamiento sociocultural identifica a personajes en la afiliación de la sociedad dentro del spot publicitario?	2	2	2	3	2	

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

DISCURSO AUDIOVISUAL

Respuesta a la pregunta 1: ¿Qué imágenes captaría más la audiencia, hablando desde la perspectiva audiovisual del spot publicitario?

RR1: El spot ha sido la integración de lo que son espacios de biodiversidad llámese algunos paisajes que llaman la atención el tema del uso de la coloración y el etalonaje que es una corrección básica relacionado a que los colores a través de la psicología del color estén haciéndose multicolorido, que esté relacionado también a la parte de la multiculturalidad del país, entonces por supuesto lo que llama siempre la atención cuando son estos ambientes externos es eh... la presencia y la exposición de los espacios de biodiversidad que tiene un país, con la parte de la presentación de personajes que le dan color a la escena y cuando digo da color hablo de la construcción actancial es cuando existe una motivación del personaje dentro de una escena que le permita desarrollar una voluntad un objetivo entonces hay un grupo de personas de que forman parte de esta imagen que está relacionada a la parte de su vestimenta y la configuración de su piel.

RJ2: En cuestiones de la imagen esto se realiza mediante la estrategia de sensibilización logrando la satisfacción del público, esto lo ejecutan los publicistas de la marca para promocionar el spot publicitario por ejemplo dentro del spot que encontramos, un ambiente social, un ambiente criollo, un ambiente donde se mezcla un determinado estrato social que tiene un conjunto de tradiciones y acervo cultural bien arraigado. Los personajes están alrededor de una mesa consumiendo una bebida y platos típicos, acompañados de la Inca Kola, esto quiere decir, que la imagen de la sociedad es la imagen de un sector social muy criollo y propio de su región.

RM3: El spot trabaja de un formato narrativo esto se va a dividir en tres partes: inicio, desarrollo, final. El inicio es el que ha enganchado sin duda porque todo spot tiene que enganchar en el inicio, si un spot no engancha o no impacta en el inicio posiblemente

las personas ya no lo vean, algo que todos de repente hemos vivido y de alguna u otra forma tratamos de hacerlo más propio que son el tema de las marchas, este tema es el inicio con el cual engancha el spot para ayudar a tener una imagen más cercana porque es un momento convulsionado dentro de nuestro país, dentro de la política, dentro de la sociedad y lo han mostrado dentro del spot, ese es el inicio con eso han logrado tener mayor impacto, pero el spot no se trata para nada de marchas entonces solamente ha servido para poder generar esta atención a la audiencia.

RR4: El spot publicitario tiene imágenes bastante interesantes pero sobre todo juega bastante con la figura publicitaria del contraste porque justamente presenta imágenes de un hecho en particular y lo contrapone con imágenes que vendrían a ser su contrario, genera mucha atención y resulta interesante para un determinado grupo de personas, estas imágenes que se muestran presentan hechos que podrían ser catalogados una contraposición de imágenes, esa oposición de imágenes llama mucho la atención, por un lado nos dicen que nosotros podemos decepcionarnos de tal hecho y luego nos muestran una luz de esperanza, una característica que hay en los peruanos, estas imágenes que nos presenta el spot efectivamente nos presentan algo que puede ser negativo y luego algo absolutamente positivo para el país, para la sociedad y evidentemente relación ese positivo a la marca, a la gaseosa Inca Kola, por lo tanto están direccionando su propuesta con lo positivo con la Inca Kola que generalmente eso es lo que visualmente podemos apreciar.

Respuesta a la pregunta 2: ¿Qué le origina a usted, al momento de escuchar el mensaje de la voz en off en el spot publicitario?

RR1: Con el tema de la interpretación vocal el actor o un locutor transmite emociones, configuraciones que están llevadas a la parte la interculturalidad y trata de hacerse de cierta forma una persona que se sienta protagonista de la escena, transmite también muchísimo la voz la parte de características de la personalidad del peruano, habla de las costumbres, habla también de cierta forma el misticismo cultural que tiene

justamente nuestra historia y se puede sentir también en la locución lo que lógicamente después está relacionado con algunos efectos y elementos musicales.

RJ2: Feeling, el sentimiento, por las personas que están ahí, la aceptación de nosotros como personas, como miembros de este hermoso país, ya que la Inca Kola es la bebida de sabor nacional, entonces a través de ese discurso que se ve o que se escucha dentro del spot nos sentimos identificados, no, con la marca nacional, nos sentimos orgullosos de ser peruanos.

RM3: La voz en off tiene un proceso de cambio bastante interesante empezando a la par con el spot, pero logra tener un cambio de tonalidad, la primera encontramos algo un poco más preocupante o por lo menos de seriedad y luego pasa a tener una voz más alegre o por lo menos un poco más jovial a pesar de que la tonalidad, después el cambio de voz ya genera esa tranquilidad o por lo menos esa idea de lo que vamos a escuchar o ver en el spot es positivo antes que negativo.

RR4: Todo spot publicitario juega mucho con las emociones, juega mucho con los sentimientos, y lo que acá estamos viendo o escuchando es efectivamente eh una voz muy pero muy acorde al tipo de mensaje, una voz tranquila incluso que nos transmite cierta experiencia. una voz apropiada, que me genera confianza, la propuesta como audiovisual es muy poderosa, muy potente ósea la voz transmite emociones, sentimientos. La voz en off en este caso del spot definitivamente cumple su papel y resulta muy agradable, lo cual resulta un recurso audiovisual bien elaborado, bien hecho que va a servir para reforzar o potenciar la imagen de la marca ante su público. Finalmente, ese es su propósito principal.

Respuesta a la pregunta 3: ¿Cuáles y cuántos tipos de lenguaje has visto durante todo el spot publicitario?

RR1: Hay un proceso de comunicación verbal clarísimo de interpretación del locutor, también hay una participación en la parte de la comunicación no verbal porque si bien es cierto las escenas están construidas donde ningún personaje habla sino es una

representación actoral, la edición permite reforzar la idea del mensaje publicitario es colocar en lo que se llaman estos Jumpcuts que son estos recortes bruscos para un poco ordenar la escena y permita generar información visual donde si bien es cierto no participa verbalmente el personaje pero sí aporta en la construcción de sus movimientos, de sus gestos y por supuesto también de la lectura de sus labios que también es una un aporte importante.

RJ2: El spot publicitario es un producto audiovisual, entonces su construcción narrativa está compuesta básicamente por dos elementos el audio y el video a través del lenguaje audiovisual tenemos que primero usar los planos psicológicos que van a sensibilizar, nos van a enganchar, no van a meter el feeling, el sentimiento, nos vamos a sensibilizar con el discurso publicitario, la estrategia del apego a las tradiciones, no, a la cultura que está asociada a la marca que es Inca Kola.

RM3: Cómo oral o escrito tal cual encontramos las frases que se utiliza primero al empezar el spot, recuerden que siempre lo dividimos en tres partes, que sería el inicio como la unidad preocupante, lo oral que también escuchamos elementos y utilizamos palabras que realzan esa dificultad social que está viviendo el país es por las marchas bien esa es una primera parte, pero cuando ya pasamos al desarrollo de la historia o del spot encontramos una tonalidad de palabras más calmadas, las imágenes que vamos a utilizar dentro del spot cambian tan rápido y son todas en personas con una sonrisa o en una situación de compartir dándoles alimentos o comida características de nuestro país que tienen que ser positivas y son palabras generales o generalizadas y positivas

RR4: Para empezar, hay que identificar dos tipos de lenguaje: el lenguaje verbal es lo que nosotros llamamos el lenguaje a través de la palabra, tenemos a la palabra hablada y tenemos a la palabra escrita en este caso obviamente la voz en off es lenguaje hablado, también hay letras, subtítulos que me van a reforzar lo que dice la voz en off. Al hablar del lenguaje no verbal, es hablar de todo lo que no son palabras y en el spot hemos encontrado muchísimos elementos no verbales, encontrando

códigos a nivel semiótico, colores, formas, tonalidad de la voz y también aspectos de tipo simbólico, entonces considero que hay elementos no verbales que transmiten más información de lo que uno puede imaginar, por ejemplo: esa canción, esa musiquita de fondo, el tono de voz del locutor que es muy importante ya que acá hablamos del paralinguismo, hablamos también de los colores inclusive de los escenarios de las imágenes lo que se presenta. Recordando que en el lenguaje no verbal incluso tiene mucho más significado, más peso que aquello que es verbal, por lo tanto, resulta bastante interesante como combinan esos dos para transmitirnos un mensaje.

Respuesta a la pregunta 4: ¿Qué le genera a usted, al escuchar la música de fondo del spot publicitario?

RR1: El proceso de hacer un comercial de corte documental, siempre busca una relación entre lo que oigo y lo que veo, por supuesto que cuando tenemos un spot donde apela muchísimo la parte de las costumbres la historia de un país está relacionado a esa melodía una melodía donde se encuentra justamente esta parte del misticismo la parte de agregaciones de algunos tonos musicales en menores escalas para darle refuerzo justamente a la parte de la construcción visual si bien es cierto la música ayuda a reforzar, yo creo que es una buena elección por parte del spot porque encierra lo que se quiere mostrar en el subtexto o en el contexto dentro que es el tema enteramente cultura incaica o cultura enteramente peruana.

RJ2: En el spot hay dos tipos de música, la diegética que proviene de la atmósfera, que es lo que la gente está escuchando música y también la extradiegética que es la música que lo han puesto los editores, lo que me genera la identificación con la marca, aunque yo no sea cliente o no sea muy ácido amante de la Inca Kola, pero sí logró identificar la marca con la música, con la atmósfera que proviene del discurso musical.

RM3: La función de la música resalta la imagen en un producto audiovisual justamente por mantener la imagen y el sonido, y en este caso la imagen inicial es un poco triste y se utiliza una canción un poco alarmante o efectos sonoros alarmantes, al pasar al desarrollo de la historia del spot, encontramos imágenes más alegres, colores más alegres y cálidos y a la par la música como resalta la imagen también transmite alegría y rapidez lo cual ayuda a fomentar más aún el mensaje, en que el desarrollo sea alegre y mucho más eufórico.

RR4: El spot publicitario presenta una música bastante interesante y apropiada incluso es instrumental básicamente, se le da más peso a la voz en off, pero la música de fondo es instrumental, suave, apacible y obviamente es coherente con lo que manifiesta en este caso el locutor, incluso me parece que la música intenta graficar parte de los sonidos peruanos, hay instrumentos peruanos que son característicos de nuestro país por lo tanto creo que ese es la relación, ósea se habla de la Inca Kola. La Inca Kola hace muchos años podía decir que es la bebida de los peruanos, ya no se puede decir porque ahora es de Coca Cola, pero esa relación de Inca Kola con el Perú siempre ha estado presente.

ESTÉTICA AUDIOVISUAL

Respuesta a la pregunta 5: ¿Qué signos observa usted, que se identifique con respecto a la sociedad en el spot publicitario?

RR1: La teoría de Umberto Eco habla sobre la configuración denotativa de una imagen y la configuración connotativa está relacionada a esa interpretación muy personal, la aplicación semiótica de la construcción visual tranquilamente uno puede notar que hay una simbología a través de algún signo específico por parte del uso del color y sobre todo la parte de la tipografía y la publicidad subliminal, la colocación de imágenes para que el subconsciente pueda relacionarse con el signo, estos patrones repetitivos de sonido dentro del spot porque ahí se escucha una quena si bien es cierto es parte una estética audiovisual, la edición si analizamos un poco en el proceso se ha realizado un corte Jump cut estos son recortes bruscos y que en ese

corto tiempo se pueda resumir lo que ha representado esa persona en una acción, la amistad, el abrazo, la familia, la costumbres, la cultura, la comida, la biodiversidad, entonces ahí se puede notar que en el proceso de edición el signo también que se ha utilizado.

RJ2: Los signos más representativos en este spot publicitario son: la peruanidad y la marca, Inca Kola es igual a la peruanidad, el orgullo de ser peruano y la marca del sabor nacional eso básicamente.

RM3: El caso del signo en el spot publicitario hay que considerarlo como algo que nos ayuda a identificar una realidad, podemos encontrar símbolos, iconos, encontramos una variedad amplia cuando vemos un caballo y lo ponemos en un color oscuro vamos a decir que el caballo de color marrón y le ponemos todo como si fuera de noche y se ve muy poco la presencia del animalito, se ve un policía también vestido de oscuro, se ven carteles marcados con letras rojas, personas gritando en la calle, nadie feliz todos molestos pues transmitimos una idea, todos ellos son signos todos, entonces encontramos una idea de que los colores en tonos oscuros y esta participación de personas que no están felices y la represión policial es algo negativo, ese es uno de los tantos de los signos, otro de los signos son las personas que están comiendo en una calle acompañadas de humor es característico de una sociedad porque nosotros estamos acostumbrados a comer en ambientes como en la calle lo cual no siempre es normal pero estamos acostumbrados, también para unas personas sería extraño ver a personas bailando, zapateando encima de una mesa dentro de otras culturas, pero para nosotros sería como un momento de alegría, un momento más bien de un espacio bastante positivo, el signo en este spot es amplia e inclusive el mismo logo de la empresa que sería dueña del spot que sería Inca Kola por los colores también tiene una simbología.

RR4: La interpretación del signo se da en el contexto del spot, el cual podemos encontrar signos que son propio el país ósea hablamos de elementos que están vinculados con el Perú, elementos muy peruanos, muy propio de nosotros; por ejemplo

hemos visto paisajes peruanos, el hecho de que coloquen primeros planos comidas o platos típicos del Perú es muy poderoso, es un signo que resalta al peruano y que incluso lo que busca es fortalecer ese amor hacia el país ya que el orgullo que sentimos por la comida es una de las características más importantes, porque en estos signos lo que se busca básicamente es darle un significado a la comida, los escenarios peruanos, en otras palabras signos peruanos, estos signos que caracterizan al Perú.

Respuesta a la pregunta 6: ¿Cuáles son los significados que generan mayor impacto en el spot publicitario?

RR1: El spot en el significado es la parte de la configuración racial ya que notamos personas que constantemente participan en el spot que son visualmente de otro tipo de árbol genealógico por llamarlo de alguna forma mulatos, gente más mestiza, gente más clara entonces lo que atribuye dentro de esta figura o el significado es que somos parte de toda la sangres además al final Inca Kola, si bien es cierto es un producto peruano que es comprado todavía por Coca Cola Company no deja de ser un producto peruano que apela en todo momento a esta identidad multicultural, entonces el significado básicamente habla de la configuración racial.

RJ2: La cultura peruana, todo lo que implica eso, todo el acervo cultural porque ahí está la forma de asociación, el cómo la gente se reúne alrededor de una mesa disfruta de los platos clásicos, los platos criollos siempre acompañado de esto (refiriéndose a la gaseosa).

RM3: Podríamos analizar una imagen, analizar un texto o inclusive una palabra, la división en cómo se puede encontrar la interpretación es dependiendo del producto, en este caso podemos analizar todo el spot completo como un solo significado, podríamos interpretarlo, a pesar de las dificultades que va a suceder en nuestro país son más que todo sociales y políticas nosotros como una sociedad peruana con varias culturas internas tenemos siempre la tendencia a estar tranquilos, felices, alegres, y eso se demuestra sobre todo a través de la comida que eso es lo que trata de fortalecer

el spot en el significado, también la frase final es también el significado que han querido dar la empresa Inca Kola dentro de este spot.

RR4: El teórico Saussure, el padre de la lingüística, nos habla precisamente de dos planos: significado y significante. Correcto el significado podemos nosotros resumirlo como la construcción mental; el significante es la representación gráfica en letras, lo que creo, lo que resumo, lo que imagino, lo que yo voy a formarme una idea en mi cabeza; por lo tanto, el significado nos guste o no nos guste aceptar hay mucha gente que todavía piensa que la gaseosa es peruana Inca Kola me refiero. Hay muchísima gente que no sabe que la Coca Cola ya lo compró (refiriéndose a la Inca Kola), pero muchísima gente considera que la Inca Kola a nivel significado es la gaseosa del Perú. Hay mucha gente que considera que la Inca Kola a nivel significado es la gaseosa más rica de todas las que existen. A nivel significado vamos a encontrar ese amor hacia los símbolos que el Perú tiene no, como te mencionaba coloca dentro del spot ha colocado platos típicos vemos un lomo saltado que es recontra peruano, vemos también platos de la selva, yo te diría que el significado está más relacionado a la peruanidad, Inca Kola te presenta elementos peruanos para que tú sigas relacionando la Inca Kola con la peruanidad y con el amor hacia el Perú.

Respuesta a la pregunta 7: ¿Qué significantes identifica dentro del spot publicitario?

RR1: La configuración que menciona el significante aquí apela una parte el cuál es tu influencia o cómo tú asumes ese significado, es cierto que hay muchas teorías que hablan, o la parte de la sociología de que uno establece un juicio dependiendo la influencia anterior que haya tenido que significa, dependiendo el espacio yo le atribuyo un hecho por las costumbres al cual yo nací en este caso va a depender en este significante de que el usuario o el que asume propiamente la construcción visual del personaje hay que verlo en qué contexto lo trabaja, si hablamos de la estética eso tiene que ver bastante con la propuesta técnica productiva dentro de la escena, entonces el significante en realidad tiene que ver muchísimo con la parte de cómo

también asume y cómo puede buscar una relación la persona que observa o identifica este tipo de mensaje.

RJ2: El que se vayan todos, esto significa que muchas cosas nos desunen de todas maneras, ósea pensamos de manera diferente no somos iguales, somos únicos y diferenciados, como tienen sus ideas, pero que cosas nos unen, la peruanidad por ejemplo: la selección peruana, la selección peruana es la marca número uno, lo mismo que la Inca Kola es lo único que nos une, nosotros nos podemos desunir podemos estar desunidos, nosotros podemos estar bronqueados con todo el mundo pero lo único que nos une es la Inca Kola. La Inca Kola porque de repente políticamente podemos estar en confrontación o en conflicto, pero el elemento de unión es la Inca Kola, el texto de Inca Kola, por ejemplo: la palabra Inca a que nos hace referencia a un acervo cultural muy pasado, muy rico, la cultura incaica, la Inca Kola del peruano que podría haber sido una Inca Kola que tiene una tradición histórica a lo largo de la historia, que podría identificarse como el rey del antiguo Perú, alusivo claro.

RM3: Como significante realmente tenemos que basarnos específicamente en lo que encontramos, si nosotros vamos a tratar de realizar el significante, estos son lo que nosotros observamos dentro del spot que son las personas que están en las marchas, persecuciones policiales y también luego encontramos elementos solamente visuales como: elementos de familia, elementos de amistad, reuniones en donde las personas se vean alegres, felices, comiendo, tomando; lo cual estas imágenes van a tener una idea que se va a traducir en el significado, ese significante que observamos se transforma en significante para nosotros. Si yo veo una persona feliz posiblemente lo está pasando bien, si yo veo una persona que comparte con su familia podría entender que también está feliz; estos elementos visuales nos van a ayudar nosotros a entender el spot tiene ya un significado pero el significante se traduce a través de las imágenes, estas nos dan el significante, la música también lo hace por supuesto también en la narración también tiene esa misma idea ósea que a través de tres tipos de mensajes: visual, auditivo y la palabra hablada están transmitiendo un significante positivo.

RR4: El significante como la representación gráfica de esa idea, un significante puede ser la marca Inca Kola porque es la construcción en este caso, el nombre y el significado es la peruanidad o digamos la creatividad. Entonces a nivel de significante podemos encontrar el logotipo, el isotipo, la construcción de las palabras y todo lo que es representado gráficamente, hay elementos por ejemplo un plato de comida y definitivamente tú al toque vas a imaginarte algo a partir de ello, el significante por ejemplo puede ser este plato que presentan en el spot que es un plato de la selva que es un tacacho o juane con un pescado de la selva me, eso quiere decir que el significante es el plato característico típico de la selva, el significado es un plato peruano y que resalta la peruanidad, el amor hacia el país por eso es tan importante entender esos conceptos.

Respuesta a la pregunta 8: Cuándo usted visualiza el spot publicitario ¿Cuál es el mensaje connotado que encuentra?

RR1: La connotación aquí es una interpretación enteramente subjetiva por parte del que termina visualizando o lo que presenta, el spot, el cual permite un poco establecer que dentro de un espacio de trabajo, espacio social la diversidad está relacionada muchísimo por las migraciones que hemos tenido y que somos un país totalmente abierto al tema de los intercambios culturales el spot lo que ha ayudado es entender que somos un país que recibimos, un país que somos solidarios, un país con la presentación multirracial, somos un país rico culturalmente y que somos un país que sobre todo, de cierta forma a través de una bebida tan nacional como es Inca Kola que a pesar de que somos muchas veces diferentes a la vez no somos distintos pero de cierta forma unidos en mi punto de vista profesional, es que el Perú es una es un país abierto las posibilidades, que es un país abierto no solamente la migración, sino también a la parte del respeto a las personas que tengan condiciones distintas.

RJ2: Lo podría asociar a la calidad controladora de la premisa dramática, el mensaje subliminal que trasciende, el mensaje sobre la peruanidad del orgullo ser peruano, tenemos que sentirnos orgullosos de ser peruanos porque como el peruano no existe,

uno va al extranjero, pero nunca va a tomar ni a disfrutar de su comida, su pachamanca, y tomar una Inca Kola, la Inca Kola solamente es del Perú.

RM3: Cuando hablamos de algo connotado, es exactamente igual que el significado el hecho de que en un spot nosotros podamos encontrar situaciones difíciles pero que se contrarrestan con un proceso sociocultural de compartir, de familia y amistad; y con ellos acompaña el tema del proceso de la comida y las bebidas, lo cual encontramos como una connotación alegre, buena porque nuestra cultura es positiva, eso es lo que se traduce viendo el spot, por lo cual es el significante y la connotación son muy parecidos.

RR4: La connotación ya viene a ser la interpretación que se da de acuerdo al contexto que se está desarrollando. Tú presentas este spot en Ecuador y no lo van a entender por el contexto es otro, en el caso peruano la connotación que se da está en función de esos elementos que se utilizan en el spot para reafirmar la peruanidad y para reafirmar el aspecto sociocultural hacia el país, qué cosa es la Inca Kola, para muchos sigue siendo la gaseosa peruana, a nivel connotativo es la gaseosa del Perú, la gaseosa más rica, la gaseosa que combina con todo, la gaseosa de la creatividad que también está un poco de publicidad allí, entonces a nivel connotativo es esa representatividad.

Respuesta a la pregunta 9: ¿Cuál es el significado objetivo y real del mensaje transmitido en el spot publicitario?

RR1: Viéndolo de manera denotativa lo que quiere Inca Kola es convertirse en un producto que permita generar un nivel de ventas a través de la apelación de algo tan común que es el tema racial, que el peruano no debe olvidar que nosotros tenemos una bebida que nos representa que es la única a través del mundo que representa la actitud del peruano si bien es cierto el uso de los colores y la identificación y el desarrollo visual es que no olvidemos los orígenes en nuestras raíces.

RJ2: Que la Inca Kola es una bebida de sabor nacional, relacionada a los rasgos, la imagen como tal del peruano en una sociedad, la manera en cómo vivimos cada día, y el cómo nos distinguimos a otros, ya sea por la tradición de nuestros ancestros o nuestras distintas culturas como es el país.

RM3: Cuando hablamos algo que es denotativo algo que es visual o por lo menos palpable, directamente consideramos muchas veces el hecho, el concepto más puro dentro de nuestro idioma que serían los diccionarios que es el significado de una palabra pero cuando hablamos de imágenes encontramos también la característica de la imagen que sería lo más nuevo, puro o cercano a la realidad de una imagen, en este caso lo que más nos va a resaltar va a ser el tema de los colores que vamos a encontrar dentro de este spot, vemos que pasa de imágenes oscuras a imágenes con muchos colores cálidos, ese cambio nos va a demostrar primero que, colores oscuros vemos algo triste pasamos a colores cálidos vemos algo alegre así que la imagen que vamos a poder identificar va a ayudarnos a entender qué es lo que puede transmitimos el spot pero igual siempre debemos de recordar que la parte denotativa es tal cual se ve si , yo veo gente feliz es porque están felices así de sencillo, si yo veo gente gritando molesta es porque están molestos y ese no tiene interpretación es solamente una descripción, por eso se llama denotativo porque nos ayuda a describir que es lo que está sucediendo dentro de la imagen.

RR4: El mensaje publicitario lo que busca es motivar una conducta de compra, busca generar una reacción positiva hacia un producto o hacia una marca, entonces el mensaje es claro que la gente siga identificando al Perú con la gaseosa Inca Kola, que la gente siga asumiendo que tomar Inca Kola es reforzar nuestra identidad nacional y que también va obviamente de la mano con aspectos socioculturales propios del Perú. el mensaje para mí como yo lo veo es: toma Inca Kola, incluso desde la forma en como lo titula "Vivamos como comemos" ya está claro que bien la idea en el Perú una de las fortalezas es la comida entonces lo que se busca en este spot es reforzar ese concepto que el Perú es rico a nivel gastronómico, somos potencia y el mundo lo reconoce

relacionando ese amor al Perú a través de su Inca Kola, en otras palabras, tomar Inca Kola es sentirnos más peruanos.

IMAGEN SOCIAL

Respuesta a la pregunta 10: ¿Qué personaje existente en el spot publicitario describiría usted como autónomo? Describa y explique

RR1: Cómo definir a una persona autónoma dentro de la visualización del spot, existen varios factores específicos y no hay un conjunto de personas que forman parte de un mensaje el cual es la interculturalidad, la parte de la configuración racial y relacionada al tema de las costumbres, el spot trata de conseguir la construcción de una identidad multicultural que tiene el Perú porque al final el mensaje está relacionado muchísimo a la gran biodiversidad que tiene el país, yo consideraría que no hay un solo actor hay un conjunto de personas que ayudan justamente a relacionar el mensaje.

RJ2: El personaje que se puede identificar como autónomo es el poblador peruano acuérdense que la Inca Kola es la vida de sabor nacional y la marca está ligado mucho al poblador peruano, al personaje en el inicio del comercial por ejemplo preparando su cena, un arroz chaufa peruano casero muy típico, también al personaje que está manejando su camión, realmente son participes en una sociedad como la cualidad del peruano, luchador, que no se rinde o de alguna manera sale adelante con sus propios medios ya sea para trabajar o para comer, el Perú presencia básica de una sociedad, en ese sentido el personaje que yo describo como autónomo sería el poblador peruano, el criollo, el que consume su comida, su ceviche por ejemplo junto a su Inca Kola.

RM3: Hay personajes que son autónomos, inclusive encontramos diferencias entre estos porque no solamente tienen distintos horarios, distintas locaciones, distinta vestimenta, distinta inclusive distinto estilo de vida, dentro de todos los que hemos visto que son varios como el señor que está manejando un camión, también a un señor en silla de ruedas por ejemplo que sería también otro personaje importante, en una

idea inclusiva, estos personajes se vuelven independientes dentro del spot porque nos ayudan a identificar situaciones, características de (interrupción – sin señal segundos) nosotros dentro de una cultura somos peruanos en general, pero tenemos subculturas que generan justamente esta diversidad.

RR4: El spot es un collage, presenta varios personajes que son característicos de la realidad peruana, entonces hablar de un solo personaje creo que no va alcanzar porque en este spot presentan a varios personajes que tienen una relación directamente con la identidad peruana y refuerzan ese concepto, esa idea. Yo creo que hay varios personajes sí, pero hay personajes que representan a una parte de esa realidad del Perú. Ósea las culturas, el Perú es un país multicultural, muchas de estas culturas están en el spot y por lo tanto yo creo que cada uno de manera independiente con su cultura pues representa a una parte del Perú, eso es lo más interesante de la Inca Kola es un collage de culturas y creo que eso le hace mucho más potente.

Respuesta a la pregunta 11: Para usted. ¿Qué comportamiento sociocultural identifica a personajes en la afiliación de la sociedad dentro del spot publicitario?

RR1: El concepto que yo he notado dentro del spot ha sido de que el producto termina uniendo a varias personas de rasgos distintos, el mensaje trata en todo momento a identificar de que existe un valor que sí es cierto se diferencia con el tema de los gustos pero que al final el producto se convierte en un lazo para vincular distintos aspectos socioculturales, justamente este concepto de la afiliación habla bastante de la integración y la suma de costumbres.

RJ2: Nuestra cultura es nuestra identificación plena con nuestro acervo cultural, el Perú es muy rico culturalmente y la cultura se expresa en varias vertientes como el baile y fundamentalmente en la música, entonces esto está referido más a la cultura actual ambiente cultural a toda la atmósfera culturalmente.

RM3: Encontramos a las personas características por ejemplo que son del sur de Lima que están bailando encima de una mesa parte también de su cultura, encontramos algunas otras características de las personas del norte que también tienen una forma y estilo de vida, personas cercanas a la selva que nos ayudan a entender más de las personas de la selva por lo que les rodea, la misma imagen de la comida, es cierto que este spot incluye varias cultura que tenemos en nuestro país, lo llamamos también subculturas porque somos muy diversos, englobar todo bajo Perú es cultura que trata de buscar la forma en que participen cada uno de ellos, la señora vendiendo comida, la participación de la mujer dentro de lo que sería el hogar que también es una imagen muy importante por toda nuestra sociedad, encontramos a una persona mayor del camión por ejemplo que también es parte de la característica de nuestra sociedad, que dentro de la sociedad nosotros tenemos personas que ya son adultos mayores, personas que ya deben estar jubiladas, pero (interrupción – sin señal segundos) también es otra característica importante dentro del spot publicitario.

RR4: Definitivamente mencionamos personajes que encajan en una población por ejemplo vemos a personajes marchando contra algo que mucha gente se identifica, que son personas que quieren un cambio ósea gente que se identifica con el nivel de arcasgo que tiene un sector de la población sobre todo con la clase política. Luego por ejemplo tenemos a personajes de la selva con su comida los cuales resulta agradable, también tenemos personajes de la costa y también personajes de la sierra, estos son existentes en conjunto de afiliación, los que vemos el spot sentimos cierta identificación con los tipos de personajes que se nos están presentando lo cual resulta bastante efectivo ya que Inca Kola es una gaseosa que busca reforzar el tema de la identidad peruana, uno se siente identificado con algo de esta historia, muy poderoso.