



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

SPOTS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES EN LA
TELEVISIÓN: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA
LITERATURA EN LOS ÚLTIMOS 6 AÑOS.

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autores:

Christian Manuel Velásquez Yupanqui

Luz Estrellita Marimar Sandoval Cruz

Asesor:

Mg. Luis Enrique Mendoza Caballero

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos dar de nuestro esfuerzo y demostrar que si podemos alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres, por apoyarnos día a día, brindarnos sus mayores fuerzas, darnos su amor y demostrarnos que si podemos conseguir nuestros sueños.

A nuestros hermanos, que diariamente nos aportaron con sus sabidurías y mediante sus consejos hemos podido sacar adelante nuestro proyecto de investigación. Siendo un claro ejemplo de progresividad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por nunca dejarnos de lado y permitirnos terminar con nuestro proyecto. A su vez, por darnos salud a nuestra familia y a nosotros.

A nuestros padres, porque sin lugar a duda todos los días, mediante su amor y cariño, nos brindaron las fuerzas necesarias para seguir adelante. Nuestro progreso y triunfo es gracias a ellos.

A nuestros hermanos, que mediante sus consejos y aportes hemos podido ir mejorando día a día logrando así presentar un gran trabajo.

Por último, a todo aquel que han puesto una pequeña semilla en el trabajo, logrando así ser parte de esta historia.

GRACIAS A TODOS

Christian Velásquez Yupanqui.

Estrellita Sandoval Cruz.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	22
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	36
Referencias	38

Índice de Tablas

TABLA 1 SELECCIÓN DE TESIS, ARTÍCULOS Y LIBROS POR AÑO	24
TABLA 2 SELECCIÓN DE TESIS, ARTÍCULOS Y LIBROS SEGÚN SU IDIOMA	25
TABLA 3 SELECCIÓN DE TESIS, ARTÍCULOS Y LIBROS SEGÚN SU NACIONALIDAD	26
TABLA 4 PUBLICACIONES ANALIZADAS EN BASE A LA ESTRUCTURA DE UN SPOT PUBLICITARIO	31

Índice de Figuras

FIGURA 1 PROCESO DE SELECCIÓN DE DATOS.....	23
FIGURA 2 AÑO DE PUBLICACIÓN.....	27
FIGURA 3 IDIOMA.....	28
FIGURA 4 PAÍSES.	28
FIGURA 5 MUESTREO.....	29
FIGURA 6 ESTRUCTURA DE UN SPOT PUBLICITARIO.	32

RESUMEN

Los spots publicitarios han ido cambiando su técnica de producción, dejando de lado la importancia de la estructura de su contenido audiovisual. Esto se puede verificar, ya que en el transcurso de los años, los medios de comunicación han ido presentando varios cambios, vendiendo más el producto y no las necesidades del consumidor. El objetivo del presente trabajo es realizar una revisión sistemática, donde se pueda encontrar una mayor información en diversas fuentes de investigación para poder conocer el punto de vista de los estudios realizados anteriormente en los spots publicitarios televisivos. Obteniendo de esta manera, una mayor indagación en base a los documentos analizados, permitiendo comprobar cuáles son las características que destacan de un comercial audiovisual.

PALABRAS CLAVES: Spots publicitarios, estructura, contenido audiovisual, consumidores.

ABSTRACT

Advertising spots have been changing their production technique, leaving aside the importance of the structure of their audiovisual content. This can be verified, since over the years, the media have been presenting several changes, selling more the product and not the needs of the consumer. The objective of this work is to carry out a systematic review, where more information can be found in various research sources in order to know the point of view of the studies previously carried out in television advertising spots. Obtaining in this way, a greater investigation based on the analyzed documents, allowing to verify which are the characteristics that stand out of an audiovisual commercial.

KEYWORDS: Spots advertising, structure, content audiovisual, consumers.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los medios de comunicación han ido creciendo poco a poco. De esta manera, se ha podido verificar su evolución desde el año 2000. Un claro ejemplo son los spots publicitarios, porque están llegando a nuestros hogares con el objetivo de brindar un mensaje persuasivo a todo su público objetivo, logrando así que sea uno de los puntos de atracción más elaborados y trabajados en los últimos tiempos. Además, los spots se analizan en diferentes perspectivas (económicas, sociológicas, legales y comunicaciones), ya que su influencia abarca más allá de los ámbitos propios del marketing.

Al momento de realizar una campaña publicitaria, siempre se debe de tener en cuenta cómo será la perspectiva del cliente. Por ello, (Martín Martín, 2016) afirma que “El consumidor cada vez más exigente y competente está cansado de los mismos mensajes. Busca ver su propia publicidad, siendo esta publicidad eminentemente de autor” (p. 2). Esta es una gran problemática que han analizado miembros de la comunidad académica, ya que el mensaje tiene que ser bien elaborado al momento de plantear su idea. Ampliando esta información, (Perelló & Bodas, 1999) mencionan que “El mundo de la publicidad se está convirtiendo, en los últimos años, en uno de los sistemas de comunicación más importantes dada a la gran capacidad que tiene para acceder a un público” (p. 1). Esto es un buen punto, pero, lamentablemente, no solo nos tenemos que centrar en cómo es aceptado un comercial, sino que se tiene que elaborar un proyecto exclusivo de la marca, en la cual presente un mensaje positivo y claro. Algo que en la mayoría de spots en televisión no lo toman en cuenta.

Todo spot publicitario va dirigido a un determinado público objetivo, en la cual representa una determinada identidad. Es muy importante tener mucho cuidado al generar la narrativa de un comercial, ya que, puede terminar afectando al consumidor si es que no se ha

realizado una buena interpretación. (Lara & Lara, 2007) aclaran que la función de las diferentes normativas concernientes a la publicidad es proteger los derechos básicos de los consumidores transformando en audiencias al recibir los mensajes publicitarios (p. 1). Por otro lado, en cuanto a la postproducción para el producto o marca, nos tenemos que fijar en la composición del colorizado, planos y encuadres. Ya que, esto va a generar, que la narrativa de la marca u tema este entendible.

Es de suma importancia tener en cuenta las leyes del estado, ya que de esta manera se podrá realizar una mejor construcción de un spot. Verificando así si se está generando un buen trabajo. (Villanueva Mercado, 2017), aprueba la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal, estableciendo limitaciones con el fin de optimizar el uso de los recursos públicos. Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del estado, será aplicado por la Ley del Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del consumidor (p. 1-2).

Existen varios grupos de personas u organizaciones que se han tomado el espacio de poder estudiar los puntos más impactantes de este gran medio de comunicación, porque se han podido dar cuenta, que los receptores no solo buscan conseguir un determinado producto, sino que se centran más en la construcción del spot, dado que es un trabajo esencial para cualquier campaña publicitaria televisiva. (Karbaum Padilla, 2017) menciona que “En la publicidad existe una clara tendencia a promocionar los bienes o servicios a través de la narrativa de historias, ya no basta con solo anunciar el producto, ahora es necesario acompañarlo de una historia” (p. 11). De esta manera, se podrá acercar más al consumidor, brindando una narrativa donde las personas se pueden sentir identificadas. Existen trabajos que han tomado en cuenta la experiencia y sentimientos del usuario, como es el caso del comercial “Navidad a la carta” que fue publicada en el año 2015, generando un mensaje y narrativa sentimental que llamó la atención de todo su público objetivo.

Una de las claras ventajas que puede tener un productor u director al momento de realizar un spot, es que ellos mismos tienen la capacidad de generar su propia historia. Para ello, se tiene que verificar las necesidades de su cliente, consiguiendo conectar con cada uno de ellos. (García-López & Cabezuelo-Lorenzo, 2016) menciona que “Hay que tener en cuenta que los receptores de la publicidad no tienen información sobre los posibles datos que quedan ocultos y que se relacionan con las posibles desigualdades sociales insertas en el discurso” (p. 1). Por lo que podemos ver, que la referencia semiótica está mal desarrollada y se debería tener en cuenta el estudio de los signos, donde se va a poder conseguir una mejor construcción y una clara mejora del proyecto.

Otro punto considerado es que los comerciales, más se han dedicado a generar ventas y no atraer a un receptor que se sienta identificado con el propio producto. Con ello, se aprecia que al momento de realizar una campaña solo se basan en mostrar y mencionar las características de lo que está ofreciendo y desde el segundo uno, ya te están mostrando su marca, como lo llega a mencionar en una de las revisiones sistemáticas los señores (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011)

La mayoría de los estudios de género en la comunicación comercial se centran en analizar la representación de la mujer en la publicidad. Así, se puede señalar la escasa preocupación que ha mostrado la investigación hacia la opinión de los hombres con relación a la imagen de los géneros (p.16).

Mostrando de esta manera, que más se preocupan en captar al cliente, dejando de lado el mensaje que se debe transmitir. Por ende, verifica la poca creatividad y falta de interés por parte de estos productores. Por otro lado, en la siguiente revisión sistemática, (Estevez Jimenez & Terrón Blanco, 2011) comenta que “las estrategias de comunicación intensivas (mucho esfuerzo comunicativo en poco tiempo) no funcionan por sí solas, han de estar apoyadas en una estrategia de comunicación extensiva, que refuerce el mensaje periódicamente” (p.28). Ello

propicia el desarrollo de esta investigación al momento de realizar un spot publicitario, porque de esta manera, se logrará mejores resultados.

Por eso surgen varios trabajos de investigación referente a cómo se elabora un spot publicitario, donde se tiene que considerar la creatividad, la narrativa, la estructura y su propio mensaje. Sin dejar de mencionar el objetivo por la cual están realizando aquel proyecto. Si no tienen en cuenta cada uno de estos puntos, no se obtendrán buenos resultados. (Rodríguez Muñoz, 2019) comenta que “es importante definir los objetivos y saber realmente a donde se quiere llegar, es decir teniendo los objetivos bien definidos se sabrá lo que se quiere lograr” (p.13). De esta forma, se planificará una mejor presentación planteando la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida es posible recolectar información sobre los spots publicitarios televisivos en los últimos 6 años? Los medios de comunicación deben estar al pendiente de todos estos puntos mostrados, ya que desde el preciso momento que se genera un análisis, se está mostrando un error al planteamiento de su elaboración. Por ende, se encontraron 35 publicaciones de las cuales se seleccionaron 8 que son de suma importancia para la investigación, permitiendo conocer el punto de vista de los estudios realizados anteriormente en los spots publicitarios televisivos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se realizará un estudio de revisión sistemática de la literatura, sobre los spots publicitarios audiovisuales en la televisión. Consiste en averiguar, si otros miembros de la comunidad académica han podido verificar que el contenido de un spot publicitario brinde todas las capacidades de atracción del público y a su vez si este mismo se siente identificado con la marca y producto que se esté elaborando. Adicional a ello, se efectuará una revisión cualitativa de las investigaciones realizadas anteriormente de los spots publicitarios de televisión, con el objetivo de poder juntar y conseguir una información coherente que nos ayude a poder verificar el motivo por la cual existe una falta de desarrollo al momento de elaborar una campaña publicitaria. Obteniendo así, mayores respuestas al tema que se está elaborando.

Criterios de inclusión:

En la presente investigación estamos trabajando con información de tesis, artículos, revistas con documentos de estudio, con fecha de la publicación entre el año 2014 al 2019. La inclusión de artículos fue por la verificación del tema que estamos elaborando, que aporten con ideas y sean referentes al tema; que sean exclusivamente de idioma español y por la verificación del año de publicación. Por lo cual, queda excluido todo documento que no cumpla con estos requisitos previamente mencionados.

Recursos de información:

Para la búsqueda de información de nuestros documentos hemos contado como principales:

Google Académico: Buscador de Google, donde podemos encontrar con mayor confianza documentos como tesis, artículos, revistas, etc. que han sido trabajados adecuadamente. Adicional a ello, podemos verificar cuantas personas han utilizado la misma información, ya que se puede ver la cantidad de citas que han sido seleccionadas para una nueva investigación. En esta fuente se encontró ocho artículos de suma importancia para nuestra información.

Google Book: Es un servicio de Google que busca el texto completo de los libros digitalizados, por medio de reconocimiento óptico de caracteres y los almacena en su base de datos en línea. En este medio se pudo encontrar nueve libros referentes a nuestro tema de investigación.

Dialnet: Es una base de datos de acceso libre, donde puedes encontrar tesis, artículos, libros, etc., de información confiable, en la cual te permite descargar gratuitamente tu investigación mostrándote pestañas de referencia. Se obtuvo cinco artículos que aportan con la información.

Repositorios: En este medio se encontraron fuentes confiables de tesis, donde se puede colocar la información necesaria que se desee investigar, permitiendo una búsqueda más rápida.

Cabe recalcar que la fuente en que se encontró mayor información es Google Académico, ya que existe a nivel general publicaciones confiables que hablan del tema. Adicional a ello, también fueron hallados cinco documentos en repositorios de Universidad César Vallejo (UCV), un documento de la Universidad Privada del Norte (UPN), y dos documentos Universidad San Martín de Porres (USMP) donde los estudiantes anteriormente ya han desarrollado temas comunes.

Palabras clave: spot publicitario; narrativa audiovisual; televisión; comercial; semiótica y spot audiovisual.

Búsqueda

Para iniciar este trabajo, se buscó documentos que aporten más información respecto a los análisis de los spots publicitarios televisivos, con un mínimo de 6 años de antigüedad. Se evidenciaron 48 artículos desde el año 2014 al 2019, que fueron primordiales para la realización del trabajo. En el transcurso de las semanas, fueron examinados y se redujo la cantidad a 30 artículos exclusivamente de idioma español, ya que se verificó que los últimos documentos hablan directamente del tema. Esta información se encontró en nuestra base de datos ya antes mencionada.

Descarte e inclusión

Al momento de realizar la examinación de los documentos, se percibió que algunos tratan de temas muy amplios, que abordan más sobre la televisión que de un comercial. Además, hay otros documentos que, sí están dedicados al tema, pero, no aclaran o cuentan cómo se tiene que mejorar el contenido y la estructura de un spot publicitario. Por ello, se buscó fuentes con mayor delicadeza, fuentes que hablen sobre como es el desarrollo y que es lo que más desea ver el consumidor. De esta forma, se consigue encontrar explícitamente mayores respuestas.

Selección de datos

En la siguiente tabla se muestra la fuente, título de investigación, diseño metodológico, país y un breve resumen de fuente de investigación.

FUENTE	AUTOR	AÑO	PAÍS	BREVE RESUMEN
Comprender la publicidad. (Libro) https://www.academia.edu/35324605/2017 - _Comprender la publicidad 2a ed _revisada y actualizada?auto=do wnload	Antonio Caro	2017	Argentina	Detalla cómo es un proceso de elaboración de un spot publicitario al momento de realizar una campaña publicitaria. (Qué es lo que está buscando la marca). Adicional a ello menciona, como es la estructura de su elaboración.
La historia audiovisual: Las teorías y herramientas semióticas. (Libro) https://books.google.com.pe/books?id=TEctDgAAQBAJ&printsec=fr ontcover&source=gbs_ge_summar y_r&cad=0#v=onepage&q&f=false	Paolo Bertetti	2017	España – Barcelona.	Este libro de investigación, cuenta cómo son los medios de comunicación en el sector audiovisual, a través de una película, teatro o un anuncio comercial. Además, analizan el mensaje que quiere brindar al consumidor.
Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos. (Libro) https://books.google.com.pe/books?id=nSejDwAAQBAJ&printsec=fr ontcover&source=gbs_ge_summar y_r&cad=0#v=onepage&q&f=false	Eduardo Yalán Dongo	2019	Perú	Esta obra propone el estudio de tendencias y límites del consumo registradas a nivel de los signos. Es un libro dirigido a profesionales de la comunicación, marketing y demás interesados en el tema.

Creative personal branding. (Libro)	Jürgen Salenbacher	2017	España	Las empresas para generar una campaña publicitaria, necesitan de un personal que cuente con la creatividad necesaria para que el proyecto cumpla con su meta. Adicional a ello, es muy importante realizar el trabajo en equipo, logrando desarrollar un trabajo más llamativo. La creatividad es una herramienta que tiene que tener cualquier empresa innovadora.
https://books.google.com.pe/books?id=qepZDgAAQBAJ&pg=PT173&dq=branding+emocional&hl=es&sa=X&redir_esc=y				
Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales (Libro)	Juani Adriana Bonin	2016	Ecuador	Analiza cómo es la estructura y desarrollo de una publicidad en los medios de comunicación. A su vez, se encarga de entender cómo explican una publicidad, utilizando como punto principal la diversidad sociocultural.
https://books.google.com.pe/books?id=HTA2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spot+publicitarios+televisivos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjC9eJL3o3pAhXJVN8KH66CLM4RhDoAQgtMAE#v=onepage&q=spot%20publicitarios%20televisivos&f=false				
El consumidor. (Libro)	Adriana Gil Juárez	2016	España	Detalla sobre cuáles son los motivos principales para que un consumidor desee obtener un determinado producto. Se tiene que tener en cuenta que uno de los motivos principales, son sus propias necesidades, y eso se asemeja a como capta un determinado producto u marca en el cliente. Por ende, se tiene que conocer muy bien al público objetivo.
https://books.google.com.pe/books?id=9qtNDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spot+publicitarios+televisivos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6lbe54o3pAhUBSN8KHUCKDFw4ygIQ6AEIZTAI#v=onepage&q&f=false				
Publicidad, comunicación y cultura perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad (Libro)	Javier García López	2015	España	Las estrategias que utiliza la publicidad para poder brindar un determinado producto, han ido cambiando en el transcurso de los años. En este libro se va a poder conocer detalladamente que herramientas son las apropiadas para poder realizar una publicidad.
https://books.google.com.pe/books?id=U5dFDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false				
La Realización audiovisual Publicitaria (Libro)	Alejandro Carvajal Sáenz	2016	España	Detalla Sobre los distintos géneros publicitarios, aportando consejos técnicos con el fin de generar una planificación adecuada en una realización publicitaria audiovisual.
https://books.google.com.pe/books?id=c1MODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spot%20publicitari				

[os%20audiovisuales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi148GVg47pAhUsmuAKHTnbDmEQ6AEITjAE&fbclid=IwAR0I9RMM-NNphcOHAMZP1NK-er1RsVoGFi1mPhWQBChKg0KKifN3F3s6cpY#v=onepage&q=spot%20publicitarios%20audiovisuales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spot%20publicitario%20analisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi148GVg47pAhUsmuAKHTnbDmEQ6AEITjAE&fbclid=IwAR0I9RMM-NNphcOHAMZP1NK-er1RsVoGFi1mPhWQBChKg0KKifN3F3s6cpY#v=onepage&q=spot%20publicitarios%20audiovisuales&f=false)

¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?
(Libro)

Sandra
Vilajoana
Alejandre

2015

España

Este libro comenta como diseñar y lanzar una campaña publicitaria, en varios aspectos, como narrativa audiovisual, colorización , etc.

https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spot%20publicitario%20analisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZzfflhI7pAhXmY98KHUy7B4U4ChDoAQhbMAc&fbclid=IwAR32TFguLxwW3z0VtYu1t8Wtoup31hFyHB_qGqxehOgEc9LUeBJVXIifdRA#v=onepage&q=spot%20publicitarios%20analisis&f=false

Creatividad publicitaria eficaz
(Libro)

Carlos
Navarro
Gutiérrez

2014

España -
Madrid

Este libro comenta, en diferentes capítulos como es la creatividad publicitaria en el ámbito empresarial, negocios y campañas. Además, explica cómo se puede llegar al éxito.

https://books.google.com.pe/books?id=DJNsBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spot%20publicitario%20analisis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwui0MESHY7pAhXnnuAKHXqQBv44PBD0AQgmMAA&fbclid=IwAR3JH6qt8ic3kgHcAuK-M_0RbnMBzJG84MNITtP3YLhvdqY7uYLy5ltKtqM#v=onepage&q&f=false

“La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el años 2000 al 2015”
(Tesis)

Gabriel
Caballero
D’Angelo

2016

Perú

Esta investigación habla sobre cómo es la estructura dentro de un contenido audiovisual (spot publicitario). Dando como principal importancia, los signos que se utilizan dentro del mismo. Esta tesis, quiere explicar cómo se deberían desarrollar los comerciales.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13571/Caballero%20D%c2%b4Angelo%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

“Análisis de anuncios televisivos de

Aura

2015

Guatemala

En esta tesis se trabajó sobre las

<p>Pepsi vs Coca-Cola, en temporada navideña” (Tesis)</p>	<p>Lisseth Veliz Méndez</p>	<p>estrategias de comunicación (como lo recibe y visualiza el consumidor) en los spots publicitarios. Toma como gran ejemplo y análisis, los comerciales de Coca Cola y Pepsi en épocas navideñas (trabajo sentimental).</p>
<p>http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1377.pdf</p>		
<p>Análisis del mensaje publicitario en los spots “escolares útiles” de Mibanco y “más educación con valores” del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018 (Tesis)</p>	<p>Giovanni Mauricio Haro Chunga</p>	<p>Analizar el mensaje publicitario en los spots Escolares útiles” de Mi Banco y “Más educación con valores” del movimiento Fe y Alegría Lima-2018 realizando un determinado estudio, para verificar si la construcción y la estructura del comercial es la adecuada.</p>
<p>http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34381/Haro_CGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>		
<p>Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017 (Tesis)</p>	<p>Liliana Lisset Huertas Castillo</p>	<p>Este documento habla sobre el análisis del uso del storytelling que se generó en el comercial “Vamos por más” de Inca Kola. Estudiando cómo se logró la aceptación por parte del consumidor, ante esta publicidad.</p>
<p>http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15523/Huertas_CLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>		
<p>Análisis de la estructura narrativa en el spot “Una sonrisa lo puede cambiar todo” chocolate sublime, Lima – 2018 (Tesis)</p>	<p>Evelyn Wendy Pérez Valladolid</p>	<p>Analizar la estructura de la narrativa del comercial “Una sonrisa lo puede cambiar todo” publicado en el año 2017. Verificando que generó en el público objetivo y cuáles fueron sus características para la ejecución de la publicidad.</p>
<p>http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38821/P%C3%A9rez_VEW.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>		
<p>El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón – Honda. Año 2016. (Tesis)</p>	<p>Gerardo Karbaum Padilla.</p>	<p>Busca que las personas puedan entender que los tiempos han cambiado y ahora no solo basta como vender un producto vía un spot publicitario, sino que también es de suma importancia contar una historia. De esta forma, el consumidor se va a sentir completamente identificado.</p>
<p>http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3126/karbaum_pg.pdf?sequence=3&isAllowed=y</p>		
<p>Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social</p>	<p>Giovanna Emma Cornejo Chillece</p>	<p>Detalla a la percepción como se tiene que realizar un lenguaje audiovisual al momento de construir un proyecto audiovisual. Logrando captar la</p>

Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016 (Tesis)				atención de sus espectadores. Por ende, dio como ejemplo una buena elaboración del comercial realizado en el colegio Fe y Alegría.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1897/Cornejo_CEG.pdf?sequence=1&isAllowed=y				
Elaboración de guion para spot publicitario para la carrera de comunicación social de la UTB (Tesis)	Priscila Jazmín Rodríguez Muñoz	2019	Ecuador	El guion es una herramienta fundamental al momento de realizar un spot publicitario. Para ello, se tiene que contar con ideas, planos y mensajes. Esta tesis explica cuál es la forma correcta de generar un guion publicitario. Brindando un gran aporte a los jóvenes estudiantes.
http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6761/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000161.pdf;jsessionid=4AFBC0A3A404141C234685A1FAE2E918?sequence=1				
Análisis de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la campaña asesores, Lima, 2015 (Tesis)	Angie Pamela Vilca Díaz	2017	Perú	Detalla cómo fue el estudio realizado ante la narrativa de los spots publicitarios de Mi banco, 2015. Obteniendo de esta manera, resultados positivos ante la construcción del mensaje e historia.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15552/Vilca_DAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y				
El Mensaje Publicitario en la Campaña “Escolares Útiles”, Año 2018 (Tesis)	María Paola Bustinza López	2018	Perú	Hoy la publicidad está generando varios cambios, ya que el consumidor desea que el spot publicitario cuente con una narrativa que les llame la atención. Logrando de esta manera conseguir una creatividad adecuada, junto con un diseño e ideas que logren aquellos objetivos (compra del producto).
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5685/BUSTINZA_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y				
La Publicidad como Construcción Semiótica. (Artículo)	Rita María Pérez	2018	España	Se centran en que importante es tener en cuenta el estudio semiótico en los proyectos realizados para cada spot publicitario. Enganchando de esta manera a sus consumidores a que se sientan identificados con el propio producto. Muestra cómo se puede utilizar esta herramienta de una manera coherente y funcional.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076216				
El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. (Artículo)	Javier García López	2016	España	La semiótica no solo se pone en un spot publicitario para que las personas lo interpreten como ellos lo deseen, sino que el punto exacto está en el desarrollo previo. Lo importante es

				que las personas puedan entender perfectamente el mensaje que uno se ha planteado.
https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/4014/3502				
Factores Claves en el Diseño de una Campaña Publicitaria para Reposicionar Marcas de Shampoo Familiares. (Artículo)	Karla Liliana Montes Regato	2018	Ecuador	Explica como es el desarrollo adecuado para poder encontrar los diseños que identifiquen propiamente a la marca. De esta forma se va a poder mejorar el mensaje y la persuasión de los consumidores. Consiguiendo captar al público objetivo.
https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/campana-publicitaria-shampoo.zip				
Momento de esplendor en el sector Audiovisual: el spot publicitario se reinventa. (Artículo)	Penélope Martín Martín	2016	España	Últimamente los tiempos han cambiado y hoy en día los spots publicitarios ya están realizando un impacto en su target. De esta manera, lo que se explicará es el motivo y las realizaciones que se van a conseguir para tener mayores éxitos.
https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5901082.pdf				
Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. (Artículo)	Eva Reinares Lara	2016	España	Este medio habla sobre cómo se ha generado los cambios en los spots publicitarios. Adicional a ello, realiza un análisis de los spots convencionales vs spots no convencionales, para poder ver cuáles son las diferencias y como las personas reaccionan ante este hecho.
https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/52695/48449				
Semiótica de la televisión: universo diegético e imaginarios en la publicidad de Canal 10 de Tucumán. (Artículo)	María Lobo	2017	Argentina	Detalla adecuadamente como es el desarrollo de la semiótica en el mundo del spot publicitario, incluyendo la manera de manejo de los medios de comunicación. Como los comerciales se desarrollan en su mensaje y construcción del producto.
https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1081/1075				
Ley de la Publicidad en el Perú. (Artículo)	Congreso de la República	2017	Perú	Este artículo comenta como se promueve la ley de la publicidad en varios factores, realizando así un lenguaje narrativo y un buen contenido para el espectador. Respetando ciertas reglas.
http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0179120170817.PDF				
Teoría y estructura de la publicidad (Artículo)	Juan Carlos Rodríguez Centeno Jorge David	2017	España	Estudio de la publicidad en su desarrollo para captar la atención de su público objetivo. Consiguiendo trabajar en la comunicación y
https://idus.us.es/bitstream/handle/				

11441/72384/R2_Bellido-Teoria-y-estructura-de-la-publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Fernández Gómez			distribución del mensaje por los distintos medios de comunicación que existen. Es importante conocer las herramientas de trabajo, para poder generar una llamativa.
La nueva publicidad, y un nuevo proceso integrador. (Artículo)	Cecilia Rangel Pérez	2017	España	Hoy en día, la tecnología está generando varios cambios en el mundo. Por esta situación los medios de comunicación, incluyendo la publicidad están adaptándose a estos cambios. Trabajando con una idea, mensaje, reflexión y estructura que genere un cambio y atención en su consumidor.
https://revistas.ucm.es/index.php/RAB/article/view/53971/52082	María José Carretero Velasco			
Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad Social. (Artículo)	Gerardo Karbaum Padilla	2016	Perú	Es muy importante la forma de contar un spot, ya que va a generar una atención más eficaz. Por ello este artículo habla de cómo es el desarrollo de una publicidad. Un punto importante es el estudio y estructura de una narrativa para conseguir un cambio y reflexión del tema que se esté explicando en un comercial. Generando conciencia.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068699				

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Proceso de selección de estudios

Durante la búsqueda de investigaciones referentes al tema, se encontraron 58 publicaciones (entre libros, tesis y artículos) que contenían diferentes fuentes de información. Se escogieron 30 publicaciones, las cuales están presentes en base de datos como Google Académico, Dialnet, Google Book y repositorios institucionales de estas casas de estudio: Universidad Privada del Norte (UPN), Universidad Cesar Vallejo (UCV) y la Universidad San Martín de Porres (USMP).

De las 30 publicaciones seleccionadas, diez tesis aportan directamente a la investigación, otros diez son artículos de revistas científicas que aportan con ideas específicas para el avance y los diez restantes son libros que brindan coherencia y aportes para el desarrollo de la información al elaborar la revisión sistemática.

En la siguiente figura se podrá observar el desarrollo de elección (Figura 1).

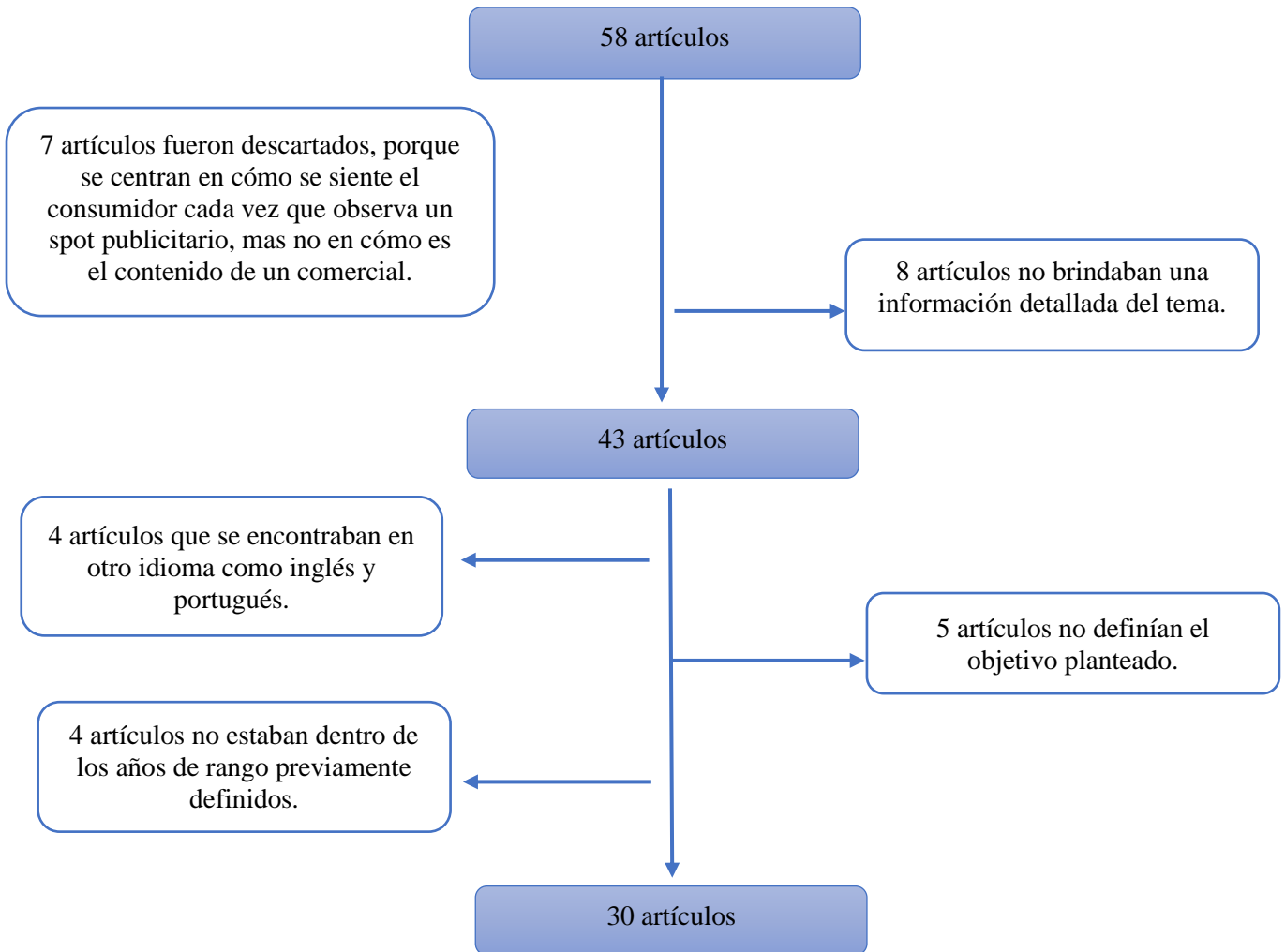


Figura 1 Proceso de selección de datos

Características de los estudios

Sobre nuestro tema de investigación, spots publicitarios audiovisuales de la televisión, se encontraron diversos temas que tienen características propias, que generan una llamativa apropiada para su análisis. De esta manera, en las siguientes tablas, se podrán encontrar y verificar las características de los estudios divididos por años, idiomas y países donde han sido publicados.

Tabla 1 Selección de libros, tesis, artículos por año.

Variable	Año	Cantidad	Porcentaje
Año	2014	1	3%
	2015	3	10%
	2016	8	27%
	2017	11	37%
	2018	5	17%
	2019	2	7%
Total	6	30	100%

Elaboración Propia

Se ha investigado documentos de los últimos 6 años referente a los spots publicitarios audiovisuales de televisión, consiguiendo 30 artículos que contienen datos primordiales ante el tema estudiado. Es bueno mencionar que, en el transcurso de los años, se ha podido analizar los diferentes puntos de vista en base a lo estudiado. Como es el caso de (Caballero D'Angelo, 2016) donde nos expresa que

Un punto a considerar al realizar estudios enfocados en los conceptos y semiología de los spots publicitarios televisivos, así como en otros formatos, es que los mismos, por la naturaleza del medio a través del cual se emiten, poseen características que dificultan la transmisión efectiva de un mensaje (p. 95).

Como se puede ver, el mensaje es fundamental en todo spot publicitario, ya que se ha apreciado que una gran mayoría no capta el concepto. Por ello, se ha buscado rigurosamente artículos recientes que brinden datos coherentes sobre la estructura específica de un comercial, consiguiendo bases adecuadas para el desarrollo del tema.

Es importante que las fechas de publicación brinden mayor interés por parte de los lectores, porque, si el trabajo es reciente, le permitirá obtener datos específicos para la resolución de sus dudas o hipótesis. Además, origina que las fuentes estén bien expuestas, consiguiendo que el contenido sea importante para las personas.

Tabla 2 Selección de tesis, artículos y libros según su idioma.

Variable		Cantidad	Porcentaje
Idiomas	Español	30	100%
	Otros	0	0%
Total	2	30	100%

Elaboración Propia

Se pudo verificar en la tabla 2 que los 30 artículos encontrados son de idioma español, correspondiendo al 100% del total. Se optó por utilizar exclusivamente este idioma, ya que existen trabajos enfocados a los spots publicitarios audiovisuales en la televisión, en la cual comentan y estudian las características de producción, elementos audiovisuales y sus narrativas propias para obtener grandes respuestas por parte del público. Cada una de estas fuentes permiten mejorar su observación. De esta forma, es posible contener distintos puntos de vistas respecto a estudios trabajados previamente.

Esto manifiesta conseguir respuestas positivas para la mejora de este medio, como comenta (Cornejo Chillce, 2017)

Se estudió el lenguaje audiovisual por la importancia que tiene en cuanto la elaboración de una producción audiovisual, y recordar que los elementos pueden aumentar con el tiempo, van a ver variaciones y más adelante se tendrá que adaptar el lenguaje audiovisual al nuevo contexto que se generará (p. 90).

Exponen que las características de todo el contenido audiovisual, al momento de crear un spot

publicitario, contribuyen con la construcción del mensaje que se esté generando, para así captar a cada uno de sus consumidores. A su vez, consideran de suma importancia, que las personas pueden identificarse con sus productos, satisfaciendo sus propias necesidades. De esos datos, se han podido encontrar libros, tesis y artículos en español que aportan claramente en la investigación.

Tabla 3 Selección de libros, tesis y artículos según su nacionalidad.

Variable	Países	Cantidad	Porcentaje
Países	Perú	11	37%
	Ecuador	3	10%
	España	13	43%
	Argentina	2	7%
	Guatemala	1	3%
Total	5	30	100%

Elaboración Propia

Como se aprecia, 30 publicaciones fueron seleccionadas, entre países Americanos y Europeos, debido a que brindan contenidos específicos referentes a nuestra revisión sistemática. En el caso de España, es el país que aporta con más cantidad de publicaciones, la cual representa el 43% del total.

Si bien existe más información en España, esto no resta importancia a las investigaciones de los demás países. Los estudios permiten conocer los puntos de vista referentes al tema según su nación, logrando transmitir una información disímil.

Análisis global de estudios

En este estudio de investigación se mostrará el análisis global mediante gráficos detallando los 30 artículos seleccionados. Mostrando así, una mejor organización a las fuentes investigadas,

para que el desarrollo este bien planteado y trabajado.

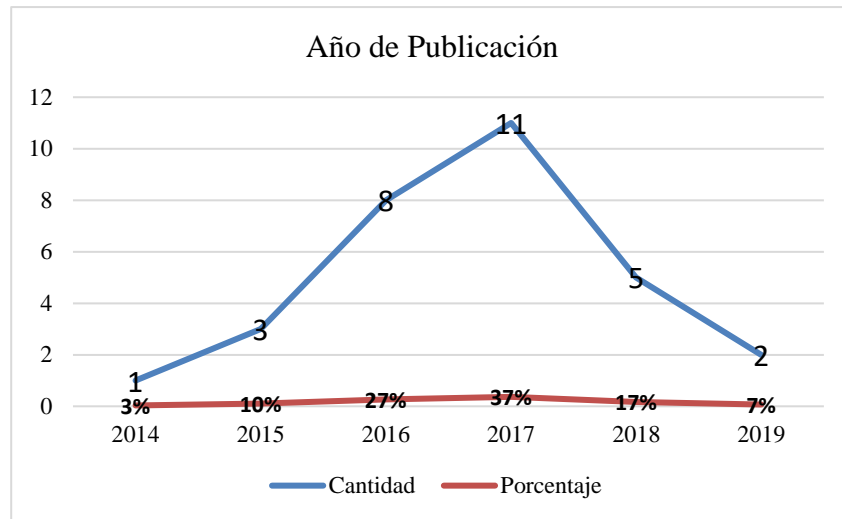


Figura 2 Año de publicación

En la figura 2 se puede llegar a verificar cuantos artículos han sido encontrados según su determinada fecha de publicación o realización, consiguiendo de esta manera, que se pueda obtener una mejor estructura referente a la publicidad televisiva audiovisual que transmita aportes positivos a la indagación. De esta manera, se obtendrá resultados ante las determinadas problemáticas que existen en los comerciales.

En el análisis conseguido en base a los años de publicación de las fuentes, se ha podido verificar que en el año 2017 se ha encontrado un 37% de más información referente al tema estudiado y en el 2014 con 3% es la única fecha que no tiene una cantidad adecuada que brinde un aporte a la investigación.

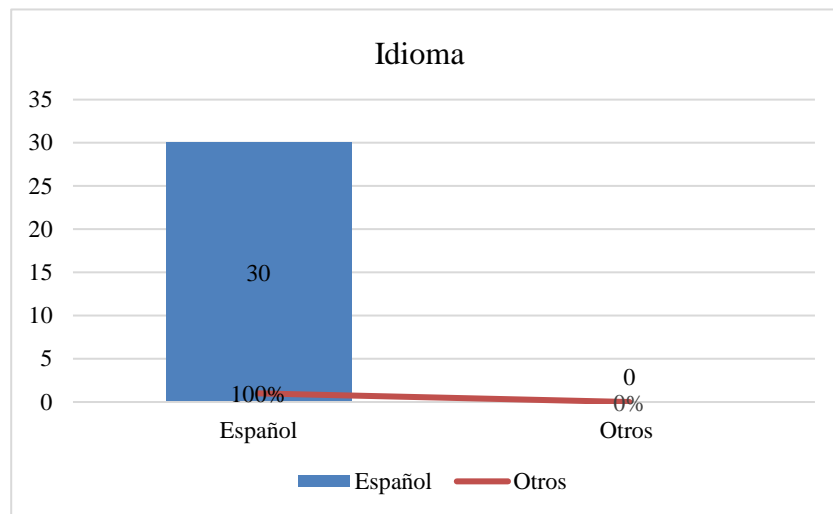


Figura 3 Idioma

Como se puede ver en la figura 3, el 100% de las publicaciones consideradas para esta investigación están en español, demostrando de esta forma que existen una cantidad crucial de documentos en este idioma, que aplican de manera positiva puntos importantes para la información que se está trabajando.

Una de las mayores ventajas que se puede obtener al momento de la búsqueda de información es verificar el idioma con la cual se está elaborando el contenido. Es por ello que la mayoría de las personas se dirige a buscar documentos que sean relacionados con sus fuentes, empezando por su propia nacionalidad, permitiendo que ellos puedan escoger el trabajo que más se acerque a su investigación.

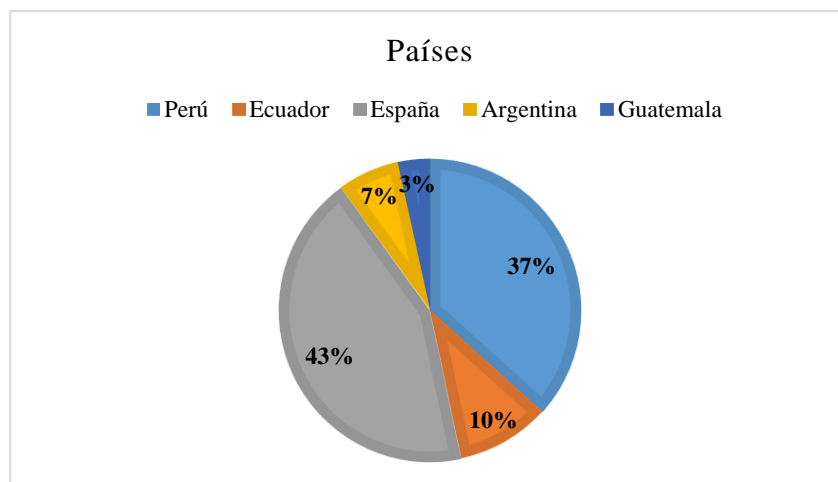


Figura 4 Países

Se halló en la figura 4 que el 43% de los documentos encontrados han sido realizados en España y en segunda opción con 37% tienen su origen en Perú. Existe más información del tema en ambos países.

Los países donde se han realizado las investigaciones consideradas para esta revisión sistemática son Americanos, teniendo como resultado, según la figura 4, que España representa el 43% de fuentes de investigación referentes a los spots publicitarios audiovisuales de televisión, donde se puede conseguir un determinado análisis para verificar como es la estructura de una publicidad en este país. Cada lugar tiene un propio manejo de su producción, pero ello no quita que se puede estructurar en base a mejores propuestas para el consumidor. Por otro lado, Perú genera el 37% de las fuentes de investigación, Ecuador el 10% seguido con Argentina con un 7% y por último Guatemala con un 3%. Todo ello demuestra que cualquier país busca soluciones ante esta problemática que, sin importar la fecha o año, quieren ir mejorando al pasar de los años.

Muestreo de las características descriptivas y explicativas de los libros, tesis y artículos.

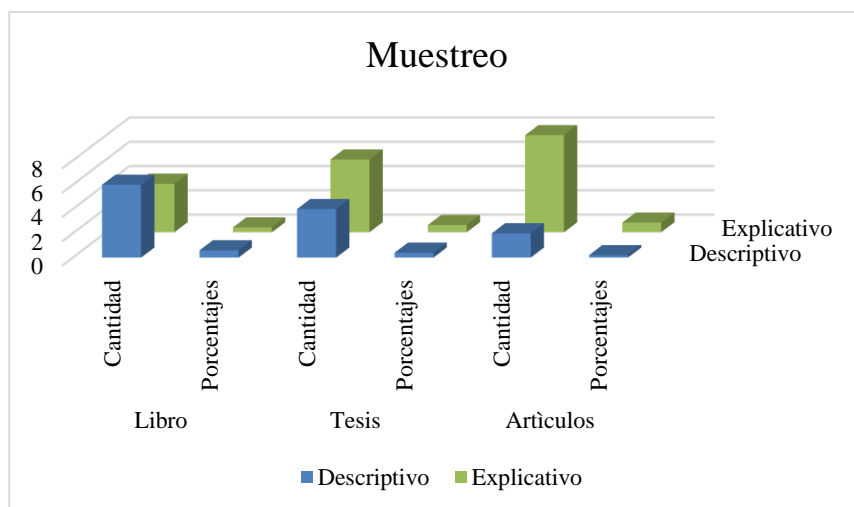


Figura 5 Muestreo

En los 30 artículos analizados, se ha podido verificar, que existe una mayor información en las fuentes descriptivas y explicativas, ya que, en su propio planteamiento realizan una determinada búsqueda de lecturas y documentos que le permiten desarrollar mayores aportes con su trabajo, consiguiendo de esta forma solucionar las preguntas o hipótesis planteadas al inicio de su investigación.

Cada información tiene su propio estilo, pero depende de cada persona al momento de realizar su investigación sistemática, porque según todos los artículos que se han leído, se ha podido comprobar que el documento contiene su propia línea de investigación.

Dando explícitamente un contenido propio referente a lo que desean investigar. Por ende, se puede dar con la conclusión que cada una de estas fuentes, logran resolver o encontrar sus dudas en base a todas las búsquedas que ellos previamente han analizado. De esta manera, ellos pudieron manejar adecuadamente las determinadas búsquedas referentes a los temas que han estudiado.

Publicaciones analizadas en base a su desarrollo

Si nos enfocamos en la información de los artículos seleccionados, se encontró 3 temas principales que sobresalen en cada uno de estos documentos. Y es que nos referimos al contenido audiovisual. Se aprecia que, como estudiantes o expertos, brindan mayor importancia a determinadas características, con el motivo principal de conseguir buenos resultados.

Tabla 4 Publicaciones analizadas en base a la estructura de un spot publicitario.

Libro / Tesis / Artículos		Cantidad	Porcentaje
Estructura de un spot publicitario	Narrativa Audiovisual	10	33%
	Lenguaje Audiovisual	5	17%
	Contenido Audiovisual	15	50%
	Total	30	100%

Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 4, todo medio audiovisual, al momento de generar u organizar un spot publicitario, tiene que conocer previamente la manera de cómo va a presentar un mensaje. Ante esta situación, se manejan determinadas formas de construir un comercial.

Como comparación de las tres características descubiertas, se puede comprobar que existe un 50% en base al contenido audiovisual, presentado de esta manera que las investigaciones demuestran mayor interés por la resolución de problemas referentes a como se va a presentar el contenido de una publicidad a sus clientes. Se observa, que las personas le han tomado mayor interés a lo que refleja un comercial, ya que, sienten que todo contenido genera un mensaje propio. Si esto se interpreta de una forma incoherente, se verá reflejado previamente en sus consumidores. Por ende, es un tema que se tiene que estudiar muy bien, antes de sacarlo al aire.

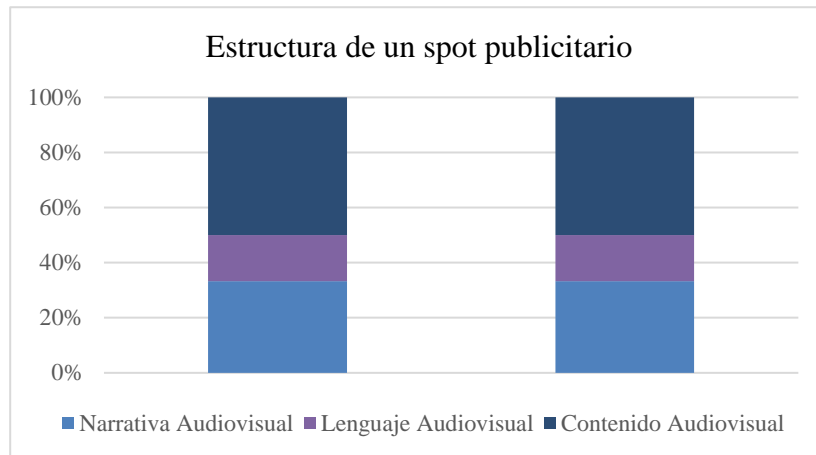


Figura 6 Estructura de un spot publicitario

Como se puede observar en la figura 6, los artículos que hemos encontrado se centran en buscar las mejores soluciones para ejecutar una publicidad audiovisual. Adicional a ello, podemos ver que la narrativa, también es un concepto que se ha podido encontrar como un punto importante para cada desarrollo conteniendo un 33% de las fuentes de investigación. Pero, solo se llega a mostrar en determinados artículos, ya que como se puede observar, no todos se centran en temas referentes a la construcción o presentación de un comercial. Sino que, algunos se refieren a productos técnicos, que también son una buena referencia para esta presentación.

A su vez, cada artículo tiene en cuenta al momento de realizar su investigación o planteamiento, que es muy importante que tengan un propósito y análisis previo ante las situaciones que se estén generando, como recomienda (Pérez Valladolid, 2018)

Consideran en su estudio la forma y fondo de dicha estructura ya que no solo es importante considerar los aspectos técnicos que este pueda poseer el mensaje que este lleva en estos elementos y que es lo que se desea proyectar ante el receptor (p. 65).

Se comprende que el mensaje es el punto primordial en todo spot publicitario.

Considerando lo mencionado, debemos conocer lo que necesita el cliente, generando así mayores ideas al momento de proyectar un nuevo producto. De esta manera, se conseguirá un impacto con mejores resultados.

Todo esto, son puntos muy trabajados y analizados en la elaboración de una publicidad audiovisual, que busca poder encontrar información necesaria para mejorar el mensaje de un spot.

Comparación de nuestra investigación con otras revisiones sistemáticas anteriormente realizadas

Se ha podido analizar la comparación de dos revisiones sistemáticas de nuestro proyecto, en los cuales son “El diseño de campañas sobre ictus y su evaluación. Una revisión de 10 años de literatura científica (1999-2009)” realizada por Patricia Estévez y José Terrón y Sexismo publicitario: Delimitación de concepto e indicadores de género. Estudio empírico de la revisión científica” que fue desarrollada por Marián Navarro y Marta Martín. Las investigaciones en mención son de nacionalidad española y tienen como objetivo principal encontrar información sobre contenido audiovisual, a fin de mejorar la estructura de la publicidad televisiva que se ofrece al público objetivo según sus deseos.

Esta investigación trabaja exclusivamente con documentos de los últimos 6 años, en idioma español. De esta manera, se obtuvo 58 artículos con origen en países Americanos y Europeos. Esto contrasta con las revisiones sistemáticas españolas, con distintos puntos de vista en sus análisis. En “el diseño de campañas sobre ictus y su evaluación” se centraron en investigar documentos de 10 años de antigüedad, obteniendo 79 artículos en idioma español, catalán, francés e inglés. Por ende, gracias a esa apertura en idiomas, han podido conseguir una mayor cantidad de información en su informe. En “sexismo publicitario: Delimitación de concepto e indicadores de género. Estudio empírico de la revisión científica” también obtuvieron

información de 10 años de antigüedad, específicamente 52 artículos, pero solo se basan en el idioma español. Esto porque las autoras pretendían expresar cómo se estaba mostrando esta problemática en la sociedad de habla hispana.

En base a lo comparado se ha podido verificar que las revisiones sistemáticas, si bien tienen su propia estructura, trabajan con la misma finalidad. De esta manera, consiguen información que propicia que la publicidad audiovisual en los últimos años pueda ir mejorando en los contenidos audiovisuales que se ofrecen por televisión.

Una de las grandes diferencias entre revisiones sistemáticas es que esta investigación se ha centrado más en publicaciones sobre el desarrollo productivo de un spot para mejorar la experiencia de un consumidor, donde el contenido, la narrativa y el lenguaje audiovisual son el punto principal para cualquier publicidad audiovisual.

Importancia del mensaje en un spot publicitario

Como se ha podido analizar en la estructura de los 30 artículos, el punto que sobresale en esta investigación, es el mensaje que se brinda a la audiencia en un spot audiovisual televisivo.

Cada uno de estos exponen la importancia que tiene la forma de presentar el mensaje al público, consiguiendo que el consumidor se sienta identificado con la marca.

Es por ello que se debe ser minucioso al brindar un determinado mensaje al público, ya que este mismo lo puede tomar de manera positiva o negativa. En este estudio se ha comprobado que la narrativa de un comercial brinda un determinado mensaje en cada uno de los espectadores. Se debe de organizar una buena idea, ante esta situación, sin afectar a nuestros consumidores. Esto mismo lo menciona (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011) al decir que “el 84,6% de las ocasiones los documentos optan por analizar la imagen del hombre o de la mujer en publicidad” (p. 12), concluyendo que en la actualidad hay mayor preocupación por vender productos, que por brindar un contenido bien trabajado.

De esta manera, se ha podido comprobar que la mayoría de estos datos brindan una información de valor, referente a la estructura de presentación de un spot publicitario.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La publicidad está dando varios giros, ya que el interés por parte de los espectadores es cada vez más estricto, dado a que ellos no desean ver un producto, sino sentirse identificados con aquellas marcas que, mediante una historia, logren reflejar su propio pensar. Por eso, se realizó la presente revisión sistemática, examinando publicaciones entre los años 2014 al 2019.

Para este estudio, se obtuvo 58 publicaciones que representan adecuadamente al tema general, quedando seleccionadas finalmente solo 30 artículos, que detallan la forma concreta de la información de nuestro proyecto de investigación.

Estas publicaciones contienen un análisis de forma generalizada y específica que aportan adecuadamente al estudio que se está elaborando, para así conseguir ideas precisas y claras referentes a cómo es el uso u organización del manejo y planteamiento de un comercial. Conociendo las necesidades del cliente.

De las 30 publicaciones escogidas, se pudieron encontrar contenidos referentes a los spots publicitarios audiovisuales con características referentes a la publicidad, que genere que la investigación tenga un contenido confiable. Una parte de ellos tiene un enfoque exclusivo respecto a los comerciales televisivos y otros trabajaban de forma específica sobre la problemática que existe en el proyecto de investigación. De esta manera, estas fuentes aportan al objetivo principal, que es poder encontrar más información para poder conocer el punto de vista de los estudios realizados anteriormente en los spots publicitarios de la televisión.

Debido a esto, se planteó como pregunta de investigación de qué medida es posible recolectar información sobre los spots publicitarios televisivos en los últimos 6 años. Se puede ver que existen mayores datos en los estudios de tesis que recopilan fuentes importantes para mejorar un comercial. Como menciona (Vilca Díaz, 2017) “Es preciso indagar este campo de los medios de comunicación para poder motivar a los productores a trabajar con componentes de

la narrativa audiovisual, no tan solo en el desarrollo cinematográfico, sino que se debe de adquirir en casa proyecto, ya que se asegura buenos resultados” (p. 106). De esto depende, que, si hay un interés por parte de los comunicadores para mejorar el contenido de un spot, transmitiendo al público un mensaje específico que marque una diferencia. Los libros demuestran todo lo contrario, ya que abarcan un estudio de temas amplios y la mayoría se encuentra en otros idiomas (inglés y portugués), que sin lugar a duda en muchos de sus argumentos no brindan la información que se desea recaudar.

Dentro de la investigación, se determinó que las características más importantes que sobresalen en un spot publicitario televisivo, es su contenido audiovisual, ya que genera la atracción de su público. Por lo tanto, podemos afirmar que sí se ha llegado a cumplir con el objetivo propuesto, ya que se encontró diversas fuentes (libros, tesis y artículos) donde se muestra el punto de vista de los estudios referentes a los spots publicitarios en la televisión. Por último, se debe tener en cuenta la forma de como contar o narrar una historia, porque, de esta manera, los consumidores se van a sentir plenamente identificados.

Adicional a ellos, una de las recomendaciones es poder conocer lo que el público necesita. Cada vez que ven un comercial audiovisual, las personas buscan sentirse identificados con la marca u producto que estén observado, que cuenten sus propias experiencias y transmitan sus emociones y sentimientos. Partiendo de esto, se podrá crear una historia.

Referencias

- Caballero D'Angelo, Gabriel. (2016). *La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015*. (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte.
- Cornejo Chillce, Emma. (2017). *Análisis del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Rifa Promovido por el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría. Lima. Emitido en el año 2016*. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo.
- Estévez Jiménez, P. y Terrón Blanco, J. (2011). El diseño de campañas sobre ictus y su evaluación. Una revisión de 10 años de literatura científica (1999-2009). *Observatorio (OBS*)*, volumen 5 (nº 1), 123-156.
- García-López, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 71-103. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <https://journals.uio.no/Dialogía/article/view/4014/3502>
- Karbaum Padilla, Gerardo. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón-Honda. Año 2016*. (Tesis doctoral) Universidad San Martín de Porres.
- Navarro-Beltrá, M. y Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, volumen 5 (nº 1), 51-73.
- Martín Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 120-137. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901082>

- Martí Perello, S y Vallhonrat Bodas, S. (1999). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. *Contextos*, 223-242. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=853190>
- Pérez Valladolid, Evelyn. (2018). *Análisis de la estructura narrativa en el spot “Una sonrisa lo puede cambiar todo” chocolate sublime, Lima – 2018*. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo.
- Rodríguez Muñoz, P. J. (2019). *Elaboración de guion para spot publicitario para la carrera de Comunicación Social de la UTB*. BABAHOYO – LOS RIOS. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6761/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000161.pdf;jsessionid=4AFBC0A3A404141C234685A1FAE2E918?sequence=1>
- Reinares Lara, P. y Reinares Lara, E. (2007). Adecuación de la normativa publicitaria en televisión a la defensa de los derechos de los consumidores. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones)*, pág. 9, 1-10. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480961.pdf>
- Véliz Méndez, A. L. (2015). *Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola, en temporada navideña* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Vilca Díaz, Angie. (2017). *Análisis de la narrativa audiovisual en la publicidad corporativa de Mibanco. Caso: Los cuatro spots de la campaña asesores, Lima, 2015*. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo.
- Villanueva Mercado, A. (Agosto de 2017). *Congreso de la República: Proyecto de Ley N° 1791*. Congreso de la República:
http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0179120170817.PDF