

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD, LICENCIATURA EN
PUBLICIDAD CON ÉNFASIS EN PRODUCCIÓN**

**ANÁLISIS DEL USO DE LOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS
PRESENTES EN EL SPOT DE TELEVISIÓN DE 30 SEGUNDOS
"TOYOTA HILUX, NO LO MANEJE MALTRÁTELO" SEGÚN
LAS PERSONAS DE 36 A 65 AÑOS, RESIDENTES DEL
CANTÓN CENTRAL DE SAN JOSÉ DURANTE EL TERCER
CUATRIMESTRE DEL 2021**

JEHICOPT SERRANO TAYLOR

SAN JOSÉ, MAYO, 2021

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	13
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	14
DEDICATORIA.....	16
AGRADECIMIENTO.....	17
RESUMEN.....	18
CAPÍTULO 1: PROBLEMA	19
Planteamiento del problema.....	19
Objetivos de investigación.....	22
Justificación de la investigación	22
Antecedentes.....	25
Proyecciones de la investigación	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	44
Enfoque.....	47
Metodología	48
Población	48
Muestra	49
Instrumento	51
Proceso para la Recolección de datos	52
Análisis de datos	53
Cuadro de variables	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	67
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	233

CAPÍTULO VII: PROPUESTA244
REFERENCIAS292
ANEXOS294

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1A	69
Tabla 2A	71
Tabla 3A	74
Tabla 4A	77
Tabla 5A	80
Tabla 6A	82
Tabla 7. 6B	83
Tabla 8.6C	84
Tabla 9.6D	86
Tabla 10.6E	87
Tabla 11.6F	88
Tabla 12.6G	89
Tabla 13.6H	90
Tabla 14.7A	92
Tabla 15.7B	93
Tabla 16.7C	95
Tabla 17.7D	96
Tabla 18.7E	97
Tabla 19.7F	98
Tabla 20.7G	99
Tabla 21.7H	100
Tabla 22.8A	102
Tabla 23.9A	103
Tabla 24.10A	106
Tabla 25.11A	108
Tabla 26.11B	108
Tabla 27.11C	109
Tabla 28.11D	110
Tabla 29.11E	110
Tabla 30.11F	111

Tabla 31.11G.....	112
Tabla 32.12A.....	114
Tabla 33.13A.....	116
Tabla 34.14A.....	119
Tabla 35.15A.....	121
Tabla 36.16A.....	123
Tabla 37.17A.....	125
Tabla 38.18A.....	128
Tabla 39.19A.....	130
Tabla 40.20A.....	133
Tabla 41.21A.....	135
Tabla 42.22A.....	137
Tabla 43.23A.....	138
Tabla 44.24A.....	140
Tabla 45.25A.....	143
Tabla 46.26A.....	146
Tabla 47.27A.....	148
Tabla 48.28A.....	149
Tabla 49.1B.....	152
Tabla 50.2B.....	154
Tabla 51.3B.....	157
Tabla 52.4B.....	159
Tabla 53.5B.....	162
Tabla 54.6I.....	164
Tabla 55.6J.....	165
Tabla 56.6K.....	166
Tabla 57.6L.....	167
Tabla 58.6M.....	169
Tabla 59.6N.....	170
Tabla 60.6O.....	171
Tabla 61.6P.....	172

Tabla 62.6Q.....	173
Tabla 63.7I	175
Tabla 64.7J	176
Tabla 65.7K.....	177
Tabla 66.7L	178
Tabla 67.7M	179
Tabla 68.7N.....	180
Tabla 69.7O.....	181
Tabla 70.8B	183
Tabla 71.9B.....	184
Tabla 72.10B	187
Tabla 73.11H.....	189
Tabla 74.11I	189
Tabla 75.11J	190
Tabla 76.11K.....	191
Tabla 77.11L	191
Tabla 78.11M	192
Tabla 79.11N.....	193
Tabla 80.12B.....	195
Tabla 81.13B	197
Tabla 82.14B.....	200
Tabla 83.15B	202
Tabla 84.16B.....	205
Tabla 85.17B.....	207
Tabla 86.18B	210
Tabla 87.19B.....	212
Tabla 88.20B	215
Tabla 89.21B.....	217
Tabla 90.22B	220
Tabla 91.23B.....	221
Tabla 92.24B.....	224

Tabla 93.25B226
Tabla 94.26B230
Tabla 95.27B232

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1A	70
Gráfico No. 2A	72
Gráfico No. 3A	75
Gráfico No. 4A	78
Gráfico No. 5A	80
Gráfico No. 6A	83
Gráfico No. 7.6B	84
Gráfico No. 8.6C	85
Gráfico No. 9.6D	86
Gráfico No. 10.6E	87
Gráfico No. 11.6F	89
Gráfico No. 12.6G	90
Gráfico No. 13.6H	91
Gráfico No. 14.7A	93
Gráfico No. 15.7B	94
Gráfico No. 16.7C	95
Gráfico No. 17.7D	96
Gráfico No. 18.7E	97
Gráfico No. 19.7F	98
Gráfico No. 20.7G	99
Gráfico No. 21.7H	100
Gráfico No. 22.8A	102
Gráfico No. 23.9A	104
Gráfico No. 24.10A	106
Gráfico No. 25.11A	112
Gráfico No. 26.12A	114
Gráfico No. 27.13A	117
Gráfico No. 28.14A	119
Gráfico No. 29.15A	121
Gráfico No. 30.16A	123

Gráfico No. 31.17A.....	126
Gráfico No. 32.18A.....	128
Gráfico No. 33.19A.....	131
Gráfico No. 34.20A.....	133
Gráfico No. 35.21A.....	135
Gráfico No. 36.23A.....	139
Gráfico No. 37.24A.....	141
Gráfico No. 38.25A.....	144
Gráfico No. 39.26A.....	146
Gráfico No. 40.28A.....	150
Gráfico No. 41.1B.....	153
Gráfico No. 42.2B.....	154
Gráfico No. 43.3B.....	157
Gráfico No. 44.4B.....	160
Gráfico No. 45.5B.....	162
Gráfico No. 46.6I.....	165
Gráfico No. 47.6J.....	166
Gráfico No. 48.6K.....	167
Gráfico No. 49.6L.....	168
Gráfico No. 50.6M.....	169
Gráfico No. 51.6N.....	170
Gráfico No. 52.6O.....	171
Gráfico No. 53.6P.....	172
Gráfico No. 54.6Q.....	173
Gráfico No. 55.7I.....	175
Gráfico No. 56.7J.....	176
Gráfico No. 57.7K.....	177
Gráfico No. 58.7L.....	178
Gráfico No. 59.7M.....	179
Gráfico No. 60.7N.....	180
Gráfico No. 61.7O.....	181

Gráfico No. 62.8B	183
Gráfico No. 63.9B	185
Gráfico No. 64.10B	187
Gráfico No. 65.11B	193
Gráfico No. 66.12B	195
Gráfico No. 67.13B	198
Gráfico No. 68.14B	200
Gráfico No. 69.15B	203
Gráfico No. 70.16B	205
Gráfico No. 71.17B	208
Gráfico No. 72.18B	210
Gráfico No. 73.19B	213
Gráfico No. 74.20B	215
Gráfico No. 75.21B	218
Gráfico No. 76.22B	220
Gráfico No. 77.23B	222
Gráfico No. 78.24B	224
Gráfico No. 79.25B	228
Gráfico No. 80.26B	230

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1.....	252
Figura No. 2.....	253
Figura No. 3.....	253
Figura No. 4.....	254
Figura No. 5.....	255
Figura No. 6.....	255
Figura No. 7.....	256
Figura No. 8.....	256
Figura No. 9.....	258
Figura No. 10.....	258
Figura No. 11.....	259
Figura No. 12.....	260
Figura No. 13.....	260
Figura No. 14.....	261
Figura No. 15.....	266
Figura No. 16.....	266
Figura No. 17.....	269
Figura No. 18.....	270
Figura No. 19.....	271
Figura No. 20.....	271
Figura No. 21.....	272
Figura No. 22.....	273
Figura No. 23.....	273
Figura No. 24.....	274
Figura No. 25.....	275
Figura No. 26.....	275
Figura No. 27.....	276
Figura No. 28.....	277
Figura No. 29.....	278
Figura No. 30.....	278

RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar del uso de los elementos semióticos presentes en el spot de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje maltrátelo" según las personas de 35 a 65 años, residentes del cantón central de San José durante el tercer cuatrimestre del 2021). Así pues, el objetivo de esta es analizar el uso de los elementos semióticos presentes en el spot de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, No lo maneje Maltrátelo" según las personas de 35 a 65 años, residentes del cantón central de San José durante el tercer cuatrimestre del 2021.

El enfoque utilizado para esta investigación es el cuantitativo, ya que se busca obtener los resultados mediante las respuestas de unas encuestas realizadas por las personas seleccionadas para esta investigación. Los participantes elegidos son dos tipos; en primera instancia las personas que se ven influenciadas de manera directa por este anuncio pertenecientes al rango de edad de 35 a 65 años y en segunda instancia personas que se dediquen a la publicidad, comunicación, filología y profesores de español, pero en este caso personas que posean conocimiento en semiótica.

La principal conclusión de la investigación es que las producciones audiovisuales o spots publicitarios requieren de este tipo de elementos ya que a nivel visual y contextual permite ubicar y comprender mejor a las personas el mensaje dentro de los mismos, y con esto permite que la recepción de los mismos sea más agradable.

Por otra parte, la principal recomendación es promover el uso de estos elementos, ya que con los mismos lo que se obtiene con respecto a las personas es muy significativo porque estos permiten que la comprensión sea mejor.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Actualmente, la marca Toyota en relación con el tema de investigación, ha generado sus campañas con distintos elementos, los cuales, de una u otra manera, han buscado la vía para comunicar de manera más eficiente estos recursos y sus mensajes, sus ideas y sus características, con el único fin de que las personas sigan prefiriendo el uso de sus vehículos. Asimismo, con la implementación de escenarios complicados en los que se muestra la potencia o la eficiencia de un vehículo como lo es la Hilux, se han ido acoplado a las verdaderas ideas que han sido aceptadas por las personas y con esto a la identificación de su *target* con la marca del vehículo.

Con respecto a los elementos semióticos, hoy en día muchas de las personas desconocen su uso dentro de los anuncios de televisión, por lo cual suelen pasarlos por alto, y no valoran el alto grado de importancia que tienen dentro de la publicidad. Ahora bien, la semiótica no posee una sola función, al respecto Yalang (2018) menciona que “dentro de la publicidad y el marketing, la semiótica posee doble objeto de uso: dirigida al análisis del mercado de consumo y vinculada a la estrategia publicitaria” (p.14).

Este autor describe el enfoque que se le brinda a la semiótica en el ámbito publicitario, en donde uno de sus objetivos es el uso de la estrategia publicitaria, no solo como un acompañamiento, sino, por el contrario, como un eje central que mantiene como motor y premisa el desarrollo de las estrategias, mediante a la aplicación de la semiótica. De acuerdo Short (2007, p. 17), citando a Agudelo (2018):

La visión de Saussure es fundamentalmente diferente e incompatible con la de Peirce, no solo por el consabido hecho de que uno denominara al estudio de los signos como semiología y el otro como semiótica; sino también porque en el caso del lingüista el signo tiene una dimensión diádica, es decir, constituye una entidad de dos caras; mientras que en el caso del filósofo se trata de una relación triádica. (p.22)

Como es evidente, los pensamientos sobre la semiótica poseen diversas rutas sobre las cuales dejarse influenciar, para así poder utilizarla de la manera más correcta o atinada, según sea la necesidad, y así lograr transmitir, de forma correspondiente, según el público y el objetivo. Este fenómeno afecta de manera directa a todas aquellas personas comunicadoras que desconocen la importancia de emplear este recurso o estos elementos dentro de sus mensajes, ya que como mencionan van Leeuwen (2005), Kress (2010) y Bezemer y Kress (2015), citados en Flores (2021), “la semiótica es social, puesto que los significados provienen de su realización social, de los entornos sociales e interacciones en las que ocurre el signo”, entendiendo que dentro de todos los entornos en que nos desarrollamos podremos encontrar el uso de la misma” (p. 2).

La publicidad, de manera concreta, en ciertos casos, no refleja el conocimiento o la utilización de estos recursos semióticos, lo cual afecta a las personas perceptoras de cada uno de los anuncios o de cada una de las publicidades que se les presentan, debido a que se generan o se crean sin conocer el uso de elementos semióticos. Godino *et al.* (2007, citado en Pallaga y Arteaga, 2021) mencionan que “utilizan la función semiótica como una correspondencia que involucra tres componentes: La expresión (objeto inicial, o signo); el contenido (objeto final o significado del signo); y un criterio o código interpretativo que relaciona la expresión y el contenido” (p. 14).

Según se ha citado, el conocimiento de esos tres componentes para las personas dentro de la rama de la publicidad o profesionales de la comunicación es de carácter fundamental para la aplicación en sus contenidos a desarrollar a futuro, pues poseer esta información permite generar y seguir el camino correcto para que las personas receptoras de los mensajes los puedan percibir de una mejor manera.

Para las personas externas o futuros mercados meta, se conoce que algunos reciben de una manera equívoca la información que se les comunica, lo que, al final, no permite llegar a las personas indicadas acertada y correctamente respecto al uso de los elementos presentes, por lo que es importante saber que la semiótica “se conoce como la disciplina encargada del estudio del sistema de los signos: lenguas, códigos, señalizadores entre otros es decir aquello que se emplea para representar una idea u objeto diferente de sí mismos” (Salcedo, 2017, p. 18).

Asimismo, describe Salcedo (2017), “el fenómeno de la semiosis es la instancia donde ‘algo significa algo para alguien’ y es por lo tanto portador de sentido” (p. 18). Con referencia a lo anterior, en la resolución de la utilización de los recursos semióticos presentes en el *spot* de Toyota, inicialmente debe entenderse que ciertos elementos poseen una semiosis diferente para las personas, pero lo vital es buscar la manera en que estos logren tener el mismo significado para cada una; sino, por el contrario, se utilizarán de una manera incorrecta y el mensaje de empleará de una manera equivocada, lo que llevará a que la empresa no alcance su objetivo de obtener ventas.

Ante la situación planteada, el problema se debe solucionar para conocer la manera correcta o la vía adecuada que debe darse a los elementos semióticos en los *spots* de TV de Toyota y que las ganancias o las ventas de la empresa aumenten, porque, según Salcedo (2017), “la semiótica es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas” (p. 20).

Si este problema no se llega a solucionar, para futuras campañas a comunicar, para futuros vehículos por venir e, inclusive, para cualquier tipo de marca, esto puede generar un desconcierto y un fallo en cuanto a qué recursos se utilizan para poder transmitir y llegar de mejor manera a las personas consumidoras de cualquier producto y, con esto, a las pérdidas económicas que las empresas pueden llevar a sus carteras.

A manera de resumen, cabe aclarar que el problema por resolver es el siguiente: ¿Cuál es el uso de los elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos “Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo” según las personas de 35 a 65 años, residentes del cantón central de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021?

Objetivos de investigación

General

- Analizar el uso de los elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo" según las personas de 35 a 65 años, residentes del cantón central de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Específicos

- Conocer los principales elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo".
- Comprender la eficiencia del uso de esos elementos semióticos en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo".
- Analizar la manera en que se utilizan los elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo".
- Desarrollar una estrategia creativa con elementos semióticos adecuados para la realización de *spots* de televisión en Costa Rica de la marca Toyota Hilux.

Justificación de la investigación

Conocer los elementos semióticos presentes en el *spot* generará que las personas consumidoras visualicen, de manera más acertada, la clasificación de cada uno y la forma en que se aplica, además de poder observar el desarrollo de su función e indicar si estos son eficientes o no. Una vez dicho esto, la comprensión de cómo se aplican estos dentro del *spot* amplía la buena observación de cada persona en lo referente a qué papel desempeña cada uno de estos elementos, teniendo en cuenta que la ejecución de la tarea que se desarrolla, posee un diferente significado en lo que a cada persona respecta.

Al analizar los elementos semióticos presentes en el *spot*, una vez conocidos y comprendidos, es posible determinar de qué manera cada uno desarrolla su función, su tarea asignada y cual es su papel dentro del comercial, para que pueda llegar de mejor manera a las

personas consumidoras, comprendiendo así que el resultado puede ser positivo, si funcionan, o negativo, si no lo hacen.

El estudio del *spot* de Toyota en la presente investigación permite que en la utilización de los recursos semióticos dentro de un campo como lo es la televisión se logre identificar si la aplicación de estos es o no correcta. Poder identificar los recursos semióticos en este *spot* de Toyota permitirá conocer la aplicación que poseen en la realización de un *spot* de televisión, pues al realizar un producto como estos no es sencillo tomarlo y simplemente grabarlo y pautarlo, depende mucho del empleo de los recursos que las personas les den a cada uno de estos y cuál es la función que significarán para transmitir un mensaje de manera adecuada a las personas que lo estén visualizando.

Cuando se desea conocer de manera exacta lo que significa el término “semiótica”, es necesario entender su principio básico. Con base en esto, Cajal (2019) menciona, acerca de semiótica, lo siguiente : “es la ciencia que estudia todas las formas de comunicación que existen entre los seres humanos” (párr. 1). En relación con lo anterior, es importante conocer que este ámbito no comprende solo el lenguaje y las palabras, sino también los sistemas de signos. que permiten el intercambio de mensajes entre individuos. Así pues, Kress y Van Leeuwen (2001, citado en Vergara, 2019) mencionan que:

Los modos son “recursos semióticos que permiten la realización simultánea de discursos y tipos de (inter) acción (...) recursos social y culturalmente formados, motivados y establecidos para dar sentido por un grupo y, aunque son producidos por un “signmaker”, tienen un valor propio en sus entornos culturales, lo que implica que tienen un impacto social mediado por los propósitos de su creación y a la regularidad de su uso en la vida social, es decir, “lo que hace de un modo un modo es su disponibilidad como recurso para producir signos en un grupo socio-cultural” (p. 21)

Como menciona el autor, e se puede notar que algunos de los recursos o modos semióticos que existen en la actualidad se ven afectados por lo que la sociedad y la cultura han establecido,

formado o motivado en las personas, para poder brindarles algún sentido o significado. Cabe destacar que el impacto social aporta mucho a la hora de comunicar.

Comprender el uso que cada uno de estos recursos posee dentro después de televisión permite ampliar y conocer más a fondo y a detalle que no se utilizan o no se implementaron por la sencilla razón de que se creía ver bien, sino todo lo contrario, se insertaron dentro del spot de televisión porque cada uno de estos simboliza pesos fundamentales para la comprensión del anuncio. Mora (2019) menciona que “un trabajo interesante al respecto es el de Hill (2002), en el cual el autor dedica un pequeño apartado a la importancia que las mujeres tenían para las empresas productoras de televisores en el contexto de los Estados Unidos, pues al considerarlas “árbitras de la cultura en el hogar” (Hill, 2002, p. 31).

Respecto a la observación anterior, se menciona el uso de las mujeres por parte de las empresas productoras de televisores, elemento o recurso que se desconocía anteriormente, pero que ha permitido el aporte a nivel de recursos con respecto a la realización de televisores, y brindar así el punto de vista femenino e incorporar elementos semióticos a la hora de vender cada uno de estos recursos.

Asimismo, Van Leeuwen (2005), Kress (2010) y Bezemer y Kress (2015), citados en Flores (2021), mencionan que “la semiótica es social, puesto que los significados provienen de su realización social, de los entornos sociales e interacciones en las que ocurre el signo (p. 2). Por tanto, analizar el uso que los elementos semióticos poseen dentro del *spot* permitirá observar si cada uno de estos cumple su objetivo y su función en cuanto a la manera que se transmite hacia las personas que se sitúan dentro del mercado meta del anuncio; de esta forma, se obtendrá el conocimiento de los recursos adecuados para la creación de *spots* e la marca.

La finalidad de la marca, al crear sus *spots*, es la venta de sus autos; por tanto, la importancia del conocimiento de los recursos semióticos dentro de su *spot* permitirá conocer si se está realizando de manera adecuada. Flores (2021) menciona que una finalidad de la semiótica es “articular los significados que demandan las necesidades prácticas y sociales de las distintas comunidades” (p. 3).

Antecedentes

Antecedentes internacionales

La primera investigación internacional encontrada se titula “La siometría como herramienta semiótica para las campañas electorales” de la autora Dayana Abigail Salcedo Ayala, de la Universidad Central del Ecuador, Carrera de Comunicación Social. El objetivo de la investigación fue generar una alternativa confiable que permita saber lo que desea la gente de un candidato “ideal”; así pues, se da paso a la semiometría, pues facilita obtener datos cualitativos y cuantitativos a partir de análisis semiótico de los públicos, que contribuye a la articulación de una semiosis social.

La metodología empleada es cualitativa fenomenológica y dentro de las principales conclusiones se menciona que la comunicación política incluye el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política amparado en disciplinas como la retórica o la lingüística y que la semiometría se puede emplear cualitativa y cuantitativamente, por lo que tiene un uso matemático exacto y emplea a la semiótica; asimismo, se ocupa de medir la carga efectiva que reside en las palabras y proyectarla en los sentidos. Por las consideraciones anteriores se puede relacionar en la utilización de la semiótica y sus recursos a la hora de comunicar cualquier tipo de información a las personas externas a las que se dirige y, por ende, poseer un mayor conocimiento sobre la aplicación de estos, para lograr su debida ejecución y que la finalidad sea la más adecuada.

La segunda investigación internacional se titula “Análisis del diseño gráfico y la semiótica en carteles de cine ecuatoriano entre los años 2006-2016” del autor Diego René Cabrera Yaguana, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar el uso de criterios y parámetros del lenguaje y del diseño gráfico en carteles de formato póster elaborados para el cine ecuatoriano, para lo cual, se toma como referencia el periodo comprendido entre los años 2006-2016.

La metodología empleada es de carácter exploratoria con enfoque cualitativo, aplicado a 22 carteles de películas ecuatorianas, divididas entre los diferentes géneros y conceptos

cinematográficos. Dentro de sus principales conclusiones se observa que existe el manejo de criterios de diseño, principalmente en la composición fotográfica de los carteles; sin embargo, la aplicación de un lenguaje semiótico enriquecido, mediante el uso de signos y símbolos, se limita al manejo del color y, en algunos carteles, a la composición tipográfica y sus significantes.

Hechas las consideraciones anteriores, se determina que la relación de la investigación de Cabrera (año) con el presente estudio consiste en que al analizar la semiótica sobre algún objeto, es posible establecer la importancia que esta posee, mediante el uso de signos y símbolos, colores y hasta la tipografía utilizada, ya que, dependiendo de cuál se utilice, se transmite de manera mejor o peor el mensaje hacia sus mercados.

La tercera investigación analizada corresponde a Antonio Alaminos Fernández y se titula “El diseño de lo siniestro en la serie televisiva Dark”, realizada en la Universidad de Alicante, España. El objetivo general de esta investigación consistió en indagar en qué forma las propuestas del psicoanálisis ofrecen un marco teórico para conocer los procedimientos utilizados en la creación de la sensación de siniestro en la serie Dark, y como objetivo específico se menciona es revelar y describir cómo se han utilizado los recursos que propone el psicoanálisis para producir lo siniestro.

La metodología aplicada es estructuralista, pues “dicho marco analítico resulta fundamental para comprender el diseño de una serie en la que las historias suceden en dos mundos paralelos y entrelazados” (Alaminos, 2021, p. 124). Sus conclusiones son que se trata de una narración audiovisual, la cual se inspira en el modelo psicoanalítico, tanto en su estructura argumental como en los elementos figurativos, diálogos y banda sonora, para lograr generar una impresión de siniestro; además, permite observar en qué modo la serie Dark utiliza los procedimientos mostrados por Freud en su análisis de lo siniestro. Estos recursos son aplicados tanto en su organización argumental como narrativa, mediante la caracterización de los personajes, muertes y mutilaciones, reiteraciones o los dobles; de hecho, explícitamente, como claves de arco argumental tras las acciones de los personajes se encuentran el deseo (su represión), así como el thanatos es, circularmente, el origen y el final.

Por tanto la relación de la investigación mencionada con respecto al presente estudio permite demostrar cómo el estudio de la semiótica dentro de la serie genera el conocimiento de los recursos que el autor o creador de la serie Dark debió emplear para sí poder transmitir de manera correcta los sentidos o momentos adecuados para las demás personas que observarán la misma, línea que se debe conocer también para la realización del *spot* de Toyota.

La cuarta investigación internacional reseñada se titula “Semiótica del consumo”, estudio realizado por Eduardo Yalán Dongo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en el 2018. Su objetivo de esta investigación fue establecer las formas de producción y de consumo que alteran el discurso publicitario e incluso la identidad del consumidor (prosumidor) o usuario.

La metodología empleada fue la cualitativa, con base en teoría fundamentada. Dentro de sus principales conclusiones se encontró que hacer semiótica de la publicidad significa estudiar la construcción de la armonía de consumo entre la percepción de consumidor o *brand image* y la identidad corporativa o *brand identity* (enunciados visuales y verbales que buscan generar posicionamiento de valores de marca, ideas y personalidad), sobre la base de una incomprensión y disonancia colectivas entre ambos agentes de consumo. Asimismo, concluye que no se trata de simplemente poner un yo y otro que entran en diálogo, sino de pensar las distintas relaciones que los interconectan en exigencias menos pacíficas que las dialógicas (“No te pierdas esta oferta”, “La felicidad es tu progreso”, “Destapa la felicidad”, en suma, redacción en forma de órdenes).

Con base en lo anteriormente expuesto, la investigación de Yalán (2018) se relaciona con la presente pues el uso de la semiótica permite que los elementos no solo se coloquen, sino que, por el contrario, se brinde un uso adecuado de cada uno de los elementos semióticos implementados en la publicidad de las marcas, indistintamente de la zona en la que están ubicados.

Antecedentes nacionales

La primera investigación nacional se titula “Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense”, realizada por Adrián Vergara y Gina Torres, ambos de la Universidad de Costa Rica, en el 2019. El objetivo general de la

investigación fue determinar los modos en que se interrelacionan 68 anuncios publicitarios sobre discapacidad, publicados en el período 2014-2016, en los periódicos *La Nación*, *Diario Extra* y *La Teja*, así como los discursos para la construcción de los mismos. Como objetivo específico, se planteó analizar cada uno de los anuncios para determinar si promueven un discurso discriminatorio.

La metodología empleada fue la de Kress y Van Leeuwen (2001, 2002, 2006), la cual determina los modos en que se interrelacionan los 68 anuncios en la construcción de discursos sobre discapacidad. Como conclusión, los autores mencionan que se estableció la diferencia entre el modelo social con una base integracionista y el modelo de diversidad función o inclusivo; de la misma manera, concluyen que es pertinente identificar las diferencias discursivas que cada uno de estos dos presenta, por lo que es un primer acercamiento al tema sobre discapacidad desde una perspectiva más amplia que amerita mayor profundización. Asimismo, como conclusión fundamental, establecieron y caracterizaron los recursos semióticos o modos empleados para difundir la noción de discapacidad presente en los anuncios.

Esta investigación, al analizar la e identificar los recursos semióticos empleados para difundir la noción de discapacidad presentes en los anuncios, permite observar una clara relación, al aplicar el mismo principio al *spot* de Toyota, mediante un análisis sobre los recursos semióticos presentes en este, con la diferencia de que mientras uno es prensa el otro es un medio audiovisual.

La investigación nacional estudiada se titula “Introducción a la semiótica social multimodal y sus aplicaciones para el análisis de contextos escolares”, realizada por Carol Flores Solano en la Universidad de Costa Rica, en el 2021. El objetivo general de esta investigación es introducir los fundamentos de la semiótica social y la multimodalidad y se menciona como primer objetivo específico esbozar los puntos de conexión entre ambas disciplinas, los cuales justifican su empleo de forma integrada bajo el marco teórico de la semiótica social multimodal, y como segundo objetivo específico explorar cinco posibles vertientes de investigación que ofrece este enfoque, al emplearse para el análisis de interacciones escolares.

Por otra parte, con respecto a la metodología utilizada se llevó a cabo una revisión bibliográfica de fuentes teóricas y metodológicas relacionadas con la semiótica social (Hodge y Kress, 1988; Kress, 2010; van Leeuwen, 2005) y la multimodalidad (Bateman, 2008; Bezemer y Kress, 2015; Jewitt, Bezemer y O'Halloran 2016; Böck y Pachler, 2013), a fin de argumentar la integración de ambas ramas como marco teórico. Por ende, en sus conclusiones se menciona que este artículo enfatiza la importancia del vínculo entre semiótica social y la multimodalidad, y su concepción como un marco teórico integrado para analizar la semiosis en interacciones escolares; además, aclaran que los estudios desde la semiótica social multimodal en Latinoamérica han sentado bases cruciales para incursionar en este ámbito, pues han demostrado cómo la construcción de los saberes de cada asignatura conlleva decisiones modales y genéricas, las cuales, a su vez, modelan el discurso escolar mismo.

Así pues, en el análisis de los recursos semióticos en el *spot* de Toyota, como la autora menciona anteriormente, conlleva a un estudio más a profundidad, en el cual podría verse la afectación de la semiótica social y la multimodalidad que este presenta, además de la necesidad de seguir implementando estudios como la semiótica social en publicidad, ya que ha demostrado que el conocer de cada una de estas ramas permiten la construcción de mensajes más claros y concisos.

La tercera investigación nacional reseñada lleva por nombre “Complejidad semiótica y nivel de lectura de gráficos estadísticos en libros de texto de la educación primaria en Costa Rica, realizada por Maynor Jiménez Castro y Pedro Arteaga, en la Universidad de Costa Rica, en el 2019. Su objetivo fue describir el estudio de los gráficos estadísticos incorporados en los libros de texto utilizados con más frecuencia en la educación primaria en Costa Rica.

La metodología empleada por Castro y Arteaga (2019) para el desarrollo de la investigación se basó en un estudio cualitativo, exploratorio y descriptivo. Asimismo, dentro de las conclusiones que se obtuvieron se menciona que el estudio sobre los gráficos estadísticos en los libros de texto en la educación primaria en Costa Rica se aborda a través del grado escolar y el editorial como variables independientes, considerando los aspectos de nivel de lectura y complejidad semiótica del gráfico, en el cual se desarrolla la actividad donde se incluye el gráfico.

Por otra parte, se habla de que, con respecto al nivel de complejidad semiótica de un gráfico, los resultados establecen con claridad que el nivel 3 de “representación de una distribución de datos” es la actividad más frecuente en las series de libros analizadas, lo que también coincide con los estudios en (Díaz-Levicoy *et al.*, 2016). De igual forma, se concluye que el nivel semiótico de los gráficos avanza en complejidad conforme se progresa en los años escolares; así, el nivel 2 el que predomina en el primer año, pero el nivel 3, es más frecuente de segundo a quinto año. El sexto año escolar es el que presenta una distribución más homogénea de actividades, con niveles de complejidad semiótica, pero con un predominio del nivel 4. Como se puede observar, el uso de la semiótica no solo se puede destacar en el campo de la publicidad; por el contrario, su correcta utilización permite generar que otros campos se apoyen y puedan obtener mejores resultados dentro de sus propios análisis.

La cuarta investigación estudiada se titula “Una aproximación multimodal de la representación mediática de las protestas del Sector Educación”, realizada por Daniel Fernández Fernández, en la Universidad de Costa Rica, en el 2016. Su objetivo fue “analizar la representación de las protestas sociales concernientes a las reivindicaciones del sector educación en una muestra de noticias difundidas en el telediario Noticias REPRETEL de Costa Rica durante el mes de mayo del año 2014” (p. x).

La metodología empleada consiste en un abordaje metodológico del discurso multimodal, con el acometido de discernir los diferentes mecanismos persuasivos con los cuales las protestas del sector de educación son enmarcadas. Por otra parte, como principales conclusiones, se menciona que para ulteriores procesos de investigación, se considera esencial acompañar este tipo de abordaje con estudios de recepción que permitan dilucidar las distintas posibilidades de incorporación de un mensaje; y de manera específica, en lo que compete al análisis de la representación de las protestas sociales por parte de los medios comunicación, pues constituyen un vértice neurálgico de las transformaciones sociales que acaecen en toda sociedad.

En relación con el presente estudio, la semiótica constituye la implementación de estudios de signos y símbolos, entre otros aspectos. La creación de un mensaje, como las protestas

mencionadas en la investigación anterior, permite que el correcto uso de la semiótica guíe hacia un mejor rumbo de desarrollo y de muestra para las poblaciones.

Proyecciones de la investigación

El presente estudio posee las siguientes proyecciones:

La realización de la investigación permitirá, a futuro, conocer de forma amplia los principales elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo".

Al comprender la eficiencia del uso de esos elementos semióticos en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo", las personas que pertenecen a su mercado meta obtendrán conocimiento respecto a si estos recursos son adecuados para la transmisión del mensaje.

Una vez que se conoce la eficiencia de los elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo", su análisis generará que estos elementos creen una adecuada manera para realizar publicidad en el ámbito costarricense y así poder brindar una mejor comunicación sobre cada una de las personas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Según Yedigis y Weinbach (2005, citado en Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018):

El marco teórico es una etapa y un producto. Una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema (objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias de lo que se sabe del problema), y un producto, que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte o informe de investigación. (p. 70)

Como primer indicador, se señala qué son los elementos semióticos, los cuales permiten especificar la dirección en que se realizará el análisis del anuncio de Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo, y cuáles son los puntos exactos a evaluar en este.

Elementos semióticos

Para comprender cómo los elementos semióticos influyen dentro de la presente investigación, es necesario definirlos con anticipación, así como la manera en la que interactúan con lo que se encuentra a su alrededor. Bartes (2003, citado en Pérez, 2018), menciona acerca de la función de las imágenes y las palabras en la creación de los mensajes publicitarios, lo siguiente:

La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan. [...] La moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias: una debe ser ajena a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, de orden aperitivo, crear, en suma, un simulacro del objeto real, sustituyendo el precioso tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo [...] Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido. (p. 12)

Dicho lo anterior, los recursos visuales permiten realizar o ejecutar los contextos, evidenciados en el día a día, de una manera clara y concisa, citando y ejemplificando los recursos necesarios, directos y que faciliten la comprensión de las personas de una manera más clara. Por otro lado, Alvarado (2019) menciona:

Para la semiótica, la realidad se manifiesta a través de sus signos y de la manera en cómo los representamos e interpretamos. Es a partir de esta realidad-signo que los seres humanos hemos creado: ideas, mitos, creencias, ciencias, religiones, arte y filosofía, que nuevamente por medio de sus signos se preguntarán qué es la realidad y buscarán dar respuesta a esta pregunta. (p. 19)

Así pues, se describe el papel fundamental que los signos representan en el estudio en las campañas publicitarias o algún otro campo que necesite comunicar de manera visual. Dentro de los elementos semióticos, se encuentran algunas ramas de las cuales se precisa conocer su definición, para lograr una comprensión amplia en la presente investigación; por ejemplo, la pragmática, la cual se aborda a continuación.

Pragmática

Conocer los signos no consiste solo en saber cómo y cuáles son, sino conocer lo que estos pueden significar, unificando sus definiciones para generar contextos nuevos. Así pues, la pragmática “es la relación de los signos y sus usuarios” (Santana, 2020, p. 11). En otras palabras, al tomar el significado de uno o más signos, interconectarlo con otros y crear un nuevo significado; ahora bien, también es necesario realizar la debida relación con las personas usuarias, por lo que otra de las ramas importantes es la semántica que, junto a la pragmática, ampliará los conocimientos a obtener de la investigación.

Semántica

De acuerdo con Santana (2011), la semántica “es la relación de los signos y los designa o denota” (p.11). La semántica tiene como objeto de estudio fundamental el signo lingüístico. Es de

esta manera que se conoce a la ciencia establecida para el desarrollo del significado. Por tal razón, la semántica es elemento principal de la lingüística, la antropología y otras tantas relacionadas con la comunicación (Encina, p. 20, 2018).

Sintáctica

La siguiente rama por detallar es la sintáctica, la cual “es la relación de los signos entre sí (Santana, 2020, p. 11). En este punto, se entiende que la sintáctica se diferencia con respecto a la pragmática en que esta es únicamente la relación que poseen los signos entre sí, en como interactúan, se relacionan y hasta pueden reaccionar al realizar una mezcla o una comparación.

Signo

El signo se define como “la unidad mínima de las lenguas humanas y, sobre esta unidad base, se constituye el resto de las unidades del sistema” (Morales, 2020, p. 2). Arellano (2016), respecto a las funciones de este en cualquier ámbito, indica: “el signo no puede expresar al objeto dinámico sino sólo indicarlo y dejar al interpretante su interpretación” (p. 34). Lo anterior alude a que el mismo usuario o persona que se vea influenciado por el signo o llamado directamente a la atención de este permita que se genere una interpretación propia.

Por su parte, Santana (2020) afirma que “los estoicos lo consideraban una señal verbal que se usa para interpretar algo. Mientras que la lógica tradicional lo define como la proposición antecedente en una premisa mayor hipotética válida que sirve para revelar la consecuente” (p. 6). Para este autor, el uso que se le puede brindar al signo desde otro punto de vista es el de poder interpretar las cosas, así como la de revelar alguna consecuencia.

De acuerdo con Velázquez (2006, citado en Encina, 2018), “los signos solo pueden adquirir un valor cuando estos reciben valor añadido dentro de su material, consolidándose su naturaleza compuesta tanto por lo que puede ser percibido del signo, como la idea obtenida de este” (p. 21). En este caso, si bien es cierto los signos pueden desarrollar un significado propio, al relacionarse con el medio, generan un significado ya sea diferente o complementario al que ya poseían.

Tipos de signos

- **Signos naturales**

Si bien es cierto, los signos naturales se pueden evidenciar dentro de la confección de algún recurso visual que se pueda crear, “son elementos que existen previamente a la necesidad de ser comunicados, pero a los que el ser humano les ha asignado un significado para usarlo como parte de su comunicación” (Encina, p. 23, 2018). Así pues, conocer los signos naturales permiten aumentar comprensión de los anuncios o piezas audiovisuales publicitarias y que así el mensaje pueda comprenderse de manera más clara y concisa.

- **Signos artificiales**

“Son aquellos desarrollados y elaborados con el objetivo de participar en la comunicación como elementos del desarrollo de este” (Encina, 2018, p. 23). Los signos artificiales poseen una gran variedad de usos, pero al conocer su objetivo, también permiten que al desarrollar un mensaje, la complementación que estos brindan genere que las personas perceptoras puedan entender de una manera más clara lo que se busca comunicar y, al final, lograr contener el desarrollo completo del mensaje dentro de la mente del consumidor.

- **Signos íconos**

De acuerdo con Bermúdez (2017, citado en Encina, 2018), “el signo icónico ha sido definido por Pierce como aquel que hace especial referencia a un objeto sirviéndose de caracteres que permiten identificar al objeto, aunque este se encuentre o no existente” (p. 26). Debido a esto, un objeto por sí solo posee un significado para cada una de las personas que estén viéndose afectadas por este, pero el signo icónico ejemplifica de manera clara que al apoyar este objeto utilizado para comunicar algún mensaje, el uso de algunas características o elementos que diferencien, apoyen o contradigan lo que el objeto en sí mismo es, logrará un mensaje diferente en cada persona.

Así pues, al tomar un objeto y convertirlo en un signo icónico para las personas, no importa el propósito con el que fue creado, siempre que se relacione a algún otro puede cambiar el rumbo del significado que este posea. Según Santana (2020), “signo está determinado por un objeto dinámico en virtud de su naturaleza interna (p.10).

- **Signos índice**

El signo índice “no se basa en cualidades sensibles del objeto, sino en una conexión espacio-temporal. Se refiere o se acerca al objeto (indicio, no indica). Coexiste con el objeto al que representa. Puede ser simultáneo, anterior o posterior a esa existencia” (Arellano, p. 20, 2016). Este tipo de signo posee la relación causa-efecto; esto quiere decir que se visualiza algún hecho y se trata de averiguar su causa, por ejemplo: se observa una pared derrumbada, esto permitiría deducir que algunas de las causas que se pueden mencionar es fue por alguna obra de derrumbe hecha por el hombre. Arellano (2016) menciona, por otra parte, que “es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud de estar efectivamente afectado por ese objeto. El índice se refiere a un objeto particular sin describirlo” (p. 25).

- **Signos icónicos**

Arellano (2016) describe signos icónicos como “los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones” (p.15). Estos signos están basados en imágenes, fotografías, pinturas, grafitis, lo cual no afecta el hecho de que sean lo más parecido a la realidad o al hecho original del que se han tomado para la ejecución de su mensaje, así como para la funcionalidad que se le vaya a brindar para el mensaje seleccionado a comunicar.

- **Signos lingüísticos**

Encina (2018) menciona que los signos lingüísticos “se encuentran compuestos por las lenguas utilizadas para la comunicación y los idiomas utilizados en esta, conteniendo las formas de lenguaje verbales, articulado (movimientos o gestos) y fonéticos” (p. 27).

Eficiencia del uso de los elementos semióticos

Cuando se hace referencia al uso de los elementos semióticos para la presente investigación, se menciona que se trata de la aplicación que se le da a cada uno dentro del *spot*, si aplica de manera correcta o no y si también aplica con claridad el mensaje que se está transmitiendo a las personas perceptoras del comercial.

Eficiencia

Fernández-Ríos y Sánchez (1997, citado en Rojas, Jaimes y Valencia, 2017) mencionan, respecto a la eficiencia que esta consisten en:

Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado (RAE, 2001). Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos. (p. 3).

El concepto de pragmática es eficiente cuando cada uno de los signos, por ejemplo, las palabras “mae” y “necio”, además de ubicar desde el cielo a las personas con el Cerro Chirripó. poseen una relación coherente con lo que significa el anuncio para las personas usuarias. Por otra parte, la semántica es eficiente cuando cada signo incorporado desarrolla de buena manera su significado. Aquí se puede señalar la ropa seleccionada, el elemento de un paracaidista, la montaña en la que caen, el gesto de aprobación de “pura vida”.

La sintáctica es eficiente cuando la relación entre cada signo, hablese del cielo con la montaña y la ropa de los hombres dentro del vehículo, con el tipo de vehículo es clara y concisa. Los signos como el auto, los árboles, la vestimenta y el paracaidista son eficientes cuando la idea sobre este se entiende, se comprende y permite ser un apoyo para la comprensión del mensaje. Los signos naturales dentro del *spot* (el cielo, la montaña donde caen con el auto y el camino donde manejan el auto) son eficientes cuando brindan un apoyo para la comprensión del mensaje; si este pasa desapercibido, se considera no eficiente.

En el caso del signo artificial, por ejemplo, del mapa que poseen los hombres en el vehículo, cumple con su función de referenciar a las personas de que el mismo es para ubicarse y el signo ícono, el mapa solo, es eficiente cuando brinda un apoyo para la comprensión del mensaje; si este pasa desapercibido, se considera no eficiente. Asimismo, los signos índices dentro del *spot*, el hombre cayendo en paracaídas y los hombres en el auto cayendo en el vehículo, son eficientes cuando brindan un apoyo para la comprensión del mensaje; si pasan desapercibidos, se consideran no eficientes.

Los signos icónicos, como la palabra Chirripó, son eficientes cuando brindan un apoyo para la comprensión del mensaje; si pasan desapercibidos, se considera no eficiente. La palabra Chirripó permite actuar como significado del significante de la montaña, así como las caras de cada uno de los hombres. Además, las palabras “necio” y “mae”, el mapa, el gesto de aprobación de “pura vida” y la palma en el hombro son signos lingüísticos considerados eficientes cuando brinda un apoyo para la comprensión del mensaje, pero si este pasa desapercibido, se considera no eficiente.

Utilización de los elementos semióticos en el anuncio

La utilización de los elementos semióticos en el anuncio requieren de un proceso para que estos se pueden evidenciar dentro de las diferentes etapas de desarrollo de este, las cuales se ponen a prueba con cada una de las personas encuestadas, con el propósito de lograr determinar si cumplen su función dentro del anuncio.

Toyota como comercial

Para una mejor comprensión de lo que es Toyota dentro del comercial realizado, es importante señalar las etapas que se debieron ejecutar para su creación. Al respecto, Ortiz (2018) indica que “es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar” (p. 5). Por otro lado, señala sobre las etapas de producción, lo siguiente:

Toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción. La preproducción es la fase en la que se realizan todos los preparativos; la fase de producción coincide con la de grabación; y la fase de postproducción es aquella en la que se realiza el montaje, la sonorización y los acabados finales. Por tanto, la producción es, también, la fase que coincide con el rodaje o grabación. Pero, también se aplica el término producción a todas las actividades no creativas que intervienen en la elaboración de una obra audiovisual, como la búsqueda de financiación, la obtención de permisos, las localizaciones y el plan de trabajo, entre otras; es decir, la gestión. (p. 5)

Preproducción

En esta etapa, se planea todo antes de grabar, se elaboran guiones para grabar (técnico y literario), se determina los recursos a utilizar y las locaciones donde se realizará la grabación. Serrano (2019) menciona lo siguiente sobre la etapa de preproducción:

Esta es la etapa en la que se “idea” el proyecto audiovisual. En primer lugar, se escribe la historia que se quiere contar para, más tarde, desarrollar un guion y un *storyboard*. La fase de preproducción facilita saber dónde se rodará el vídeo y qué se necesitará para llevarlo a cabo (recursos técnicos, personal, financiación, etc.) (p. 29)

En el proceso de preproducción se encuentra el primer paso fundamental para el desarrollo de cualquier tipo de tarea que se lleve a cabo, porque esta etapa permite mantenerse al tanto de qué elementos serán necesarios en la producción, para que esta se lleve a cabo no solo de la mejor manera, sino también que sea eficiente. Todo esto con la finalidad de que no se pierda el tiempo ni que falta nada a la hora de la grabación. Por su parte, Ortiz (2018) menciona :

Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. (p. 7)

Asimismo, López *et al.* (2016) consideran que “en esta primera fase, debemos realizar o encargar al futuro director de producción un presupuesto y un plan de trabajo que nos sirvan para la negociación con los posibles socios coproductores, inversores o instituciones” (p. 44). También mencionan que “junto con el director y el director de fotografía, se habrán de tomar las decisiones referentes al soporte de grabación y el formato de la película” (p. 46).

Así pues, esta etapa comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. Según Ortiz (2018), se estructura de tal manera que contenga desde la planeación inicial donde se buscan los lugares y elementos a utilizar, hasta el presupuesto y costes que la producción conllevará a cabo. Además, Mutis (2018) agrega lo siguiente:

Sin embargo, hoy en día se prefiere hacer diferencia entre el período que inicia con la idea y en la cual se va concretando la posibilidad de realizar la obra audiovisual, o sea la etapa de desarrollo que ya vimos, y otra a partir del momento en que se está seguro que la obra se va a realizar porque cuenta con los recursos necesarios, es decir la etapa de preproducción, en la que se llevan a cabo acciones de preparación para el rodaje. (p. 58)

Rivero (2018, citado en Serrano, 2019) define esta etapa como “el momento en el que se define qué se quiere hacer y qué se necesita. Una etapa que nunca podemos eliminar de un proyecto” (p. x). Así pues, se entiende que en esta fase se define qué se hará y qué se necesitará para realizar el rodaje de las tomas. Comprende toda la logística del desarrollo de la producción audiovisual y no se puede eliminar de ningún proyecto, pues es indispensable.

Producción

En esta etapa se realiza lo establecido en la preproducción. Se llevan a cabo todos los planos y las tomas que serán el cuerpo de la producción audiovisual. Esta subetapa es considerada por algunos como parte de la preproducción, prefiriendo llamarla rodaje, en lugar de producción. Sin embargo, se incluye ahora puesto que, si se ha iniciado, significa que ha comenzado la realización práctica de la obra (Mutis, 2019, p. 78).

Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p.31). Así como Ortiz (2018) señala que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste” (p. 7). En esta etapa los recursos señalados en la etapa anterior ya se logran plasmar y poner en ejecución para que la grabación que se lleve a cabo se realice de la mejor manera, no obstante, cabe destacar que el papel que posea cada una de las personas dentro de la ejecución de esta etapa, es de vital importancia , porque al conocer cada uno su desempeño, la grabación se realizará de la mejor manera.

Actualmente se prefiere dividir el proceso en cuatro. A la etapa de preproducción, aquella en la que se resuelven los temas logísticos del rodaje, se le ha antepuesto otra: el desarrollo de proyecto. En este período se escribe el guion, se establecen las dimensiones de la obra que se pretende realizar y se viabiliza su concreción. (Mutis, 2018, p. 9)

Asimismo, López *et al.* (2016) mencionan respecto a esta etapa que:

El rodaje es, sin duda, la fase de la producción donde intervienen el mayor número de recursos, sean este personal técnico, actores, o medios técnicos. Por ello, el coste diario es mayor que en otras etapas, lo que hace especialmente importante el cumplimiento del plan previsto y el control del gasto que se realiza. (p. 52)

El equipo de producción tiene a su cargo todo sobre las tareas de logística, manteniendo al tanto cada uno de los elementos que se necesiten para la grabación y vela por el funcionamiento de los recursos que se necesiten para la grabación fuera del *set*. La persona que se encarga de velar por esto dentro del *set* es el ayudante de producción (López *et al.*, p. 53, 2016).

Por tanto, esta es la etapa en donde se graba un proyecto audiovisual, se realiza la integración tanto de la parte humana (personal) y de todos los recursos que se van a necesitar para la toma de las imágenes y sonido a grabar. El director en esta etapa es fundamental para el desarrollo de las grabaciones.

Postproducción

En esta etapa se le agrega el “sabor” a las producciones, como se diría coloquialmente, ya que es la parte final y más avanzada dentro de la realización de la producción audiovisual. Se hacen los últimos ajustes a las tomas y se monta todo con las correcciones que deban realizarse para la entrega final. Mutis (2018) menciona acerca de características que posee el proceso de postproducción que:

Una vez terminado el rodaje, el proceso de realización de la obra continúa. En esta etapa se deben cumplir las siguientes tareas principales: Escogencia de imágenes a utilizar y ordenamiento de ellas (ver abajo apartado de montaje o edición). Generación de efectos especiales de imagen. Selección de las grabaciones sonoras recolectadas durante el rodaje. Recolección de nuevos sonidos, ya sea en ADR (reemplazo automatizado de diálogos), doblajes, sonidos de archivo, efectos especiales o Foley (reproducción en estudio de sonidos incidentales). Grabación de la música original. Mezcla de pistas sobre la imagen final. Colorización. Copia final (para cine) o máster (para televisión o circuitos de video). (p. 91)

Así pues, esta fase comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado (Ortiz, 2018).

Para organizar la postproducción y para contratar los técnicos y los medios necesarios, el primer paso será elaborar un calendario de los trabajos a realizar, teniendo en cuenta cuáles se pueden realizar simultáneamente y cuáles necesitan ser acabados antes de iniciar el proceso siguiente. El calendario debe de tener en cuenta los plazos de entrega comprometidos con inversores, coproductores y televisiones. También los objetivos marcados para acudir con la película a determinados festivales. (López *et al.*, 2016, p. 58)

Se realiza la edición de vídeo “avanzada”, se incluye la corrección de color, inclusión de efectos, añadir los títulos de crédito, gráficos en movimiento, y todo lo necesario para darle forma a la producción audiovisual y dejarla lista para la exportación. Además, en esta fase se seleccionan las tomas del material grabado que servirán para la edición y montaje de la

obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final. Para ello, debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico. (Medya, 2016, párr. 5)

Por su parte, Mutis (2018) menciona que “hoy en día toda la posproducción audiovisual se realiza con tecnología digital (salvo los casos de creadores que deliberadamente recurren a tecnologías anteriores” (p. 92). Esta etapa se realizan los últimos ajustes que necesite la producción como tal; color, escenas, créditos, animaciones de grafismos, efectos de sonido y de video y demás que sea necesario para la entrega del producto, se seleccionan las tomas a utilizar y el material que empleará para la exportación del recurso y, por ende, su entrega.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Antecedentes

Toyota es una marca llena de historia y una de las empresas fabricantes de vehículos más grandes de Japón, que ha marcado el desarrollo del mercado automovilístico. Sin dudas, goza con la confianza, aceptación, liderazgo y fiabilidad de millones de usuarios en todo el mundo. La historia de Toyota demuestra que, a pesar de no estar enfocada al mercado automovilístico, esta marca supo trazar estrategias eficaces para conseguir sus objetivos y expandirse desde Japón hasta todos los rincones del mundo, siendo un ejemplo a seguir para otras marcas.

Muchas personas se preguntan el significado del logo de Toyota. En 1936 se organizó un concurso público para diseñar el logo de la marca y contar con una imagen oficial con la que se pudieran promocionar los carros. Más de 27,000 personas se sumaron al concurso con sus propuestas para ser parte de la imagen de Toyota. Este logo está formado por tres óvalos, dos centrales y perpendiculares representan la relación de confianza mutua entre el propietario del carro y la marca, a forma de un eslabón de cadena. Los tres se combinan para simbolizar la letra “T” de Toyota. El logo de la marca solo ha tenido variaciones respecto a color, pero desde la letra hasta los óvalos han permanecido iguales en forma, desde 1936.

1930- 1939: El inicio

Toyota Motor Corporation fue fundada en septiembre de 1933 bajo la compañía Toyoda Automatic Loom, una empresa que decidió dividir sus funciones y abrir un nuevo departamento dedicado a la fabricación de carros, a cargo del hijo del fundador, Kiichiro Toyoda. El primer vehículo fabricado fue un camión, el Toyota G1 en 1935. Toyota fue establecida oficialmente como una empresa independiente en 1937, separándose de Toyoda Automatic Loom para poder expandirse sin la sombra del padre.

1940-1949: Período de guerra

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial y la fuerte participación de Japón en el conflicto, la compañía se dedicó únicamente a producir camiones para el ejército de Japón, basándose en una estructura muy simple, con pocos componentes y piezas mecánicas básicas,

debido a la escasez de repuestos, falta de presupuesto e insumos. Redujeron costos al máximo; por ejemplo, en lugar de colocar dos faros delanteros, ubicaron uno solo en el medio del frontal de los camiones. Toyota corrió con la suerte de que la guerra terminara antes de que se realizara un bombardeo programado en las fábricas centrales de la compañía. Luego del final de la guerra, la producción comercial y venta se reanudó en 1947.

1950-1959: Inicio de la expansión mundial

Recién empezada la década de los 50, Toyota se dividió, creando una nueva empresa de ventas separada, Toyota Motor Sales Company. Esta se encargó de comenzar a comercializar los carros producidos y llevarlos hasta otros continentes, como América, en donde aterrizó el Toyota Crown en 1957, el cual se convirtió en el primer automóvil japonés exportado a Estados Unidos.

1960-1969: Acuerdos comerciales productivo

Toyota comenzó a expandirse aún más, bajo el apoyo de otras compañías en los años 60, después de haber levantado nuevas instalaciones de investigación y desarrollo. Una de ellas fue en Tailandia, donde se creó una división de la marca. Toyota concretó acuerdos con Hino Motors y Daihatsu, abriendo puertas a la internacionalización de la marca. En este período, se establecieron dos divisiones, Toyota Motor Sales Inc., en Estados Unidos, y Toyota do Brazil, S. A., en Brasil.

1970-1989: Época de grandes motores

En los 70, con la gran tendencia americana de vehículos grandes, pesados, potentes y ruidosos, Toyota lo apostó todo, ampliando horizontes y fabricando nuevos modelos que comenzaron a atraer más al público en América. Para esa década, se le otorgó a la empresa su primer Control de Calidad japonés. Fue la época en la cual Toyota Celica se destacó y tuvo una excelente participación en el rally mundial. A finales de la década de los 80, Toyota creció a ritmo acelerado y empezó a lanzar nuevas marcas, como la primera Lexus en 1989.

1990-2019: Modernidad

En los últimos 20 años, Toyota incrementó su presencia en Europa y América masivamente, comenzó a levantar centros de servicio, venta, mantenimiento, fábricas y demás instalaciones centrales en varios países del mundo, desde Estados Unidos hasta Brasil, Inglaterra, Guatemala,

entre otros. Nacieron modelos muy relevantes, como el Toyota Supra, comenzaron a fabricar carros híbridos a partir del Prius y obtuvieron el récord en ventas a nivel mundial con el Toyota Corolla, comercializando más de 40 millones de unidades, fabricando el modelo durante más de 12 generaciones, y hasta el día de hoy, sigue destacándose como un modelo fiable, seguro y de buen rendimiento.

Hoy Toyota es un ícono en el mundo automotor, con vehículos en todos los segmentos, para todas las necesidades y presupuestos, especialmente en Latinoamérica, donde goza del protagonismo y la aceptación total por parte del público.

La visión de Toyota

Ser la empresa automotriz modelo en la satisfacción de sus clientes y en la consistencia de sus operaciones internacionales. Se especializa en la línea de productos del Grupo Toyota y en los servicios de valor agregado que la complementan y utiliza una plataforma tecnológica de vanguardia.

Misión

Ser la organización automotriz más progresiva e innovadora de la región, comprometida con los productos y filosofía del Grupo Toyota, a través de un equipo humano emprendedor y único en su capacidad, conocido como “Gente Purdy”.

Valores

- Espíritu de servicio:
 - Nunca decimos no podemos
 - Tratamos a nuestros clientes como nos gustar a ser tratados y ponemos atención a lo que dicen.
 - Servicio al cliente interno y atención de nuestra gente es clave.
- Realizamos bien nuestras labores desde la primera vez.
- Buscamos, día a día, hacer nuestras labores mejor y más eficientemente.
- Practicamos lo que predicamos.

- Nos comportamos éticamente y con puntualidad.
- Los valores familiares guían nuestras relaciones.
- Nos entusiasma el mundo automotriz.
- Contribuimos responsablemente a mejorar nuestra comunidad y medio ambiente.
- Entendemos y respetamos la cultura, variedad e idiosincrasia de nuestros compañeros de trabajo y de los sitios donde operamos.

Hernández-Sampieri (2018) define la investigación de la siguiente manera:

Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. (p. x)

Enfoque

Es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera (Hernández-Sampieri, p. 6, 2018).

El enfoque empleado en la presente investigación es el cuantitativo no experimental, pues permite, de manera contable, determinar ciertos fenómenos que prevalecen en el día a día y, de acuerdo con lo que menciona el autor anteriormente, poder probar hipótesis de manera certera entre algún fenómeno sobre otro.

Metodología

La metodología empleada es de carácter descriptivo; según Hernández-Sampieri (2018), esta “pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108). Este tipo de metodología permite obtener cierta información de carácter fundamental, que permita generar ciertas cuestiones y, con base en estas, poder recolectar información valiosa, “es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (Hernández-Sampieri, 2018, p. 108).

Población

Hernández-Sampieri (2018) define población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b)” (p.198). En este caso, la población está compuesta por personas entre los 35 a los 65 años, residentes en el cantón central de San José.

Asimismo, los requisitos que debían cumplir los miembros de la población A (personas expuestas al comercial de Toyota Hilux) fueron los siguientes:

- Tener como mínimo 35 años de edad cumplidos.
- Tener como máximo 65 años de edad cumplidos.
- Residir actualmente dentro del cantón central de San José.
- Poseer algún dispositivo electrónico como computadora, celular, Tablet, etc.

Los requisitos que debían cumplir los miembros de la población B (expertos en semiótica) fueron los siguientes:

- Personas expertas en semiótica con títulos universitarios que los acrediten.
- Tener como mínimo 35 años de edad cumplidos.
- Tener como máximo 65 años de edad cumplidos.
- Residir actualmente dentro del cantón central de San José.
- Poseer algún dispositivo electrónico como computadora, celular, *tablet*, etc.

Muestra

Respecto a la muestra, Hernández-Sampieri (2018) indica lo siguiente:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectan los datos pertinentes, y debe ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población) (p. 196).

Con referencia a lo anterior se puede decir que la muestra a utilizar será la Muestra No Probabilística, ya que esta se define como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández-Sampieri, p. 200, 2018).

Muestra A – Personas expuestas dentro del rango de edad

Una vez determinados los criterios para la muestra, se realizó una selección de 10 personas, las cuales se encuentran dentro del rango de edad que se necesita para la presente investigación.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Tener como mínimo 35 años de edad cumplidos.
- Tener como máximo 65 años de edad cumplidos.
- Residir actualmente dentro del cantón central de San José.
- Poseer algún dispositivo electrónico como computadora, celular, *tablet*, etc.

Asimismo, los criterios de exclusión establecidos fueron:

- Ser menor de 35 años.
- Ser mayor de 65 años.
- No residir dentro del cantón central de San José.
- No poseer dispositivos electrónicos como computadora, celular, tablet, etc.

Muestra B – Expertos en Semiótica

Dentro de esta muestra, de igual manera a la A, se realizó la selección de 10 personas expertas en el tema de la semiótica; es decir, con carreras tales como comunicadores, filólogos y profesores de español. Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Tener un título universitario que lo acredite como comunicador, filólogo y/o profesor de español.
- Poseer conocimientos en el campo de la semiótica.
- Tener como mínimo 35 años de edad cumplidos.
- Tener como máximo 65 años de edad cumplidos.
- Residir actualmente dentro del cantón central de San José.
- Poseer algún dispositivo electrónico como computadora, celular, tablet, etc.
- Se realizará a 10 profesionales en el campo de la semiótica o que conozcan del tema, 3 profesores de español, 3 filólogos y 4 comunicadores.

Los criterios de exclusión fueron:

- No contar con el título universitario que lo acredite como comunicador, filólogo y/o profesor de español.
- No ser conocedor de la materia de la semiótica.
- Contar con menos de 35 años de edad cumplidos.
- Contar con más 65 años de edad cumplidos.
- No residir actualmente dentro del cantón central de San José.
- No poseer algún dispositivo electrónico como computadora, celular, *tablet*, etc.

Instrumento

Como primer instrumento, se empleó el análisis de contenido, ya que “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández-Sampieri, 2018, p. 290,). Por otra parte, para esta investigación de carácter cuantitativa también se utilizó el instrumento del cuestionario, ya que como mencionan Bourke, Kirby y Doran, (2016, citado en Hernández-Sampieri, 2018), este “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250) y “debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Brace, 2013).

Así pues, el cuestionario permitió que las preguntas que se realizarán a las personas de las muestras fueran ser directas acerca de los recursos semióticos dentro del *spot* de televisión de 30 segundos de Toyota Hilux, No lo maneje, maltrátelo”. Al respecto, Hernández, Sampieri (2018) menciona lo siguiente:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013 y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). (p. 449)

Como se puede observar anteriormente, la entrevista a profundidad se refiere al método de contar con una reunión entre el entrevistador y el entrevistado. Para efectos de esta tesis, no se contó con este esquema, pues el cuestionario fue autoadministrado, tras haber visualizado el video o ejecutado el análisis de contenido. Asimismo, se aclara porque podría entrar en discusión que al aplicar dicho cuestionario, se malentienda que la misma investigación podría verse afectada en la selección del enfoque, de ser cuantitativo a mixta.

Proceso para la recolección de datos

Población A (personas expuestas)

Para este procedimiento, se realizó el visionado de un *spot* de 30 segundos y se aplicó un cuestionario, de la siguiente manera:

- El primer paso fue explicarle a cada persona el procedimiento y la idea del ejercicio del visionado del producto.
- El segundo paso, una vez realizado el visionado, fue explicar que el cuestionario se contesta con lo que se ha experimentado con el video.
- El tercer paso fue completar el cuestionario.
- Una vez completado el visionado y las preguntas del cuestionario, el proceso habrá finalizado.

Cuadro estratégico

CANTIDAD DE CUESTIONARIOS (cuantitativo y mixto)	LUGAR DÓNDE SE LLEVARON A CABO	HORAS EN QUE SE LLEVARON A CABO	FECHAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO

Población B (personas expertas en Semiótica)

Este procedimiento se llevó a cabo de la misma manera, el visionado de un *spot* de 30 segundos y aplicación de un cuestionario, de la siguiente manera:

- El primer paso fue explicarle a cada persona el procedimiento y la idea del ejercicio del visionado del producto.
- El segundo paso, una vez realizado el visionado, fue explicar que el cuestionario se contesta con lo que se ha experimentado con el video.
- El tercer paso fue completar el cuestionario.

- Una vez completado el visionado y las preguntas del cuestionario, el proceso habrá finalizado.

Cuadro estratégico

CANTIDAD DE CUESTIONARIOS (cuantitativo y mixto)	LUGAR DÓNDE SE LLEVARON A CABO	HORAS EN QUE SE LLEVARON A CABO	FECHAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO

Análisis de datos

En este apartado, se detalla cómo se llevó a cabo el análisis de los datos recolectados.

- Hernández *et al.* (2018) mencionan: “actualmente tienes disponibles diferentes programas para analizar tus datos integrados en la matriz de codificación” (p. 312), por ende, cada cuestionario se aplicó mediante Google Forms. Estos fueron enviados de manera automática como análisis a la misma plataforma.
- También se menciona que “la mayoría de los programas son fáciles de usar, pues lo único que tienes que hacer es solicitar los análisis requeridos seleccionando las opciones apropiadas” (Hernández et al., 2018, p. 318) y este no se queda atrás, pues permiten que de manera cuantitativa, se separen y mostrando los resultados aplicados dentro del ejercicio.
- Otro de los pasos a realizar fue explorar los datos. Esto permite que cada persona dentro del proceso se pueda familiarizar con cada dato obtenido y así lograr obtener los primeros datos descriptivos (Hernández *et al.*, p. 327, 2018).

Cuadro de variables

Tabla 1. Cuadro de variables

Objetivo general: Analizar el uso de los elementos semióticos presentes en el <i>spot</i> de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo", según las personas de 35 a 65 años, residentes del cantón central de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021					
Objetivo	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Conocer los principales elementos semióticos presentes en el <i>spot</i> de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, No lo maneje Maltrátelo".	Elementos semióticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pragmática 2. Semántica 3. Sintáctica 4. Signo 5. Signos Naturales 6. Signos artificiales 7. Signos íconos 8. Signos índices 9. Signos icónicos 10. Signos lingüísticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que "es la relación de los signos y sus usuarios" (Santana, 2020, p. 11). 2. La semántica tiene como objeto de estudio fundamental el signo lingüístico. Es de esta manera que se conoce a la ciencia establecida para el desarrollo del significado. Es por esto que la semántica es 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo se relacionan los elementos del <i>spot</i> tales como el uso de palabras como: "mae" y "necio", además de ubicar desde el cielo a las personas con el Cerro Chirripó con respecto a las personas usuarias que lo ven. 2. Verificar el significado que se le brinda a cada elemento dentro del anuncio, acá se puede señalar la ropa seleccionada, el elemento de un paracaidista, la montaña en la 	<p>Cuestionario profesionales: ítem del 1 al 11.</p> <p>Cuestionario personas afectadas por el anuncio: Ítem del 1 al 10.</p>

			<p>elemento principal de la lingüística, la antropología y otras tantas relacionadas con la comunicación (Encina, 2018, p.20).</p> <p>3. La siguiente rama por citar, es la sintáctica, la cual “es la relación de los signos entre sí (Santana, 2020, p. 11).</p> <p>4. De acuerdo con Velázquez (2006, citado en Encina, 2018), “los signos solo pueden adquirir un valor cuando estos reciben valor añadido dentro de su material, consolidándose su naturaleza compuesta</p>	<p>que caen, el gesto de aprobación de “pura vida”</p> <p>3. El significado que los elementos o signos dentro del <i>spot</i> poseen con las personas usuarias, hablese de si estos consideran que los mismos permiten identificarlos. Hablese del cielo con la montaña y la ropa de los hombres dentro del vehículo con el tipo de vehículo.</p> <p>4. Verificar si el valor de signo se logra identificar de manera correcta para las personas, por ejemplo: el auto, los árboles, la vestimenta, el paracaidista.</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>tanto por lo que puede ser percibido del signo, como la idea obtenida de este” (p.21).</p> <p>5. “Son elementos que existen previamente a la necesidad de ser comunicados, pero a los que el ser humano les ha asignado un significado para usarlo como parte de su comunicación” (Encina, 2018, p. 23).</p> <p>6. “Son aquellos desarrollados y elaborados con el objetivo de participar en la comunicación como elementos del desarrollo de este” (Encina, 2018, p. 23).</p>	<p>5. Si se evidencia el uso de signos naturales tales como: el cielo, la montaña donde caen con el auto y el camino donde manejan el auto dentro del <i>spot</i> y si poseen algún elemento significativo dentro del mismo.</p> <p>6. Si se evidencia el uso de signo artificial tal es el caso del mapa que poseen los hombres en el vehículo dentro del <i>spot</i> y si poseen algún elemento significativo dentro de este.</p> <p>7. Si se evidencia el uso de signos íconos: tal como lo es de igual manera el mapa dentro del <i>spot</i> y si poseen algún</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>7. Bermúdez (2017, citado en Encina, 2017), menciona que “el signo icónico ha sido definido por Pierce como aquel que hace especial referencia a un objeto sirviéndose de caracteres que permiten identificar al objeto, aunque este se encuentre o no existente” (p. 26).</p> <p>8. El índice es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud de estar efectivamente afectado por ese objeto. El índice se refiere a un objeto particular sin</p>	<p>elemento significativo dentro del mismo.</p> <p>8. Si se evidencia el uso de signos índice tales como: el hombre cayendo en paracaídas y los hombres en el auto cayendo en el vehículo dentro del <i>spot</i> y si poseen algún elemento significativo dentro del mismo.</p> <p>9. Si se evidencia el uso de signos icónicos, tales como lo es la palabra Chirripó, la cual permite actuar como significado del significante de la montaña, así como las caras de cada uno de los hombres que actúan como signos icónicos de sí mismos dentro del <i>spot</i> y</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>describirlo (Arellano, 2016, p. 25).</p> <p>9. Arellano (2016) describe signos icónicos como “los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones” (p.15).</p> <p>10. Encina (2018) menciona que “se encuentran compuestos por las lenguas utilizadas para la comunicación y los idiomas</p>	<p>si poseen algún elemento significativo dentro de este.</p> <p>10. Si se evidencia el uso de signos lingüísticos: tales como las palabras “necio”, “mae”, el mapa, el gesto de aprobación de “Pura vida” la palma en el hombro que estén dentro del <i>spot</i> y si poseen algún elemento significativo dentro del este.</p>	
--	--	--	---	---	--

			utilizados en esta, conteniendo las formas de lenguaje verbales, articulado (movimientos o gestos) y fonéticos” (p. 27).		
Comprender la eficiencia del uso de esos elementos semióticos en el <i>spot</i> de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, No lo maneje, maltrátelo".	Eficiencia del uso de los elementos semióticos	Eficiencia	<p>Fernández-Ríos y Sánchez (1997, citados en Rojas, Jaimes y Valencia, 2017) mencionan:</p> <p>Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado (RAE, 2001). “Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el</p>	<p>1. El concepto de pragmática es eficiente cuando cada uno de los signos tales como el uso de palabras como “mae” y “necio”, además de ubicar desde el cielo a las personas con el Cerro Chirripó presentes en el <i>spot</i> posee una relación coherente con lo que significa el anuncio para las personas usuarias.</p> <p>2. La semántica es eficiente cuando cada signo</p>	<p>Cuestionario Profesionales: ítems del 12 al 21.</p> <p>Cuestionario personas afectadas por el anuncio: Ítem del 11 al 19.</p>

			<p>empleo de recursos" (p. 3).</p>	<p>incorporado desarrolla de buena manera su significado. Aquí se puede señalar la ropa seleccionada, el elemento de un paracaidista, la montaña en la que caen, el gesto de aprobación de "pura vida"</p> <p>3. La sintáctica es eficiente cuando la relación entre cada signo, hablese del cielo con la montaña y la ropa de los hombres dentro del vehículo con el tipo de vehículo es clara y concisa.</p> <p>4. Los signos el auto, los árboles, la vestimenta, el paracaidista son eficientes cuando la idea sobre el mismo se entiende, se comprende y</p>	
--	--	--	------------------------------------	---	--

				<p>permite ser un apoyo para la comprensión del mensaje.</p> <p>5. Los signos naturales tales como: el cielo, la montaña donde caen con el auto y el camino donde manejan el auto dentro del <i>spot</i> son eficientes cuando brindan un apoyo para la comprensión del mensaje; si este pasa desapercibido. se considera no eficiente.</p> <p>6. El signo artificial del mapa que poseen los hombres en el vehículo cumple con su función de referenciar a las personas de que el mismo es para ubicarse.</p> <p>7. El signo ícono como el mapa es eficiente cuando brinda un apoyo</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>para la comprensión del mensaje, si este pasa desapercibido se considera no eficiente.</p> <p>8. Los signos índices tales como: el hombre cayendo en paracaídas y los hombres en el auto cayendo en el vehículo dentro del <i>spot</i>, son eficientes cuando brinda un apoyo para la comprensión del mensaje; si este pasa desapercibido, se considera no eficiente. Tales como el hombre cayendo en paracaídas y los hombres en el auto cayendo en el vehículo</p> <p>9. Los signos icónicos, tales como lo la palabra Chirripó, es eficiente cuando brinda</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>un apoyo para la comprensión del mensaje; si este pasa desapercibido, se considera no eficiente. Acá se menciona que se habla de la palabra Chirripó, la cual permite actuar como significado del significante de la montaña, así como las caras de cada uno de los hombres</p> <p>10. Las palabra “necio” y “mae”, el mapa, el gesto de aprobación de “pura vida” o la palma en el hombro son signos lingüísticos que aplican como eficientes cuando brinda un apoyo para la comprensión del mensaje; si pasa desapercibidos, se consideran no eficientes.</p>	
--	--	--	--	--	--

<p>Analizar la manera en que se utilizan los elementos semióticos presentes en el <i>spot</i> de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, No lo maneje Maltrátelo".</p>	<p>Utilización de los elementos semióticos en el anuncio.</p>	<p>Toyota como el <i>spot</i></p>	<p>Para una mejor comprensión de lo que es Toyota dentro del comercial realizado, es importante señalar las etapas que el mismo tuvo que ejecutar para la realización de este,</p> <p>Para comprender mejor, Ortiz (2018) indica que:</p> <p>Es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar (p. 5).</p> <p>Producción</p>	<p>En el desarrollo del comercial se evidencia partes de la producción artificial, tales como al preproducción, producción y postproducción. El conjunto de estas permite que Toyota Hilux pueda verse dentro de un comercial, para señalar algunos datos que tuvieron que realizarse se mencionan:</p> <p>Producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ir a la locación a grabar el spot. • Hacer las escenas de los hombres en el auto, las escenas del paracaidista, las del auto recorriendo 	<p>Cuestionario Profesionales: ítems del 22 al 27.</p> <p>Cuestionario personas afectadas por el anuncio: Ítems del 20 al 25.</p>
---	---	-----------------------------------	--	--	---

			<p>Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p. 31). Asimismo, Ortiz (2018) señala que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste (p. 7).</p> <p>Postproducción En esta etapa se hacen los últimos ajustes que necesite la producción como tal, color, escenas, créditos, animaciones de grafismos, efectos de sonido y de video y demás que sea necesario</p>	<p>por el suelo, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grabación del audio en OFF que se puede escuchar en primer plano, así como el audio de las voces de cada uno de los actores. <p>Postproducción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descarga del material y montaje de estas. • Selección de las tomas correctas, así como de lo audios finales. • Edición del audio final de cada una de las escenas, así como de la voz en OFF. • Colorización de cada escena, así 	
--	--	--	---	---	--

			<p>para la entrega del producto, se seleccionan las tomas a utilizar y el material que empleará para la exportación del recurso y, por ende, su entrega (Serrano, 2019, p. 33).</p>	<p>como ajustes de video (exposición, brillo, contraste...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de escenas con efectos visuales, por ejemplo la escena del vehículo cayendo del cielo y haciendo contacto con la tierra. 	
--	--	--	---	---	--

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

La presente investigación tuvo objetivo “analizar el uso de los elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo", según las personas de 35 a 65 años, residentes del cantón central de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021”, bajo el enfoque cuantitativo.

Las poblaciones a las cuales se les aplicaron los instrumentos fueron dos: la Población A, compuesta por personas que están dentro del rango de edad determinado y que sean personas que puedan verse afectados por el comercial del automóvil Toyota Hilux; y Población B, personas expertas profesionales comunicadores, filólogos o profesores de español que poseen conocimiento sobre semiótica.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos empleados en la presente investigación, se tuvieron dos elementos: el análisis de contenido, tras visualizar un *spot* de 30 segundos de Toyota Hilux, se procedió a la realización de un cuestionario en el cuál se lograba responder con respecto a lo que visualizó dentro del *spot*.

I PARTE. VARIABLE N° 1. ELEMENTOS SEMIÓTICOS

En este apartado, se recolectó información que demostrara la eficiencia que los elementos semióticos, tales como la semántica, pragmática y otros que se incluyeron en el *spot* publicitario de Toyota Hilux, generan en las personas que lo observan. Esto señala que es de suma importancia incluirlos y permitir que ejerzan un significado en la creación de producciones audiovisuales.

II PARTE. VARIABLE N° 2. EFICIENCIA DEL USO DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS

Con esta variable, se logró comprobar si el uso de los elementos semióticos dentro del *spot* es eficiente en la aplicación de cada uno de estos, permitiendo así observar cuáles cumplen con su función y a cuáles de los mismos se les puede realizar un estudio para que su tarea dentro del *spot* se ejecute de una mejor manera y se logre, de manera más eficiente, el objetivo a comunicar.

III PARTE. VARIABLE N° 3. TOYOTA COMO SPOT

Dentro de esta tercer y última variable se demostró si el proceso de producción y postproducción realizado para este comercial se ejecutó de la mejor manera, en cuanto a grabación, uso de actores y elementos de postproducción, como el uso de efectos especiales, música y demás elementos relacionados, gracias a los cuales se logra o no la comprensión del mensaje.

Las preguntas realizadas dentro del instrumento en cada una de las poblaciones, tanto en la A como en la B, se realizaron con ejemplos de preguntas cerradas, en las cuales, con exactitud, se preguntaba sobre elementos de interés. También en cada una se agregaba la pregunta abierta para conocer el “porqué” de cada una de esas respuestas y así conocer más a fondo la razón de estas. Por otro lado, se empleó una escala de Likert también en preguntas para determinar el gusto o importancia respecto a otros elementos presentes en el *spot*.

Se seleccionaron 10 personas de cada una de las poblaciones, tanto en la población A, las cuales eran las personas afectadas directamente por el anuncio, en el rango de edad determinad, como en la población B, profesionales conocedores de semiótica, que de igual manera fueron 10 personas seleccionadas para el desarrollo de cada instrumento.

POBLACIÓN A

VARIABLE N° 1. ELEMENTOS SEMIÓTICOS

Se describen los resultados obtenidos en el instrumento aplicado a las personas expuestas al comercial de Toyota Hilux, que se encuentren dentro del rango de 35 a 65 años de edad, residentes del cantón de San José, con acceso a algún dispositivo electrónico.

Pregunta N°1 ¿Ha visualizado todo el comercial? (Si su respuesta es “No”, finalice el cuestionario)

En la tabla N°1A y el gráfico N°1A, se presenta la confirmación de la validez de visualización del *spot* de la muestra seleccionada para la presente investigación, al consultar a cada contactado si logró contemplar todo el comercial.

Tabla N° 1A
Validación de la muestra para asegurar
si se visualizó todo el *spot*

Validación de la muestra para asegurar si se visualizó todo el spot	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	0	100%

Tabla 1A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 1A
Validación de la muestra para asegurar
si se visualizó todo el spot



Gráfico No. 1A

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas visualizaron todo el *spot*, mientras que las opciones de No, No sabe y No contesta representan el 0% de respuestas.

Pregunta N°2 ¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como “mae” y “necio” poseen relación con el tipo de personas que utilizan este vehículo?

En la tabla N° 2A y el gráfico N° 2A, se indica si los encuestados consideran que la referencia al Chirripó, y las palabras “mae” y “necio” se relacionan con el tipo de personas que utilizan este vehículo. Así pues, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, al demostrar que, según la muestra encuestada, la referencia del Chirripó y las palabras como “mae” y “necio” sí poseen relación con tipo de personas que utilizan el vehículo Toyota Hilux.

Tabla N° 2A
¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como “mae”
y “necio”, poseen relación al tipo de personas
que utilizan este vehículo?

¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como mae y necio, poseen relación al tipo de personas que utilizan este vehículo?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 2A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 2A

¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como “mae” y “necio”, poseen relación al tipo de personas que utilizan este vehículo?

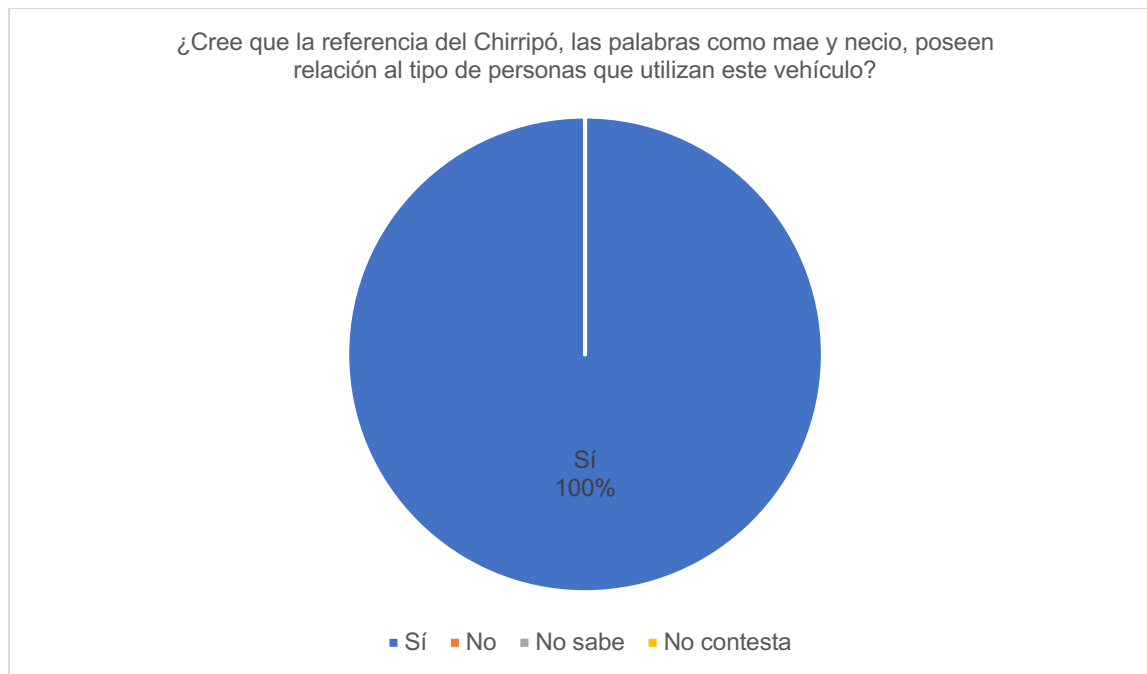


Gráfico No. 2A

Según las respuestas obtenidas, las personas que han visualizado todo el *spot* pertenecen al 100% que sí lo ha visualizado, mientras que las opciones de No, No sabe y No contesta pertenecen al 0% de respuestas. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron los siguientes enunciados:

- Porque reflejan un *target* en específico.
- Es algo de muchas personas hoy en día.
- Son términos muy del costarricense, indistintamente de la clase social.
- Define características del mercado meta por segmento sociocultural.
- Conozco a ese tipo de personas porque en el pasado trabajé lavando carros para esa población.

- Son palabras utilizadas y también reconocidas por todos los costarricenses, por lo tanto, pueden ser también utilizadas por los compradores de tipo este carro o marca.
- Permite observar mejor la referencia del aire.
- Podría vincularse a gente joven que le gusta realizar actividades turísticas.
- Los términos utilizados para mi concepto y según formación, no corresponden a personas educadas. Son empleados por personas irrespetuosas.
- Por los costarriqueñismos que se utilizan en el video y la referencia al Cerro Chirripó.

El uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino el uso que se le da a este. En ese sentido, Santana (2011) expone:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber cómo son y cuales, sino por otro lado, es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para genera contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios. (p. 11).

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas y correlacionarlas con datos de la tabla N°2, las 10 opinan que el uso de estos elementos, como la referencia del Chirripó y las palabras “mae” y “necio”, les permiten destacar que las personas a las cuales está dirigido el vehículo se identifican con este, lo cual denota que se ejecuta de buena manera.

Así pues, se determina que las 10 personas encuestadas se identifican con el anuncio, con las palabras o lugares que se les menciona, ya sea por el hecho de ser partícipes o no de este, pero siempre sintiéndose identificados, pues mencionan que estas identifican lo que es el costarricense.

Pregunta N°3 ¿El uso de un paracaidista le resulta importante para la comprensión del *spot*?

En la tabla N°3A y el gráfico N°3A, se muestra si las personas consideran importante la inclusión de un elemento como el paracaidista dentro del *spot*, el cual se visualiza cayendo con su traje respectivo. Según los datos obtenidos, un 40% de las personas encuestadas consideran que el elemento del paracaidista no es importante y para el otro 60% sí lo es.

Tabla N° 3A
¿El uso de un paracaidista le resulta importante
para la comprensión del *spot*?

¿El uso de un paracaidista le resulta importante para la comprensión del <i>spot</i>?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	6	60%
No	4	40%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 3A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 3A
¿El uso de un paracaidista le resulta importante para la comprensión del *spot*?

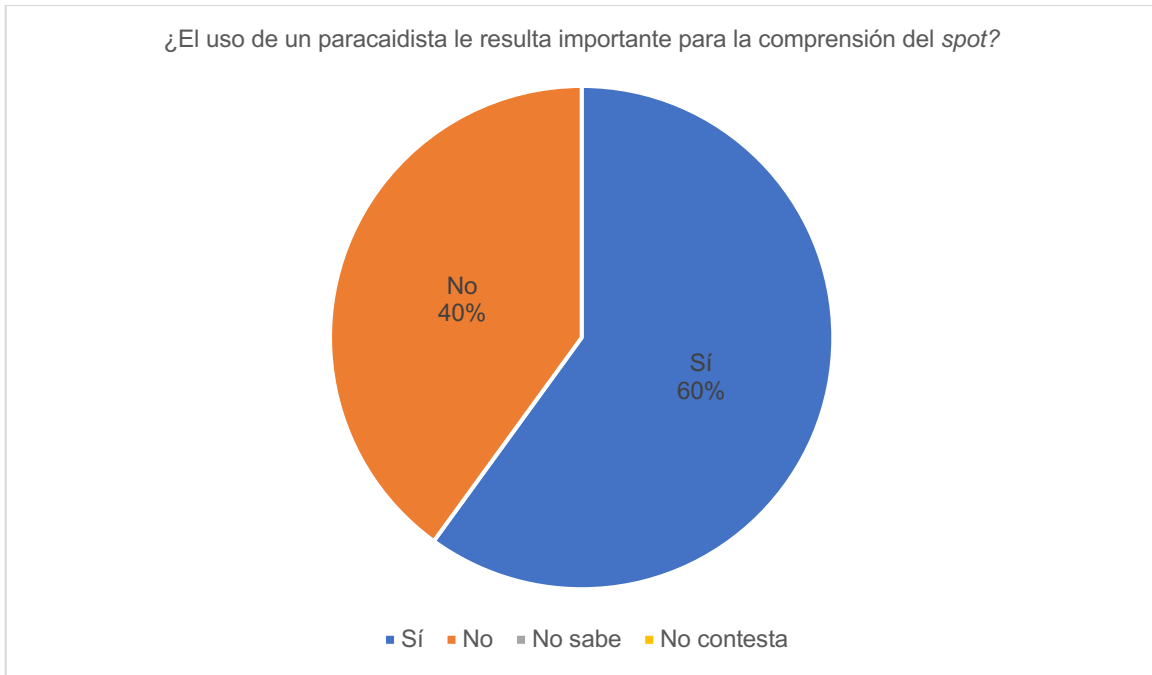


Gráfico No. 3A

Según las respuestas obtenidas, las personas que consideran importante la inclusión del paracaidista dentro del *spot* representan un 60%, mientras que el otro 40% no lo considera así. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron los siguientes enunciados:

- Se usa un elemento en creatividad como es la hipérbole o exageración, pero desde mi perspectiva no cumple un objetivo claro.
- Claro detiene la caída de manera trágica.
- Ya que se utiliza como referencia a una dirección muy a lo tico.
- Define gustos y preferencias del mercado meta.
- Al principio no se entendía dónde estaban.
- Porque comúnmente se utiliza también el termine "estar en las nubes", lo cual hacer referencia a estar perdido. En este anuncio el paracaidista está en el lugar correcto, los del carro no, es una manera graciosa y exagerada de ejemplificar esto.
- Porque así muestra mejor que vienes desde el aire.

- Es la forma en la que se entiende que no está en una carretera.
- Es ilógico, los carros utilizan vías terrestres y no aéreas.
- Porque el paracaidismo no es una actividad referente a Costa Rica.

El uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino también el uso que se le da a este. En ese sentido, Santana (2011) menciona:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber cómo son y cuáles sino por otro lado es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para generar contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios”. (p. 11)

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de los encuestados y correlacionar estos datos con los de la tabla N°3, 6 de las 10 personas opinan que el uso del paracaidista se considera relevante para la identificación de algunos aspectos, como que el automóvil se encuentra en el aire y permite comprender la idea de que el vehículo viene por el aire. No obstante, el otro 40% o las 4 personas restantes opinan lo contrario y señalan que esto es porque los vehículos no pueden circular por el aire, sino que, por el contrario utilizan las vías terrestres; o en otro caso, se señala que la actividad del paracaidismo no es un determinante para establecer que el *spot* se desarrolla en Costa Rica.

Incluir a 10 personas que se ven influenciadas por el anuncio permite denotar que estas identifican el uso de este recurso, lo cual permite determinar si se ejecutó de la mejor manera. Así pues, se demuestra que la finalidad de agregarlo no se comunica ni percibe de la misma forma para todos, lo que genera la disonancia de respuestas o de opiniones.

Pregunta N°4 ¿El uso del cielo considera que es relevante para la comprensión del *spot*?

En la tabla N°4A y el gráfico N°4A, se indica si las personas consideran importante la inclusión de un elemento como el cielo dentro del comercial, momento en el cual el anuncio inicia su desarrollo y ejecución. Según los datos obtenidos, para un 40% de la muestra la referencia del paracaidista no es importante y para el otro 60% sí lo es.

Tabla N° 4A
¿El uso del cielo considera que es relevante
para la comprensión del *spot*?

¿El uso del cielo considera que es relevante para la comprensión del <i>spot</i>?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	6	60%
No	4	40%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 4A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 4A
¿El uso del cielo considera que es relevante
para la comprensión del *spot*?

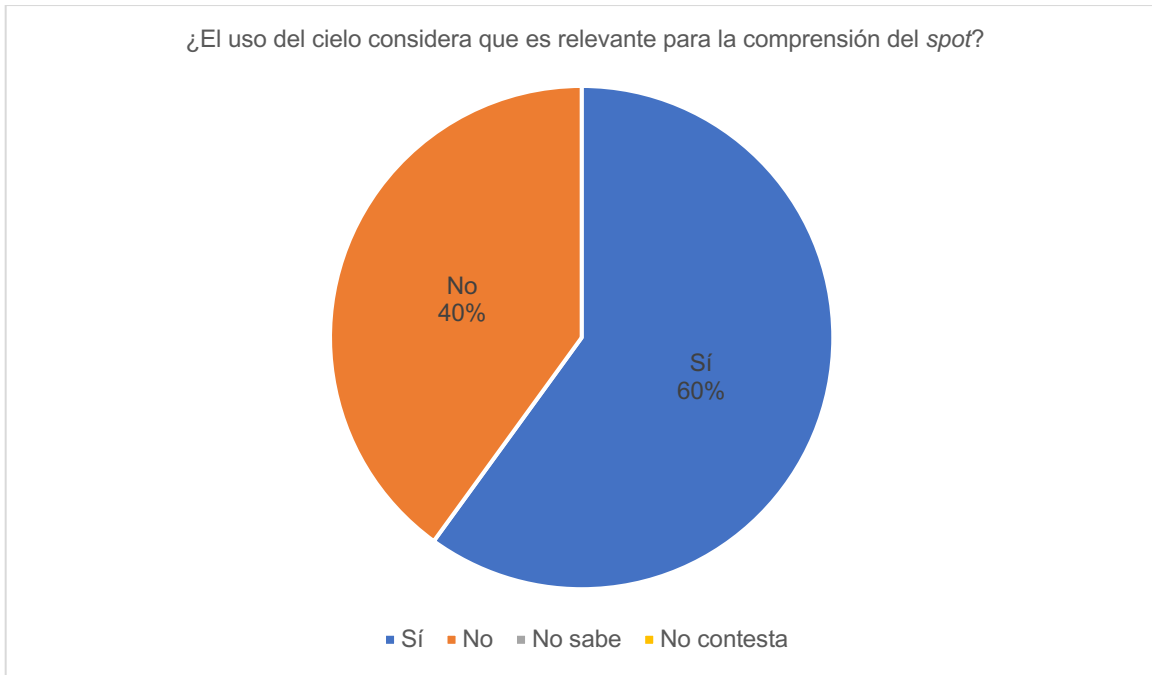


Gráfico No. 4A

Según las respuestas obtenidas, las personas que consideran importante la inclusión del cielo dentro del *spot* representan un 60%, mientras que el otro 40% no consideran importante incorporarlo. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron los siguientes enunciados:

- Completamente idílico.
- Claro da tiempo y espacio a lo trágico.
- Por el tema de la altitud.
- No lo veo relevante.
- Por el mismo motivo que la anterior.
- Claro el lugar es esencial para ilustrar de manera simbólica el concepto de andar perdido, "en las nubes".
- Apoya la referencia del paracaidista.
- Es la forma en la que se entiende que no está en una carretera.

- El auto es un medio terrestre.
- Porque referencia a la altura en la que va el vehículo, o sea, la cantidad de pies de altura

El uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino también el uso que se le da a este. En ese sentido, Santana (2011) menciona:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber cómo son y cuales sino por otro lado es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para genera contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios. (p. 11)

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de los encuestados y correlacionar estos datos con los de la tabla N°4, un 60% de la muestra opina que el uso del cielo es relevante para la identificación de aspectos como la idea de caer desde el cielo con el vehículo, pero el otro 40 indica lo contrario, porque los vehículos son terrestres y no aéreos. De igual manera, otro caso simplemente no considera que sea relevante para la comprensión del anuncio.

Pregunta N°5 ¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del *spot* para su comprensión?

En la tabla N°5A y el gráfico N°5A, se indica si las personas consideran importante la inclusión de una montaña dentro del comercial, elemento en donde el vehículo, después de ir por el aire, aterriza. Según los datos obtenidos, para un 10% de la muestra la referencia de la montaña dentro del *spot* no es importante, y para el otro 90%, la mayoría, sí lo es.

¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del *spot* para su comprensión?

¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del <i>spot</i> para su comprensión?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	9	90%
No	1	10%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 5A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 5A

¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del *spot* para su comprensión?

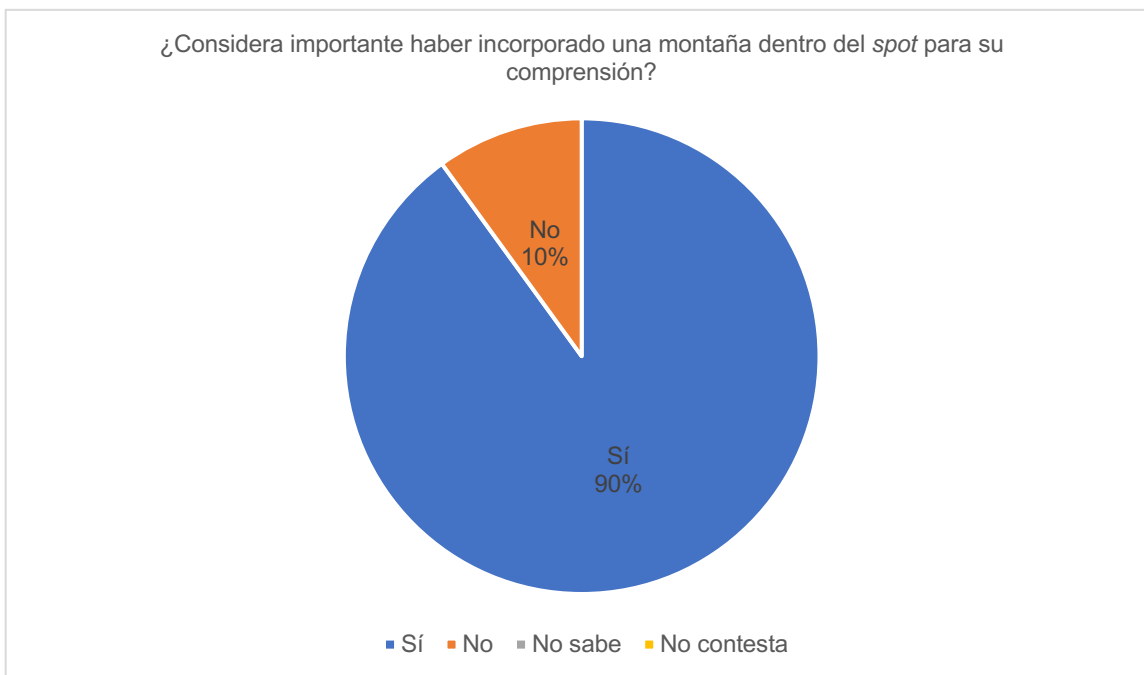


Gráfico No. 5A

Según las respuestas obtenidas, las personas que consideran importante la inclusión del elemento de la montaña dentro del *spot* representan un 90%, mientras que el otro 10% no lo consideran importante. Se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron los siguientes enunciados:

- Montaña sí, por el tipo de beneficios del carro.
- El espacio y la naturaleza son importantes.
- Ya que el vehículo es un todo terreno.
- Define características del uso para el producto.
- Con solo la primera parte se entendía el remate del *spot*.
- Por que es lugar donde finalmente aterrizan después de andar perdidos, este lugar es de difícil acceso, un lugar perfecto para decir que la marca es todo terreno, que puede andar el carro donde sea.
- Porque así apoya el hecho de que van para el Chirripó.
- Porque quieren llegar al Chirripó y según indicaciones al bajar 2 km ya llegarían.
- En las montañas hay todo tipo de suelo.
- Porque muestra que el vehículo es todo terreno y la montaña es sinónimo de campo travieso.

Nuevamente, se evidencia que el uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino también el uso que se le da a este. En ese sentido, Santana (2011) menciona:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber como son y cuales sino por otro lado es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para genera contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios. (p. 11)

Al analizar las respuestas de las personas encuestadas y relacionar estos datos con los de la tabla N°5, destaca que para el 90% de la muestra, el uso de la montaña como elemento dentro del

spot es relevante, debido a los beneficios que el automóvil brinda, por lo cual incorporar este elemento es adecuado, pero el otro 10% de personas opina lo contrario.

Pregunta N°6 ¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

En la tabla N° 6A así como en el gráfico N° 6A, se indica cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, si el cielo es un elemento fundamental. Según los datos obtenidos, 50% estuvo a favor de que el cielo es un elemento importante para lograr una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6A
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Cielo Sí	5	50%
Cielo No	5	50%
Total	10	100

Tabla 6A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6A
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**



Gráfico No. 6A

En la tabla N° 6B así como en el gráfico N° 6B, se indica cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas de la muestra. Asimismo, mencionan si consideran que la montaña es un elemento fundamental. Según los datos obtenidos, 70% estuvo a favor de que la montaña es un elemento importante dentro del *spot*, para lograr una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6B
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Montaña Sí	7	70%
Montaña No	3	30%
Total	10	100

Tabla 7. 6B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6B

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

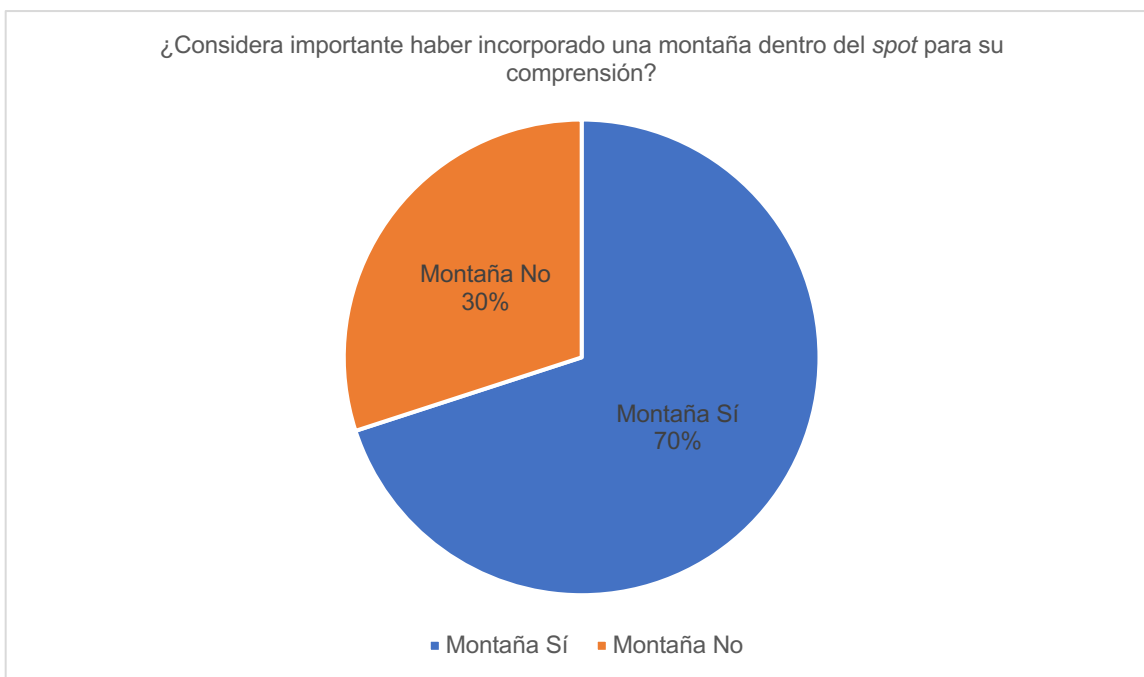


Gráfico No. 7.6B

En la tabla N° 6C y en el gráfico N° 6C se indica cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, si la ropa es un elemento fundamental. Según los datos obtenidos, 70% no estuvo a favor de que la ropa sea un elemento importante para una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6C

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Ropa Sí	3	30%
Ropa No	7	70%
Total	10	100

Tabla 8.6C

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6C
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

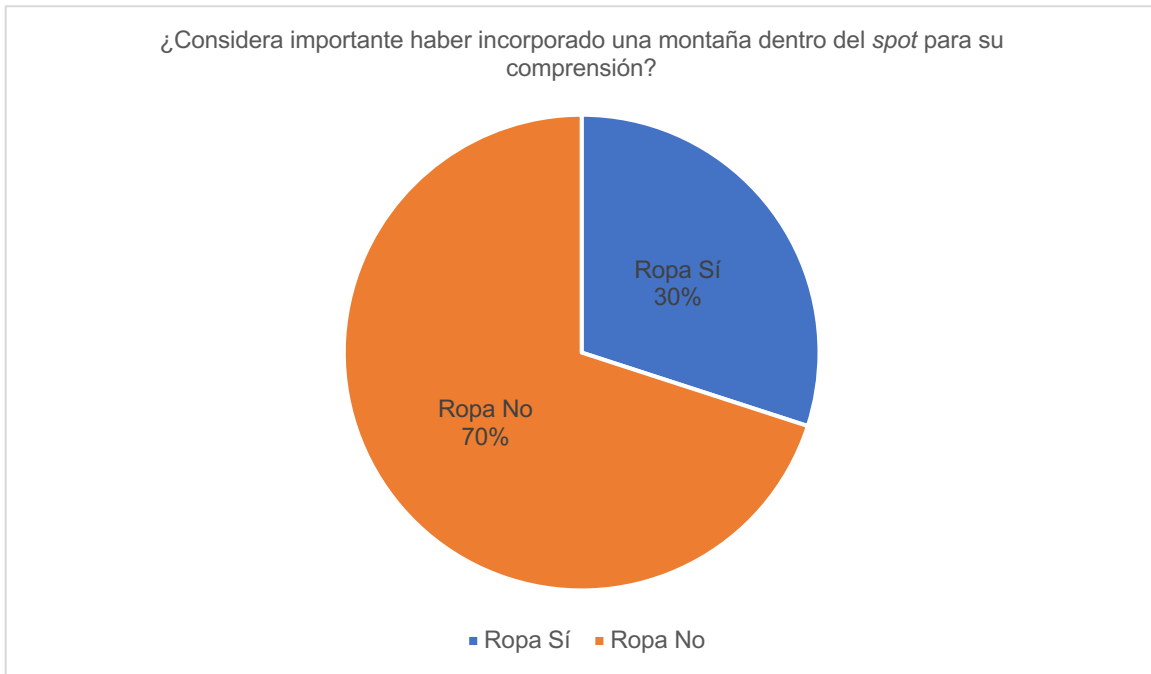


Gráfico No. 8.6C

En la tabla N° 6D y en el gráfico N° 6D, se indica cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, si el auto es un elemento fundamental. Según los datos obtenidos, 80% estuvo a favor de que el auto es un elemento importante para una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6D
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Auto Sí	8	80%
Auto No	2	20%
Total	10	100

Tabla 9.6D

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6D
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
relevantes para el anuncio?

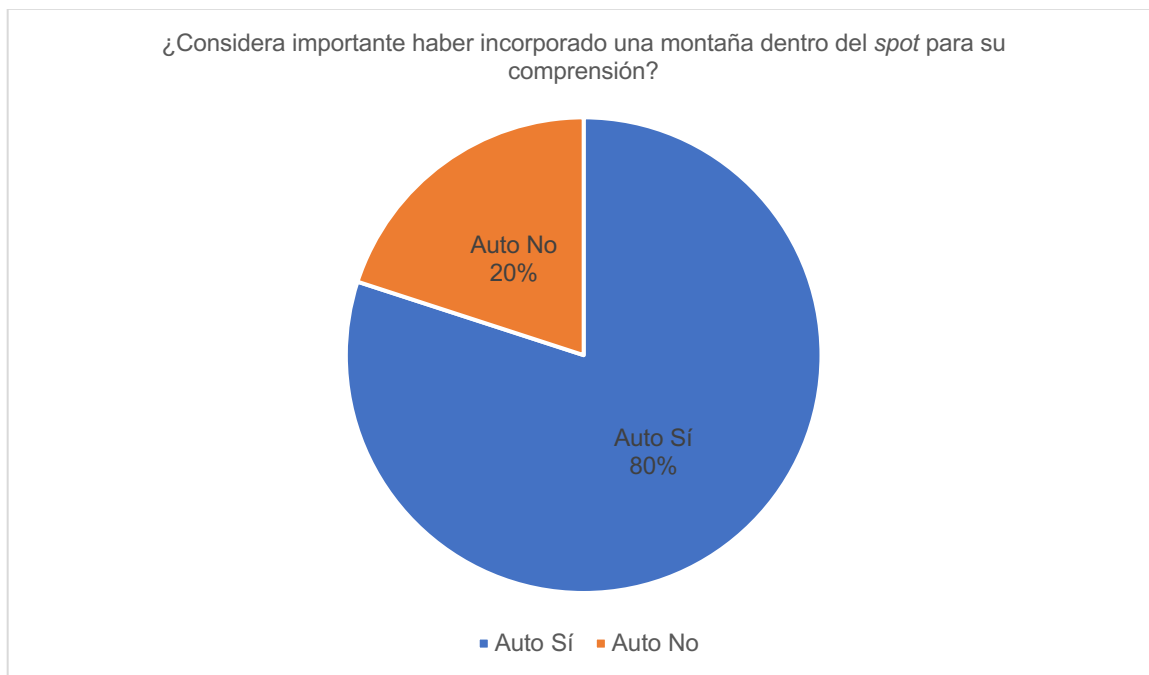


Gráfico No. 9.6D

En la tabla N° 6E y N° 6E, se presenta cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, si consideran que el auto es un elemento fundamental. Según

los datos obtenidos, 70% no estuvo a favor de que el auto sea un elemento importante para una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6E
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Vestimenta Sí	3	30%
Vestimenta No	7	70%
Total	10	100

Tabla 10.6E

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6E
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?



Gráfico No. 10.6E

En la tabla N° 6F y en el gráfico N° 6F, se indica cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, si la vestimenta es un elemento fundamental. Según los datos obtenidos, 90% estuvo a favor de que la vestimenta es un elemento importante para una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6F
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Maquillaje Sí	1	10%
Maquillaje No	9	90%
Total	10	100

Tabla 11.6F

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6F
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos

relevantes para el anuncio?

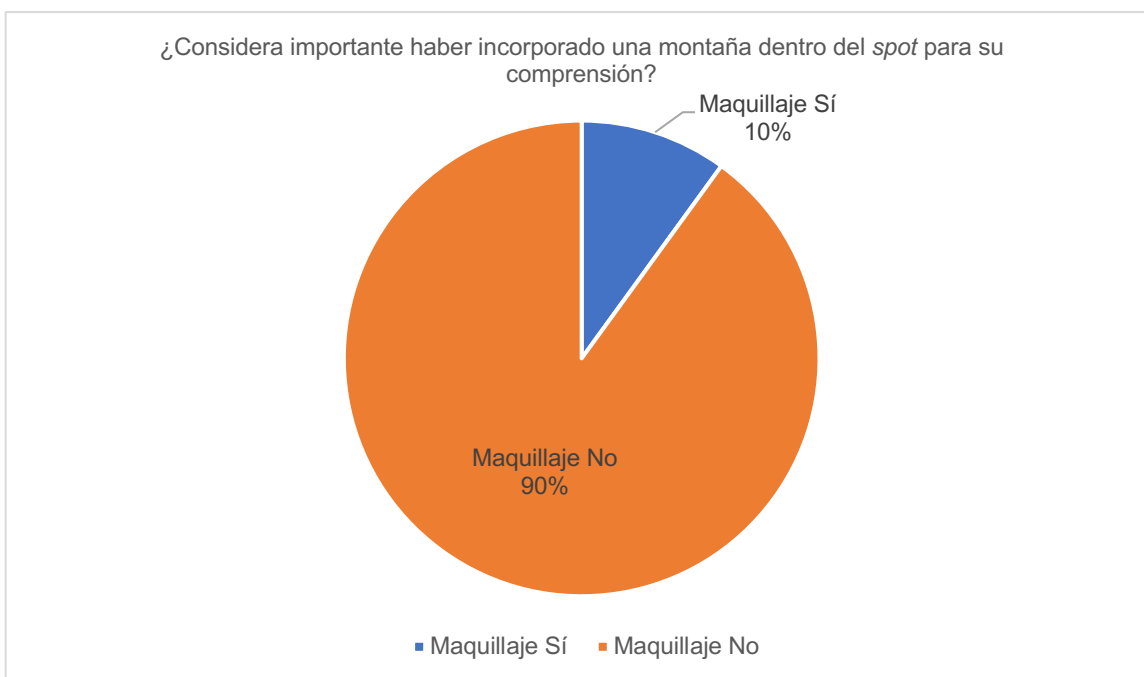


Gráfico No. 11.6F

En la tabla N° 6G y en el gráfico N° 6G, se indica cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, si el color del auto es un elemento fundamental. Según los datos obtenidos, 90% estuvo a favor de que el color del auto es un elemento importante para una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6G

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Color de auto Sí	1	10%
Color de auto No	9	90%
Total	10	100

Tabla 12.6G

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6G
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**

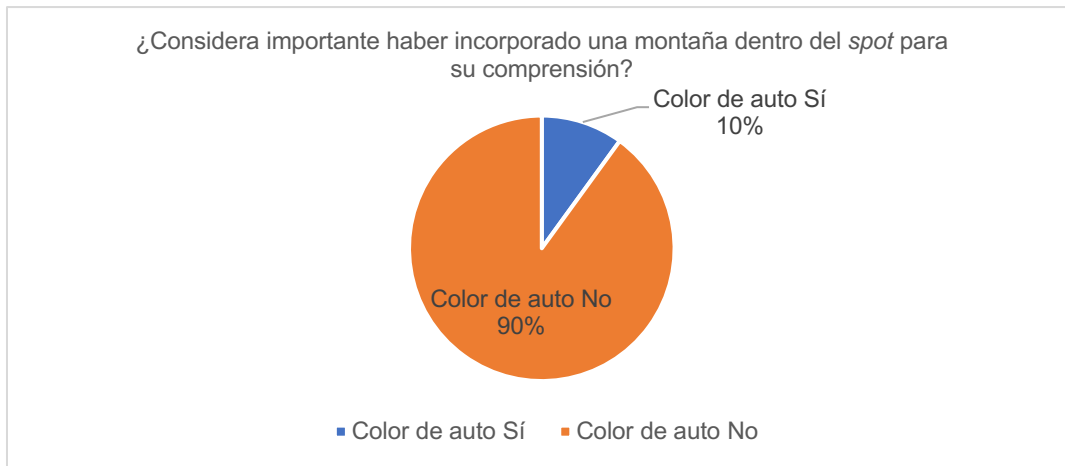


Gráfico No. 12.6G

En la tabla N° 6H y en el gráfico N° 6H, se indica cuál signo dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, si la “naturaleza” es un elemento fundamental. Según los datos obtenidos, 80% estuvo a favor de que la naturaleza es un elemento importante para una mejor comprensión del mensaje comunicado.

Tabla N° 6H
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Naturaleza Sí	8	80%
Naturaleza No	2	20%
Total	10	100

Tabla 13.6H

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6H
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
relevantes para el anuncio?**

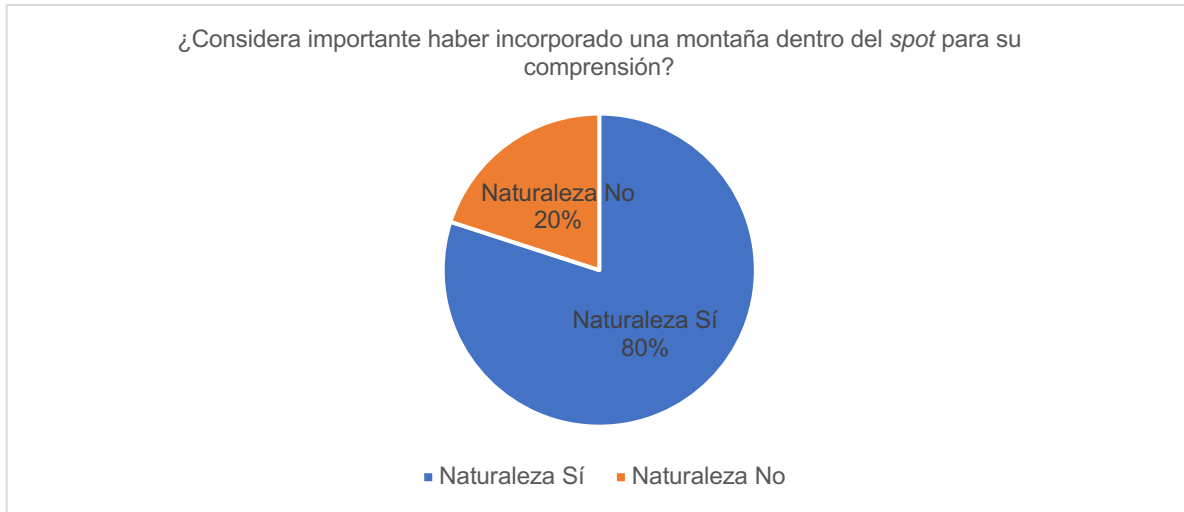


Gráfico No. 13.6H

Así pues, según las respuestas obtenidas, las personas consideran de manera distinta cada uno de los signos señalados: 50% a favor del cielo, 70% a favor de la montaña, 30% a favor de la ropa, 80% a favor del auto; respecto a la vestimenta un 30% señala que sí es relevante, un 10% para maquillaje y color del auto y un 80% para la naturaleza. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron los siguientes enunciados:

- Es donde mejor se desempeña.
- La naturaleza siempre será importante y la ropa también.
- El vehículo es un todo terreno.
- Por características de uso.
- Porque dan la idea que se necesita percibir.
- Cada elemento del anuncio aporta para que el mensaje sea muy claro.
- Porque esos elementos permiten que el anuncio sea más rico en contenido.
- Reafirman visualmente lo que se está desarrollando en el anuncio.
- Se complementa con el ambiente.
- Porque son los signos más predominantes para el modelo del auto y el mercado meta al que quiere llegar.

Con respecto al uso de signos, se evidencia que cada uno posee función distinta, lo cual ejemplifica de buena manera su sentido de ser dentro del anuncio, para diferentes porcentajes de personas encuestadas. Esto permite ampliar el conocimiento sobre cómo se aplican los elementos dentro del *spot* publicitario. En ese sentido, Arellano (2016) menciona que “el signo no puede expresar al objeto dinámico sino sólo indicarlo y dejar al interpretante su interpretación” (p. 34); lo anterior en alusión a que el mismo usuario o persona que se vea influenciado por el signo o llamado directamente a la atención de este permita que se genere una interpretación propia.

Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas a esta pregunta, se determina que un signo no puede llegar a poseer el mismo significado para todas las personas, sino que, por el contrario, depende de la interpretación que estas le den. Por tanto, no siempre reciben o captan un mensaje de la misma manera, por lo cual surgen las diferentes observaciones señaladas anteriormente.

Pregunta N°7 ¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

En la tabla N° 7A y en el gráfico N° 7A, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio, para la opción del cielo. Los datos obtenidos indican que se presenta dentro del *spot*, según un 30% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7A
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Cielo Sí	3	30%
Cielo No	7	70%
Total	10	100

Tabla 14.7A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7A
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?



Gráfico No. 14.7A

En la tabla N° 7B y en el gráfico N° 7B, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción del agua. Según los datos obtenidos, este se encuentra dentro del *spot*, de acuerdo con el 100% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7B
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Agua Sí	0%	0%
Agua No	10	100%
Total	10	100

Tabla 15.7B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7B
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

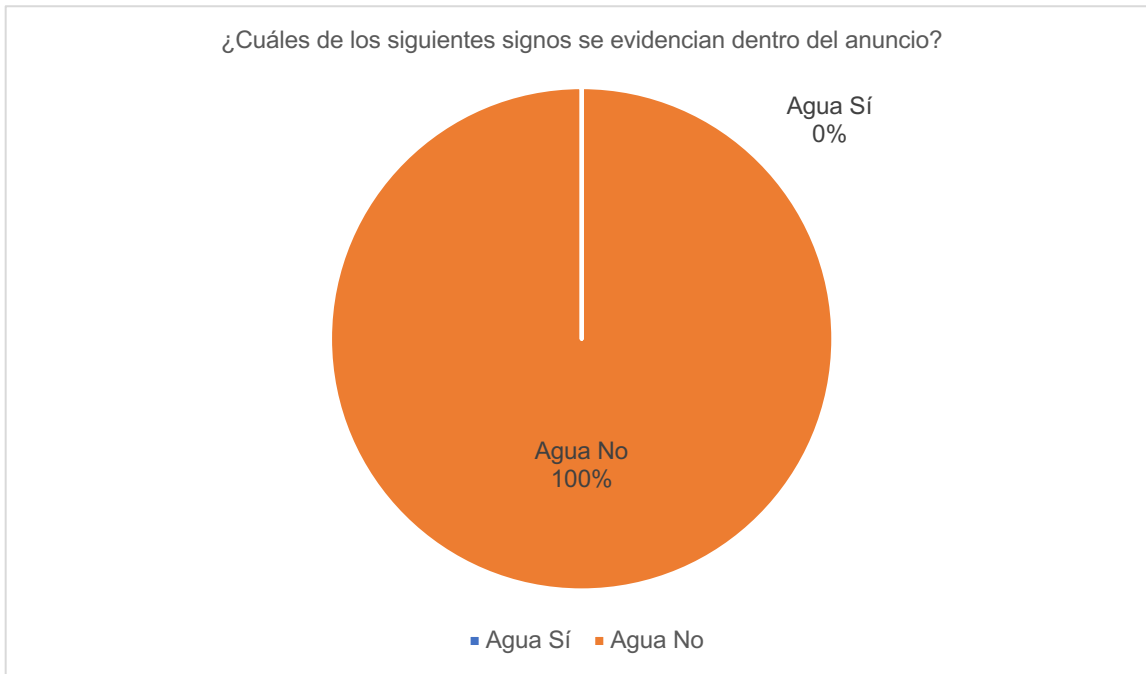


Gráfico No. 15.7B

En la tabla N° 7C y en el gráfico N° 7C, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción de la montaña. Según los datos obtenidos, este se presenta dentro del *spot*, de acuerdo con un 90% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7C
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Montaña Sí	9	90%
Montaña No	1	10%

Total	10	100
--------------	-----------	------------

Tabla 16.7C

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7C
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

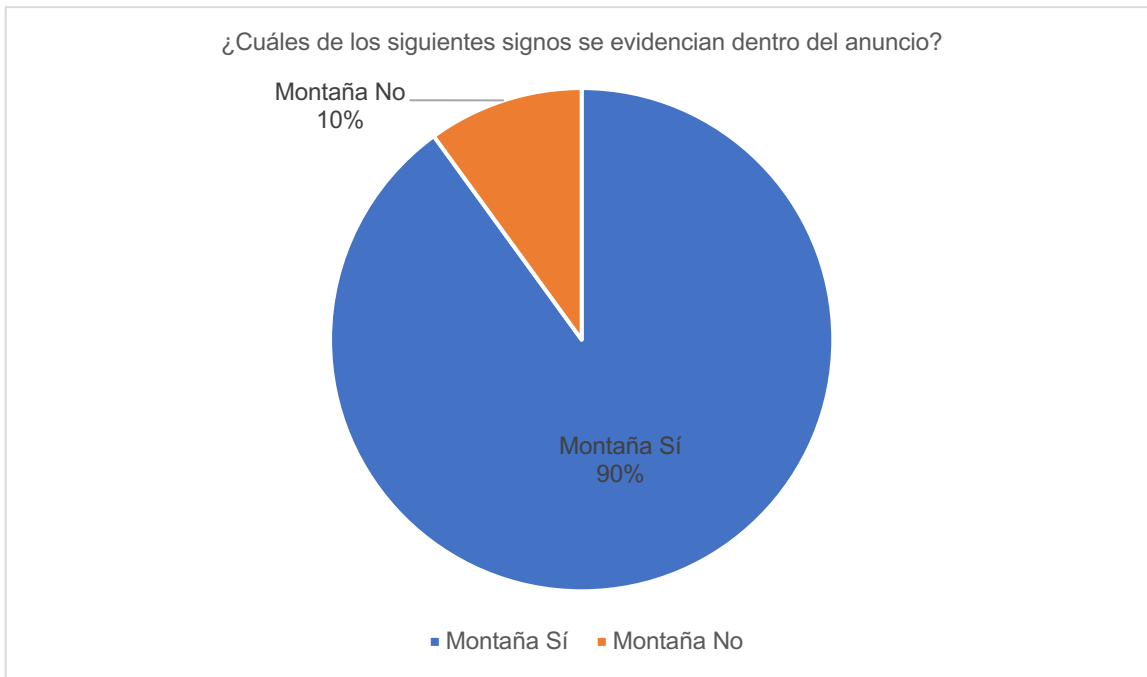


Gráfico No. 16.7C

En la tabla N° 7D y en el gráfico N° 7D, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción del sol. Según los datos obtenidos, este se presenta dentro del *spot*, de acuerdo con un 90% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7D
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sol Sí	1	10%

Sol No	9	90%
Total	10	100

Tabla 17.7D

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7D
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?



Gráfico No. 17.7D

En la tabla N° 7E y en el gráfico N° 7E, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio, en este caso, la opción del frío. Según los datos obtenidos, este no se presenta dentro del *spot*, según el 100% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7E
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
--	------------------------	-------------------

Frío Sí	0	0%
Frío No	10	100%
Total	10	100

Tabla 18.7E

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7E
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?



Gráfico No. 18.7E

En la tabla N° 7F y en el gráfico N° 7F, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, el césped. Así pues, el signo del césped no se presenta dentro del *spot*, según el 80% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7F
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Césped Sí	2	20%
Césped No	8	80%
Total	10	100

Tabla 19.7F

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7F
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

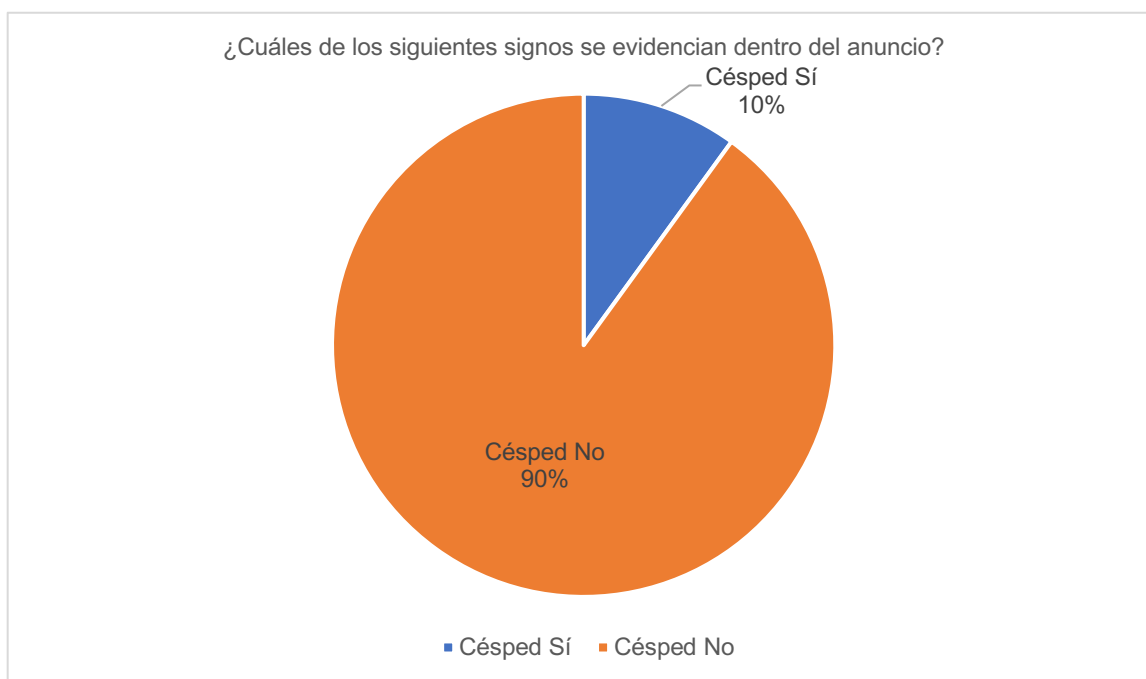


Gráfico No. 19.7F

En la tabla N° 7G y en el gráfico N° 7G, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción tierra. Así pues, este se presenta dentro del *spot*, según un 90% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7G
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian
dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Tierra Sí	1	10%
Tierra No	9	90%
Total	10	100

Tabla 20.7G

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7G
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian
dentro del anuncio?

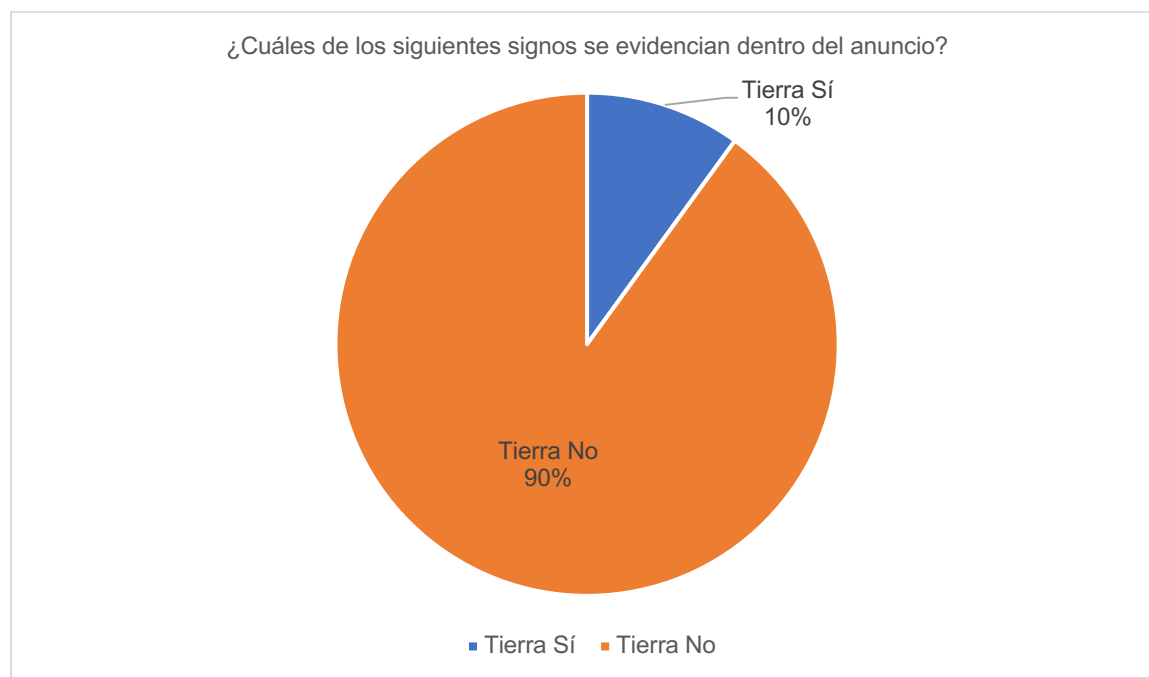


Gráfico No. 20.7G

En la tabla N° 7H y en el gráfico N° 7H, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción de la tracción 4x4 del vehículo. Según los datos obtenidos, este no se presenta dentro del *spot*, según un 90% de las personas encuestadas.

Tabla N° 7H
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Tracción 4x4 del vehículo Sí	1	10%
Tracción 4x4 del vehículo No	9	90%
Total	10	100

Tabla 21.7H

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7H
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

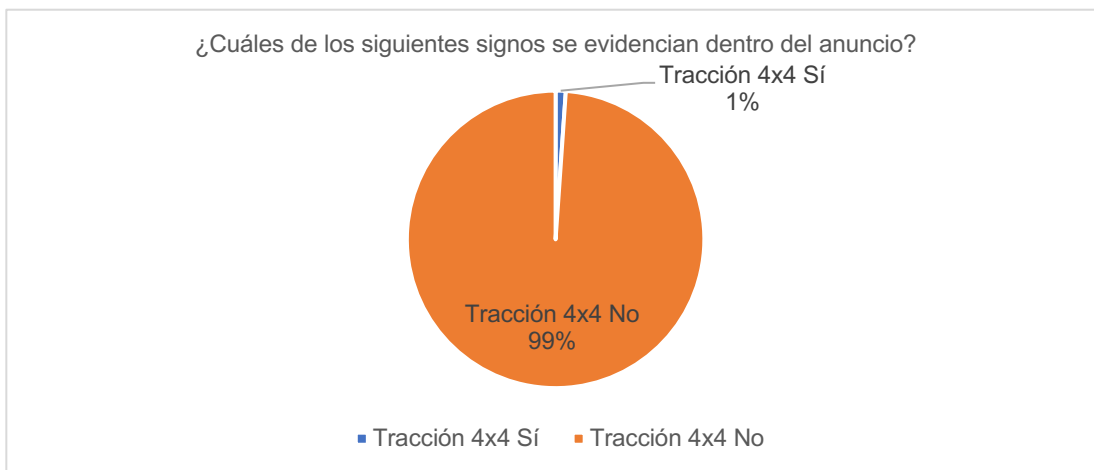


Gráfico No. 21.7H

Según las respuestas obtenidas, las personas señalan diferentes elementos presentes en el *spot*, con los siguientes porcentajes: el cielo con un 30%, el agua con un 0% (lo cual evidencia que ninguna de las personas dentro lo consideró presente), la montaña con un 90%, el sol con un 10%, el frío 0%, el césped con 20%, la tierra con 60% y la tracción 4x4 del vehículo con 10% (1 persona agregó esta opción).

En relación con el marco teórico, Encina (2018) señala, acerca de los signos naturales, que “son elementos que existen previamente a la necesidad de ser comunicados, pero a los que el ser humano les ha asignado un significado para usarlo como parte de su comunicación” (p. 23). Al analizar los datos obtenidos, se determina que las personas encuestadas coinciden en la selección de algunos de los elementos que están presentes dentro del *spot*; por otro lado, algunos no son mencionados por todas ellas, en casos como el frío o el agua, considerando que su veredicto es no haberlos identificado dentro del *spot*.

Pregunta N°8 ¿Del 1 al 5 cuál cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?

En la tabla N° 8A y el gráfico N° 8A, del 1 al 5 las personas señalan cuál es la importancia que el mapa posee en la mano del acompañante, esto con el fin si de si determinar afecta su comprensión del anuncio. Según los datos obtenidos, 20% piensa que 1, 0% valora 2, 20% valora 3, 20% valora 4 y con mayoría de voto 40% valora 5.

Tabla N° 8A
¿Del 1 al 5 cuál cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?

¿Del 1 al 5 cuál cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	2	20%

2	0	0%
3	2	20%
4	2	20%
5	4	40%
Total	10	100

Tabla 22.8A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 8A

¿Del 1 al 5 cuál cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?

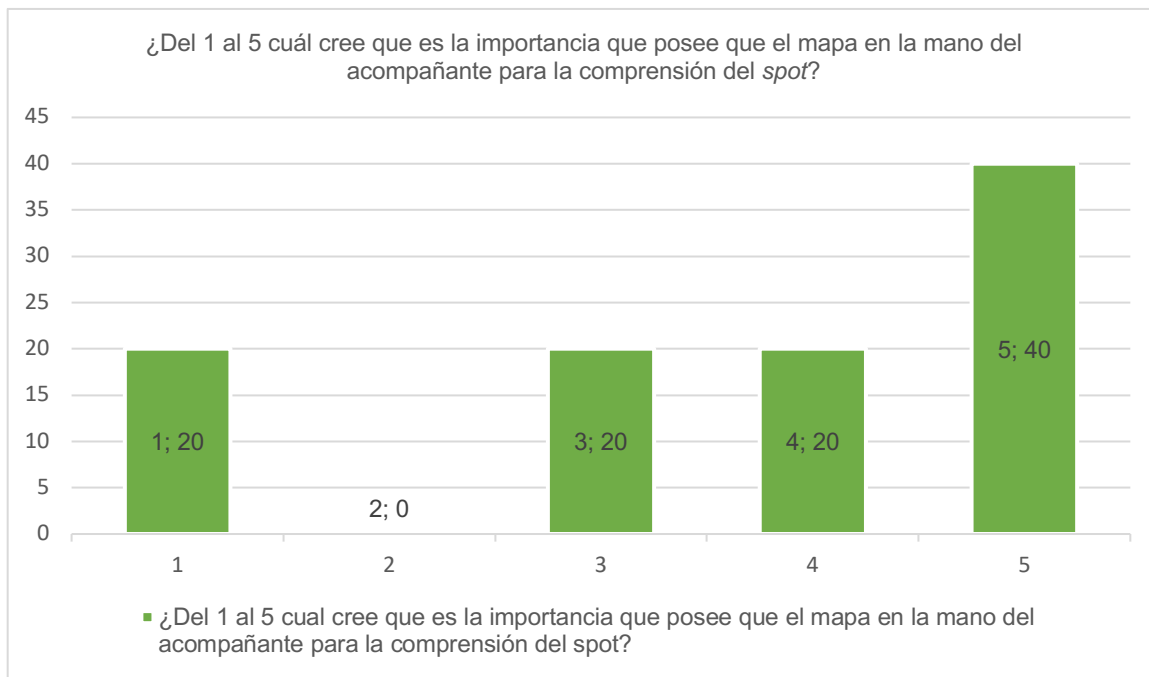


Gráfico No. 22.8A

Según las respuestas obtenidas, las personas encuestadas consideran, en su mayoría, que la importancia del mapa prevalece, pues 40% estuvo a favor, 20% dio una valoración de 4, 20%

señalaron que 3, 0% se la brindó a 2 y con 20% que 1. Señalado lo anterior , los signos artificiales “son aquellos desarrollados y elaborados con el objetivo de participar en la comunicación como elementos del desarrollo de este” (Encina, 2018, p. 23). Así pues, este elemento permite a algunas personas comprender su la utilidad y al incluir estos recursos se puede ampliar el mensaje, para que este llegue a generar más interés aún en la transmisión del mensaje. El anterior análisis permite determinar que la mayoría de personas encuestadas consideran que elementos artificiales, como el mapa, dentro del *spot* son importantes.

Pregunta N° 9 ¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión del *spot*?

En la tabla N° 9A y el gráfico N° 9ª se indica si las personas encuestadas consideran relevante el uso de un elemento como el vehículo para la comprensión del mensaje publicitario del *spot* del Toyota Hilux. Según los datos obtenidos, para un 70% de la muestra resulta importante y para un 30% no lo es.

Tabla N° 9A
¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión del *spot*?

¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	7	70%
No	3	30%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 23.9A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 9A
¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión del spot?

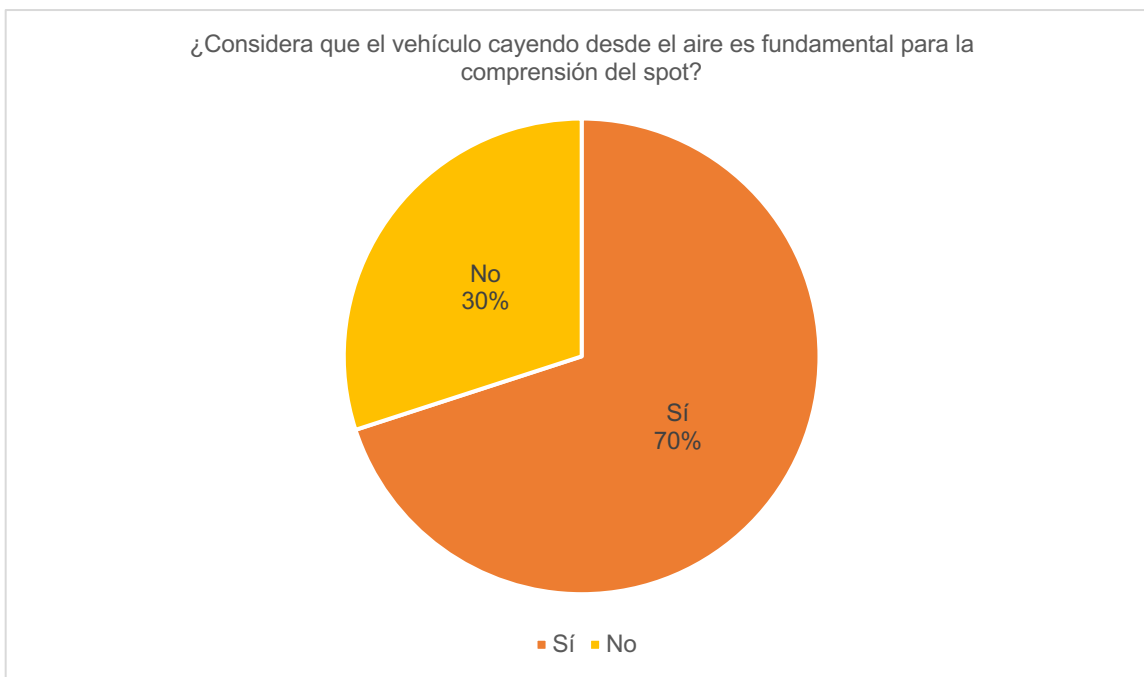


Gráfico No. 23.9A

Según las respuestas obtenidas, el 70% de las personas encuestadas señalan que es fundamental incluir este elemento, mientras que para el otro 30% no es fundamental. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvo lo siguiente:

- Exagera.
- Queda evidenciado la importancia.
- Es parte de la trama y la conversación con el paracaidista.
- No aplica.
- Porque da la idea de que están volando.
- Por que nos lleva a aterrizar cuando ya estamos seguros de dónde estamos y para donde vamos. Nos pone en la tierra.
- Es el hecho de que el vehículo permite hacer eso gracias a sus comodidades.
- Si, sugiere que al caer del cielo el vehículo está siendo maltratado.

- Eso no es cierto, es decir, es irreal. No se requiere tanta exageración.
- Porque muestra que el auto está preparado para fuertes impactos.

En este apartado, se puede evidenciar el uso de los signos índice, los cuales no necesitan una descripción previa para su comprensión. En ese sentido, Arellano (2016) menciona que “se refiere al objeto que denota, en virtud de estar efectivamente afectado por ese objeto. El índice se refiere a un objeto particular sin describirlo” (p. 25).

Al analizar las respuestas de los encuestados y relacionarlas con los de la tabla N° 9, se obtuvo que el 30% no considera importante incluir este elemento dentro del *spot* para su comprensión, mientras que el otro 70% lo consideran fundamental y necesario para que se comprenda la idea de que “el vehículo los pone en la tierra”. Asimismo, destacó el hecho de que eso es posible gracias a las comodidades que el automóvil ofrece.

Pregunta N° 10 ¿Cree que los gestos en los rostros de las personas son fundamentales para la comprensión del *spot*?

En la tabla N° 10A y el gráfico N° 10A, se indica si los encuestados consideran que los gestos que las personas son fundamentales para la comprensión del *spot*, momento con el que el anuncio hace su introducción. Según los datos obtenidos, para el 100% son fundamentales los gestos en los rostros de personas, para comunicar algún mensaje publicitario.

Tabla N° 10A
¿Cree que los gestos en los rostros de las personas
son fundamentales para la comprensión
del *spot*?

¿Cree que los gestos en los rostros de las personas son fundamentales para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%

No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 24.10A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 10A
¿Cree que los gestos en los rostros de las personas son fundamentales para la comprensión del spot?



Gráfico No. 24.10A

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas encuestadas indican que los gestos en los rostros son fundamentales para comprender el *spot* publicitario. Por otra parte, se les preguntó la razón de su respuesta y se obtuvo lo siguiente:

- Comunican bastante.
- El lenguaje corporal es súper importante.
- Proyectan inmersión.

- Muestra emociones.
- Son parte de la idiosincrasia tica.
- Por que aporta a la situación para creernos lo que está ocurriendo.
- Eso demuestra los sentimientos de los mismos.
- Se ven felices, relajados y satisfechos a pesar de que están perdidos.
- Muchas personas perciben más las formas gesticulares.
- Porque se ven desorientados.

En este apartado, se evidencia el uso de los signos icónicos, los cuales no necesitan una descripción previa para su comprensión. En ese sentido, Arellano (2016) menciona acerca de la definición de signo índice que “se refiere al objeto que denota en virtud de estar efectivamente afectado por ese objeto. El índice se refiere a un objeto particular sin describirlo” (p. 25).

Al analizar las respuestas de los encuestados relacionar estos datos con los de la tabla N° 10, se obtuvo que la totalidad de la muestra está a favor de que el uso de los signos como los gestos y expresiones en los rostros de las personas resultan claves para identificar detalles como la emoción frente a la situación que se ejecuta, sentimientos de las personas y sentimientos de felicidad, además de la actitud de relajación y satisfacción dentro del spot. Todos esto señalado en cada respuesta de la muestra.

Pregunta N° 11 De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el *spot*?

En la tabla N° 11A y el gráfico N° 11A, se les pidió a las personas encuestadas que identificaran signos presentes en del *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la expresión “pura vida”, considerada fundamental dentro de esta investigación, y se conocer lo que significa para cada una de ellas. Según los datos obtenidos, 3 de 10 personas señalaron que la expresión “pura vida” se encontraba dentro del *spot*.

Tabla N° 11A
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el spot?

De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Palabra "Pura Vida" sí	3	30%
Palabra "Pura Vida" no	7	70%
Total	10	100

Tabla 25.11A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11B Y el gráfico N° 11A, se les pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la palabra "necio", considerada fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada uno. Así pues, según los datos obtenidos, 6 de 10 personas señalaron que la palabra "necio" se encontraba en el *spot*.

Tabla N° 11B
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el spot?

De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Palabra "necio" sí	6	60%
Palabra "necio" no	4	40%
Total	10	100

Tabla 26.11B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11C y en el gráfico N° 11A, se les pidió a las personas encuestadas que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la palabra “mae” considerada fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de ellas. Según los datos obtenidos, 7 de 10 personas señalaron que la palabra “mae” se encontraba en el *spot*.

Tabla N° 11C
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el spot?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Palabra “mae” sí	7	70%
Palabra “mae” no	3	30%
Total	10	100

Tabla 27.11C

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11D y el gráfico N° 11A, se les pidió a las personas encuestadas que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la expresión “pura vida”, considerada fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de ellas. Según los datos obtenidos, 5 de 10 personas señalaron que la expresión “pura vida” se encontraba en del *spot*.

Tabla N° 11D
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el spot?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
---	------------------------	-------------------

Gesto “pura vida” sí	5	50%
Gesto “pura vida” no	5	50%
Total	10	100

Tabla 28.11D

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11E Y el gráfico N° 11A, se pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la palabra “gracias”, fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de ellas. Según los datos obtenidos, 3 de 10 señalaron esta se encontraba dentro del *spot*, lo cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y por 7 de 10 personas no la visualizaron la misma.

Tabla N° 11E
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el *spot*?

De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Gesto “Gracias” sí	3	30%
Gesto “Gracias” no	7	70%
Total	10	100

Tabla 29.11E

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11F Y el gráfico N° 11A, se les pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la expresión “está bien”, considerada fundamental en de esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de ellas. Según los datos obtenidos, 2 de 10 personas señalaron que esta expresión se encontraba

dentro del spot, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y 8 de 10 personas no la visualizaron.

Tabla N° 11F
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el *spot*?

De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Gesto “Está Bien” sí	2	20%
Gesto “Está Bien” no	8	80%
Total	10	100

Tabla 30.11F

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11G Y el gráfico N° 11, se les solicitó a las personas encuestadas que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la expresión “No lo maneje, maltrátelo”, fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de ellas. Según los datos obtenidos, 1 de 10 personas señaló que la expresión se encontraba dentro del *spot*, lo cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot*, y 9 de 10 personas no visualizaron la misma.

Tabla N° 11G
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el *spot*?

De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
“No lo maneje, maltrátelo” sí	1	10%

"No lo maneje, maltrátelo" no	9	90%
Total	10	100

Tabla 31.11G

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 11A
De los siguientes signos, ¿cuáles
podría señalar presentes
en el spot?

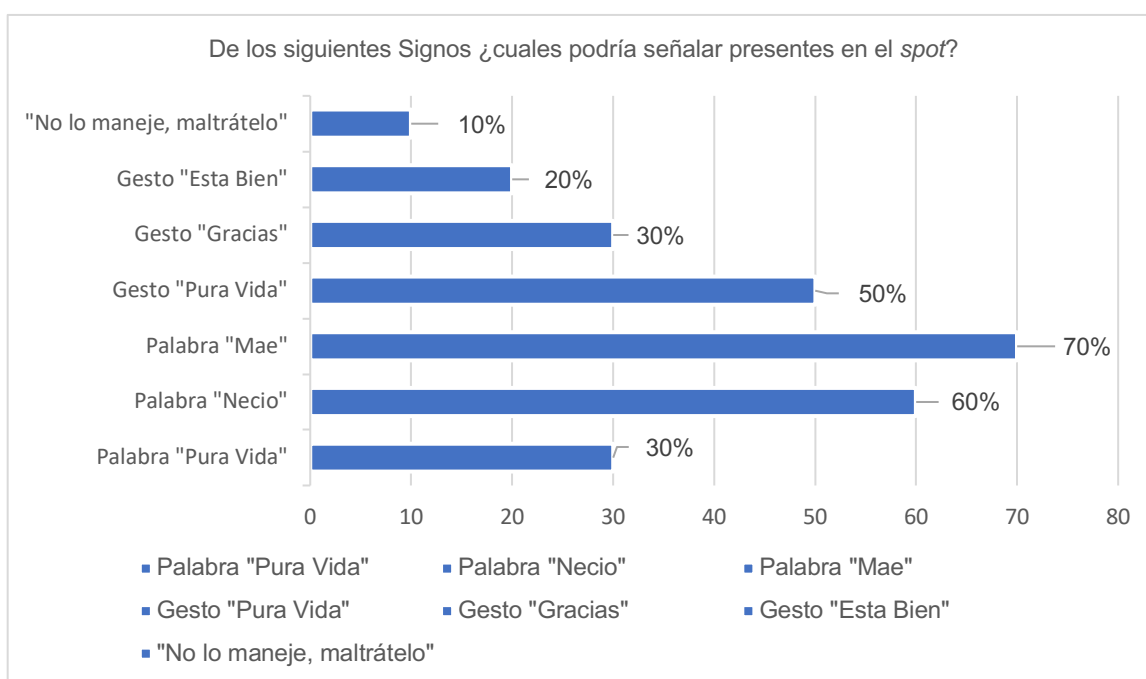


Gráfico No. 25.11A

Según las respuestas obtenidas, la palabra “mae” es la más evidenciada por las personas encuestadas, pues fue vista o indicada por 7 de las 10 personas. Asimismo, la señalada por menor cantidad de personas fue la del gesto “está bien”, el cual solo se contabilizó por 2 de 10 encuestados. El gesto “gracias” por 3 de 10 personas, el gesto “pura vida” por 5 de 10, la palabra “necio” por 6 de 10 personas y, finalmente, 1 de 10 personas señaló “No lo maneje, maltrátelo”, frase con la cual el *spot* finaliza.

Encina (2018) menciona que este tipo de elementos lingüísticos “se encuentran compuestos por las lenguas utilizadas para la comunicación y los idiomas utilizados en esta, conteniendo las formas de lenguaje verbales, articulado (movimientos o gestos) y fonéticos” (p. 27). Se hace mención de que este tipo de recursos, situados dentro de una región, permiten ubicar a las personas en cuanto a conocer que son partícipes de una misma región.

Al analizar las respuestas de los encuestados y relacionar estos datos con los de las tablas anteriores, se logra determinar que no todos perciben los signos de una misma manera, sino, por el contrario, poseen diferentes perspectivas sobre los signos lingüísticos dentro del *spot*, los cuales no se perciben de igual manera, y esto se asocia con la funcionalidad que desarrolla cada uno en la transmisión del mensaje publicitario.

VARIABLE N° 2. EFICIENCIA DEL USO DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos en el instrumento aplicado a las personas expuestas al comercial de Toyota Hilux, dentro del rango de los 35 a 65 años de edad, residentes del cantón de San José, con acceso a algún dispositivo electrónico.

Pregunta N° 12 ¿Considera importante el uso de las palabras "necio" y "mae" para la comprensión del *spot*?

En la tabla N° 12A y el gráfico N° 12A, se detalla si las personas encuestadas consideran importante el uso de las palabras “necio” y “mae” para la comprensión del *spot* publicitario. Según los datos obtenidos, un 70% señala que no es relevante el uso de estas palabras para la comprensión del anuncio y 30% indicó que sí considera fundamental utilizarlas.

Tabla N° 12A
¿Considera importante el uso de las palabras "necio"
y "mae" para la comprensión del *spot*?

¿Considera importante el uso de las palabras "necio" y "mae" para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
--	------------------------	-------------------

Sí	3	30%
No	7	70%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 32.12A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 12A
¿Considera importante el uso de las palabras "necio" y "mae" para la comprensión del spot?

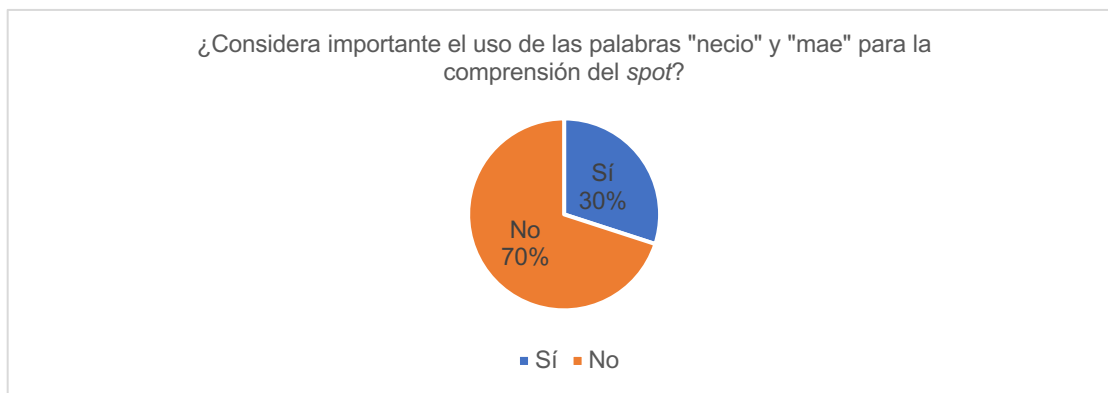


Gráfico No. 26.12A

Según las respuestas obtenidas, el 70% de las personas no considera importante incorporar este tipo de palabras para la comprensión del *spot*, mientras que 30% señaló que sí es importante. Dentro de las razones que mencionan, se encuentran las siguientes:

- No es necesario, esta de más, es accesorio.
- No es necesario.
- Son términos comunes en una conversación.
- Son representativas de la cultura mercado meta.

- No para su comprensión pero sí para ubicarse en espacio.
- Por que se pueden sustituir por otras palabras pero no son tan "ticas", podrían sonar más formales que las elegidas.
- Ubica de donde y para donde es el anuncio.
- Aún sin decir esas palabras el mensaje principal del anuncio se comprende bien.
- Porque son palabras sensibles y existen muchas personas que sufren violencia verbal.
- Porque son frases alusivas al mercado local.

En el uso de signos lingüísticos en el *spot*, se destaca que las palabras “necio y mae” no son necesarias para algunas personas, mientras que para otras sí lo son. Encina (2018) menciona que “se encuentran compuestos por las lenguas utilizadas para la comunicación y los idiomas utilizados en esta, conteniendo las formas de lenguaje verbales, articulado (movimientos o gestos) y fonéticos” (p. 27).

Al analizar las respuestas de las personas encuestadas, la relación de estas palabras creadas por lenguas utilizadas para comunicar algún tipo de elementos necesario para la comprensión del *spot* no es estrictamente necesaria, según señalan 7 de 10 personas dentro de los que realizaron el instrumento y visualizaron el comercial, las otras 3 que señalaron que sí puede ser importante para la comprensión del *spot* utilizar palabras como estas.

Pregunta N° 13 A nivel semántico, ¿considera que cada elemento añadido dentro del *spot* realiza de buena manera su papel?

En la tabla N° 13A y el gráfico N° 13A, se indica si las personas encuestadas consideran, a nivel semántico, que cada uno de los elementos añadidos dentro del *spot* se realiza de buena manera en cuanto a su función. Según los datos obtenidos, un 60% de las personas señaló que se desempeñó de buena manera el papel de cada uno de los elementos, un 20% señaló que no, y el restante 20% no sabe si se realizó de buena manera.

Tabla N° 13A

**A nivel semántico, ¿considera que cada elemento
añadido entro del *spot* realiza de
buena manera su papel?**

A nivel semántico, ¿considera que cada elemento añadido entro del <i>spot</i> realiza de buena manera su papel?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	6	60%
No	2	20%
No sabe	2	20%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 33.13A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 13A

A nivel semántico, ¿considera que cada elemento

añadido entro del *spot* realiza de buena manera su papel?

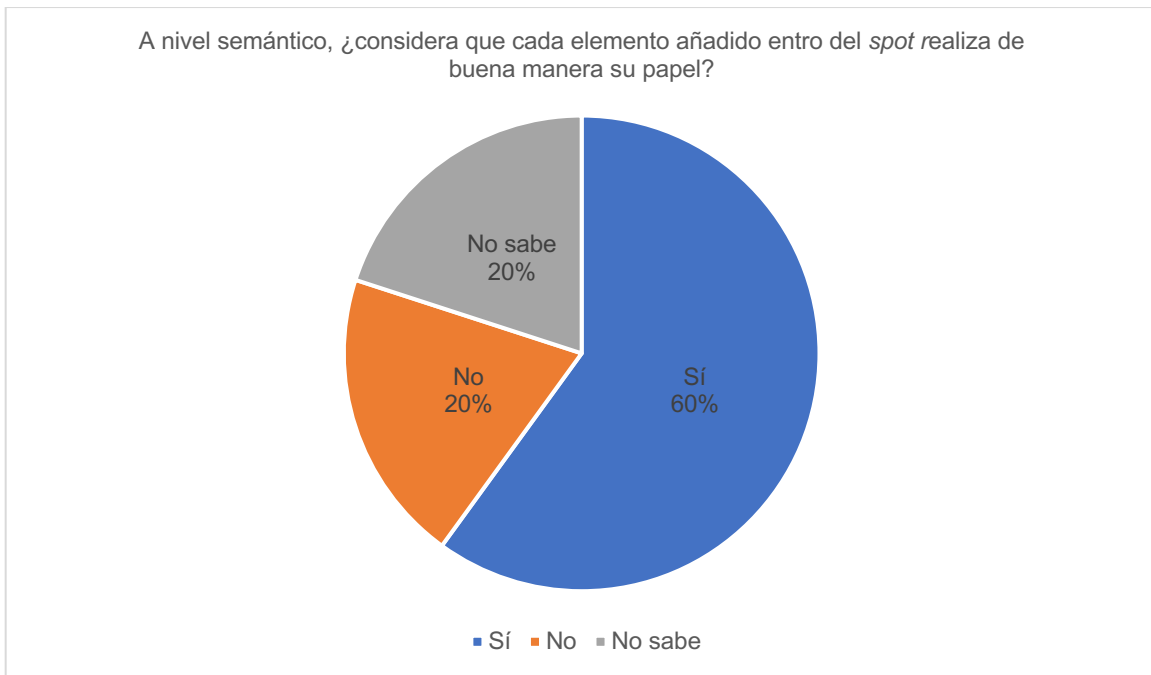


Gráfico No. 27.13A

Según las respuestas obtenidas, el 60% de las personas considera que el papel de cada uno de los elementos añadidos dentro del *spot* se cumplió de buena manera, mientras un 20% señaló que no y otro 20% que no sabe. Dentro de las razones para sus respuestas se encuentran las siguientes:

- No todos, el auto volando no.
- Todo es bien implementado.
- Da seguimiento a la trama.
- Representan rasgos con características del producto y del mercado meta.
- Por que se entiende completamente el mensaje con verlo sólo 1 vez.
- A algunos elementos les falta más fuerza de contenido por ejemplo el mapa.
- No sé.
- Se relaciona las palabras con el significado correctamente.
- Porque todo genera una sinergia y una mezcla perfecta de los elementos para dar el mensaje.

Conocer qué tan eficiente es un elemento lleva a entender si su función se cumple de buena manera o no. Así pues, la eficiencia es “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (Rojas, Jaimes y Valencia, 2017, p. 3).

Al analizar las respuestas brindadas por los encuestados, se determina que existe un porcentaje de personas que desconoce cómo es la utilización de elementos en un *spot*, pues no señalaron si estaba bien o mal. Asimismo, otro porcentaje indicó que no se realizó de buena manera y destaca el hecho de que la mayoría de participantes consideraron la labor como eficiente.

Pregunta N° 14 ¿Considera que se realiza eficientemente la relación de cada uno de los signos entre sí dentro del *spot*?

En la tabla N° 14A y el gráfico N° 14A, se indica si los encuestados consideran que la relación de cada uno de los signos dentro del *spot* se realizó eficientemente. Según los datos obtenidos, un 90% señaló que sí se realizó de buena manera y un 10% menciona que no.

Tabla N° 14A
¿Considera que se realiza eficientemente la relación
de cada uno de los signos entre sí
dentro del *spot*?

¿Considera que se realiza eficientemente la relación de cada uno de los signos entre sí dentro del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	9	90%
No	1	10%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%

Total	10	100
--------------	-----------	------------

Tabla 34.14A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 14A
¿Considera que se realiza eficientemente la relación
de cada uno de los signos entre sí
dentro del spot?



Gráfico No. 28.14A

Según las respuestas obtenidas, el 90% de las personas encuestadas consideran que se realizó de buena manera la relación de los elementos entre sí, mientras un 10% señaló que no. Dentro de las razones para sus respuestas se encuentran las siguientes:

- Faltó unidad.
- Es importante el ambiente.
- Dan continuidad.
- Muestra gustos y preferencias.
- Todo amarra muy bien.
- Por que las relaciones aportan al mensaje.
- Si entiende que cada signo posee su significado.
- Todos se unen para al final dar el mensaje principal de la marca.

- Porque existe concordancia entre ambos.
- Porque dan a entender bien el mensaje que quiere dar el video.

Conocer la relación de los signos entre sí dentro del *spot* permite comprender qué tan eficiente es, pues la eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (Rojas, Jaimes y Valencia, 2017, p. 3).

Al realizar el análisis de las respuestas brindadas por los encuestados, se obtuvo que para algunas personas existe una concordancia, la cual permite mejorar la comprensión del anuncio y entender bien el mensaje; además, mencionan que cada uno de los signos denota correctamente su significado y su relación con otros dentro del *spot*. No obstante, una de las respuestas obtenidas señaló que la relación es nula y que, por el contrario, faltó aún más unidad entre estos.

Pregunta N° 15 ¿Considera eficiente el uso de los signos a nivel general dentro del *spot*?

En la tabla N° 15A y el gráfico N° 15A, se indica si, a nivel general, cada uno de los elementos fue eficiente. Esta observación se da sin identificar o separar clasificaciones, es un análisis general de cada uno dentro del *spot*. Según los datos obtenidos, de la totalidad de las personas encuestadas señaló que esta es eficiente; lo cual evidencia que todas lograron comprenderlo.

Tabla N° 15A
¿Considera eficiente el uso de los signos
a nivel general dentro del *spot*?

¿Considera eficiente el uso de los Signos a nivel general dentro del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%

No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 35.15A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 15A

¿Considera eficiente el uso de los signos a nivel general dentro del spot?

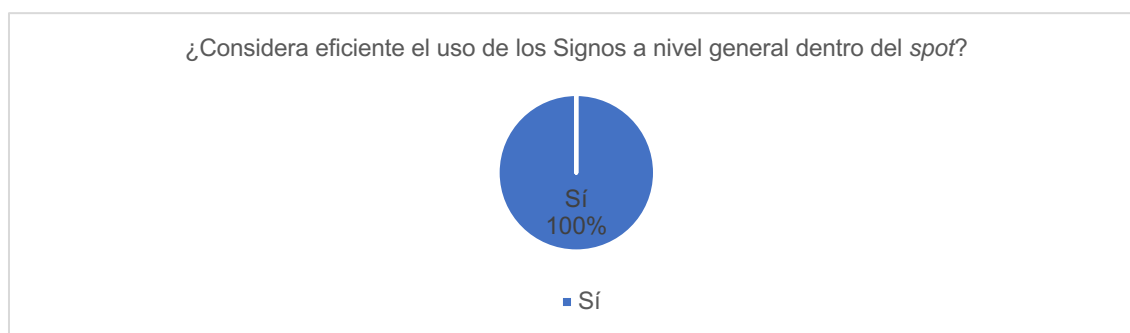


Gráfico No. 29.15A

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas considera que la utilización de los signos a nivel general para el *spot* de “Toyota Hilux, no lo maneje maltrátelo”, se realizó de manera eficiente. En cuanto a las razones para de esa afirmación, se detallaron las siguientes:

- Un concepto no debe de tener explicación en la ejecución.
- Es importante para el *spot* por todo lo que genera en su entorno.
- Mantiene el hilo conductor del anuncio.
- Sí.
- El anuncio tiene sentido.
- Porque se entiende el mensaje central.
- Cada signo ejecuta una función y, por ende, un propósito.
- Todos se unen para al final dar el mensaje principal de la marca.

- Ubican al espectador en tiempo y espacio.
- A nivel general está bien porque el objetivo es mostrar que el carro está hecho para todo terreno.

La eficiencia en el uso de estos signos dentro del *spot* es importante y vital, pues un 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Al respecto, Rojas, Jaimes y Valencia (2017) indican que eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Pregunta N° 16 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos como el cielo, la montaña, el césped y la tierra que están dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

En la tabla N° 16A y el gráfico N° 16A, se indica qué tan eficiente es el uso de signos como el cielo, la montaña, el césped y la tierra dentro del *spot*, 1 es significa que no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, de 70% de los encuestados señaló que se considera con un 5, 20% considera que 4, y 10% que 3, para una valorando calificación intermedia.

Tabla N° 16A
¿Considera eficiente el uso de los signos
a nivel general dentro del *spot*?

¿Considera eficiente el uso de los Signos a nivel general dentro del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	2	20%

5	7	70%
Total	10	100

Tabla 36.16A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 16A
¿Considera eficiente el uso de los signos
a nivel general dentro del spot?

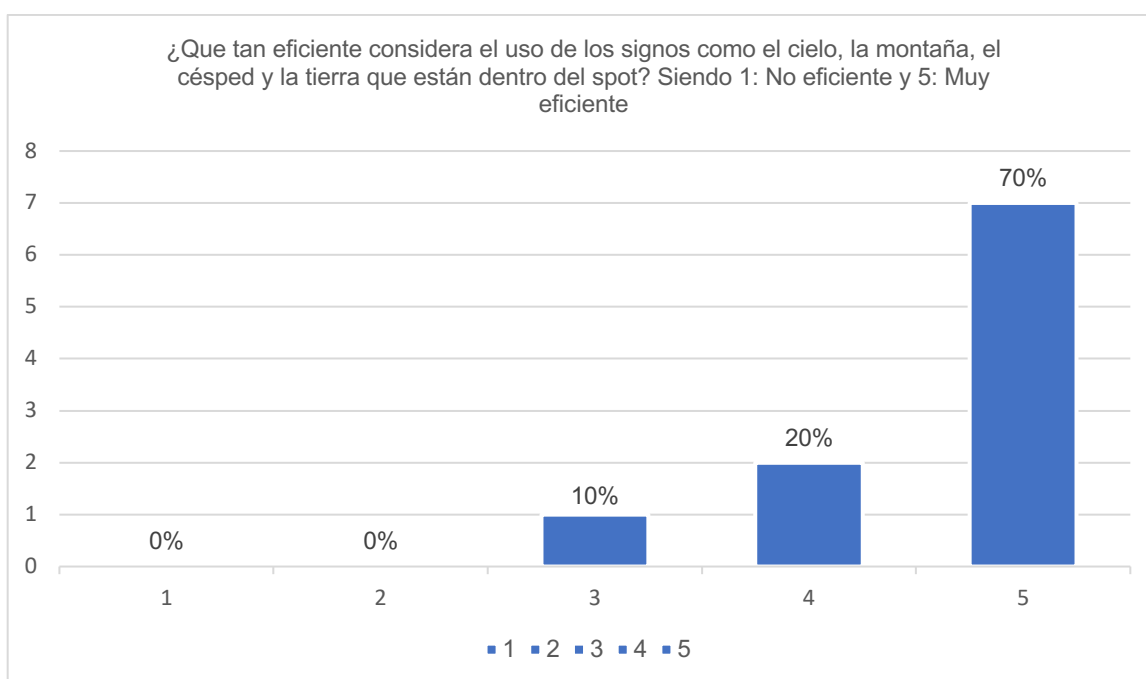


Gráfico No. 30.16A

Según las respuestas obtenidas, 70% de las personas encuestadas considera que el uso de los elementos mencionados se realiza de manera “muy eficiente”, con una valoración de 5; un 20% señaló una calificación de 4; y el otro 10% señaló un 3. Como justificación a su respuesta, se indicó lo siguiente:

- Apoyan mas no son claros en su totalidad.
- Son importantes.

- Son elementos de la trama.
- Relaciona el uso del producto con la afinidad a la naturaleza.
- Porque fuera de la montaña, los elementos usados se necesitan para su comprensión.
- Estos espacios físicos son necesarios para contar bien la historia.
- Se entiende para que está cada uno.
- Todos se unen para al final dar el mensaje principal de la marca.
- Los signos son importantes para comprender el mensaje.
- Porque el entorno debe contener los elementos perfectos para que el mensaje sea correcto.

La eficiencia en el uso de estos signos dentro del *spot*, es importante y vital, pues obtener un 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. De acuerdo con Rojas, Jaimes y Valencia (2017), la eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al realizar el análisis, se determina que para parte mayoritaria de la muestra, los signos se son muy eficientes, pues la aplicación del cielo, la montaña, el césped y la tierra se realiza de buena manera. Asimismo, otro porcentaje no considera esto como negativo, pero tampoco hacen la anotación de muy eficiente en la realización y aplicación de estos.

Pregunta N° 17 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos como el mapa en manos del acompañante dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

En la tabla N° 17A y el gráfico N° 17A, se indica qué tan eficiente es el uso de signos como el mapa en las manos del acompañante dentro del vehículo presentes en el *spot*, aclarando que 1 es considerar que es No eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, de 70% de los encuestados señalaron que se considera con un 5, 20% considera que 4 y 10% señalo que 1 valorando que se encuentra en una calificación mínima, “No eficiente”.

Tabla N° 17A

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos como el mapa en manos del acompañante dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos como el mapa en manos del acompañante dentro del <i>spot</i>? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	1	10%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	20%
5	7	70%
Total	10	100

Tabla 37.17A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 17A

¿Considera eficiente el uso de los signos a nivel general dentro del *spot*?

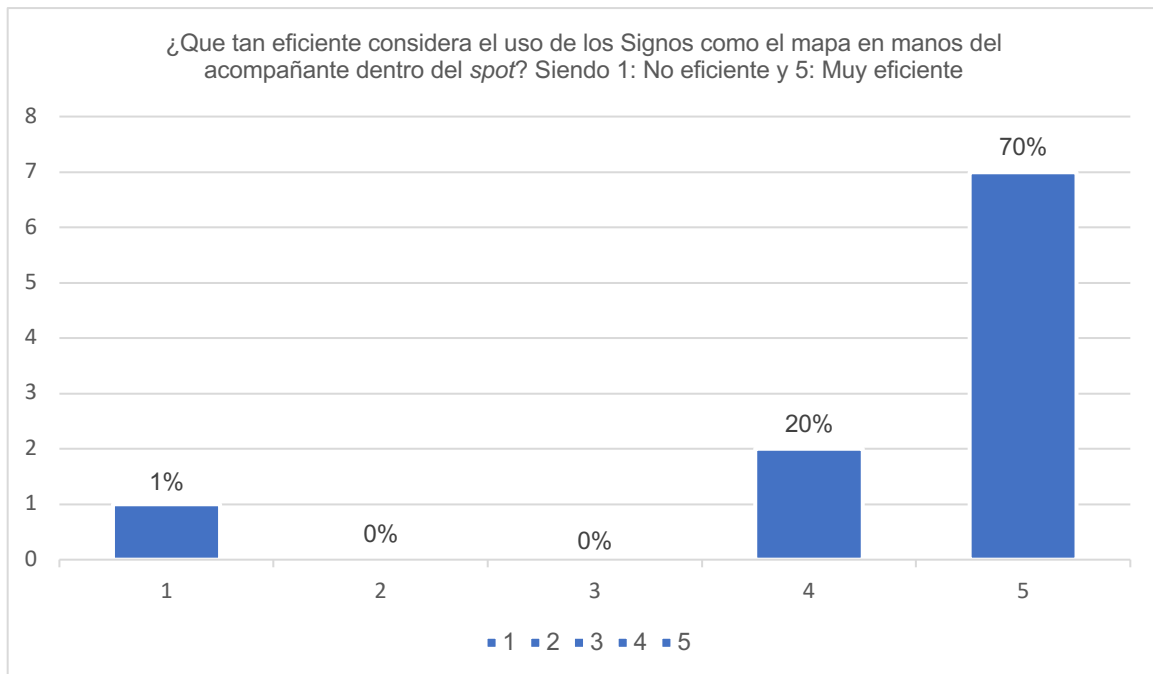


Gráfico No. 31.17A

Según las respuestas obtenidas, 70% de las personas encuestadas considera que el uso de los elementos mencionados se realiza de manera “muy eficiente”, con una valoración de 5; un 20% señaló con una calificación de 4; y el otro 10% señaló un 1, es decir “no eficiente”. Dentro de las justificaciones se mencionan las siguientes:

- No aporta.
- Son muy eficientes.
- Da la idea de que están perdidos.
- Muestra el interés por explorar.
- Porque hubiera sido mejor Waze.
- Ayuda a enfatizar el hecho de que estaban perdidos.
- Se entiende correctamente cada uno.
- Porque se relaciona a que están perdidos.
- Porque ubica al público.
- El mapa es eficiente porque muestra que los personajes están buscando una ruta y el carro tiene la capacidad de pasar por cualquier camino por muy difícil que sea.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del spot, es importante y vital, pues obtener 100% de concordancia, significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), la eficiencia es la “Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al realizar el análisis, se determina que una parte mayoritaria de la muestra señaló que el signo se realiza de forma muy eficiente, mientras que el otro porcentaje señaló como “no eficiente” la utilización del signo en el *spot*.

Pregunta N° 18 ¿Qué tan eficiente considera la representación del mapa como un recurso de ubicación terrestre dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

En la tabla N° 18A y el gráfico N° 18A, se indica qué tan eficiente es el uso del signo como el mapa, refiriéndose a este como un recurso de ubicación terrestre presente en el *spot*, aclarando que 1 es considerar que es no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, 60% de los encuestados señaló que se considera con un 5, 10% considera una calificación de 4, 10% una calificación de 3 y el restante 20% brindó una calificación de 1.

Tabla N° 18A

¿Qué tan eficiente considera la representación del mapa como un recurso de ubicación terrestre dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera la representación del mapa como un recurso de ubicación terrestre dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	2	20%
2	0	0%

3	1	10%
4	1	10%
5	6	60%
Total	10	100

Tabla 38.18A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 18A

¿Qué tan eficiente considera la representación del mapa como un recurso de ubicación terrestre dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

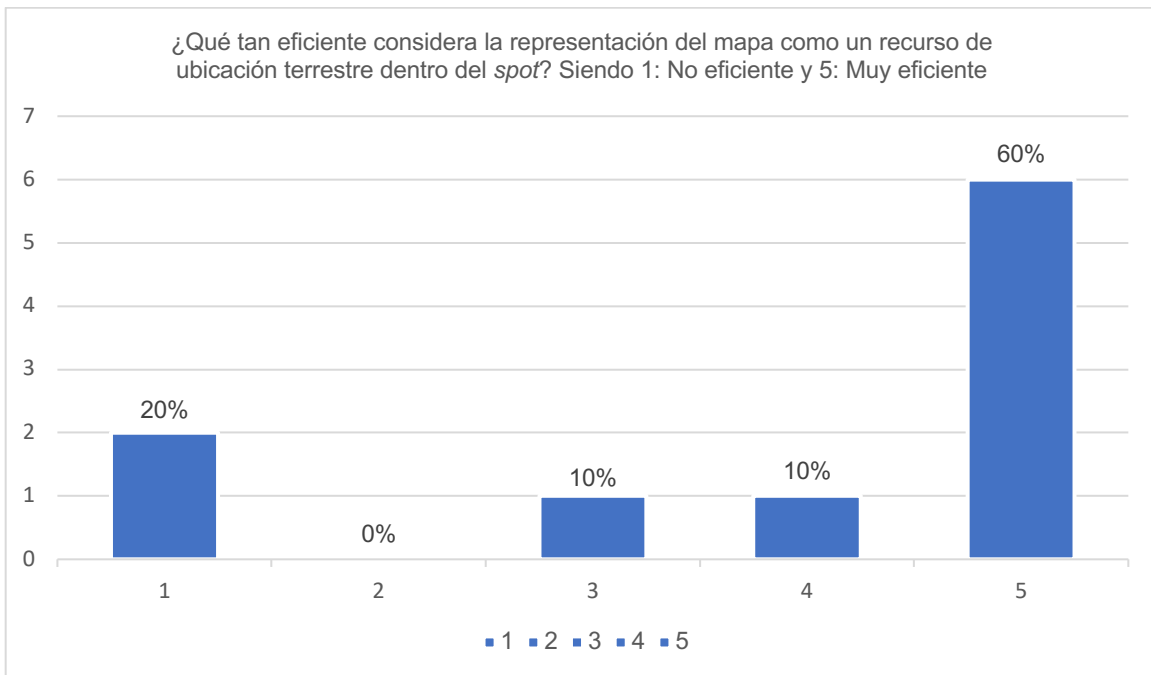


Gráfico No. 32.18A

Según las respuestas obtenidas, 60% de las personas encuestadas considera que el uso del elemento mencionado, en función de ser un recurso de ubicación terrestre, se realiza de manera “muy eficiente”, con una valoración de 5, un 10% señaló con una calificación de 4, 10% señaló un 2 y por último 20% señaló que con 1 calificando como “no eficiente”. Dentro de las justificaciones sobre se mencionan las siguientes:

- No aporta.
- Claro es súper eficiente.
- Es un elemento típico para ubicación.
- Hay otros recursos tecnológicos más eficientes.
- Porque hubiera sido mejor Waze.
- Es un elemento universal que todos entendemos.
- Podría dársele más importancia y más presencia.
- Es normal que la gente utilice mapas para ubicarse cuando se pierden.
- Por ubicación en lugares sin señal a internet.
- El mapa se muestra ya que donde ellos están no hay señal a internet para usar alguna plataforma que los ubique por eso están perdidos

La eficiencia en el uso de este signo dentro del *spot* es importante y vital, pues obtener 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), la eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al realizar el análisis, se determina que para una parte mayoritaria de la muestra, el signo se realiza de forma muy eficiente, mientras que el otro porcentaje señaló como “no eficiente” este signo en la utilización del *spot*. Los encuestados mencionaron desde que no aporta nada el uso de este elemento hasta apreciaciones que destacaban aspectos como que el mapa es un elemento típico para referirse a buscar una ubicación.

**Pregunta N° 19 ¿Que tan eficiente considera el uso del "pulgar arriba" dentro del spot?
Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente**

En la tabla N° 19A y el gráfico N° 19A, se muestra que tan eficiente es el uso del signo del “pulgar arriba” presente en el spot, aclarando que 1 es considerar que es No eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, 60% señaló que se considera con un 5 y un 40% considera una calificación de 4.

Tabla N° 19A
¿Que tan eficiente considera el uso del "pulgar arriba" dentro del spot? Siendo1: No eficiente y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera el uso del "pulgar arriba" dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	0	0%
2	0	0%
3	0	10%
4	4	40%
5	6	60%
Total	10	100

Tabla 39.19A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 19A
¿Qué tan eficiente considera el uso del "pulgar arriba" dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

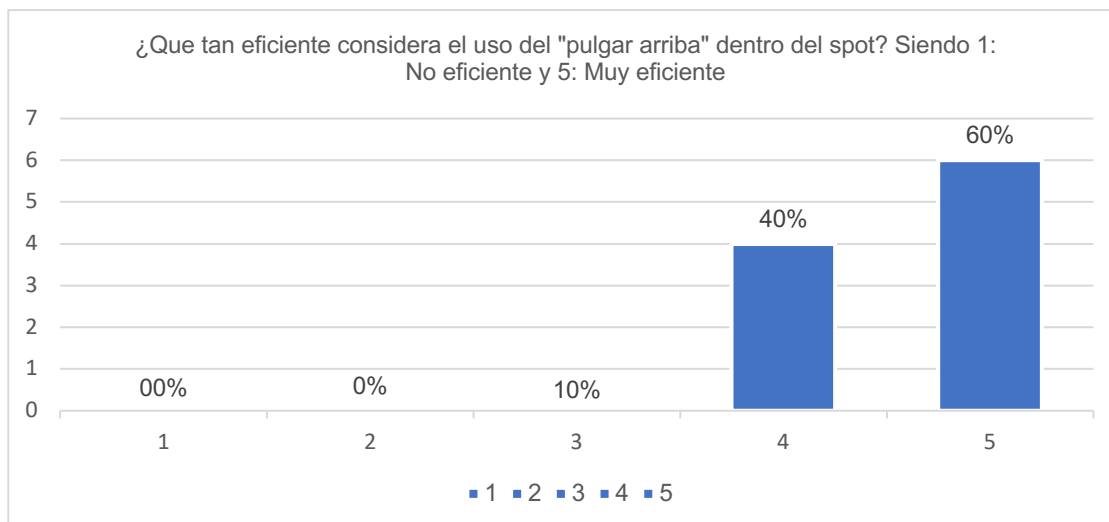


Gráfico No. 33.19A

Según las respuestas obtenidas, 60% de las personas encuestadas consideran que el uso del elemento mencionado anteriormente es “muy eficiente”, con una valoración de 5, y 40% señaló con 4, calificándolo así como “no eficiente”. Dentro de las justificaciones para esta respuesta, los encuestados mencionaron lo siguiente:

- Aprobación.
- Súper eficiente.
- Es un signo externo muy común.
- Tiene una comprensión de significado universal.
- Es entendible en cualquier contexto.
- Es un elemento que representa universalmente el concepto de aprobación.
- Esto es clásico para decir "Costa Rica".
- Es una señal de cordialidad.
- Es un gesto muy tico.
- Es una representación de agradecimiento por haberlos ayudado con la ubicación.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del *spot* es importante y vital, pues obtener el 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), la eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema

o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al realizar el análisis, se determina que una parte mayoritaria de la muestra señaló que el signo es muy eficiente, pues el gesto de “pulgar arriba” dentro del *spot* se realiza de buena manera. Otro porcentaje señaló como “no eficiente” este signo, 4 de 10 personas. Se evidenció que algunas personas poseían opiniones sobre categorizar este gesto como universal para signo de aprobación, utilizado para efectos del comercial como agradecimiento por la colaboración.

Pregunta N° 20 ¿Qué tan eficiente considera el uso de las palabras "mae" y "necio" dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

En la tabla N° 20A y el gráfico N° 20A, se indica qué tan eficiente es el uso de signos tales como las palabras “mae” y “necio” en el *spot*, 1 es considerar que es no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, 10% de los encuestados otorgó calificación de 1, 10% calificación de 2, 30% calificación de 3, 20% calificación de 4 y otro 30% de 5.

Tabla N° 20A
¿Qué tan eficiente considera el uso de las palabras "mae" y "necio" dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera el uso de las palabras "mae" y "necio" dentro del <i>spot</i> ? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	1	10%
2	1	10%
3	3	30%
4	2	20%
5	3	30%

Total	10	100
--------------	-----------	------------

Tabla 40.20A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 20A

¿Qué tan eficiente considera el uso de las palabras "mae" y "necio" dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

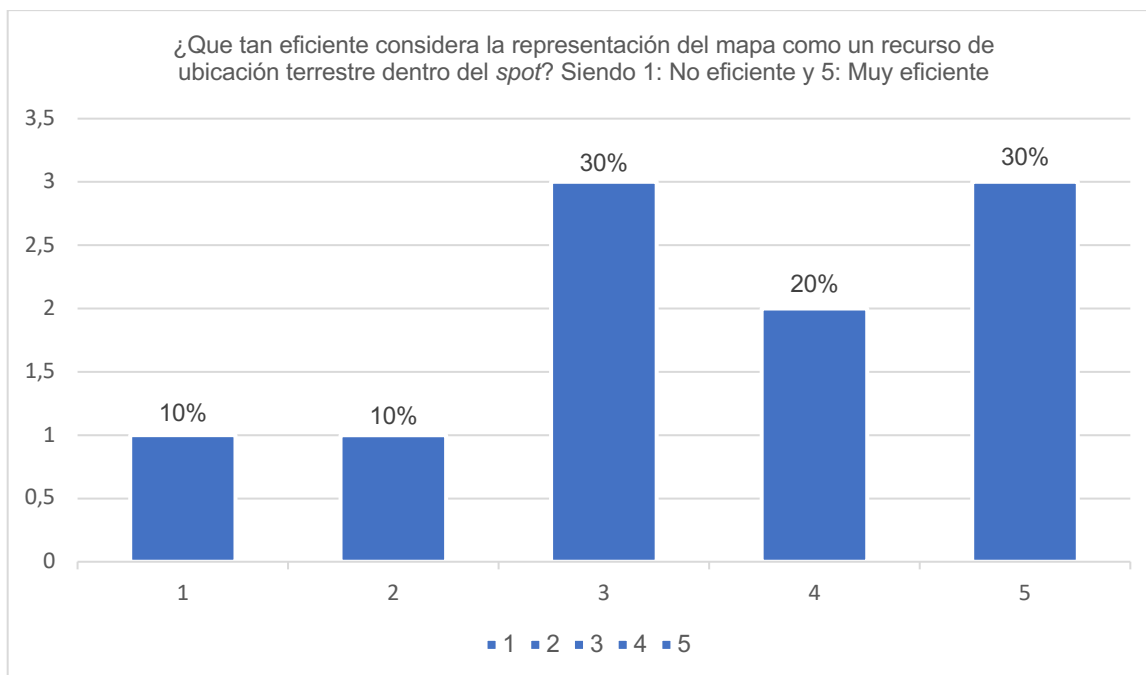


Gráfico No. 34.20A

Según las respuestas obtenidas, 30% de las personas considera que el uso del elemento mencionado es “muy eficiente” con una valoración de 5, un 20% otorga calificación de 4, un 30% califica con 3, un 10% con 2 y 10% califica con un 1. Dentro de las respuestas de los encuestados se mencionan las siguientes razones:

- Son accesorios, si las quitas se sigue entendiendo.
- No lo veo tan eficiente.
- Son términos muy del costarricense.
- No lo considero necesario.

- Es algo que cualquier tico entendería y con lo que se sentiría identificado.
- Por que se usa para enfatizar en nuestras forma de hablar, no se abusa de este recurso.
- Esto es clásico para decir "Costa Rica".
- Si bien ubica geográficamente el anuncio, sin ellas aún el mensaje se entendería.
- No creo conveniente reforzar el mal vocabulario, debido a qué hay chicos escuchando y repiten lo que oyen (siendo esto un mal ejemplo).
- Son costarriqueñismos alusivos al mercado meta que desean llegar.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del *spot* es importante y vital, pues obtener 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), la eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al realizar el análisis, se determina una comparación en porcentaje con la selección de calificaciones, tanto en 5 como en 3 se recibieron solo el 60% de los votos, 30% en cada uno. Por otra parte, se logra ver cómo los otros porcentajes se distribuyeron en 10% con calificación de 1, 10% con calificación de 2 y el restante 20% con calificación de 4. Así pues, se obtiene una comparación bastante certera en cuanto a la valoración de cada persona para este ítem.

VARIABLE N° 3. TOYOTA COMO COMERCIAL

A continuación, describen los resultados obtenidos en el instrumento de las personas expuestas al comercial de Toyota Hilux, de 35 a 65 años de edad, residentes del cantón de San José y con el acceso a algún dispositivo electrónico.

Pregunta N° 21 ¿Comprendió el mensaje del *spot*?

En la tabla N° 21A y el gráfico N° 21A, se indica si las personas que visualizaron el *spot* lograron comprender el mensaje que este les estaba comunicando. Según los datos obtenidos, el 100% de las personas encuestadas afirman haber comprendido completamente el mensaje del *spot*.

Tabla N° 21A
¿Comprendió el mensaje del spot?

¿Comprendió el mensaje del spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 41.21A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 21A
¿Que tan eficiente considera el uso de las palabras "mae" y "necio" dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

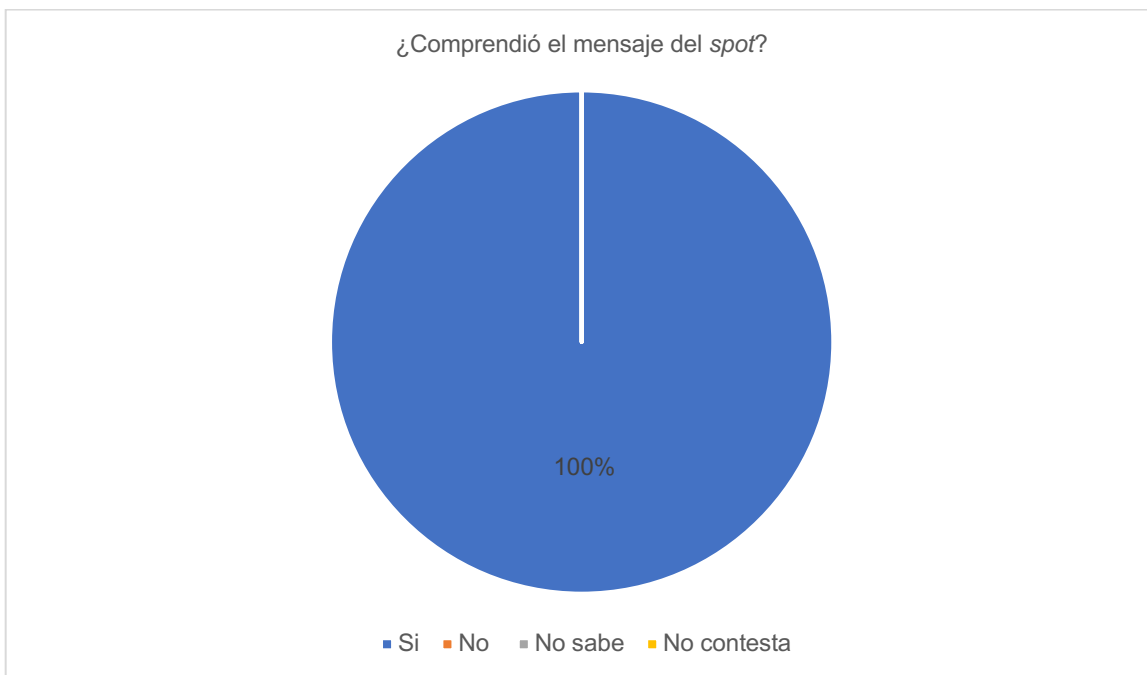


Gráfico No. 35.21A

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas que visualizaron el *spot* y que de manera seguida a este respondieron el instrumento utilizado, lograron comprender el mensaje del mismo. Al analizar esta pregunta se puede mencionar que comprender el anuncio permite pensar que se utiliza bien cada uno de los elementos presentes en el *spot*, pues que las 10 personas lograran comprenderlo es sinónimo de buenas noticias, ya que el mensaje fue claro.

Pregunta N° 22 ¿Podría describir con breves palabras el mensaje del *spot* de Toyota?

En la tabla N° 22A, se indican las palabras con las que cada una de las 10 personas encuestadas describe el mensaje de Toyota. Según los datos obtenidos, 10% señaló con calificación de 1, 10% con calificación de 2, 30% con calificación de 3, 20% con calificación de 4 y otro 30% con calificación de 5.

Tabla N° 22A
¿Podría describir con breves palabras el
mensaje del *spot* de Toyota?

¿Podría describir con breves palabras el mensaje del <i>spot</i> de Toyota?
Podés salirte de lo normal con esta auto
La eficiencia y calidad del servicio
Es un vehículo todo terreno
El interés por explorar y estar en contacto con la naturaleza con las facilidades del producto
Que ese carro llega a cualquier terreno
El Toyota nos puede llevar a donde sea aún en lugares casi inaccesibles
Eficiente, directo, visual.
Toyota es un carro duradero, que soporta todo tipo de caminos y situaciones.

Es todo terreno y no hay que preocuparse por el auto.
Toyota quiere enviar un mensaje que el modelo del video es un modelo para todo terreno y resiste a cualquier prueba tanto terrestre como ambiental.

Tabla 42.22A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas obtenidas, las personas encuestadas logran describir en sus propias palabras de manera clara lo que el *spot* significó para cada una. Dentro de las sus respuestas, destacan las siguientes:

- Diferente.
- Eficiencia y calidad.
- Todoterreno.
- Natural.
- Sin obstáculos.
- No es inaccesible.
- Eficiente, directo y visual.
- Duradero.
- Cero preocupaciones..
- A prueba de todo.

Al realizar el análisis, se logra determinar las diferentes maneras a las cuales se le puede llamar a la realización del spot, lo cual permite establecer que el trabajo realizado por detrás del anuncio es satisfactorio y que llevó a cabo una buena ejecución en el planteamiento de la idea y el desarrollo de cada uno de los elementos incluidos en este.

Pregunta N° 23 ¿Cree que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux?

En la tabla N° 23A y el gráfico N° 23A, se indica si las personas consideran que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux, ya sea respondiendo sí, no, no sabe, no contesta u otro. Según los datos obtenidos, 80% de las personas encuestadas señaló que sí es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux, un 10% señaló que considera 50-50 la decisión y el otro 10% considera que se pudo haber realizado un mejor comercial sin utilizar palabras inadecuadas.

Tabla N° 23A
¿Cree que el comercial es la mejor manera para
comunicar lo que es Toyota Hilux?

¿Cree que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	8	80%
No	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
50 / 50 por todo lo mencionado con anterioridad	1	10%
Se pudo haber realizado uno mejor, sin utilizar palabras inadecuadas	1	10
Total	10	100

Tabla 43.23A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 23A
¿Cree que el comercial es la mejor manera para

comunicar lo que es Toyota Hilux?

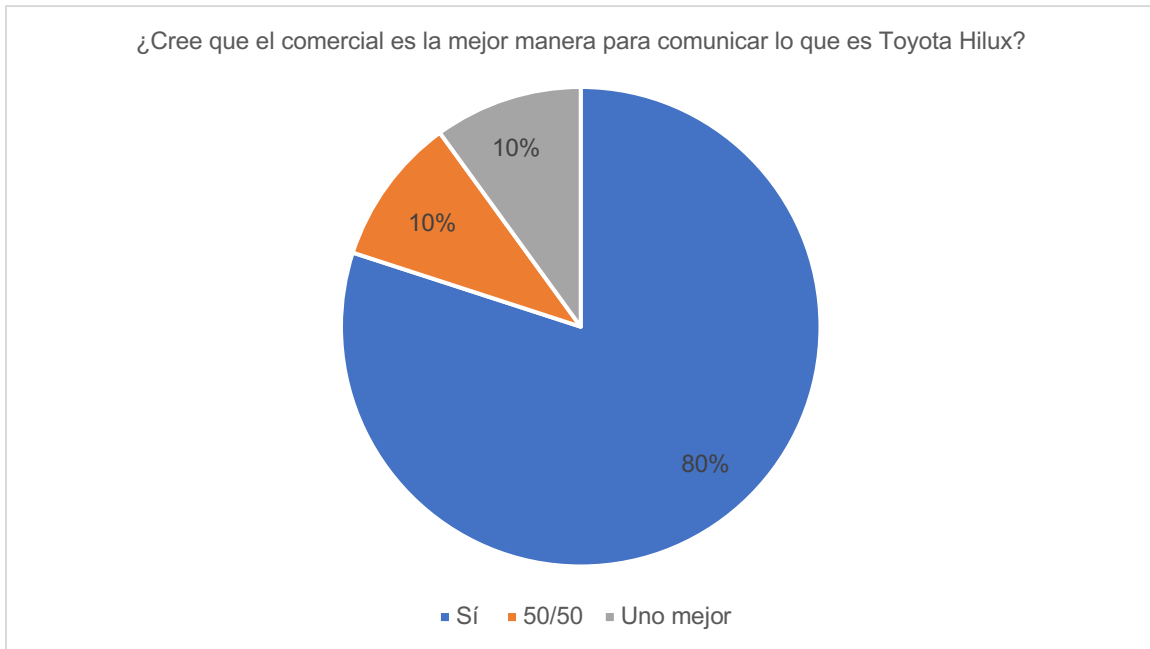


Gráfico No. 36.23A

Según las respuestas obtenidas, 80% de las personas consideran que el comercial es la mejor manera para comunicar a las personas consumidoras lo que es Toyota Hilux, pero dentro del otro 20% restante, un 10% señaló que considera que 50 / 50 y el otro 10% que se pudo haber realizado uno mejor sin palabras inadecuadas. De igual manera, justificaron sus respuestas y se obtuvo lo siguiente:

- 50 / 50 por todo lo mencionado con anterioridad.
- En cualquier comercial se demuestra lo que se puede hacer o vender.
- Son vehículos para trabajos pesados.
- Se muestra el uso del producto y diferencias con otros similares.
- Porque lo transmite bien.
- Por que habla de la calidad del producto, que es todo terreno y nos puede llevar donde sea.
- Con el comercial se puede ver a prueba el vehículo.
- Muestra el terreno irregular y una situación que podría destruir cualquier carro pero al Toyota no.
- Da un mal ejemplo de nuestro idioma y refuerza lo incorrecto.

- Es un comercial sencillo, pero con un mensaje directo del uso para el que se creó el auto.

Al realizar el análisis, se determina que para la mayoría de las personas el comercial es la mejor manera para transmitir a los consumidores lo que es la marca Toyota Hilux, pues permite demostrar los beneficios del producto, es directo, habla de la calidad del mismo, transmite bien y, en especial, porque se demuestra el uso del mismo y las diferencias con respecto a otros. No obstante, otra de las respuestas señala que se pudo realizar un mejor *spot* con el uso de otro tipo de palabras.

Pregunta N° 24 ¿Considera que se realizó de manera satisfactoria la grabación para este comercial?

En la tabla N° 24A y el gráfico N° 24A, se indica si las personas encuestadas consideran que se realizó de manera satisfactoria la grabación para el comercial, con las opciones sí, no, no sabe y no contesta. Así pues, la totalidad de las personas considera que la grabación de este comercial se realizó de manera satisfactoria.

Tabla N° 24A
¿Considera que se realizó de manera satisfactoria
la grabación para este comercial?

¿Considera que se realizó de manera satisfactoria la grabación para este comercial?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 44.24A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 24A
¿Considera que se realizó de manera satisfactoria la grabación para este comercial?

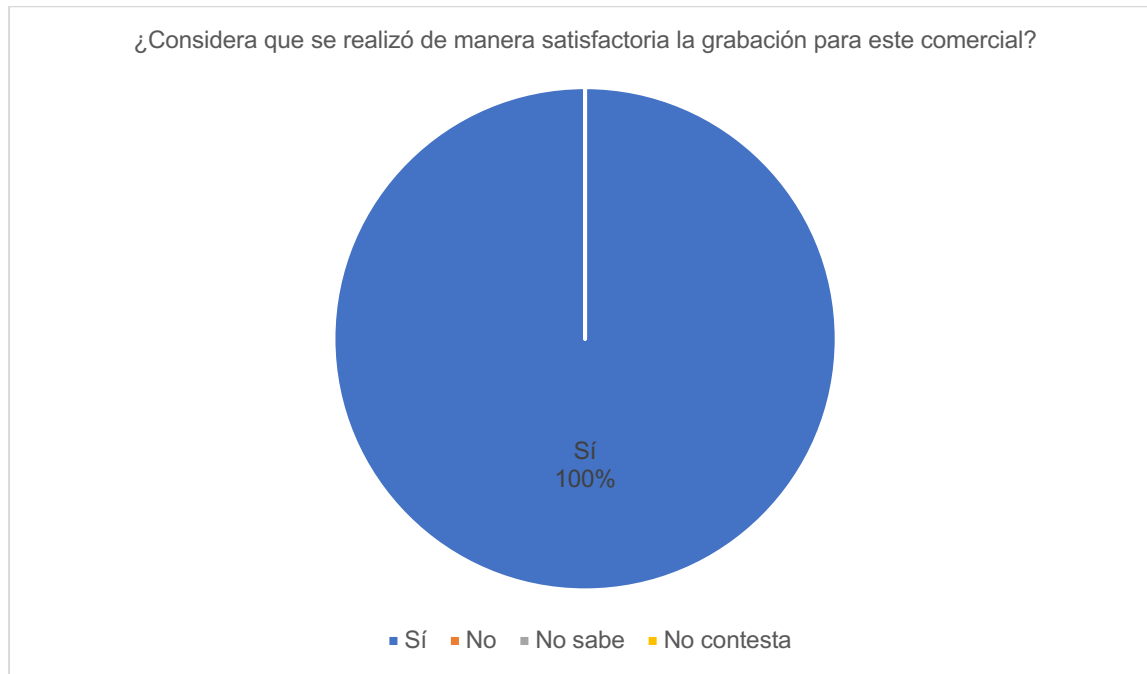


Gráfico No. 37.24A

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas encuestadas considera que el comercial se realizó de manera satisfactoria. De igual manera, se les solicitó justificar su respuesta, a lo que indicaron:

- La producción es buena.
- Muy bien echo 👍.
- Muestra la esencia del tico.
- Se comprende el mensaje.
- Fuera de algunos detalles de la animación, el comercial está bien.
- Porque la situación es creíble.
- Se ve bien la ejecución del comercial.
- Si, los efectos se ven reales.

- Está bien.
- Es un comercial sencillo, económico pero con un mensaje muy directo.

La grabación permite desarrollar las escenas, tanto en video como en audio. En ese sentido, Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p.31). Por otra parte, Ortiz (2018) menciona que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste (p. 7). Esta etapa también desarrolla una importante labor porque acá se lleva a cabo la mayor parte del trabajo en la producción del comercial.

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas, en relación con los datos de la tabla N° 24, las 10 personas opinan se realiza de manera satisfactoria la etapa de producción en el comercial, o mejor llamada, el proceso de grabación, lo cual favorece la opinión sobre esta fase. Las personas encuestadas están de acuerdo con la ejecución y consideran que el desarrollo es satisfactorio, pues dentro de sus respuestas señalaron que se comprendía correctamente y que era sencillo, pero con un mensaje muy directo.

Pregunta N° 25 Dentro de la etapa de producción, ¿cuáles cree que son elementos necesarios de realizar en el mismo?

En la tabla N° 25^a y el gráfico N° 25^a, se preguntó ¿cuáles creían que son elementos necesarios para realizar en el mismo? en la etapa de producción y se brindaron estas opciones: grabación en el auto, maquillaje, buscar la locación, llamar a los actores, realizar el *scouting* y lavar el auto. Así pues, 9 de 10 personas señalan que grabación en el auto, 5 de 10 marcaron maquillaje, 7 de 10 buscar la locación, 4 de 10 llamar a los actores y de 10 realizar el *scouting*; otro porcentaje de personas señaló otras necesarias, tales como buscar la forma de parecer que una persona va cayendo, además de los efectos de cámara y sonido.

Tabla N° 25A
Dentro de la etapa de producción, ¿Cuáles cree que son elementos necesarios de

realizar en el mismo?

Dentro de la etapa de producción, ¿cuáles cree que son elementos necesarios de realizar en el mismo?	Cantidad entrevistados
Grabación del auto	7 de 10
Maquillaje	5 de 10
Buscar la locación	7 de 10
Llamar a los actores	4 de 10
Realizar el <i>scouting</i>	5 de 10
Lavar el auto	0 de 10
Buscar la forma de hacer parecer que una persona va cayendo	1 de 10
Efectos de cámara y sonido	1 de 10
No sé	1 de 10

Tabla 45.25A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 25A
Dentro de la etapa de producción, ¿cuáles cree que son elementos necesarios de realizar en el mismo?

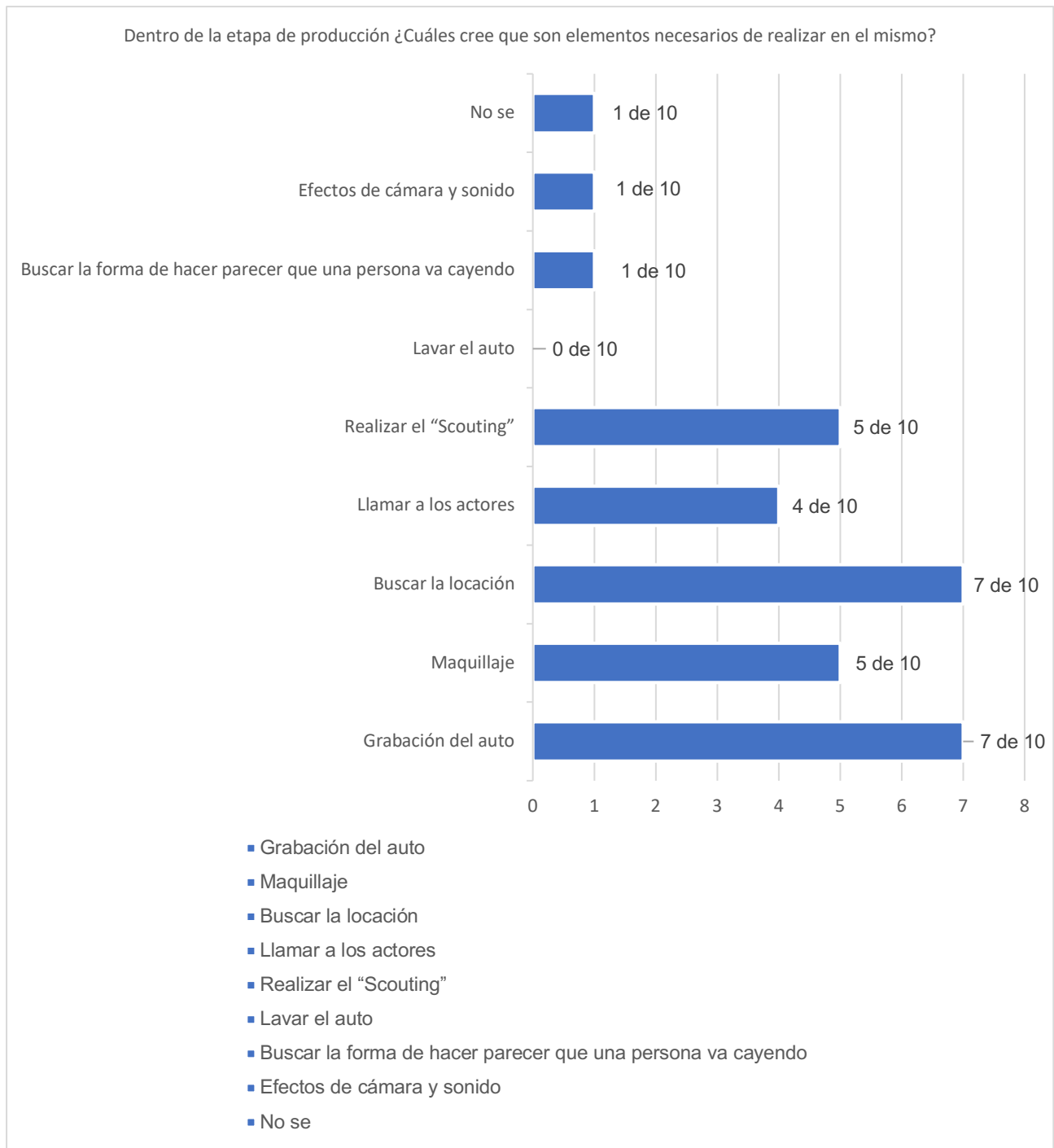


Gráfico No. 38.25A

Según las respuestas obtenidas, 9 de 10 personas señaló que grabación en el auto, 5 de 10 marcaron maquillaje, 7 de 10 buscar la locación, 4 de 10 llamar a los actores y de 10 realizar el *scouting*. Otro porcentaje de personas indicó otras necesarias, tales como buscar la forma de parecer

que una persona va cayendo además de los efectos de cámara y sonido, incluyendo la opción de no sé.

Esta etapa permite desarrollar la grabación de las escenas tanto en video como en audio. En ese sentido Serrano (2019), menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p. 31). También Ortiz (2018) señala que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el costo” (p. 7). En esta etapa también desarrolla una importante labor porque acá se lleva a cabo la mayor parte del trabajo en la producción del comercial.

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas y relacionarlas con los datos de la tabla N° 25, se tiene que en su totalidad opinan de diferente manera respecto a los elementos que se consideran necesarios dentro del comercial; únicamente la opción de lavar el auto fue compartida entre los entrevistados, en cuanto a no ser necesaria para el desarrollo de este.

Pregunta N° 26 ¿Se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio?

En la tabla N° 26A y el gráfico N° 26A, se indica si el *spot* publicitario que se les mostró a cada uno de los entrevistados incluía algún tipo de efectos especiales. Así pues, un 90% contestó que sí, mientras que el otro 10% dijo que no sabe si se utilizaron efectos especiales dentro de este anuncio de la Toyota Hilux.

Tabla N° 26A
¿Se utilizaron efectos especiales
dentro del anuncio?

¿Se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	90	100%

No	0	0%
No sabe	10	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 46.26A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 26A
¿Se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio?

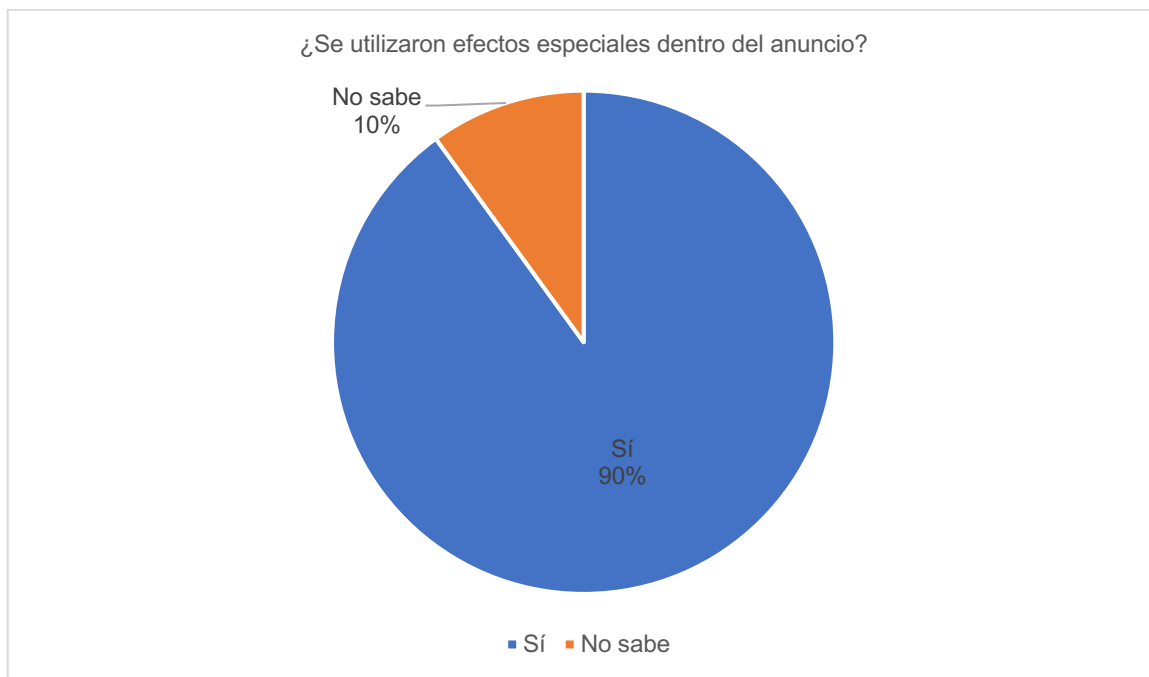


Gráfico No. 39.26A

Según las respuestas obtenidas, un 90% de las personas encuestadas considera que sí se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio. En esta etapa, se realiza la grabación de las escenas tanto en video como en audio. En ese sentido, Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p.31).

Por otra parte, Ortiz (2018) señala que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste (p. 7). En esta etapa también desarrolla una importante labor, pues se lleva a cabo la mayor parte del trabajo en la producción del comercial. Al analizar, a la luz de esta teoría las respuestas de las personas encuestadas y relacionarlas relación con los datos de la tabla N° 26A, las 10 personas opinan que sí se utilizaron efectos especiales para el desarrollo del anuncio.

Las personas encuestadas están de acuerdo con la ejecución y consideran que el desarrollo es satisfactorio, pues dentro de sus respuestas señalaron que se comprendía correctamente y que era sencillo, pero con un mensaje muy directo.

Pregunta N° 27 ¿Podría citar cuáles efectos especiales reconoció en el comercial?

En la tabla N° 27A, se indica cuáles efectos especiales reconoció cada una de las personas encuestadas en el *spot* publicitario de Toyota Hilux, No lo maneje, maltrátelo. Ante esto, se obtuvo así diversidad de respuestas sobre los diferentes efectos especiales que se visualizaron en el spot.

Tabla N° 27A
¿Podría citar cuáles efectos especiales
reconoció en el comercial?

¿Podría citar cuáles efectos especiales reconoció en el comercial?
Chroma y auto cuando cae.
El detalle de la caída del auto.
El vehículo en el aire y el paracaidista.
Desconozco.
La caída del Toyota en la montaña.

La escena del cielo se construyó con un fondo generado con efectos especiales y la caída del carro en la montaña donde se ve un carro generado por computadora (pero muy bien hecho).
El vehículo que cae a la montaña.
La persona volando y el auto cayendo.
Al estar en el aire y caer el auto.
El paracaidista, el viento fuerte y el sonido.

Tabla 47.27A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas encuestadas indicó que existía el desarrollo de efectos especiales en el anuncio y señalaron algunos de que consideran se vieron en el *spot*, todo esto realizado en la etapa de postproducción. Sobre esta, Serrano (2019) menciona lo siguiente:

En esta etapa se hacen los últimos ajustes que necesite la producción como tal, color, escenas, créditos, animaciones de grafismos, efectos de sonido y de video y demás que sea necesario para la entrega del producto, se seleccionan las tomas a utilizar y el material que empleará para la exportación del recurso y, por ende, su entrega. (p. 33)

Al analizar esta información se determina que las personas logran identificar este tipo de efectos, pues son los que en grabación real no podrían realizarse; en este caso, se señalaron algunos como: el vehículo cayendo a la montaña, la persona que va conversando con ellos mientras cae con el traje de paracaídas, la construcción del cielo generada por efectos especiales, así como el auto generado por computadora cayendo en la montaña.

Asimismo, se determina que las personas encuestadas poseen poco conocimiento al respecto, pero logran realizar sus observaciones en cuanto a la fase de postproducción.

Pregunta N° 28 ¿Considera que la etapa de postproducción se realizó de buena manera en la ejecución del *spot*?

En la tabla N° 28A y el gráfico N° 28A, se indica si las personas entrevistadas si consideran que la etapa de postproducción se realizó de buena manera, para lo cual se brindaron las opciones sí, no, no sabe, no contesta. Así pues, un 80% estuvo a favor, al señalar que sí se realizó de buena manera; por otro lado, se obtuvo que un 20% no sabe o desconoce sobre la etapa de postproducción.

Tabla N° 28A
¿Considera que la etapa de postproducción se realizó de buena manera en la ejecución del *spot*?

¿Considera que la etapa de postproducción se realizó de buena manera en la ejecución del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	8	80%
No	0	0%
No sabe	20	20%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 48.28A

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 28A
¿Considera que la etapa de postproducción se realizó de buena manera en la

ejecución del spot?

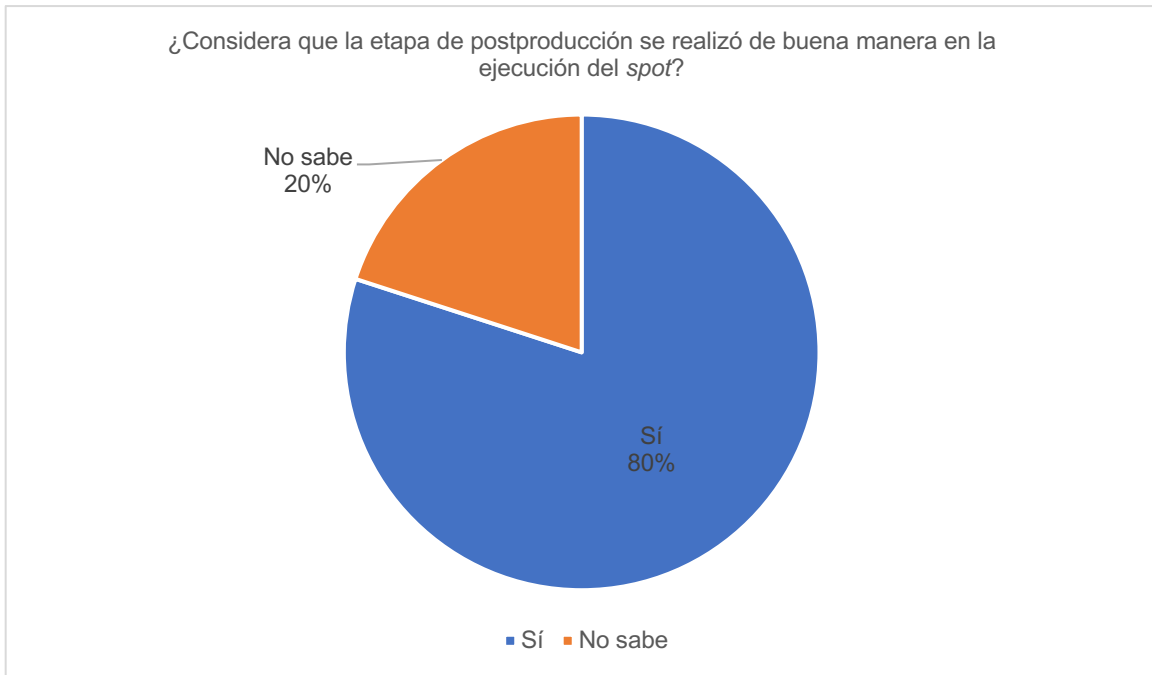


Gráfico No. 40.28A

Según las respuestas obtenidas, el 80% de la muestra señaló que la etapa de postproducción en la ejecución de este *spot* se realizó de buena manera, mientras que el porcentaje restante indicó no saberlo. A continuación, algunas de sus justificaciones:

- Bien producido, no así el mensaje.
- Muy bien hecho.
- La secuencia de los efectos especiales es oportunos.
- Son aspectos técnicos.
- Porque fuera de que en algún punto el carro se ve falso, se ve pulido el diseño.
- La edición del comercial es excelente y los efectos utilizados son creíbles.
- Los efectos tanto cuando caen del cielo como del vehículo que cae en la montaña se ven de buena manera.

- Realmente parece que el auto va volando, que ven y hablan con una persona volando y que el auto cae del cielo.
- Desconozco el tema.
- Cumplió con el objetivo al que sea quería llegar.

En cuanto a la etapa de producción, en esta se graban las escenas tanto en video como en audio. En ese sentido, Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p.31). El 80% de las personas encuestadas desconoce por qué se le denomina de esta manera a esta etapa y, por ende, lograron responder sí se ha realizado de buena manera la etapa. Por otra parte, existe desconocimiento por parte de algunas personas al señalar que no saben si la etapa se realizó de buena manera.

Así pues, logra verse dentro de sus justificaciones que señalan alguno que otro aspecto por corregir. No obstante, a grandes rasgos, se capta la atención de cada uno, para comprender el mensaje e indicar que la realización a nivel general es aceptable. A continuación se presenta el análisis de las respuestas obtenidas a partir del instrumento aplicado a las personas conocedoras en el tema de la semiótica:

POBLACIÓN B

VARIABLE N° 1. ELEMENTOS SEMIÓTICOS

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos en el instrumento aplicado de las personas expertas en semiótica, que se encuentren dentro del rango de edad de los 35 a 65 años, residentes del cantón de San José y con acceso a algún dispositivo electrónico.

Pregunta N°1 ¿Conoce qué es un elemento semiótico? (Si su respuesta es “No” pase a la pregunta N° 2)

En la tabla N° 1B y el gráfico N° 1B, se indica si cada una de las personas entrevistadas conocían lo que es un elemento semiótico. Si su respuesta era no, únicamente tenían que continuar con la siguiente pregunta.

Tabla N° 1B
¿Conoce que es un elemento semiótico?

¿Conoce que es un elemento semiótico?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	90	90%
No	1	10%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	0	100%

Tabla 49.1B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 1B
¿Conoce qué es un elemento semiótico?

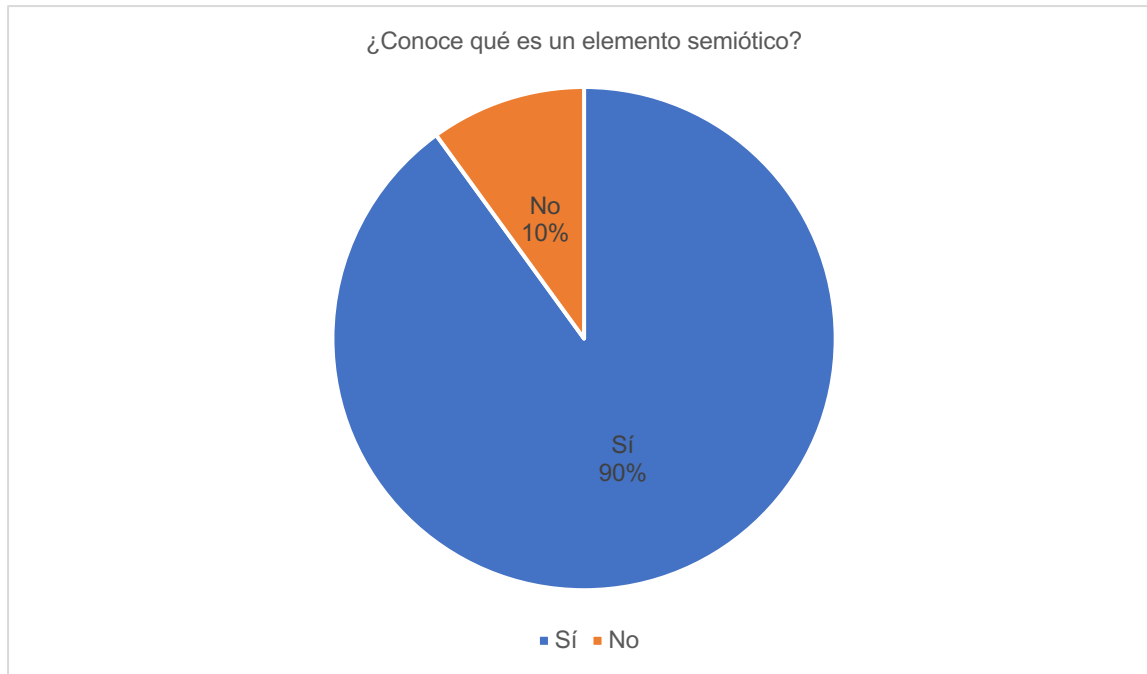


Gráfico No. 41.1B

Así pues, según las respuestas obtenidas, el 90% las personas encuestadas conoce lo que es un elemento semiótico y un 10% lo desconoce.

Pregunta N°2 ¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como “mae” y “necio”, poseen relación con el tipo de personas que utilizan este vehículo?

En la tabla N° 2B y el gráfico N° 2B, se indica si los encuestados consideran que la referencia del Chirripó y las palabras como “mae” y “necio”, poseen relación con el tipo de personas que utilizan este vehículo. Así pues, para un 80% de la muestra sí se relacionan estos elementos, mientras que un 20% considera que no.

Tabla N° 2B
¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como “mae” y “necio” poseen relación con el tipo de personas que utilizan este vehículo?

¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como “mae” y “necio”	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta

poseen relación al tipo de personas que utilizan este vehículo?		
Sí	8	80%
No	2	20%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 50.2B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 2B

¿Cree que la referencia del Chirripó, las palabras como "mae" y "necio" poseen relación con el tipo de personas que utilizan este vehículo?

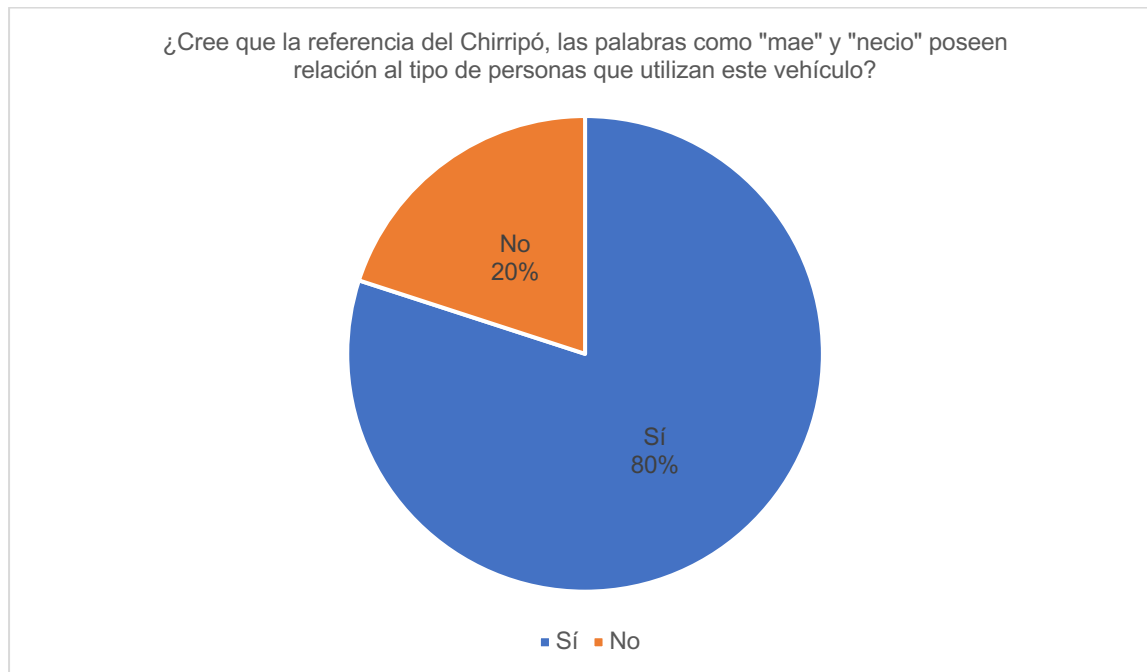


Gráfico No. 42.2B

Según las respuestas obtenidas, el 80% de los encuestados consideran que esas referencias poseen alguna relación con el tipo de personas que utiliza el vehículo, mientras que el 20% restante señalaron que no. Las opciones de no sabe y no contesta obtuvieron 0% de respuestas. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron las siguientes observaciones:

- Porque “mae” y “necio” son palabras que por lo general cualquier tico, hombre y menor de 40 años usa cotidianamente
- El elemento semiótico se utiliza para decir algo más allá de lo evidente. En publicidad, ciertas palabras y alusiones a lugares tienen una representación conocida para una cultura y una edad específica. El mercado meta en este caso. Chirripó habla de un lugar inaccesible o de difícil ubicación y las palabras “mae” y “necio” hablan de tipos, de cierta edad y clase social.
- Porque está destinado a un mercado costarricense de un grupo etario que puede ser mercado del producto
- Aunque el *target* está orientado a profesionales, el lenguaje no es vulgar o pasado de todo. Son palabras que cualquier arquitecto, ingeniero, etc. utilizaría.
- Porque refieren a la cultura del tico, con esos elementos se apoya la idea de que los muchachos son ticos.
- El Hilux ha sido por excelencia un carro de trabajo de campo especial para condiciones difíciles en el campo, donde las personas utilizan lenguaje popular.
- Si es para el mercado costarricense la venta, sí tiene relación.
- Por que sería una conversación de amigos.
- Por que son expresiones coloquiales que se dicen en confianza y son dos amigos, claro dentro del contexto de Costa Rica.
- Porque aunque el concepto que ha querido implementar Toyota durante años ha sido ese, es necesario saber que el uso apropiado y normal del vehículo es para un mercado completamente distinto.

El uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino también el uso que se le da a este. En ese sentido, Santana (2011) menciona que:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber como son y cuales sino por otro lado es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para genera contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios. (p. 11)

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas y correlacionarlas con los datos de la tabla N°49, se tiene que 8 opinan que el uso de estos elementos, tales como el uso de la referencia del Chirripó, las palabras como “mae” o “necio” les permiten destacar que las personas a las cuales está dirigido el vehículo se identifican con este, denotando el que se ejecuta de buena manera, las otras 2 personas señalaron que esto no es así.

Al incluir a 10 personas que se ven influenciadas por el anuncio, permite denotar que se identifican con el mismo anuncio, con las palabras o lugares que se les menciona, ya sea por le hecho de ser partícipes o no del mismo, pero siempre sintiéndose identificados, pues identifican lo que es el costarricense.

Pregunta N°3 ¿El uso de un paracaidista le resulta importante para la comprensión del spot?

En la tabla N°3B y el gráfico N°3B, se indica si las personas conocedoras de semiótica consideran importante la inclusión de un elemento como lo es el paracaidista dentro del *spot*, el cual se visualiza cayendo con su traje respectivo. Según los datos obtenidos, para un 10% de la muestra la referencia del paracaidista no es importante y para el otro 90% sí se considera importante la inclusión de este elemento dentro del *spot*.

Tabla N° 3B
¿El uso de un paracaidista le resulta importante
para la comprensión del *spot*?

¿El uso de un paracaidista le resulta importante para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	9	90%

No	1	10%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 51.3B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 3B
¿El uso de un paracaidista le resulta importante
para la comprensión del spot?



Gráfico No. 43.3B

Según las respuestas obtenidas, 90% de las personas encuestadas consideran importante la inclusión del paracaidista dentro del spot, mientras que el otro 10% no lo considera así. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron las siguientes afirmaciones:

- Porque es una metáfora que indica hasta que tan alto y difícil puede llegar el automóvil.
- Porque habla de altura, llama la atención del espectador sobre un imposible y refuerza que el auto puede ir a cualquier parte.
- Porque facilita la comprensión del concepto creativo.
- Dentro de la lógica de la narrativa sería la única persona a la que podrían consultar como si estuvieran en carretera.
- Porque es algo inesperado, un signo no se liga con lo que uno esperaría en esa situación.
- Es cuando se produce el giro en la producción, es trasladar el acontecimiento a un entorno inimaginable.
- Por la relación con la altura.
- Por la seguridad.
- Es un poco absurdo.
- Sí, porque el concepto del anuncio es dar a entender que el vehículo viene volando.

El uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino también el uso que se le da a este. En ese sentido, Santana (2011) menciona que:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber como son y cuales sino por otro lado es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para genera contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios. (p. 11)

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas y correlacionarlos con los de la tabla N°50, 9 de las 10 personas opinan que el uso del paracaidista se considera relevante para la identificación de algunos aspectos, tales como que el automóvil se encuentra en el aire y el concepto permite comprender la idea de que el vehículo viene por el aire, pero el otro 10% opina lo contrario y señala que eso es algo absurdo.

Pregunta N°4 ¿El uso del cielo considera que es relevante para la comprensión del *spot*?

En la tabla N°4B y el gráfico N°4B, se indica si las personas consideran importante la inclusión de un elemento como lo es el cielo dentro del comercial, elemento con el cual el anuncio comienza su desarrollo y ejecución. Según los datos obtenidos, un 20% de la muestra el uso del cielo no es importante y para el otro 80% sí lo es.

Tabla N° 4B
¿El uso del cielo considera que es relevante
para la comprensión del *spot*?

¿El uso del cielo considera que es relevante para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	8	80%
No	2	20%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 52.4B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 4B
¿El uso del cielo considera que es relevante
para la comprensión del *spot*?

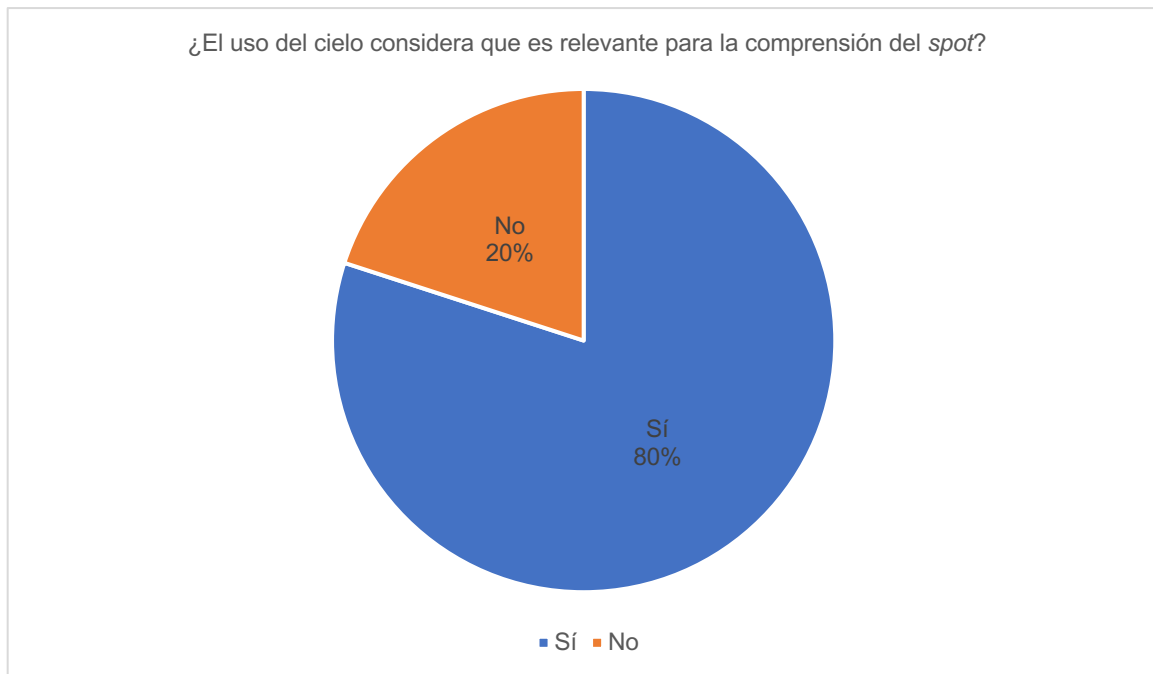


Gráfico No. 44.4B

Según las respuestas obtenidas, un 80% de las personas encuestadas considera importante la inclusión del cielo dentro del *spot*, mientras que el otro 20% no lo cree así. Se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron las siguientes afirmaciones:

- Para hacer creíble la metáfora del paracaidista.
- Asociado al paracaidista, si no es por eso, el cielo podría ser incluso en tierra.
- porque es el referente del paracaidista.
- El cielo es necesario para que se entienda el punto de giro del paracaidista y el remate del video.
- Igualmente, es un elemento inesperado que no concuerda con la expectativa que uno tiene entonces ayuda a entender que algo "extraño" está pasando
- La expresión "el cielo es el límite" se vuelve gráfica en este *spot*. Básicamente, presenta un carro que no se limita a nada
- Por la altura.
- El color da tranquilidad.
- Es que es un todo terreno, no es una aeronave.

- Mi respuesta es subjetiva, pero el anuncio me parece careciente de sentido.

El uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino también el uso que se le da a este. En ese sentido, Santana (2011) menciona que:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber como son y cuales sino por otro lado es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para genera contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios. (p. 11)

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas y correlacionarlos con los de la tabla N°51, un 80% de la muestra opina que el uso del cielo se considera relevante para la identificación de aspectos como apoyo para hacer más creíble la metáfora del paracaidista y, además, se menciona que “el cielo es el límite” en referencia a que el vehículo excede ese límite. Asimismo, para el otro 20% se debe a que es un vehículo todoterreno y no una aeronave.

Pregunta N°5 ¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del *spot* para su comprensión?

En la tabla N°5B y el gráfico N°5B, se indica si las personas consideran importante la inclusión de una montaña dentro del comercial, elemento en donde el vehículo después de ir por el aire, aterriza. Según los datos obtenidos, para un 10% de la muestra, la referencia de la montaña dentro del *spot* no es importante y para el otro 90% sí lo es.

Tabla N° 5B
¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del *spot* para su comprensión?

¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del <i>spot</i> para su comprensión?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
---	------------------------	-------------------

Sí	9	90%
No	1	10%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 53.5B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 5B

¿Considera importante haber incorporado una montaña dentro del *spot* para su comprensión?

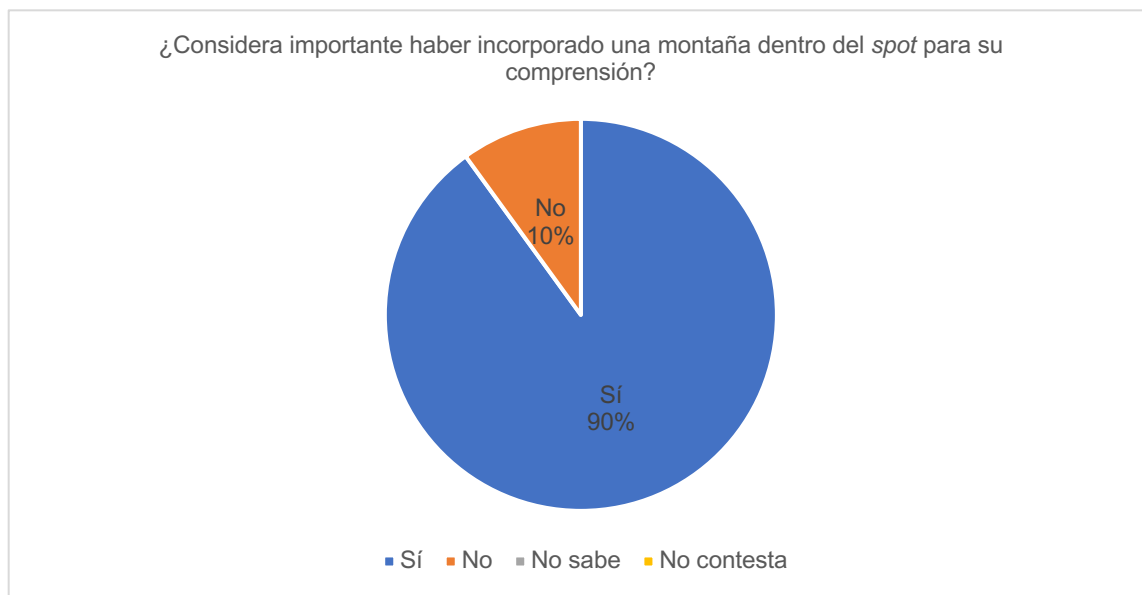


Gráfico No. 45.5B

Según las respuestas obtenidas, las personas que consideran de manera importante la inclusión del elemento de la montaña dentro del *spot* representan un 90%, mientras que el otro 10% no lo considera así. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron las siguientes razones:

- Porque muestra el buen desempeño del vehículo en terreno difícil.
- Accesibilidad y potencia del auto.
- porque es referente del Chirripó y del slogan.
- Es necesario pues corresponde al lugar que consultaron con el paracaidista. Además, que ese tipo de vehículos se utilizan en lugares de difícil acceso.
- La montaña ayuda a afirmar esa idea de que algo fuera de lo normal está pasando
- Una vez que el carro desciende, se observa una geografía similar al Chirripó, que tiene fama de ser de difícil acceso.
- Relación con la fuerza del auto.
- Por el slogan.
- Eso tiene sentido, vemos un todo terreno
- Igual a la anterior, porque muestra que el vehículo es todo terreno y la montaña es sinónimo que campo traviesa

Nuevamente se evidencia que el uso de la pragmática para la comprensión de los elementos permite conocer no solo lo que va a significar un signo, sino también el uso que se le da a este. En ese sentido Santana (2011) menciona que:

El conocer los signos no solo ejemplifica de manera general el saber cómo son y cuáles sino por otro lado es fundamental conocer lo que estos pueden significar unificando sus definiciones para generar contextos nuevos. Cuando de pragmática se habla, se hace alusión a que “es la relación de los signos y sus usuarios. (p. 11)

Al realizar el análisis de las respuestas de las personas encuestadas y correlacionarlos con los de la tabla N°5B, destaca que para el 90% el uso de la montaña como elemento es relevante, pues por los beneficios que el automóvil brinda, incorporar este elemento es adecuado. Asimismo, el otro 10% de personas restantes opina lo contrario.

Pregunta N°6 ¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

En la tabla N° 6I y así como en el gráfico N° 6I, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importante las personas encuestada; en este caso, el cielo. Según los datos obtenidos, 60% estuvo a favor de que el cielo es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6I
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Cielo Sí	6	60%
Cielo No	4	40%
Total	10	100

Tabla 54.6I

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6I
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos

relevantes para el anuncio?

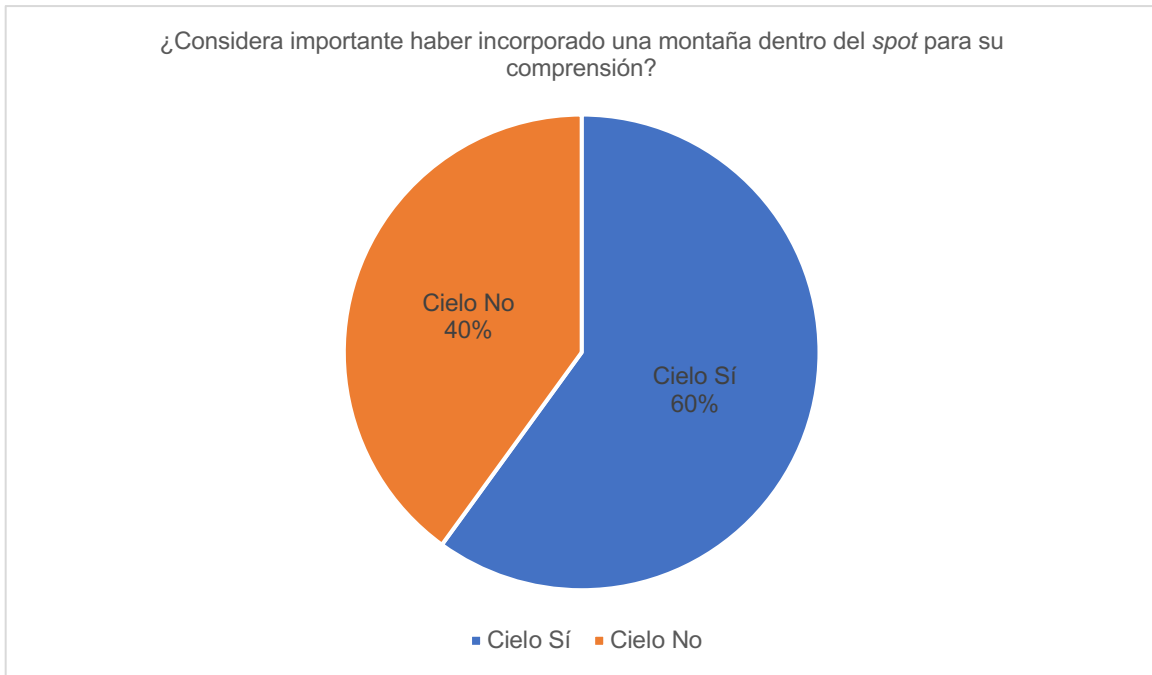


Gráfico No. 46.6I

En la tabla N° 6J y en el gráfico N° 6J, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, la montaña. Según los datos obtenidos, el 100% estuvo a favor de que la montaña es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6J

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Montaña Sí	10	100%
Montaña No	0	0%
Total	10	100

Tabla 55.6J

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6J
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**

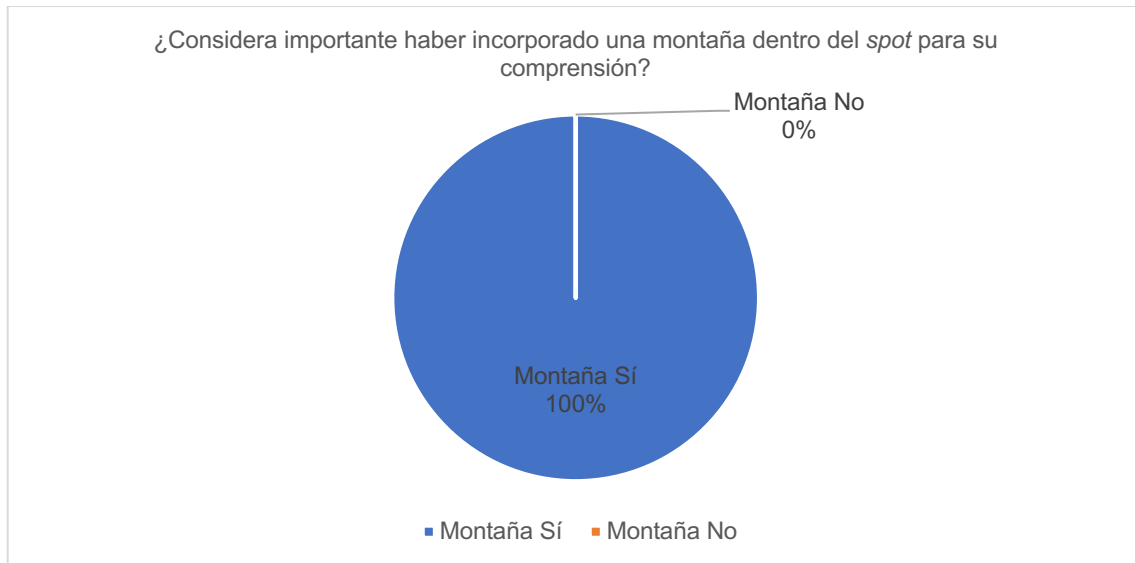


Gráfico No. 47.6J

En la tabla N° 6K y en el gráfico N° 6K, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, la ropa. Según los datos obtenidos, 60% estuvo a favor de que la “ropa” es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6K
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Ropa Sí	2	20%
Ropa No	8	80%
Total	10	100

Tabla 56.6K

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6K
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

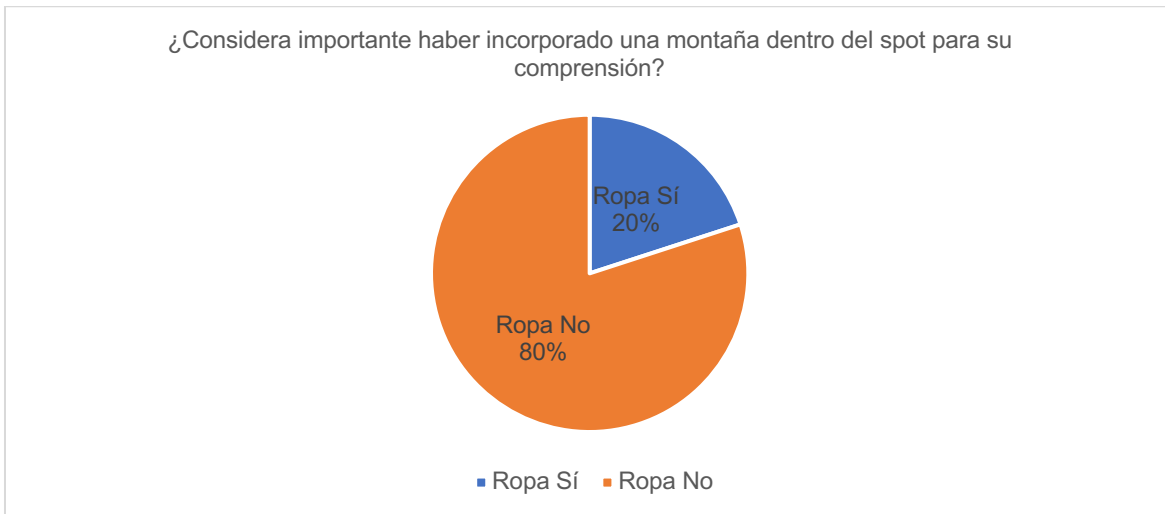


Gráfico No. 48.6K

En la tabla N° 6L y en el gráfico N° 6L, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importante las personas encargadas dentro de la muestra; en este caso, el auto. Según los datos obtenidos, 90% estuvo a favor de que el auto es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6L
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Auto Sí	9	90%
Auto No	1	10%
Total	10	100

Tabla 57.6L

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6L
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?



Gráfico No. 49.6L

En la tabla N° 6M y en el gráfico N° 6M, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, a vestimenta. Según los datos obtenidos, 20% estuvo a favor de que la “vestimenta” es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este, y un 80% consideró que no es así.

Tabla N° 6M
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Vestimenta Sí	2	20%

Vestimenta No	8	80%
Total	10	100

Tabla 58.6M

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6M
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

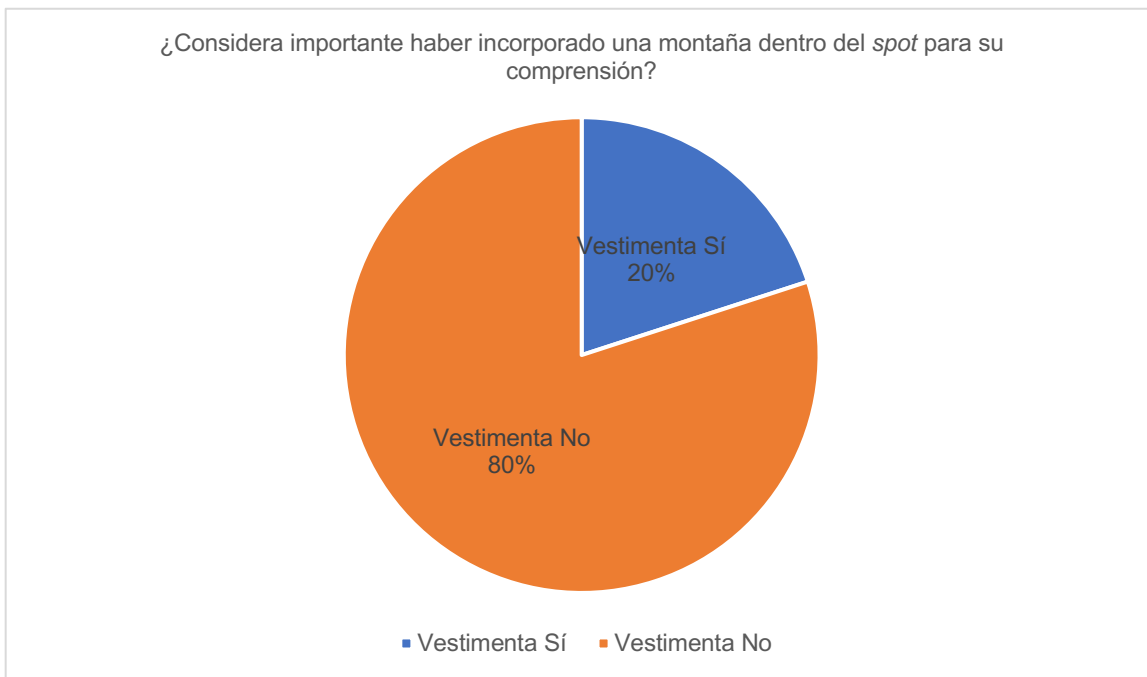


Gráfico No. 50.6M

En la tabla N° 6N y en el gráfico N° 6N, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importante las personas encuestadas; en este caso, la naturaleza. Según los datos obtenidos, 50% estuvo a favor de que la “naturaleza” es un elemento relevantes para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6N
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Naturaleza Sí	5	50%
Naturaleza No	5	50%
Total	10	100

Tabla 59.6N

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6N
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

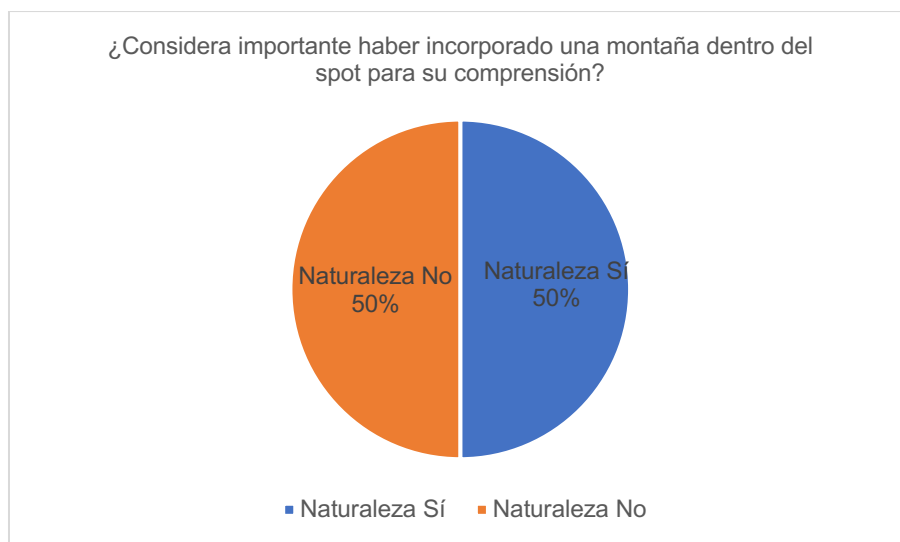


Gráfico No. 51.6N

En la tabla N° 6° y en el gráfico N° 6O, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importantes las personas encuestadas; en este caso, los modelos. Según los datos obtenidos, 20% estuvo a favor de que los modelos es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6O

**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
relevantes para el anuncio?**

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Modelos Sí	2	20%
Modelos No	8	80%
Total	10	100

Tabla 60.60

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 60

**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
relevantes para el anuncio?**

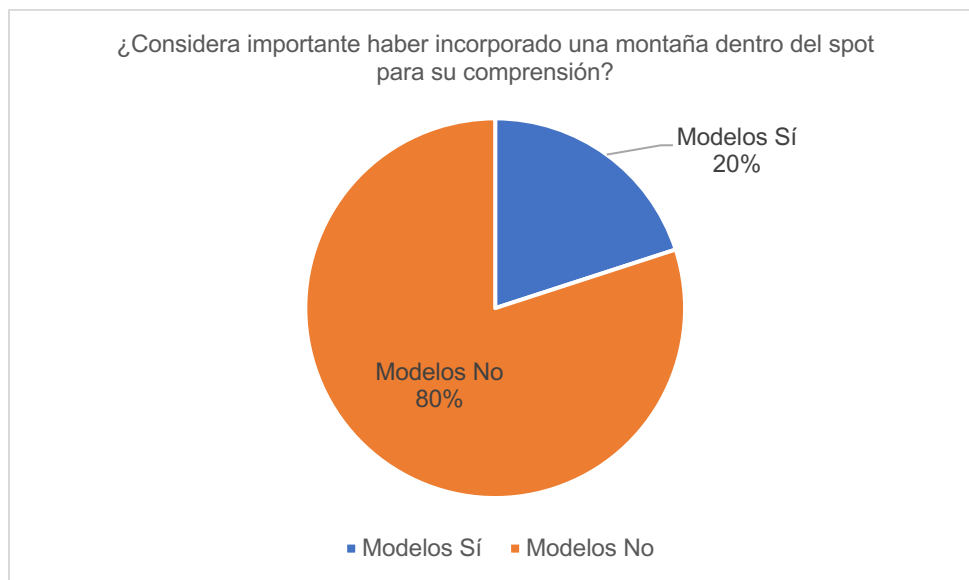


Gráfico No. 52.60

En la tabla N° 6P y en el gráfico N° 6P, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importantes las personas encuestadas; en este caso, el paracaidista. Según los datos obtenidos, únicamente 10% señaló estar a favor de que el “paracaidista” es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6P
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Paracaidista Sí	1	10%
Paracaidista No	9	90%
Total	10	100

Tabla 61.6P

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6P
**¿Cuáles de los siguientes cree que son signos
 relevantes para el anuncio?**

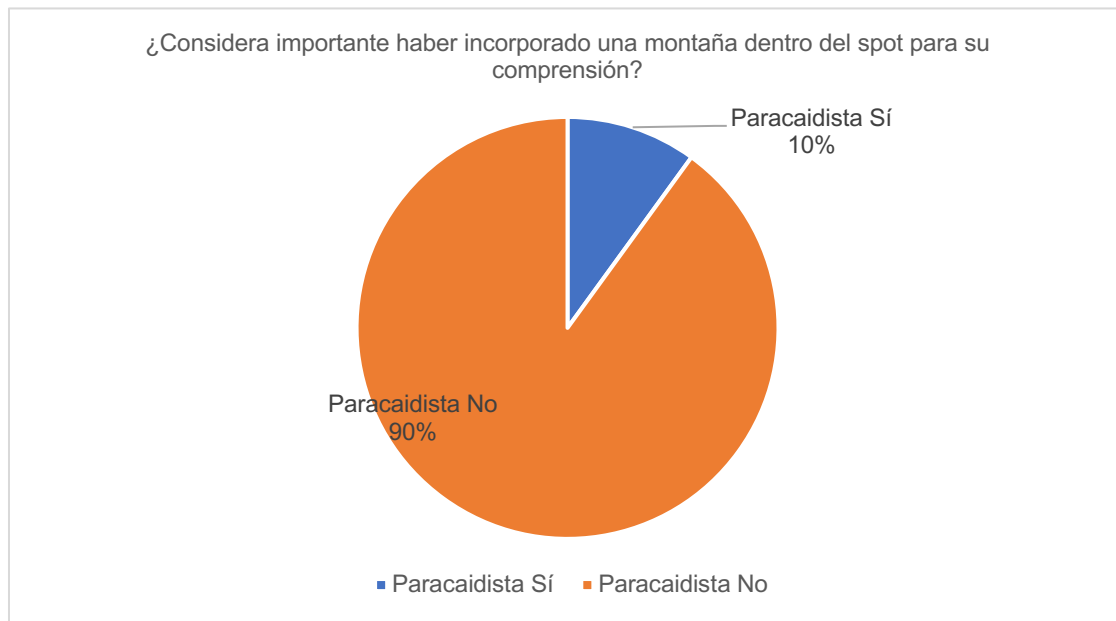


Gráfico No. 53.6P

En la tabla N° 6Q y en el gráfico N° 6Q, se indica cuáles signos dentro del *spot* consideran importantes las personas encuestadas; en este caso, el lenguaje. Según los datos obtenidos, 20%

estuvo a favor de que el “lenguaje” es un elemento relevante para el anuncio, su comprensión y la ejecución dentro de este.

Tabla N° 6Q
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Lenguaje Sí	2	20%
Lenguaje No	8	80%
Total	10	100

Tabla 62.6Q

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6Q
¿Cuáles de los siguientes cree que son signos relevantes para el anuncio?

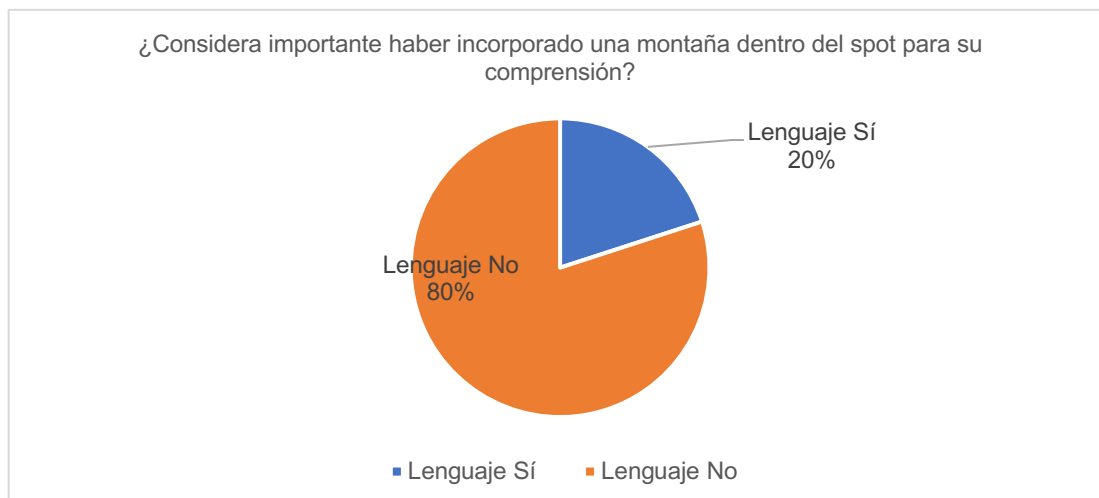


Gráfico No. 54.6Q

Según las respuestas obtenidas, las personas encuestadas consideran de manera diferente cada uno de los signos señalados; así pues: 60% estuvo a favor de que el cielo lo es, 100% mencionó que la montaña, un 20% la ropa, 90% el auto, 20% la vestimenta, y 50% señaló la naturaleza.

Además de estas respuestas, mencionaron otros, tales como los modelos, por un 20%; el paracaidista; el cinturón; el mapa, con 10%; y el lenguaje, un 20%.

Con respecto al uso de signos, se evidencia que cada uno de estos posee una distinta función que ejemplifica de buena manera su sentido dentro del anuncio, para diferentes porcentajes de personas a las que se les aplicó el instrumento. Esto permite ampliar el conocimiento sobre cómo se emplean estos elementos dentro del *spot* publicitario. En ese sentido, Arellano (2016) menciona que “el signo no puede expresar al objeto dinámico sino sólo indicarlo y dejar al interpretante su interpretación” (p. 34), en alusión a que el mismo usuario o persona que se vea influenciado por el signo o llamado directamente a la atención de este, puede generar una interpretación propia.

Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas en esta pregunta, se determina que un signo no puede poseer el mismo significado para todas las personas, sino que, por el contrario, depende de la interpretación que se le dé. Con esto, se puede ejemplificar que las personas no siempre reciben o captan un mensaje de la misma manera, sino que se dan las diferentes observaciones señaladas anteriormente.

Pregunta N°7 ¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

En la tabla N° 7I y en el gráfico N° 7I, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción del cielo. Según los datos obtenidos, este signo se presenta dentro del *spot* de acuerdo con un 90% de los encuestados.

Tabla N° 7I
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Cielo Sí	9	90%
Cielo No	1	10%

Total	10	100
--------------	-----------	------------

Tabla 63.71

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 71
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?



Gráfico No. 55.71

En la tabla N° 7J y en el gráfico N° 7J, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción del agua. Según los datos obtenidos, 20% de los encuestados considera que está presente.

Tabla N° 7J
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
--	------------------------	-------------------

Agua Sí	2	20%
Agua No	8	80%
Total	10	100

Tabla 64.7J

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7J
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

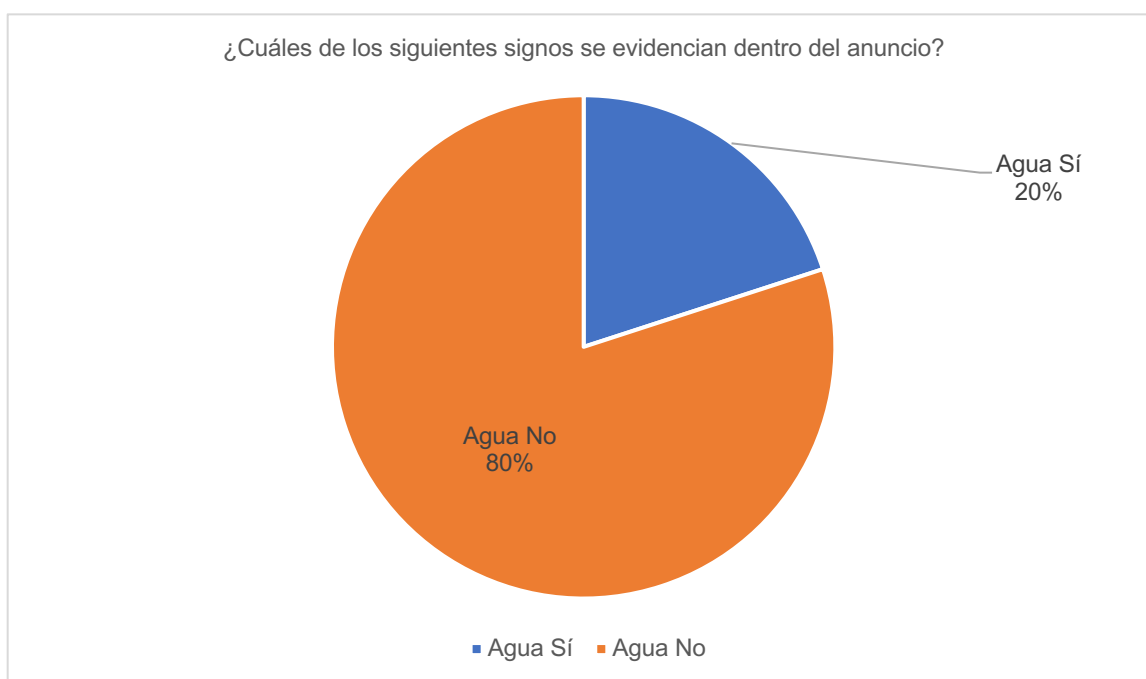


Gráfico No. 56.7J

En la tabla N° 7K y en el gráfico N° 7K, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción de la montaña. Según los datos obtenidos, un 90% de los encuestados se encuentra a favor.

Tabla N° 7K
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta

Montaña Sí	9	90%
Montaña No	1	10%
Total	10	100

Tabla 65.7K

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7K

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

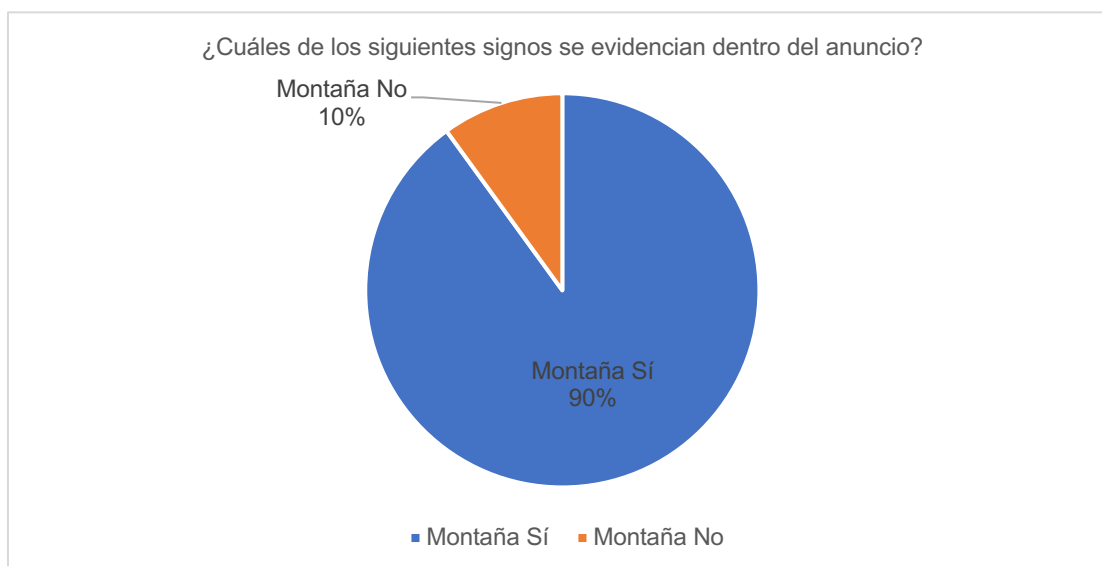


Gráfico No. 57.7K

En la tabla N° 7L y en el gráfico N° 7L, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción del sol. Según los datos obtenidos, un 10% de los encuestados considera que este se presenta en el *spot*.

Tabla N° 7L

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sol Sí	1	10%

Sol No	9	90%
Total	10	100

Tabla 66.7L

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7L
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?



Gráfico No. 58.7L

En la tabla N° 7M y en el gráfico N° 7M, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; este caso, la opción del frío. Según los datos obtenidos, este se presenta dentro del *spot* de acuerdo con un 30% de los encuestados.

Tabla N° 7M
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Frío Sí	3	30%
Frío No	7	70%

Total	10	100
--------------	-----------	------------

Tabla 67.7M

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7M
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

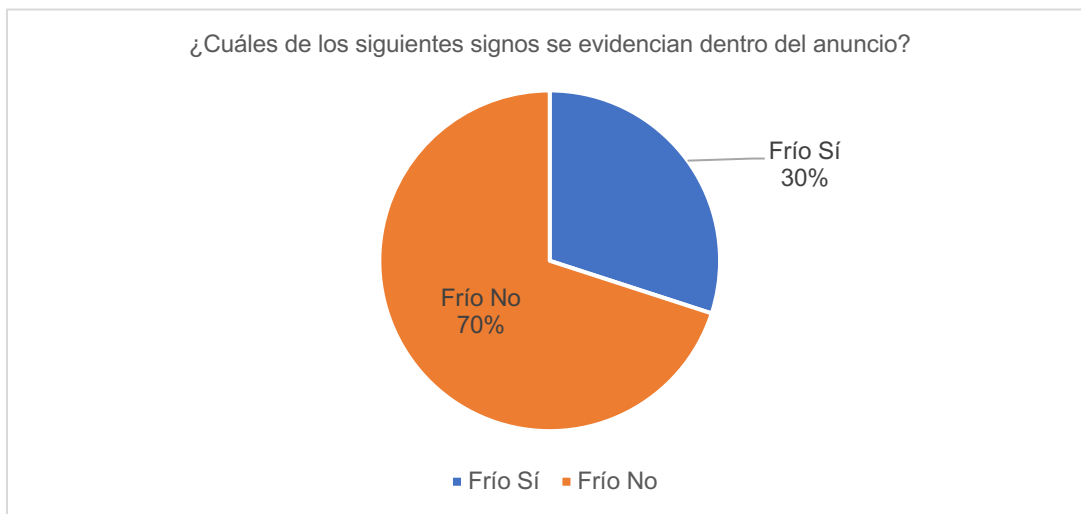


Gráfico No. 59.7M

En la tabla N° 7N y en el gráfico N° 7N, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción de tierra. Según los datos obtenidos, este signo se presenta dentro del *spot* de acuerdo con 50% de los encuestados.

Tabla N° 7N
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
--	------------------------	-------------------

Tierra Sí	5	50%
Tierra No	5	50%
Total	10	100

Tabla 68.7N

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7N
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

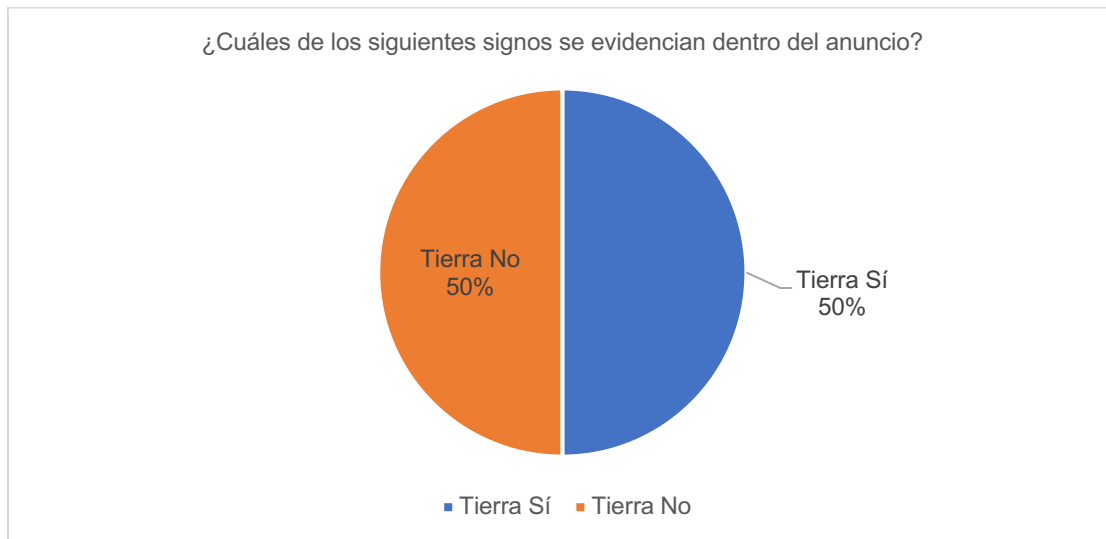


Gráfico No. 60.7N

En la tabla N° 7° y en el gráfico N° 7O, se indica cuál signo se evidencia dentro del anuncio; en este caso, la opción del viento. Según los datos obtenidos, el signo de viento se presenta dentro del *spot* de acuerdo con un 20% de los encuestados.

Tabla N° 7O
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Viento Sí	2	20%
Viento No	8	80%
Total	10	100

Tabla 69.70

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 70
¿Cuáles de los siguientes signos se evidencian dentro del anuncio?

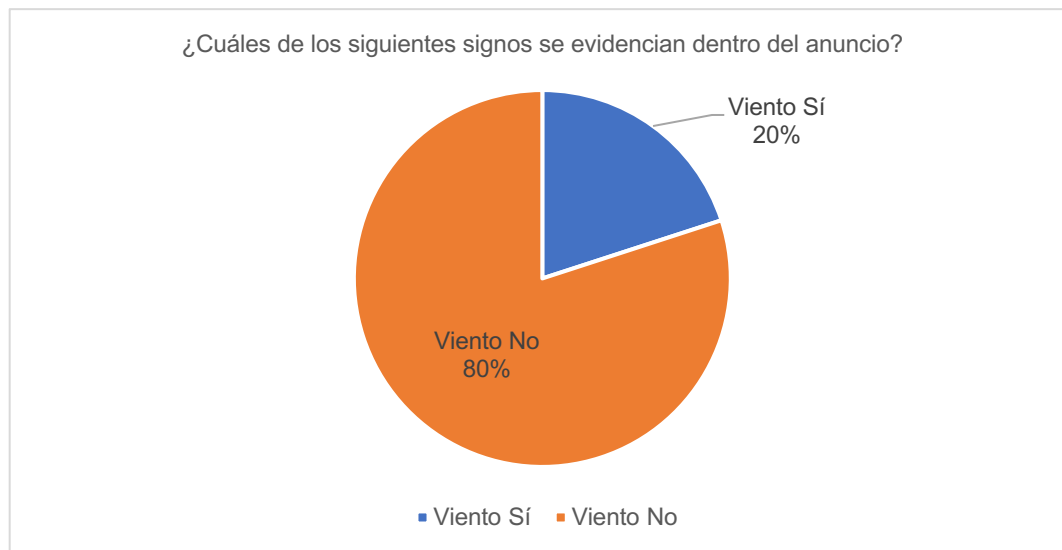


Gráfico No. 61.70

Según las respuestas obtenidas, las personas encuestadas señalan diferentes elementos presentes dentro o evidenciados del *spot*, con los siguientes porcentajes: 90% indicó que el cielo, el agua 20%, la montaña 90%, el sol 10%, el frío 30%, el césped 0%, la tierra 50% y, agregado por la muestra, el viento, con un 20%. En relación con el marco teórico se menciona, Encina (2018) menciona acerca de los signos naturales, que “son elementos que existen previamente a la

necesidad de ser comunicados, pero a los que el ser humano les ha asignado un significado para usarlo como parte de su comunicación” (p. 23).

Al analizar los datos obtenidos, se evidencia que las personas encuestadas están de acuerdo en la selección de algunos de los elementos presentes dentro del *spot*; no obstante, por otro lado, señalan alguno que no todos mencionan, por ejemplo, el frío o el agua, pues indican no haberlos identificado dentro del *spot*.

Pregunta N°8 ¿Del 1 al 5 cuál cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?

En la tabla N° 8B y el gráfico N° 8B, se indica que del 1 al 5, las personas encuestadas señalan la importancia que el mapa posee en la mano del acompañante, esto con el fin de conocer si afecta su comprensión el anuncio. Según los datos obtenidos, 20% piensa que 1, 0% valora 2, 30% valora 3, 20% valora 4 y 30% valora 5.

Tabla N° 8B
¿Del 1 al 5 cuál cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?

¿Del 1 al 5 cual cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	2	20%
2	0	0%
3	3	30%
4	2	20%

5	3	30%
Total	10	100

Tabla 70.8B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 8B
¿Del 1 al 5 cual cree que es la importancia que posee que el mapa en la mano del acompañante para la comprensión del spot?

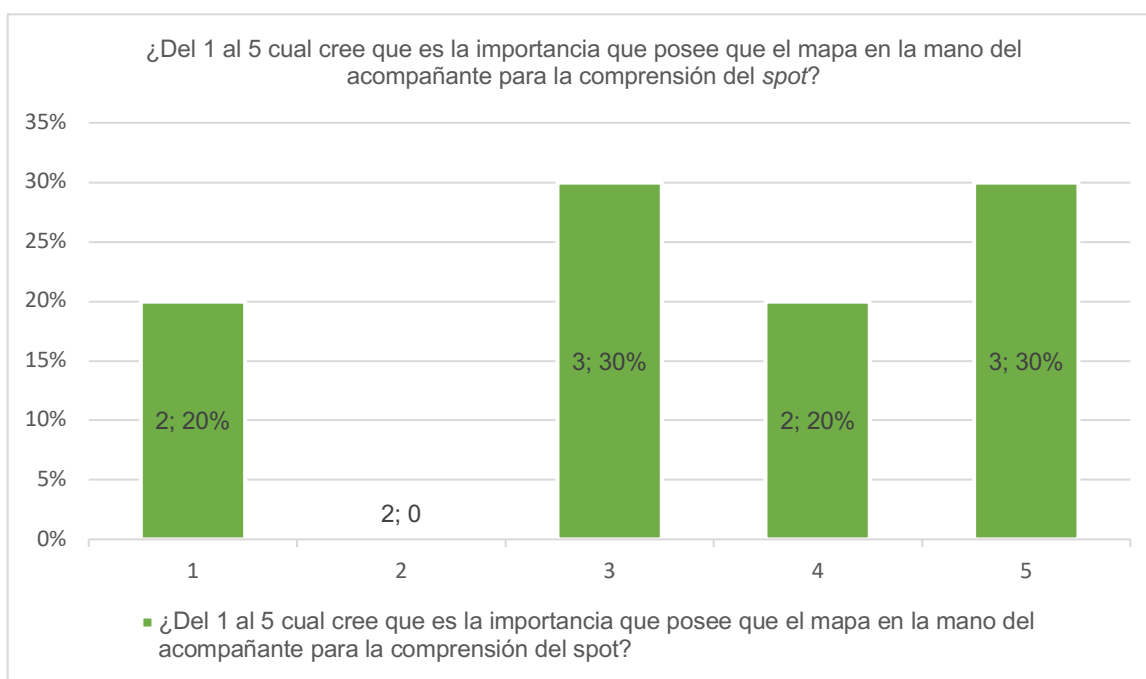


Gráfico No. 62.8B

Según las respuestas obtenidas, se obtuvo el 30% de los encuestados otorga una calificación de 5, 20% señaló 4, 30% señalaron 3, 0% calificó con 2 y con 20% indicó que 1. De acuerdo con Encina (2018), “son aquellos desarrollados y elaborados con el objetivo de participar en la comunicación como elementos del desarrollo de este” (p. 23). Así pues, se demuestra que la utilización de este elemento, permite a algunas personas comprender su utilidad y ampliar el mensaje para que este genere más interés en el mensaje.

Pregunta N° 9 ¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión del *spot*?

En la tabla N° 9B y el gráfico N° 9B, se indica si se considera fundamental el uso del vehículo para la comprensión del mensaje publicitario del *spot* del Toyota Hilux. En la tabla N° 9B y el gráfico N° 9B, según los datos obtenidos, se indica que para un 60% de la muestra resulta importante y para un 40% no lo fue.

Tabla N° 9B
¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión del *spot*?

¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	6	60%
No	4	40%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 71.9B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 9B
¿Considera que el vehículo cayendo desde el aire es fundamental para la comprensión

del spot?

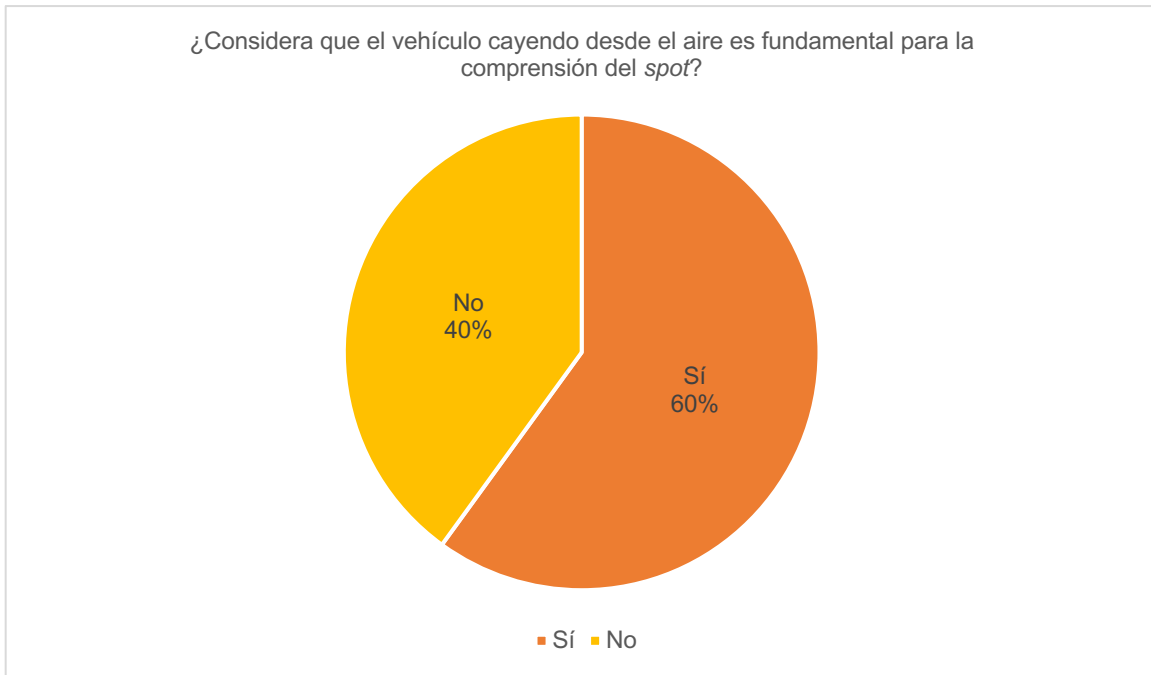


Gráfico No. 63.9B

Según las respuestas obtenidas, el 70% de las personas encuestadas señalan que es fundamental incluir estos elementos, mientras que el otro 30% no lo consideran fundamental. De igual manera, se les consultó el porqué de su respuesta y se obtuvieron las siguientes afirmaciones:

- Porque con solo el diálogo con el paracaidista ya la historia se entendió.
- Porque habla de la fuerza del auto.
- Porque es referente del *slogan*.
- Es relevante para seguir la lógica narrativa del anuncio y finalizar de manera elocuente el recurso de la hipérbole audiovisual.
- Porque es lo que liga lo inesperado con lo esperado, con la realidad.
- Porque es el desenlace, donde se racionaliza el uso real del vehículo.
- El auto se usa en la tierra.
- Porque no se maltrata.
- Podría haber aparecido de la montaña.
- Reitero que me parece un anuncio absurdo, carente de ideas y poco creíble.

En este apartado, se evidencia el uso de los signos índice, los cuales no necesitan una descripción previa para su comprensión. En ese sentido, Arellano (2016) menciona este tipo de signo “se refiere al objeto que denota en virtud de estar efectivamente afectado por ese objeto. El índice se refiere a un objeto particular sin describirlo” (p. 25).

Al analizar las respuestas de las personas encuestadas y relacionarlas con los de la tabla N° 23, se obtuvo que el 40% de las personas no considera importante incluir este elemento dentro del *spot* para su comprensión, mientras que el otro 60% sí lo consideran fundamental y necesario para que se entienda la idea de que “el vehículo los pone en la tierra”. De igual manera destacaron el hecho de que eso es posible gracias a las comodidades que el automóvil ofrece.

Pregunta N° 10 ¿Cree que los gestos en los rostros de las personas son fundamentales para la comprensión del *spot*?

En la tabla N° 10B y el gráfico N° 10B, se indica si los encuestados consideran que los gestos que las personas dentro del anuncio son fundamentales para la comprensión de este. Según los datos obtenidos, el 100% considera más que fundamental la realización de gestos en los rostros de personas para comunicar algún mensaje publicitario.

Tabla N° 10B
¿Cree que los gestos en los rostros de las personas son fundamentales para la comprensión del *spot*?

¿Cree que los gestos en los rostros de las personas son fundamentales para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%

No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 72.10B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 10B
¿Cree que los gestos en los rostros de las
personas son fundamentales para
la comprensión del *spot*?

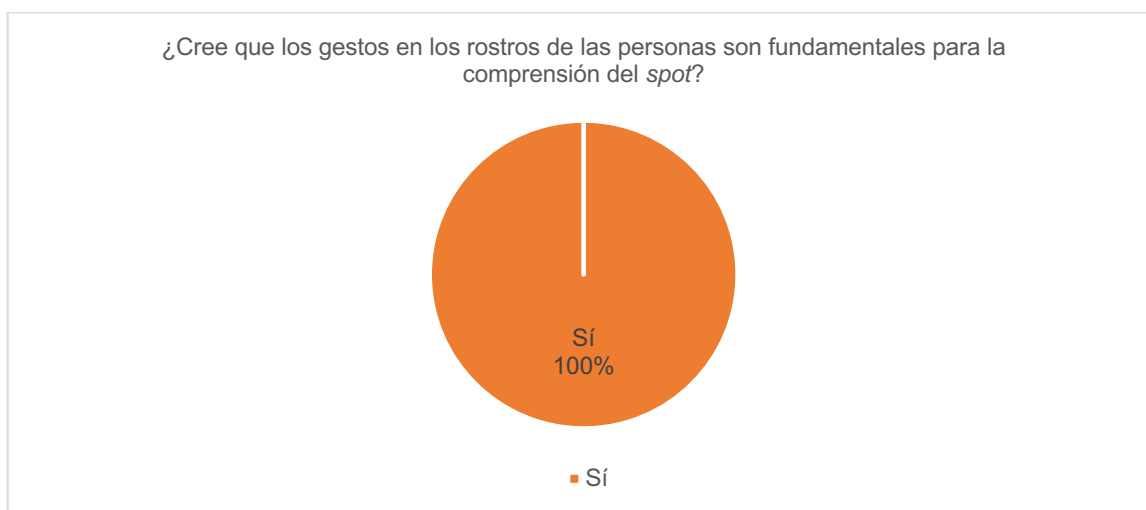


Gráfico No. 64.10B

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas encuestadas señalan que los gestos en los rostros de las personas son fundamentales para la comprensión del *spot* publicitario. Por otra parte, se les preguntó la razón de su respuesta y se obtuvo lo siguiente:

- Porque ayuda a entender las emociones.
- Claro porque son expresiones con los que se pueden identificar los consumidores.
- Porque la comunicación se compone de elementos verbales y no verbales.
- Le agregan naturalidad al diálogo, sin embargo pudo ser un poco más fluido el diálogo en la interpretación..
- Sí, porque ayudan a saber que está pasando, identificar emociones, etc.

- Porque dan realismo a una situación absurda, el espectador debe creer que es en serio, aunque sepa que los carros no vuelan, como si fuera ciencia ficción.
- Cara de perdidos.
- Comunicación gestual.
- Denotan preocupación y están perdidos, lo que no sé es qué hacen con el mapa si hay Waze.
- Es la idea que quieren intentar vender.

En este apartado, se evidencia el uso de los signos icónicos, los cuales necesita una descripción previa para su comprensión. En ese sentido, Arellano (2016) menciona que “se refiere al objeto que denota en virtud de estar efectivamente afectado por ese objeto. El índice se refiere a un objeto particular sin describirlo” (p. 25).

Al analizar las respuestas de las personas encuestadas y relacionarlas con los datos de la tabla N° 10B, se obtuvo la totalidad de las personas posicionada a favor de que el uso de los signos como los gestos y expresiones en los rostros de las personas resultan claves para identificar la emoción frente a la situación que se ejecuta, los sentimientos de las personas y detalles como felicidad, además de la actitud de relajación y satisfacción que manifiestan dentro del *spot*. Todos esto señalado en cada respuesta de la muestra.

Pregunta N° 11 De los siguientes signos ¿cuáles podría señalar presentes en el *spot*?

En la tabla N° 11H y el gráfico N° 11B, se pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la expresión “pura vida”, la cual se considera fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de las personas participantes.

En la tabla N° 11H y el gráfico N° 11B, se indican los datos obtenidos; así pues, 2 de 10 personas señalaron que la expresión “pura vida” se encontraba dentro del *spot*, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y 8 de 10 personas no lo visualizaron.

Tabla N° 11H
De los siguientes signos ¿cuáles podría
señalar presentes en el spot?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Palabra "Pura Vida" sí	2	20%
Palabra "Pura Vida" no	8	80%
Total	10	100

Tabla 73.11H

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11I y el gráfico N° 11B, se pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la palabra "necio", la cual se considera fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de las personas encuestadas. Según los datos obtenidos, 9 de 10 personas señalaron que la palabra "necio" se encontraba dentro del *spot*, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el spot, y 1 de 10 personas no visualizaron.

Tabla N° 11I
De los siguientes Signos ¿cuáles podría
señalar presentes en el spot?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Palabra "Necio" sí	9	90%
Palabra "Necio" no	1	10%
Total	10	100

Tabla 74.11I

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11J Y el gráfico N° 11B, se les pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el spot, dentro de los cuales se les mencionó la palabra “mae”, la cual se considera fundamental en esta investigación y de igual manera conocer lo que significa para cada una de las personas.

En la tabla N° 11J Y el gráfico N° 11B, se indican los datos obtenidos de la muestra seleccionada para la presente investigación; así pues, 9 de 10 personas señalaron que la palabra “mae” se encontraba dentro del *spot*, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y 1 de 10 personas que no la visualizó.

Tabla N° 11J
De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Palabra “Mae” sí	9	90%
Palabra “Mae” no	1	10%
Total	10	100

Tabla 75.11J

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11K y el gráfico N° 11B, se les pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en spot, dentro de los cuales se les mencionó la expresión “pura vida”, la cual se considera fundamental considerar dentro de esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de las personas. **Según** los datos obtenidos, 3 de 10 personas señalaron que la expresión se encontraba en el spot, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y 7 de 10 personas no visualizaron la misma.

Tabla N° 11K

De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el *spot*?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Gesto “Pura Vida” sí	3	30%
Gesto “Pura Vida” no	7	70%
Total	10	100

Tabla 76.11K

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11L y el gráfico N° 11B, se les pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la palabra “gracias”, la cual se considera fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de las personas encuestadas. Según los datos obtenidos, 3 de 10 personas señalaron que la palabra “gracias” se encontraba dentro del *spot*, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y 7 de 10 personas no visualizaron la misma.

Tabla N° 11L
De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar presentes en el *spot*?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Gesto “Gracias” sí	3	30%
Gesto “Gracias” no	7	70%
Total	10	100

Tabla 77.11L

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11M y el gráfico N° 11B, se les pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la expresión “está bien”, la cual se considera fundamental en esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de las personas. Según los datos obtenidos, 1 de 10 personas señaló que la expresión se encontraba dentro del *spot*, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y 9 de 10 personas no visualizaron la misma.

Tabla N° 11M
De los siguientes signos ¿cuáles podría
señalar presentes en el *spot*?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Gesto “Está bien” sí	1	10%
Gesto “Está bien” no	9	90%
Total	10	100

Tabla 78.11M

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En la tabla N° 11N y el gráfico N° 11B, se les pidió a los encuestados que identificaran signos presentes en el *spot*, dentro de los cuales se les mencionó la palabra “viste”, la cual se considera fundamental dentro de esta investigación, así como conocer lo que significa para cada una de las personas. Según los datos obtenidos, 1 de 10 personas señaló que la palabra “viste” se encontraba en el *spot*, la cual se logró evidenciar por cada una de las personas que visualizaron el *spot* y 9 de 10 personas no la visualizaron.

Tabla N° 11N
De los siguientes signos, ¿cuáles podría
señalar presentes en el *spot*?

De los siguientes Signos ¿cuáles podría señalar presentes en el <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
---	------------------------	-------------------

Gesto "viste" sí	1	10%
Gesto "viste" no	9	90%
Total	10	100

Tabla 79.11N

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 11B
De los siguientes signos, ¿cuáles podría señalar
presentes en el spot?

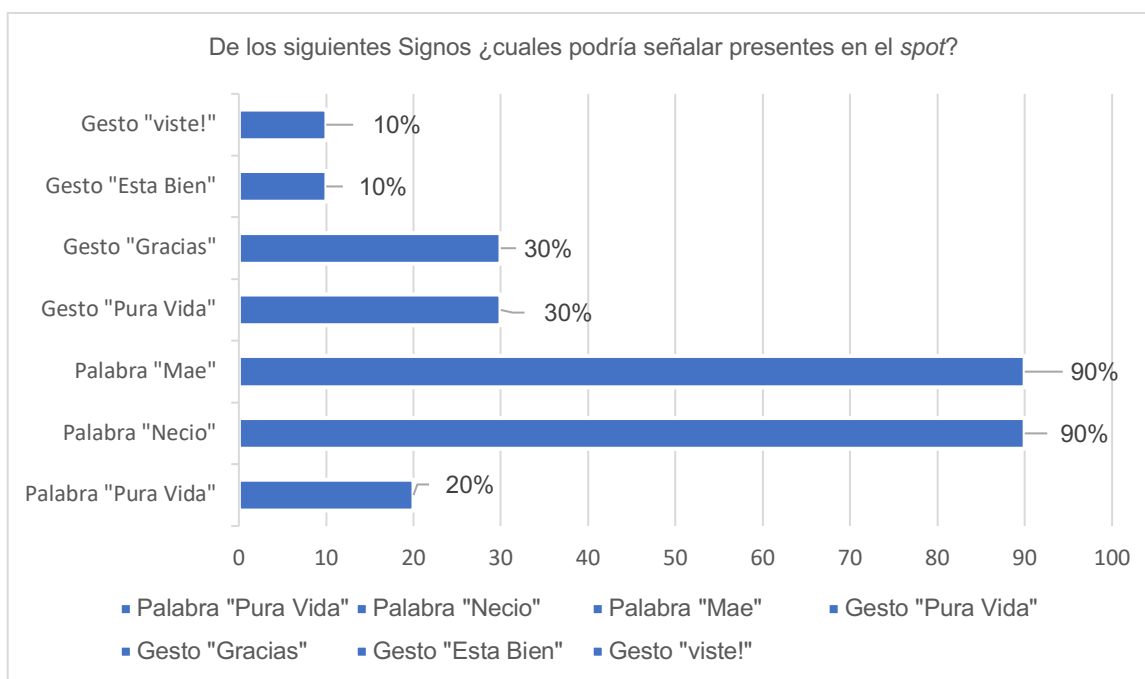


Gráfico No. 65.11B

Según las respuestas obtenidas, 2 de 10 personas señalaron que la expresión “pura vida” se encontraba dentro del *spot*; la palabra “necio” 9 de 10, la palabra “mae” 9 de 10; el gesto de “pura vida” fue señalado por la 3 de 10; el gesto de “gracias” por 3 de 10; el gesto de “está bien” por 1 de 10 persona; y para finalizar, el gesto “viste” por 1 persona.

Encina (2018) menciona que este tipo de elementos lingüísticos “se encuentran compuestos por las lenguas utilizadas para la comunicación y los idiomas utilizados en esta, conteniendo las formas de lenguaje verbales, articulado (movimientos o gestos) y fonéticos” (p. 27), en referencia a que este tipo de recursos situados dentro de una región permiten a las personas a reconocerse partícipes de una misma región.

Al analizar las respuestas de las personas encuestadas y relacionarlas con los datos de las tablas, se logra determina que no todos perciben los elementos de una misma manera, sino que, por el contrario, poseen diferentes perspectivas sobre los signos lingüísticos dentro del *spot*. Esto denota la funcionalidad que desarrolla cada uno en la transmisión del mensaje publicitario.

VARIABLE N° 2. EFICIENCIA DEL USO DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS

Seguidamente, se describen los resultados obtenidos en el instrumento aplicado a las personas expertas en semiótica, respecto al *spot* de Toyota Hilux, que se encuentren dentro del rango de edad de los 35 a 65 años de edad, residentes del cantón de San José, con el acceso a algún dispositivo electrónico.

Pregunta N° 12 ¿Considera importante el uso de las palabras "necio" y "mae" para la comprensión del *spot*?

En la tabla N° 12B y el gráfico N° 12B, se indica si las personas encuestadas consideran importante el uso de las palabras “necio” y “mae” para la comprensión del *spot* publicitario. Según los datos obtenidos, 40% señala que no es relevante el uso de estas palabras para la comprensión del anuncio y para un 50% sí lo es; además, un 10% indicó no saber.

Tabla N° 12B
¿Considera importante el uso de las palabras
"necio" y "mae" para la comprensión
del *spot*?

¿Considera importante el uso de las palabras "necio" y "mae" para la comprensión del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	5	50%
No	4	40%
No sabe	1	10%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 80.12B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 12B
¿Considera importante el uso de las palabras "necio" y "mae" para la comprensión del *spot*?

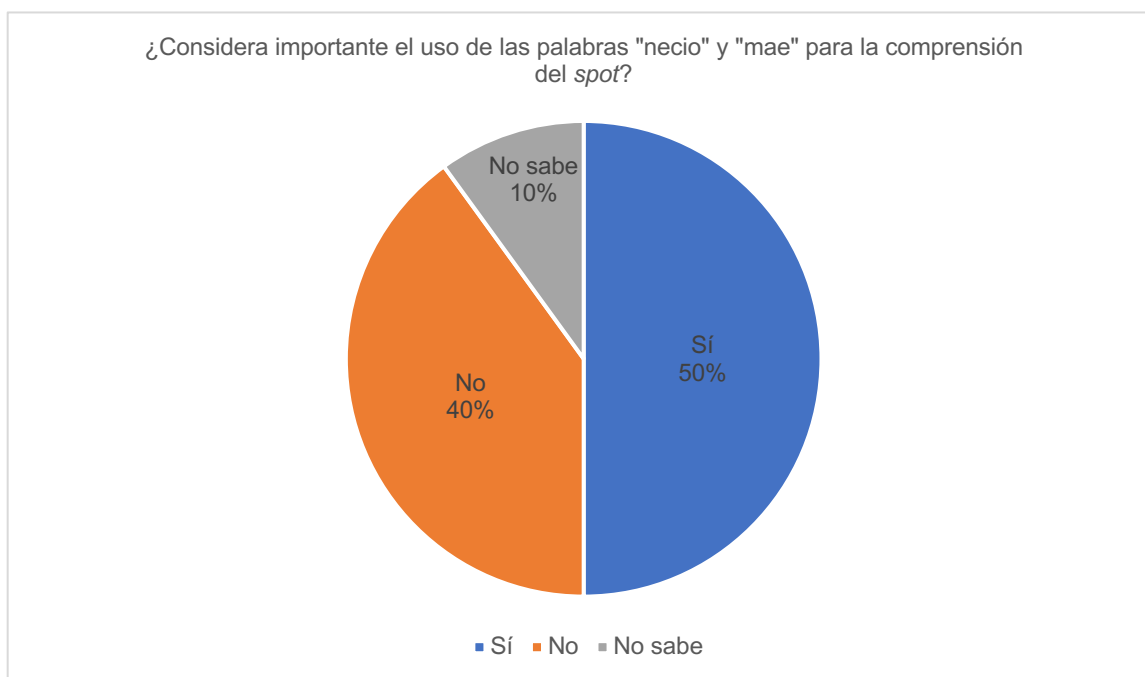


Gráfico No. 66.12B

Según las respuestas obtenidas, el 50% de las personas no considera importante incorporar este tipo de palabras para la comprensión del *spot*, mientras que el otro 30% señaló que sí es relevante utilizar este tipo de recurso para la comprensión. Dentro de las razones para esto, se encuentran:

- La historia se entiende bien sin estas palabras, pero las mismas le aportan verosimilitud a la historia.
- Enfoca el contexto y quienes son las personas. Amigos de mucho tiempo, que viajan a menudo.
- Mercado meta.
- Necesarios no, pero sí admisibles.
- Porque son propias del lenguaje coloquial del tico, nos ubica geográfica y socialmente.
- Porque son palabras que nacionalizan un *spot* de una empresa extranjera y la hace sentir más nuestra y más cercana.
- No sé.
- Porque es que eso se refiere más a una conversación de amigos.
- Es coloquial y en confianza, dos amigos, o hermanos perdidos, pasa en la vida real.
- El "necio" me parece absolutamente innecesario.

En cuanto al uso de signos lingüísticos en el *spot*, se destaca que las palabras “necio y mae” no son necesarias para algunas personas, mientras que para otras sí lo es. Encina (2018) menciona que “se encuentran compuestos por las lenguas utilizadas para la comunicación y los idiomas utilizados en esta, conteniendo las formas de lenguaje verbales, articulado (movimientos o gestos) y fonéticos” (p. 27).

Al analizar las respuestas de las personas encuestadas, la relación de estas palabras creadas por lenguas utilizadas para comunicar algún tipo de elementos necesario para la comprensión del *spot* no es estrictamente necesaria, según señalan 4 de 10 personas encuestadas que visualizaron el comercial, otras 5 que señalaron que sí puede ser importante para la comprensión del *spot* utilizar palabras como estas.

Pregunta N° 13 A nivel semántico, ¿considera que cada elemento añadido entro del *spot* realiza de buena manera su papel?

En la tabla N° 13B y el gráfico N° 13B, se indica si las personas encuestadas consideran, a nivel semántico, si cada uno de los elementos añadidos dentro del *spot* cumple de buena manera su función. Según los datos obtenidos, un 80% señaló que la función de cada uno de los elementos se desempeñó de buena manera, un 10% señaló que no, y el restante 10% no lo sabe.

Tabla N° 13B
A nivel semántico, ¿considera que cada elemento añadido
entro del *spot* realiza de buena
manera su papel?

A nivel semántico, ¿considera que cada elemento añadido entro del <i>spot</i> realiza de buena manera su papel?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	8	80%
No	1	10%
No sabe	1	10%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 81.13B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 13B
A nivel semántico, ¿considera que cada elemento añadido
entro del *spot* realiza de buena
manera su papel?

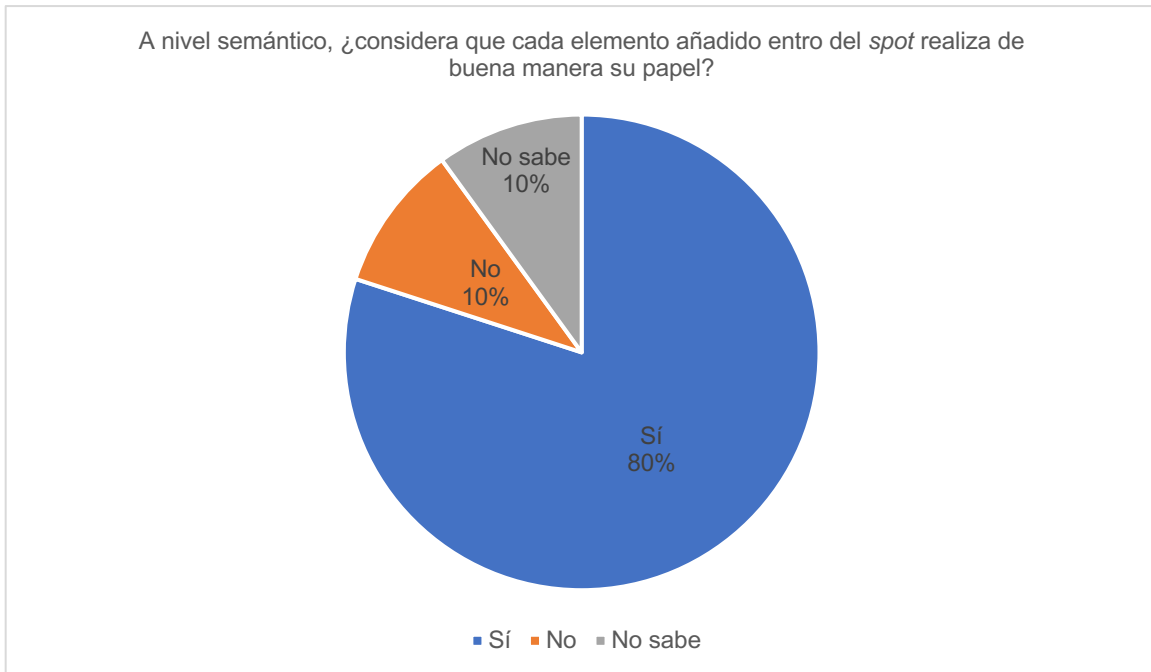


Gráfico No. 67.13B

Según las respuestas obtenidas, el 80% de las personas encuestadas considera que se cumplió de buena manera el papel de cada uno de los elementos añadidos dentro del *spot*, mientras un 10% señaló que sí y otro 10% marcó que no sabe. Dentro de las razones por las cuales afirmaron estas respuestas se encuentran:

- Porque cada cosa aporta para que la historia se comprenda.
- Todo refuerza el *slogan* conocido del auto.
- Semiótica en publicidad es tanto el uso de signos como la interpretación de los mismos.
- Las expresiones utilizadas fueron las adecuadas y que generan sentimiento de pertenencia a nuestro país.
- Porque el anuncio logra comunicar lo que se quería y el espectador lo logra entender bien.
- El mensaje queda más que claro por el conjunto de elementos elegidos en el guion y en la ejecución de la producción.
- No sé.
-

- Ratifica el sentido que quieren darle con los elementos y hay un orden, solo el cielo me parece loco.

Me parece innecesario conocer que tanto es eficiente un elemento nos hace entender que, si su función se realiza de buena manera o no, así se menciona que eficiencia es la “Expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (Rojas, Jaimes y Valencia, p. 3, 2017).

Al analizar las respuestas de las personas encuestadas, se determina que existe un porcentaje que desconocen cómo es la utilización de elementos en un *spot*, pues no señalaron si estaba bien o mal. Sumado a esto, otro porcentaje indicó que no se realizó de buena manera; asimismo, destaca el hecho de que la mayoría de participantes consideraron la labor como eficiente.

Pregunta N° 14 ¿Considera que se realiza eficientemente la relación de cada uno de los signos entre sí dentro del *spot*?

En la tabla N° 14B y el gráfico N° 14B, se indica si para las personas encuestadas la relación que cada uno de los signos posee entre dentro del *spot* se realizó eficientemente, si no se realizó así, no saben o no contestan. Según los datos obtenidos, un 80% señaló que sí se realizó de buena manera la relación de cada uno de los signos entre sí, un 10% menciona que no y otro 10% que no sabe.

Tabla N° 14B
¿Considera que se realiza eficientemente la relación de cada uno de los signos entre sí dentro del *spot*?

¿Considera que se realiza eficientemente la relación de cada uno de los signos entre sí dentro del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
--	------------------------	-------------------

Sí	8	80%
No	1	10%
No sabe	1	10%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 82.14B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 14B
¿Considera que se realiza eficientemente la relación
de cada uno de los signos entre
sí dentro del spot?

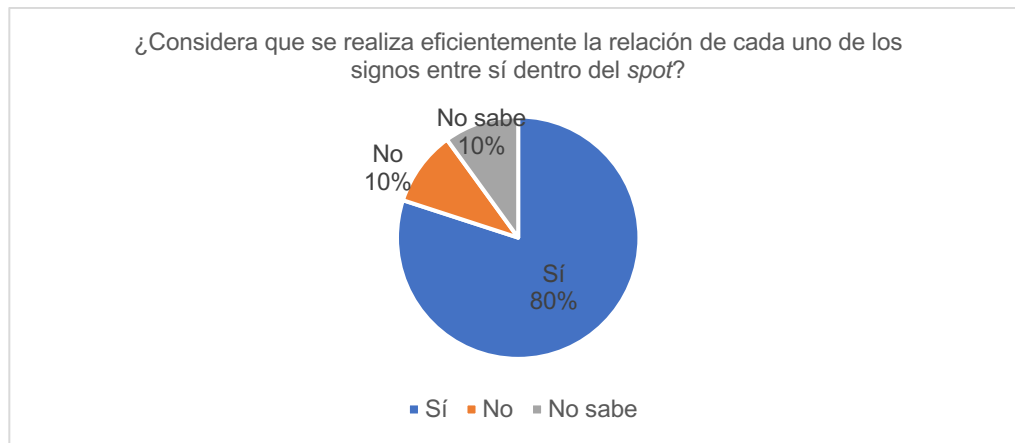


Gráfico No. 68.14B

Según las respuestas obtenidas, el 80% de las personas encuestadas considera que se realizó de buena manera la relación de cada uno de los elementos entre sí, un 10% señaló que no y otro 10% señaló que no sabe. Dentro de las razones para estas respuestas se encuentran:

- Porque así lo veo.
- El mensaje es claro.

- Porque cada símbolo empleado se refiere al mensaje final y permite su interpretación de acuerdo al concepto creativo.
- Dan dinamismo al mensaje, aunque repito tardo mucho cada actor en pronunciar su línea. Posiblemente para darle chance al camarógrafo de hacer el paneo entre cada diálogo.
- Se da una coherencia dentro del anuncio, la cual facilita su comprensión.
- Los signos utilizados son útiles y tienen una función específica dentro del *spot*, el mensaje se transmite de manera efectiva y eso es gracias a la utilización correcta de los signos.
- No sé.
- Porque el público meta es el de los maes, compas.
- No creo, porque para esa marca no había visto ese *slogan* de la marca.
- Dentro de la idea que desean vender me parece bien elaborado.

Conocer la relación que cada uno de los signos entre sí dentro del *spot* permite comprender qué tan eficiente es. De acuerdo con Rojas, Jaimes y Valencia (2017), la eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al analizar las respuestas de los encuestados, se determina que para algunas personas existe una concordancia, la cual permite mejorar la comprensión del anuncio y entender bien el mensaje; además, mencionan que cada uno de los signos denota correctamente su significado y la relación con otros dentro del *spot*. Una de las respuestas obtenidas señaló que la relación es nula y que por el contrario faltó aún más unidad entre estos, y la restante indicó no saber.

Pregunta N° 15 ¿Considera eficiente el uso de los signos a nivel general dentro del *spot*?

En la tabla N° 15B y el gráfico N° 15B, se indica si, a nivel general, dentro del *spot* cada uno de los elementos fue eficiente. Esto sin identificar o separar clasificaciones, es un análisis general de cada uno dentro del *spot*. Según los datos obtenidos, 90% de las personas encuestadas señalaron que esta es eficiente y un 10% indicó no saber.

Tabla N° 15B

¿Considera eficiente el uso de los signos a nivel general dentro del spot?

¿Considera eficiente el uso de los signos a nivel general dentro del spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	9	90%
No	0	0%
No sabe	1	10%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 83.15B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 15B

¿Considera eficiente el uso de los Signos a nivel general dentro del spot?

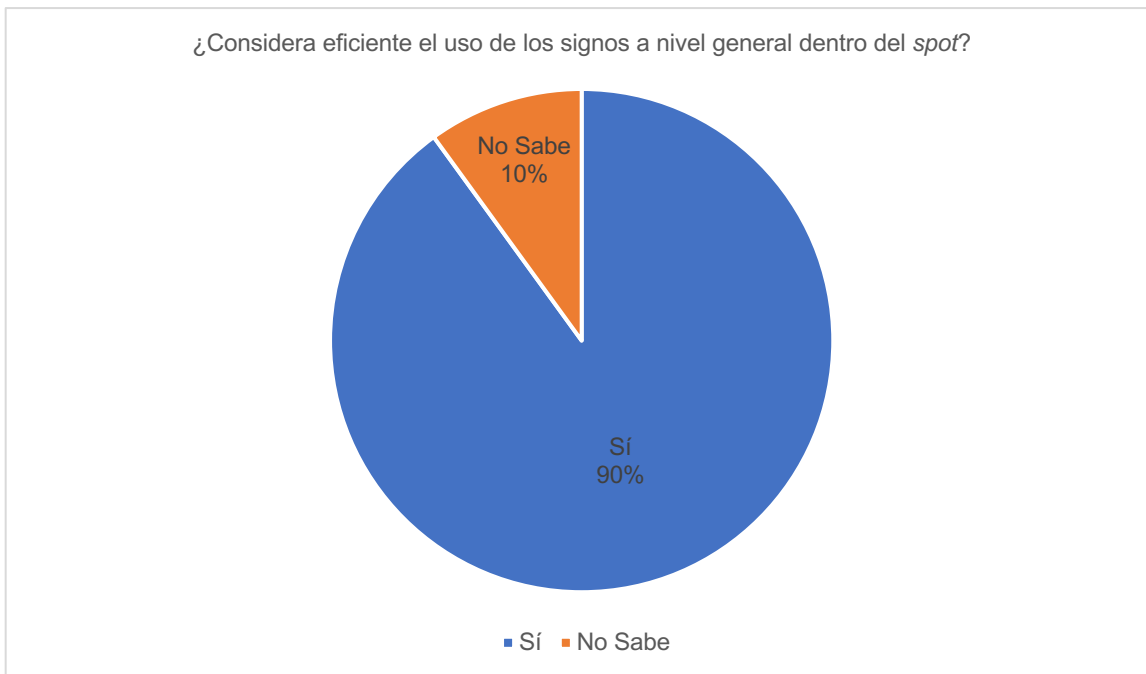


Gráfico No. 69.15B

Según las respuestas obtenidas, el 90% de las personas considera que la utilización de los signos a nivel general para el *spot* de “Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo”, se realizó de manera eficiente. Se consultó sobre la justificación de su afirmación y se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Porque lo veo bien.
- El mensaje es claro y refuerza el *slogan*.
- Porque para saberlo habría que saber si el mensaje fue asimilado y comprendido por el mercado meta de acuerdo a los objetivos del elemento emisor.
- Fue bastante bueno, pues ayuda a entender con naturalidad la escena que se desarrolla.
- Porque son lo que poco a poco lleva a que el público entienda el *spot*.
- El *spot* cumple el objetivo, transmite un mensaje claro aunque utilice elementos metafóricos para lograrlo
- Algunos son válidos, otros no.
-
- Se entiende el mensaje.

- Dentro de la idea que quieren vender, es adecuada.

La eficiencia en el uso de estos signos dentro del *spot* es importante, pues obtener 90% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3). Al analizar las respuestas, se tiene que el 90% o 9 de las personas entrevistadas están de acuerdo con que este se cumple y que los signos dentro del *spot* se utilizan de manera eficiente para la comunicación del mensaje publicitario.

**Pregunta N° 16 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos naturales dentro del spot?
Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente**

En la tabla N° 16B y el gráfico N° 16B, se indica qué tan eficiente es el uso de signos como el cielo, la montaña, el césped y la tierra dentro del *spot*. Se emplea 1 para no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, 66,7% de los encuestados señaló que se considera con un 5 y 33,3% señaló que 4.

Tabla N° 16B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos naturales dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos naturales dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	0	0%
2	0	0%
3	1	10%

4	3	33,3%
5	6	66,7%
Total	9	100

Tabla 84.16B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 16B
¿Que tan eficiente considera el uso de los signos naturales dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

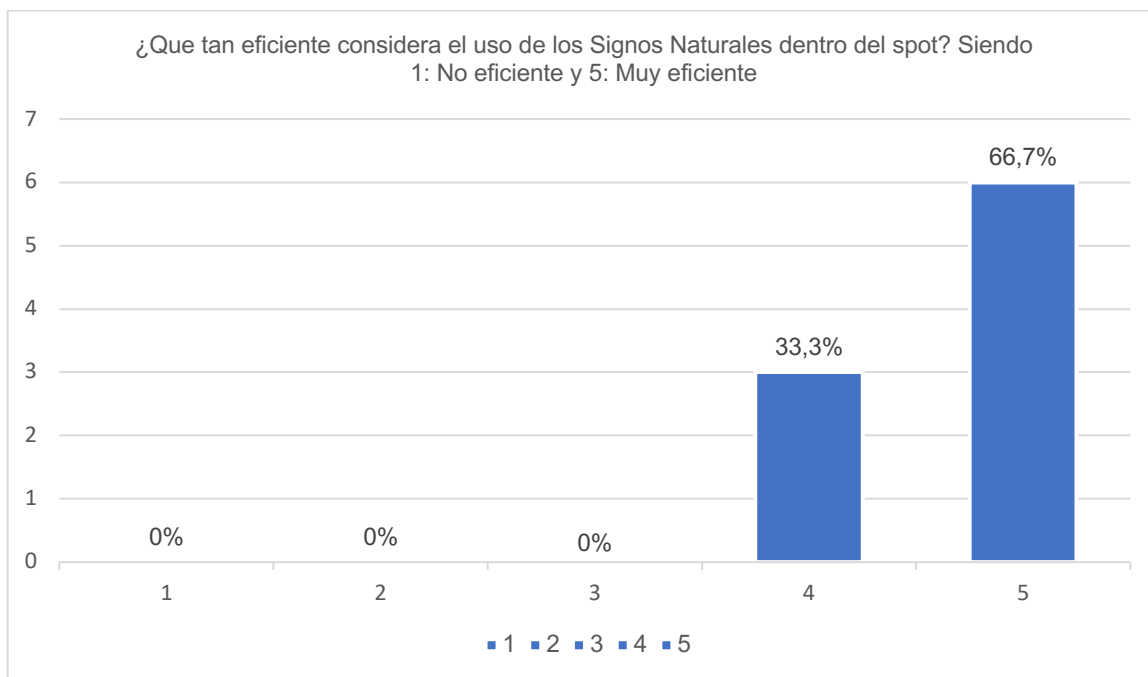


Gráfico No. 70.16B

Según las respuestas obtenidas, 66,7% de las personas considera que el uso de los elementos mencionados se realizó de manera muy eficiente, con una valoración de 5, y el otro 33,3% señaló un 4. Dentro de las justificaciones se menciona lo siguiente:

- Porque permite la comprensión de la historia.

- El mensaje se entiende.
- Porque para saberlo habría que saber si los objetivos del mensaje se lograron.
- El uso de signos lingüísticos y gestuales ayudan a la narrativa del mensaje.
- Porque sirven de apoyo visual para la comprensión del mensaje.
- Son importantes para dar espontaneidad, y la creación de una ambientación y una atmósfera deseada, trabajando cada uno en función del mensaje que se desea transmitir.
- Son autos para trabajo y caminos rurales.
- Ilustra el panorama.
- Ayuda a entender el mensaje, lo único que me pareció raro lo que pasa en el cielo, pero bueno, es la idea, que puede ir hasta el cielo.
- Porque es su idea de vender el producto.

La eficiencia en el uso de estos signos dentro del *spot* es importante y vital, pues obtener 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al analizar las respuestas obtenidas, se encuentra que para una parte mayoritaria de la muestra, los signos se ejecutan de forma muy eficiente, pues la aplicación del cielo, la montaña, el césped y la tierra se realiza de buena manera. Asimismo, otro porcentaje no considera esto como negativo, pero tampoco considera muy eficiente su empleo.

**Pregunta N° 17 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos artificiales dentro del *spot*?
Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente**

En la tabla N° 17B y el gráfico N° 17B, se indica qué tan eficiente es el uso de signos, como el mapa en las manos del acompañante dentro del vehículo, en el *spot*. Así pues, 1 es considerar que es no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, un 5, 11,1% considera que 4, 11,1 con 3, 22,2 con 2 y finalmente 11,1% señaló que 1, valorando que se encuentra en una calificación mínima, “no eficiente”.

Tabla N° 17B
¿Que tan eficiente considera el uso de los signos artificiales
dentro del spot? Siendo 1: No eficiente
y 5: Muy eficiente

¿Que tan eficiente considera el uso de los signos artificiales dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	1	11,1%
2	2	22,2%
3	1	11,1%
4	1	11,1%
5	4	44,4%
Total	9	100

Tabla 85.17B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 17B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos artificiales
dentro del spot? Siendo 1: No eficiente
y 5: Muy eficiente

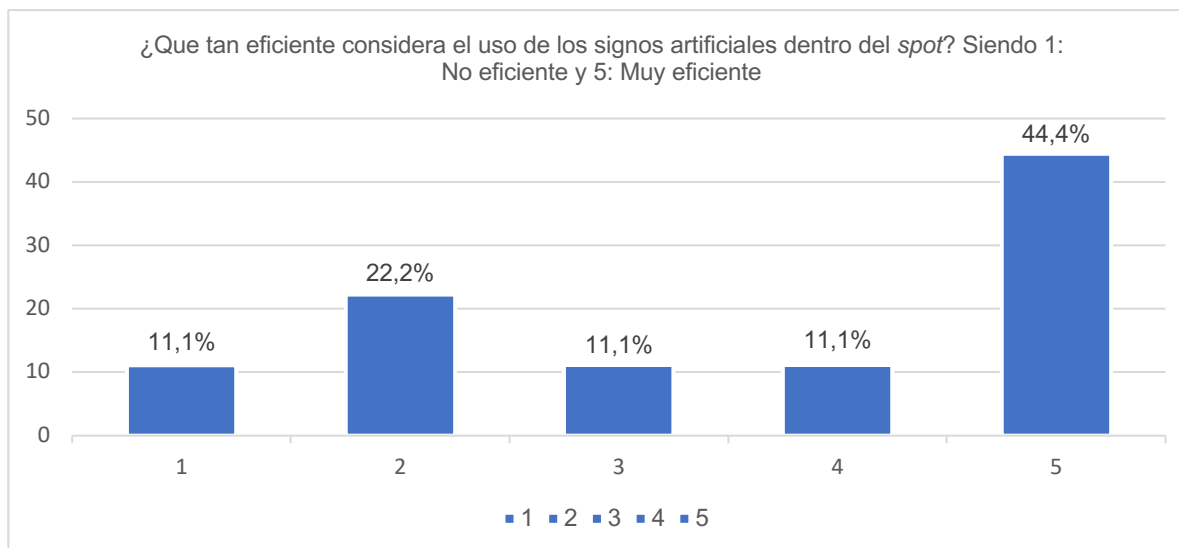


Gráfico No. 71.17B

Según las respuestas obtenidas, 44,4% de las personas encuestadas considera que el uso de los elementos mencionados se realizó de manera muy eficiente, con una valoración de 5, y un 11,1% señaló un 1, calificando este aspecto como no eficiente. Dentro de las justificaciones para sus respuestas, se encuentran los siguientes enunciados:

- Porque aportan positivamente.
- Suponiendo que el objetivo de comunicación es hablar de la fuerza del auto, sí.
- Porque para saberlo habría que saber si los objetivos del mensaje se lograron.
- Se hace de manera proporcional y necesaria, aunque en el 2014 y actualmente casi nadie usa mapas físicos.
- igualmente, ayudan a dar "pistas" para comprender efectivamente el mensaje.
- Aparte del mapa, no he logrado apreciar otro signo artificial que pueda ser de consideración.
- Irrelevantes.
- hace parte de la realidad.
- El paracaidista indica la ruta a un carro. 😊
- Porque no.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del spot, es importante y vital, pues obtener el 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al analizar las respuestas obtenidas, se determina que para una parte mayoritaria de la muestra, el signo se realiza muy eficiente, ya que el empleo del mapa en manos del acompañante del vehículo se realiza de buena manera. Asimismo, otro porcentaje señaló como “no eficiente” este signo en la utilización del *spot*.

Pregunta N° 18 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos ícono dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

En la tabla N° 18B y el gráfico N° 18B, se indica qué tan eficiente es el uso del mapa como un recurso de ubicación terrestre presentes en el *spot*. Así pues, 1 es considerar que es no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, 60% de los encuestados calificó con un 5, 10% con 4, 10% con 3 y el restante 20% brindó una calificación de 1.

Tabla N° 18B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos ícono dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

¿Que tan eficiente considera el uso de los signos ícono dentro del <i>spot</i> ? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	1	12,5%
2	1	12,5%
3	1	12,5%

4	0	0%
5	5	62,5%
Total	8	100

Tabla 86.18B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 18B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos ícono dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

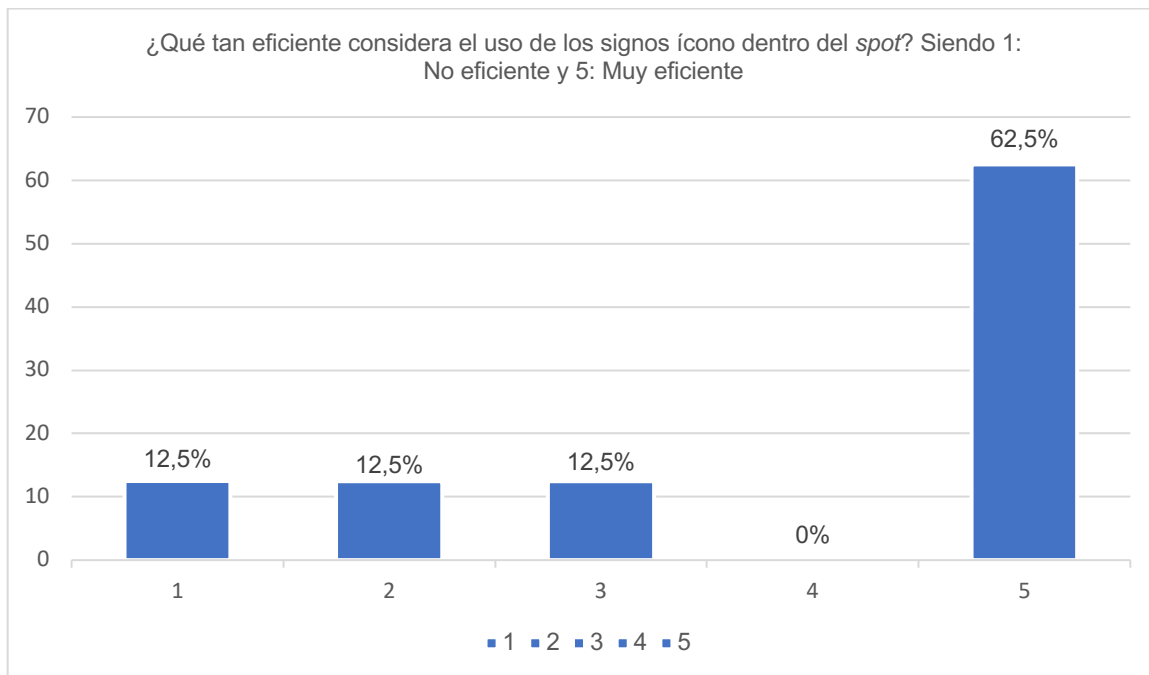


Gráfico No. 72.18B

Según las respuestas obtenidas, 62,5% de las personas encuestadas consideran que el uso del elemento mencionado, en función de ser un recurso de ubicación terrestre, se realiza de manera muy eficiente, con una valoración de 5; asimismo, un 12,5% otorgó con una calificación de 3, un 12,5% señaló un 2, y 12,5% un 1, para un no eficiente. Dentro de las justificaciones sobre estas preguntas mencionan que:

- Porque aportan.
- El mensaje es claro es Hilux.
- ¿A qué hace referencia con "signos ícono"? Si se refiere al uso de íconos, los únicos íconos son el *slogan* y la marca. ¿Pero cómo podría carecer la publicidad de ellos?
- Creo que ya es algo anticuado, pero justificable por los conceptos desarrollados.
- También colaboran a la comprensión del mensaje.
- Igual que la respuesta anterior, el signo ícono que aparece en el *spot* es el mapa, el cual es utilizado para reforzar la idea de que están buscando el lugar de destino.
- N/A.
- El logo de la marca.
- Hilux esta claro y remarcado.
- Porque no.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del *spot* es importante y vital, pues obtener 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al analizar las respuestas de los encuestados, se determina que para una parte mayoritaria de la muestra, el signo es muy eficiente, pues el empleo del mapa en manos del acompañante del vehículo se realiza de buena manera. Asimismo, otro porcentaje señaló como no eficiente el uso de este signo en el *spot*. Acá cabe destacar que mencionaron desde que no aporta nada el uso de este elemento hasta destacar aspectos como que el mapa es un elemento típico para referirse a buscar una ubicación.

Pregunta N° 19 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos índice dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

En la tabla N° 19B y el gráfico N° 19B se muestra qué tan eficiente es el uso del signo del “pulgar arriba” en el *spot*; así pues, 1 es considerar que es no eficiente y 5 muy eficiente. Según

los datos obtenidos, 57,1% de los entrevistados otorgaron un 5, un 14,3% una calificación de 4, un 14,35 calificación de 3 y un 14,3% calificación de 1.

Tabla N° 19B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos índice
dentro del spot? Siendo 1: No eficiente
y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos índice dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	1	14,3%
2	0	0%
3	1	14,3%
4	1	14,3%
5	4	57,1%
Total	7	100

Tabla 87.19B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 19B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos índice
dentro del spot? Siendo 1: No eficiente
y 5: Muy eficiente

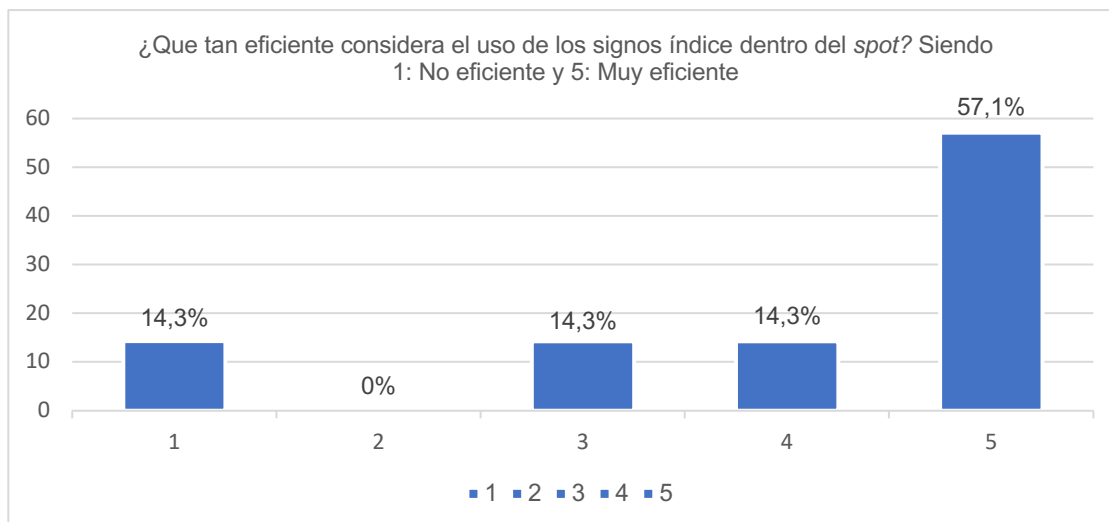


Gráfico No. 73.19B

Según las respuestas obtenidas, 57,1% de las personas consideran que el uso del elemento mencionado es muy eficiente, con una valoración de 5, y por otra parte, 14,3% señaló con 4, al igual que 3 y 1 calificándolo como no eficiente. Dentro de las justificaciones brindadas, se encontraron las siguientes:

- No sé.
- Cuando el paracaidista señala hacia abajo, queda claro que van volando y al hablar del Chirripó se habla de alturas.
- A qué hace referencia con "signos índice". Los índices que percibo son el mapa y la dirección del paracaidista. Son relevantes en cuanto al concepto creativo, pero para saber si son eficientes, habría que conocer la respuesta del mercado meta a la comunicación
- Es necesario a la respuesta natural de los escenarios donde se desarrollan.
- Se hace un buen uso que apoya el mensaje, fácil de entender y relacionar para el público.
- Son importantes dentro de la globalidad de la producción, sin embargo, son utilizados como elementos contextualizadores, no elementos protagonistas.
- N/A.
- Bastante.
- El paracaidista indica la ruta.
- Porque no.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del *spot* señala la variedad de opiniones y respuestas obtenidas significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al analizar las respuestas de los encuestados, se determina que para una parte mayoritaria el signo es muy eficiente, pues el signo índice dentro del *spot* se ejecuta de buena manera. Asimismo, el otro porcentaje correspondió a no eficiente, calificación otorgada por 4 personas. Así pues, se evidenció que algunas personas poseían opiniones sobre categorizar este gesto como universal para signo de aprobación, utilizado, para efectos del comercial, como agradecimiento por la colaboración.

**Pregunta N° 20 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos icónicos dentro del *spot*?
Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente**

En la tabla N° 20B y el gráfico N° 20B, se indica qué tan eficiente es el uso de signos tales como las palabras “mae” y “necio” en el *spot*; así pues, 1 es considerar que es no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos, 50% señaló una calificación de 5, un 16,7% señaló con 3 y un 33,3% señaló que 1.

Tabla N° 20B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos icónicos
dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente
y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos icónicos dentro del <i>spot</i> ? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	1	33,3%

2	0	0%
3	1	16,7%
4	0	0%
5	3	50%
Total	6	100

Tabla 88.20B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 20B

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos icónicos dentro del spot? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

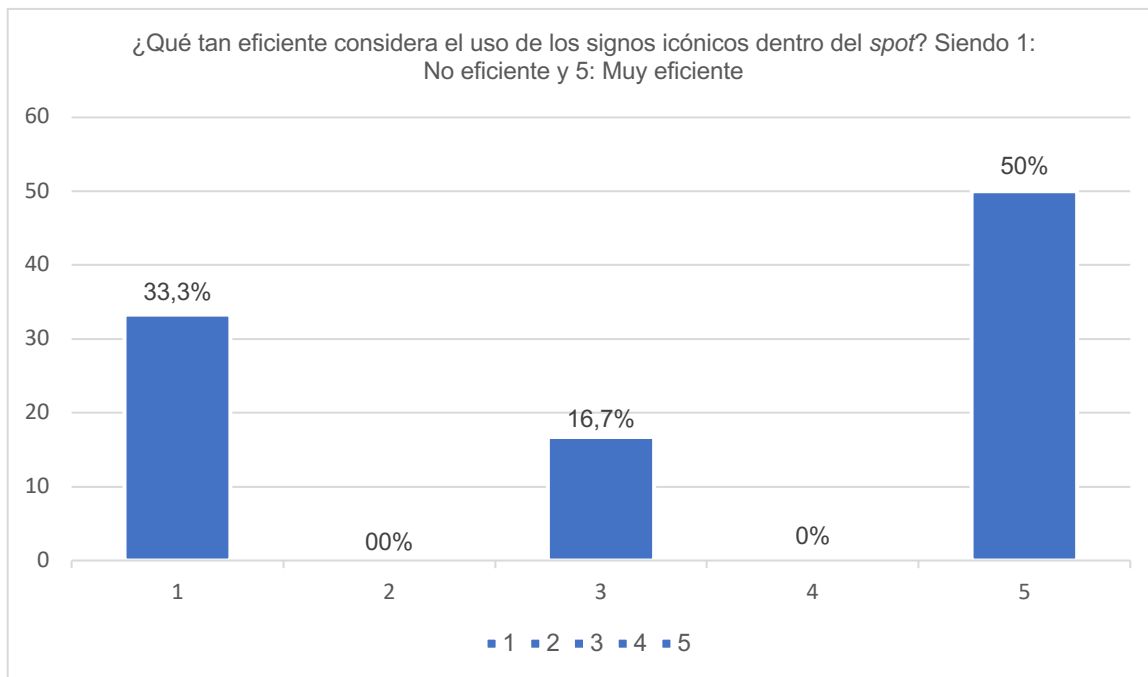


Gráfico No. 74.20B

Según las respuestas obtenidas, 50% de las personas consideran que el uso del elemento mencionado se realiza de manera muy eficiente, con una valoración de 5, un 16,7% otorga una

calificación de 3, y el 33,3% de las respuestas obtenidas califica con un 1. Dentro de las justificaciones a sus respuestas se mencionan las siguientes:

- Porque están bien.
- Sería el mapa?? No recuerdo ninguno.
- No entiendo la diferencia de esta pregunta con la número 18.
- Según el entorno se desarrolla de manera casi ideal pues se ve el color del chroma key en el parabrisas. Por otro lado en la animación del automóvil cuando cae se ve que no hay pasajeros.
- Ayudan a la comprensión del mensaje, a que el espectador relacione significados.
- No me parece haber observado signos icónicos-
- N/A.
- Recordación de marca.
- No entendí, ya había pregunta de signo ícono antes.
- Porque no.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del *spot* es importante y vital pues obtener 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al analizar las respuestas de los encuestados, se denota una comparación en porcentaje con la selección de calificaciones, pues en 5 se recibió solo el 50% de los votos. Además, los otros porcentajes se distribuyeron en 33,3%, con calificación de 1, y 16,7%, con calificación de 3. Finalmente, se obtuvo una comparación bastante certera en cuanto a la valoración que cada persona otorga en este ítem.

**Pregunta N° 21 ¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos lingüísticos dentro del *spot*?
Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente**

En la tabla N° 21B y el gráfico N° 21B, se indica qué tan eficiente es el uso de signos lingüísticos en el *spot*, 1 es considerar que es no eficiente y 5 muy eficiente. Según los datos obtenidos 66,7% señaló una calificación de 5, un 11,1% señaló con 4, un 11,1% señaló con calificación de 3 y un 11,1% señaló que 1.

Tabla N° 21B
¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos lingüísticos
dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente
y 5: Muy eficiente

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos lingüísticos dentro del <i>spot</i> ? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
1	1	11,1%
2	0	0%
3	1	11,1%
4	1	11,1%
5	6	66,7%
Total	9	100

Tabla 89.21B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 21B

¿Qué tan eficiente considera el uso de los signos lingüísticos dentro del *spot*? Siendo 1: No eficiente y 5: Muy eficiente

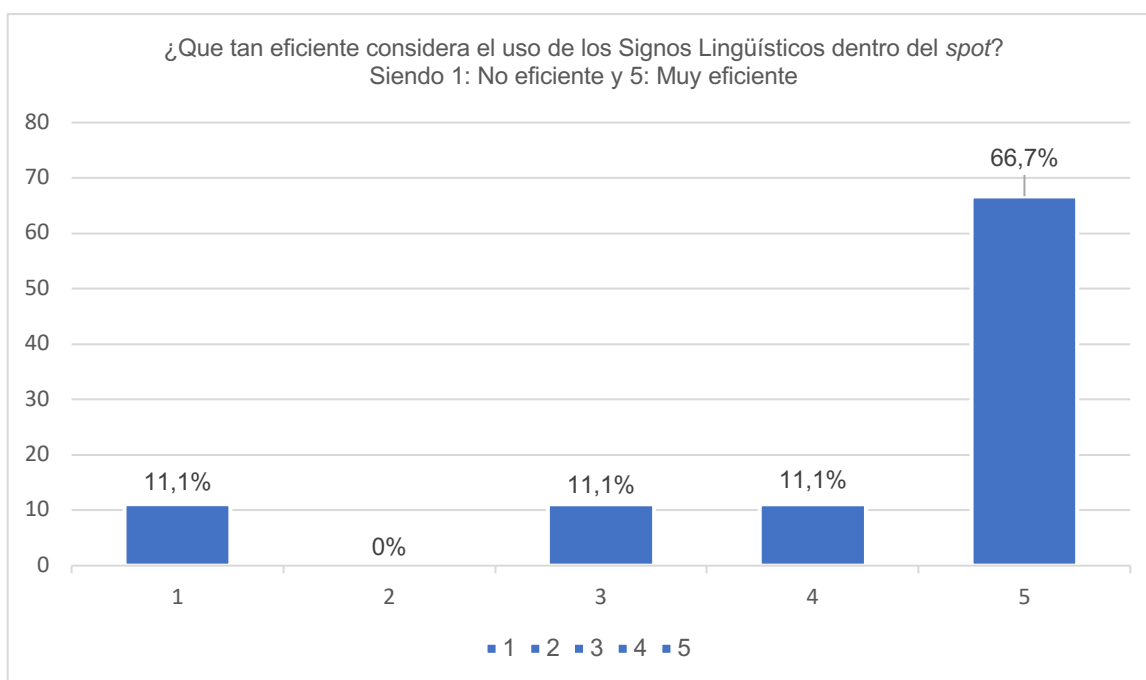


Gráfico No. 75.21B

Según las respuestas obtenidas, 66,7% de las personas encuestadas consideran que el uso del elemento mencionado se realiza de manera muy eficiente, con una valoración de 5, un 11,1% otorga una calificación de 4, un 11,1% de 3 y el 11,1% califica con un 1. Dentro de las respuestas brindadas se encuentran las siguientes:

- Porque sin ellos no se entendería la historia.
- El mensaje es claro.
- Habría que ver la respuesta del mercado meta.
- Siento que se usó de manera correcta y equilibrada para realizar el *spot*.
- Porque brindan "pistas" que ayudan al público a ubicarse.
- El diálogo es sencillo y necesario para entender el *spot*, además es suficiente para ubicarlo en Costa Rica como país de origen, por los "costarriqueñismos" utilizados.
- N/A.
- Va con el guion y el público

- Muestra lo que quiere resaltar del vehículo, lo que no me gusta es la palabra "maltrato".
- Porque no.

La eficiencia en el uso de este signo dentro del *spot*, es importante y vital, pues obtener 100% de concordancia significa que su cumplimiento es evidente. Según Rojas, Jaimes y Valencia (2017), eficiencia es la “expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos” (p. 3).

Al analizar las respuestas de los encuestados, se denota una comparación en porcentaje con la selección de calificaciones, pues en 5 se recibieron solo el 66,7% de los votos. Asimismo, los otros porcentajes se distribuyeron en 11,1%, con calificación de 1, 3 y 4. Finalmente, se obtiene una comparación bastante certera en cuanto al valor asignado por cada persona posee en este ítem.

VARIABLE N° 3. TOYOTA COMO COMERCIAL

Seguidamente, describen los resultados obtenidos en el instrumento aplicado a las personas expuestas al comercial de Toyota Hilux, que se encuentren dentro del rango de edad, los cuales se encuentran dentro de los 35 a 65 años de edad, residentes del cantón de San José y con acceso a algún dispositivo electrónico.

Pregunta N° 22 ¿Comprendió el mensaje del *spot*?

En la tabla N° 22B y el gráfico N° 22B, se indica si las personas que visualizaron el *spot* lograron comprender el mensaje que este les estaba comunicando. Según los datos obtenidos, el 100% lograron comprender de manera completa el mensaje del *spot*.

Tabla N° 22B
¿Comprendió el mensaje del *spot*?

¿Comprendió el mensaje del spot?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 90.22B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 22B
¿Comprendió el mensaje del spot?



Gráfico No. 76.22B

Según las respuestas obtenidas, el 100% de las personas que visualizaron el *spot* y respondieron el instrumento, lograron hacerlo de manera certera, al comprender el mensaje de este. Al analizar las respuestas de los encuestados, es posible establecer que se utiliza bien cada uno de los elementos presentes en el *spot*, pues las 10 personas participantes lograron comprenderlo, lo cual evidencia que el mensaje quedó claro.

Pregunta N° 23 ¿Cree que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux?

En la tabla N° 23B y el gráfico N° 23B, se indica si las personas encuestadas consideran que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux, para lo cual se brindan las opciones sí, no, no sabe, no contesta u otro. Según los datos obtenidos, 50% señaló que sí es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux, un 30% considera que no, un 10% señaló que no sabe y otro 10% indicó que mencionar “la mejor” es relativo.

Tabla N° 23B
¿Cree que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux?

¿Cree que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	5	50%
No	3	30%
No sabe	1	10%
No contesta	0	0%
Decir “la mejor” es relativo	1	10%
Total	10	100

Tabla 91.23B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 23B
¿Cree que el comercial es la mejor manera para

comunicar lo que es Toyota Hilux?

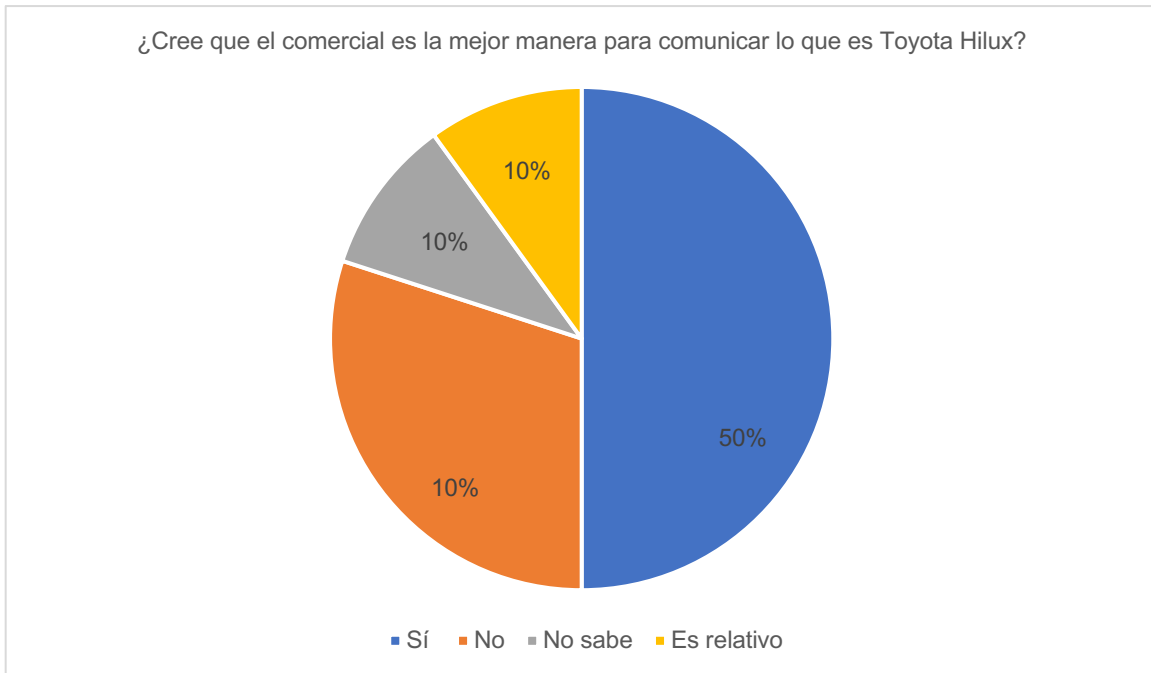


Gráfico No. 77.23B

Según las respuestas obtenidas, 50% de las personas encuestadas considera que el comercial es la mejor manera para comunicar lo que es Toyota Hilux y del otro 50% restante, un 30% señaló que considera que no, un 10% señaló que no sabe y el otro 10% decir “la mejor” es relativo. De igual manera justificaron sus respuestas y se obtuvo lo siguiente:

- Porque deja claro que es fuerte y capaz de llevarme a cualquier lado.
- Si, expresa claramente el *slogan*.
- Porque siempre se asocia este modelo de carro con hombres, y se deja de lado el mercado de mujeres. Es un comercial bueno, pero no se sale del esquema tradicional de que los que manejan carros grandes son solo hombres.
- Porque demuestra las características del automóvil y el humor siempre vende.
- Combina lo tradicional que ya conocemos de Toyota con algo novedoso, que llama la atención.
- Me parece una forma efectiva de comunicar el mensaje que históricamente se ha asociado con Hilux, aunque posiblemente existan otras formas más efectivas de comunicarlo, pero definitivamente esta es una de las más creativas.

- No sé.
- Se ha hecho nombre con su *slogan*.
- No quisiera asociar un buen vehículo a maltrato.
- Existen muchísimas formas de explorar y explotar positivamente la marca del vehículo.

Al analizar las respuestas obtenidas, se determina que, para la mayoría de encuestados, el comercial es la mejor manera para transmitir a los consumidores lo que es la marca Toyota Hilux, debido a que permite demostrar los beneficios del producto, es directo, combina lo tradicional y es una forma eficiente de comunicar el mensaje, pues también se ha hecho un nombre gracias a su slogan.

Pregunta N° 24 ¿Cómo considera que se realizó la etapa de producción para la realización del comercial?

En la tabla N° 25B y el gráfico N° 24B, se indica cómo las personas consideran que se realizó la etapa de producción, para lo cual se brindaron las siguientes opciones: bien, mal, no sabe, no contesta. Se logró observar que 70% considera que se realizó bien, un 20% no sabe y un 10% señaló que regular.

Tabla N° 24B
¿Cómo considera que se realizó la etapa de producción
para la realización del comercial?

¿Considera que se realizó de manera satisfactoria la grabación para este comercial?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	7	70%
No	0	0%
No sabe	2	20%
No contesta	0	0%

Regular, faltó cuidado	1	10%
Total	10	100

Tabla 92.24B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 24B
¿Cómo considera que se realizó la etapa de producción
para la realización del comercial?

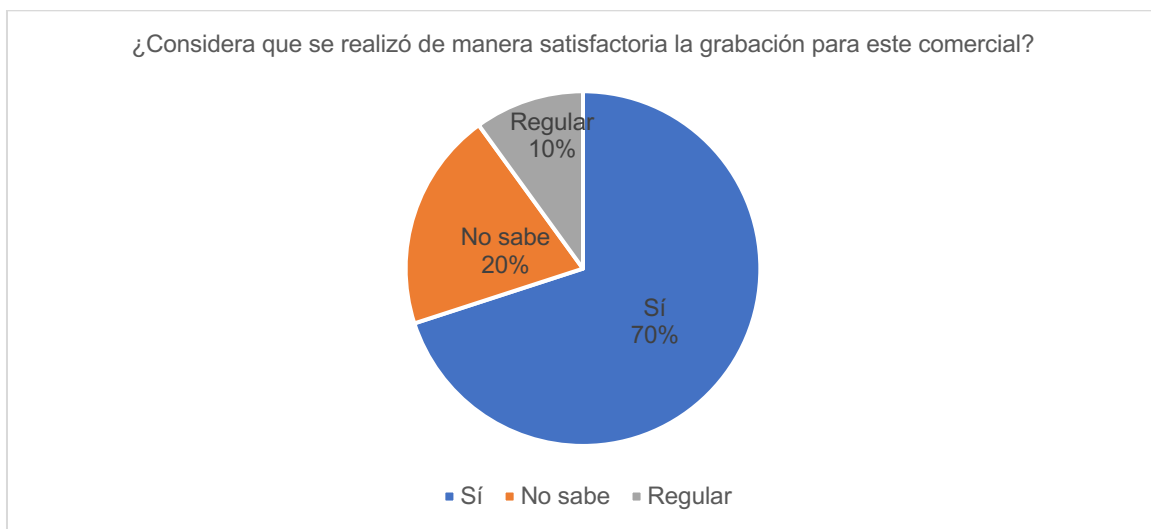


Gráfico No. 78.24B

Según las respuestas obtenidas, 70% de las personas encuestadas consideran la realización de la etapa de producción estuvo bien, un 20% señaló que no sabe y 1 persona indicó que de manera regular, al indicar que faltó cuidado con el mismo. Asimismo, se les solicitó que justificaran su respuesta, a lo que cada uno respondió:

- Porque pudo ser más cuidadosa.
- Porque se ve bien y deja claro el mensaje.
- No sé cómo se realizó.
- Se utilizaron los recursos necesarios para lograr el comercial de una manera natural y tomando en cuenta aspectos de iluminación natural que debería tener el entorno.
- Porque el producto final es bastante bueno.

- Porque el resultado de la producción me parece positivo, es un *spot* que definitivamente llama la atención.
- N/A.
- Uno percibe el mensaje.
- No sé, hay algo que no me gusta, la parte del cielo, parece que estuvieran en una maqueta, no en un vehículo.
- A nivel de producción no encuentro errores.

El desarrollo de la grabación permite llevar a cabo la grabación de las escenas en video y en audio. En ese sentido, Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p.31). Por su parte, Ortiz (2018) señala que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste (p. 7). En esta también se desarrolla una importante labor, porque acá se hace la mayor parte del trabajo en la producción del comercial.

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas y relacionarlas con los datos de la tabla N°90, 1 participante indicó que existe un elemento, como puede ser el cielo, que parece una maqueta, por lo cual talvez no se tuvo cuidado ese elemento. Los demás, en su mayoría consideran que la etapa de producción se realizó de manera satisfactoria y califican como bien.

Pregunta N° 25 Dentro de la etapa de producción, ¿cuáles cree que son elementos necesarios de realizar en el mismo?

En la tabla N° 25B y el gráfico N° 25B, se preguntó que dentro de la etapa de producción ¿cuáles creían los encuestados que son elementos necesarios para realizarlo? Se brindaron como opciones las opciones: grabación en el auto, maquillaje, buscar la locación, llamar a los actores, realizar el *scouting* y lavar el auto.

En la tabla N° 25B y el gráfico N° 25B, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación. Así pues, las 10 personas señalaron de forma unánime la grabación del auto, 6 de 10 el maquillaje, 9 de 10 buscar la locación, 9 de 10 llamar a los actores, 4 de 10 hacer el *scouting*, 3 de 10 lavar el automóvil y 1 de 10 personas mencionaron algunos elementos adicionales, tales como locución, guion, *props*, animación 3D, etc.

Tabla N° 25B
Dentro de la etapa de producción, ¿cuáles cree
que son elementos necesarios de
realizar en el mismo?

Dentro de la etapa de producción, ¿cuáles cree que son elementos necesarios de realizar en el mismo?	Cantidad entrevistados
Grabación del auto	10
Maquillaje	6
Buscar la locación	9
Llamar a los actores	7
Realizar el "Scouting"	4
Lavar el auto	3
Locución	1
Props	2
Set de grabación	1
Animación 3D	1
Vestidos	1
Ambientación	1

Tabla 93.25B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 25B

**Dentro de la etapa de producción, ¿cuáles cree
que son elementos necesarios de
realizar en el mismo?**

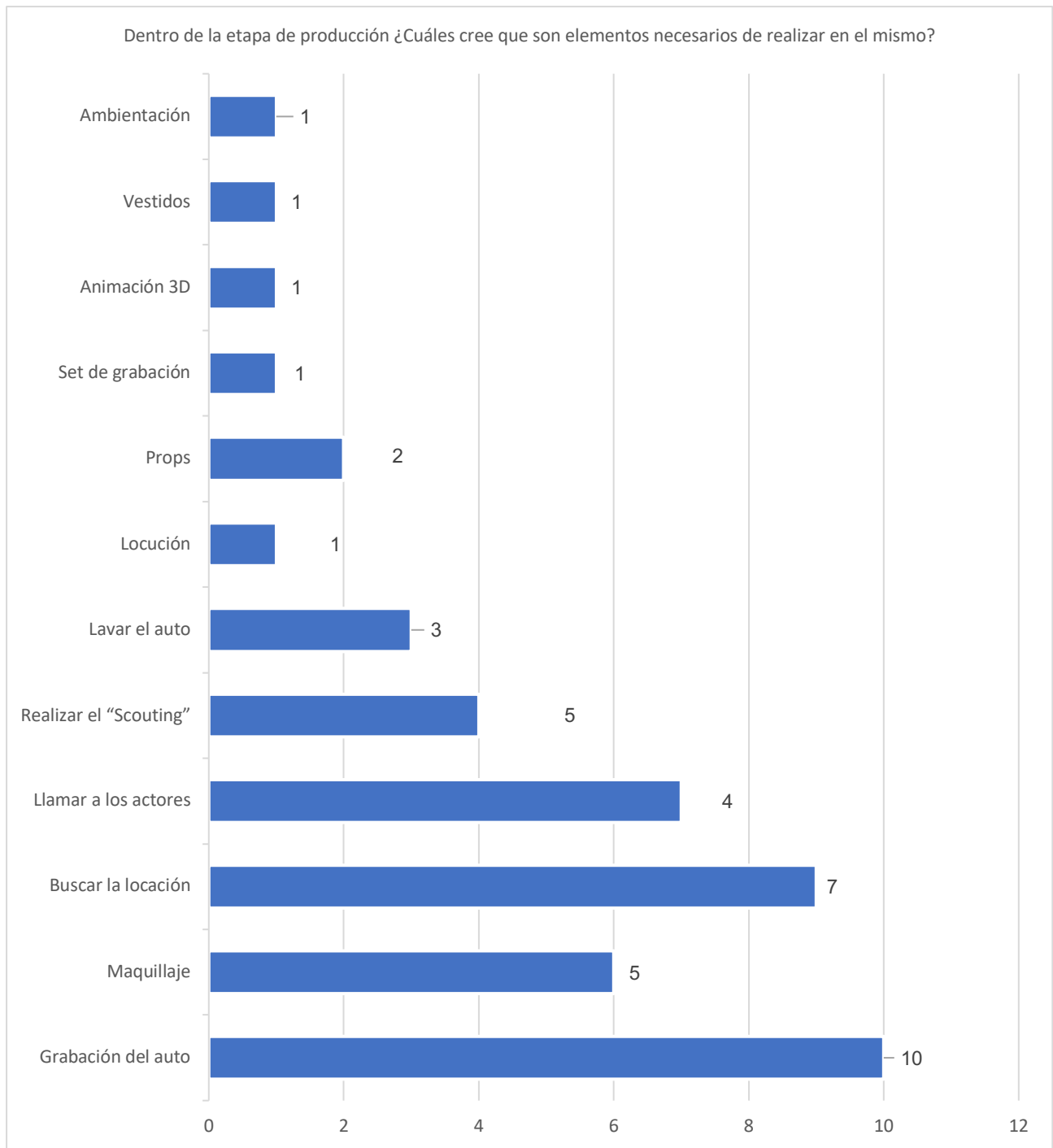


Gráfico No. 79.25B

Según las respuestas obtenidas, 10 personas señalaron que grabación en el auto, 6 de 10 marcaron maquillaje, 9 de 10 la de buscar la locación, 7 de 10 llamar a los actores, 4 de 10 hacer

el *scouting* y 3 de 10 lavar el auto, otro porcentaje mencionó otras necesarias, tales como la locución, uso de *props*, ambientación, entre otros señalados en el gráfico N° 25B.

En esta etapa se desarrolla todo lo que es la grabación de las escenas, tanto en video como en audio. En ese sentido, Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p. 31). Por otra parte, Ortiz (2018) señala que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante, por el volumen de trabajo y el coste (p. 7). En esta etapa también se lleva a cabo la mayor parte del trabajo en la producción del comercial.

Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas, en relación con los datos de la tabla N°25B, se encontró que estas opinan de diferentes maneras sobre los elementos que se consideran necesarios para realizar el comercial. Únicamente en la opción de lavar el auto existió concordancia entre los entrevistados, en cuanto a que no es necesaria.

Pregunta N° 26 ¿Se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio?

En la tabla N° 26B y el gráfico N° 26B, se indica si dentro del *spot* publicitario que se les mostró, según los entrevistados, se incluía algún tipo de efectos especiales. Así pues, se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, pues un 100% de las personas encuestadas contestaron que sí se utilizaron efectos especiales dentro de este anuncio de la Toyota Hilux.

Tabla N° 26B
¿Se utilizaron efectos especiales
dentro del anuncio?

¿Se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%

No sabe	0	0%
No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 94.26B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 26B
¿Se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio?

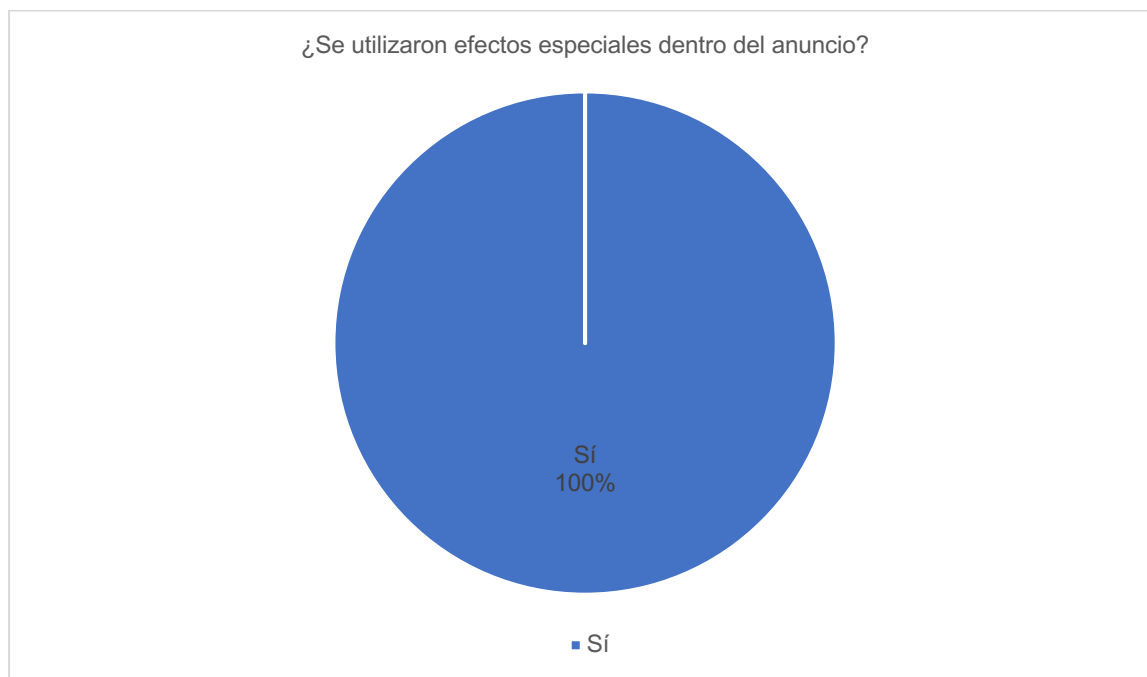


Gráfico No. 80.26B

Según las respuestas obtenidas, un 100% de las personas encuestadas considera que sí se utilizaron efectos especiales dentro del anuncio. Así pues, en la etapa de grabación, se realiza la grabación de las escenas tanto en video como en audio. En ese sentido, Serrano (2019) menciona que “en esta ya tiene lugar la acción, se sale con las cámaras a las diferentes localizaciones, y como su nombre lo indica, se produce el vídeo; es decir, se plasma la historia en imágenes” (p.31).

Por otra parte, Ortiz (2018) señala que “es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste” (p. 7). En esta etapa también se lleva a cabo la mayor parte del trabajo en la producción del comercial. Al analizar, a la luz de esta teoría, las respuestas de las personas encuestadas y relacionarlas con los datos de la tabla N° 26B, en su totalidad opinan que sí se utilizaron efectos especiales para el desarrollo del anuncio.

Las 10 personas encuestadas indican que se sienten satisfechas con la ejecución y desarrollo del anuncio, pues dentro de sus respuestas señalaron que se comprendía correctamente y que era sencillo, pero con un mensaje muy directo.

Pregunta N° 27 ¿Considera que la etapa de postproducción es importante para la ejecución del *spot*?

En la tabla N° 27B y el gráfico N° 27B, se indica si las personas encuestadas consideran que la etapa de postproducción es importante para la ejecución del *spot*, a partir de las opciones sí, no, no sabe y no contesta. Se presenta la confirmación de la validez de la muestra seleccionada para la presente investigación, pues el 100% considera que la etapa de postproducción para la ejecución del *spot* es importante.

Tabla N° 27B
¿Considera que la etapa de postproducción es importante para la ejecución del *spot*?

¿Considera que la etapa de postproducción es importante para la ejecución del <i>spot</i> ?	Cantidad entrevistados	Cantidad absoluta
Sí	10	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%

No contesta	0	0%
Total	10	100

Tabla 95.27B

Fuente: Serrano, 2021. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según las respuestas obtenidas, el 100% indicó sí se empleaban efectos especiales en el anuncio y evidenciaron que la ejecución de esta etapa es importante porque:

En esta etapa se hacen los últimos ajustes que necesite la producción como tal, color, escenas, créditos, animaciones de grafismos, efectos de sonido y de video y demás que sea necesario para la entrega del producto, se seleccionan las tomas a utilizar y el material que empleará para la exportación del recurso y, por ende, su entrega (Serrano, 2019, p. 33).

Al analizar esta información, se determina que las personas logran identificar este tipo de efectos, pues son los que talvez en grabación real no podrían realizarse y, en este caso, señalaron algunos como: el vehículo cayendo a la montaña, la persona que va conversando con ellos mientras cae con el traje de paracaídas, la construcción del cielo generada por efectos especiales, así como el auto generado por computadora cayendo en la montaña.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de la presente investigación fue analizar el uso de los elementos semióticos presentes en el *spot* de televisión de 30 segundos "Toyota Hilux, no lo maneje, maltrátelo" según las personas de 35 a 65 años, residentes del cantón central de San José, durante el tercer cuatrimestre del 2021

En este capítulo, se presentan, de manera general, las conclusiones obtenidas en la presente investigación, mediante los diferentes instrumentos aplicados y muestras a las cuales se les aplicaron estos. De igual manera, se detallan las recomendaciones que se propondrán para una mejoría de las mismas.

CONCLUSIONES

VARIABLE N°1. ELEMENTOS SEMIÓTICOS

A continuación, se presentan las principales conclusiones para la variable “elementos semióticos”, así como sus respectivos indicadores.

INDICADOR N°1. PRAGMÁTICA

- El conocimiento de la pragmática de las personas es mediano, pues no todas logran identificar los elementos, en cuanto a relacionarlos o interconectarlo con otros, para así crear un nuevo significado.
- La pragmática se ve reflejada en la incursión, de manera en que cada elemento, al relacionarlo con otro, permite obtener un nuevo significado del *spot* se ejecuta.
- En cuanto a la relación que cada uno de estos elementos poseen en su significado estos que se emplean de buena manera y aunque no todas las personas lo hicieron, algunos sí entendieron que al unir 2 elementos, estos permiten comprender mejor el mensaje.

INDICADOR N°2. SEMÁNTICA

- La semántica logró comprenderse en cuanto al desarrollo de significado de cada uno de los elementos, tales como naturales, artificiales, lingüísticos, entre otros incorporados en el *spot*, de manera en que cada uno permite apoyar visualmente la comprensión del *spot*.
- La población “personas afectadas directas del anuncio”, se entendieron de buena en el uso de la semántica con respecto a la relación de los signos y la forma en que estos se relación que cada uno de los signos posee.
- La población “expertos en Semiótica”, de manera más experta y más acertada comprendió el uso de esta dentro del *spot*, al entender que cada elemento posee un significado en específico que se desarrolló en el *spot* y señalaron que el uso de esta fue correcto en cuanto a que los elementos naturales, por ejemplo, cumplían con su función, al situar a las personas donde se desarrollaba el *spot*.

INDICADOR N°3. SINTÁCTICA

- Las observaciones hechas por los encuestados en cuanto a lo que la relación de cada signo entre sí suponía, fue acertada y comprensible, por ejemplo el paracaidista al complementarlo con el cielo permitió entender que iban por el cielo.
- La población A, comprendió que cada signo poseía un significado distinto y que relacionarlos entre sí permitía una mejor comprensión del *spot*. Esto a diferencia de la población B, la cual mencionó que existieron elementos como el color del vehículo con el uso de la vestimenta que no poseía una relación alguna.
- No es difícil comprender que cada una de las relaciones que se ejecutaban entre los signos no fue la misma para cada persona al visualizar el comercial, pues algunas personas contemplaron relaciones claras como del cielo con el paracaidista, pero en otros casos no fue así.

INDICADOR N°4. SIGNO

- Con respecto a la definición de signo, la comprensión a nivel general fue bastante aceptable, evidenciando que se comprendió que signo es la unidad mínima de la lengua humana y es utilizado para expresar al objeto dentro del *spot*.

- En cuanto a la identificación de signos, un 50% de personas encuestadas comprendió el uso dentro del *spot*, y el otro 50% presentó más deficiencias a la hora de señalar qué es un signo, por ejemplo, que el mapa era un signo artificial, por señalar un caso.
- Es importante la señalización del “signo” dentro de un *spot* publicitario puesto que utilizarlos mejora, en algunos casos, la comprensión del mensaje por parte de las personas.

INDICADOR N°5. SIGNOS NATURALES

- El uso de signos naturales se evidenció correctamente por cada una de las personas que visualizaron el *spot*, tales como el cielo, las nubes, la montaña y la tierra.
- El uso de estos signos permite que las personas amplíen sus conocimientos refiriéndose a que cada elemento natural permite situarlas físicamente y que generen un concepto más amplio en cuanto al uso que se les puede brindar a estos.
- Es necesario incorporar estos signos naturales, como el cielo, la tierra y el césped, dentro del *spot*, ya que, su clasificación, el tipo de elementos y el apoyo visual y contextual permite que las personas comprendan la zona en la que están se abarca de manera bastante amplia.

INDICADOR N°6. SIGNOS ARTIFICIALES

- El uso de signos artificiales, como el mapa en manos del copiloto, fue identificado correctamente por cada una de las personas que visualizaron el *spot*.
- El uso de estos signos permite que las personas amplíen sus conocimientos sobre el uso de estas representaciones, para apoyar un contexto y generar un concepto más amplio.
- Es necesario incorporar estos signos artificiales dentro del *spot*, pues por su clasificación, el tipo de elementos y el apoyo visual, al situar a la gente que utilizaba un mapa para ubicarse sobre donde se encontraban se abarca de manera bastante amplia.

INDICADOR N°7. SIGNOS ÍCONOS

- El uso de signos íconos fue identificado correctamente por cada una de las personas que visualizaron el *spot*, tal es el caso del mapa, como recurso de ubicación terrestre, al ser representación impresa de algo.

- El uso de estos signos permite que las personas amplíen sus conocimientos en cuanto a que al utilizarlos, se puede hacer referencia a un objeto, sirviéndose de caracteres para poder identificarlo mejor y generar un concepto más amplio.
- Es necesario incorporar estos signos íconos dentro del *spot*, ya que, por su clasificación, el tipo de elementos y el apoyo visual que al utilizarlos no es solo importante el propósito con el que fue creado, sino que también el propósito con el que se le brinda al relacionarlo con otros y contextual se abarca de manera bastante amplia.

INDICADOR N°8. SIGNOS ÍNDICES

- El uso de signos índices fue identificado correctamente por cada una de las personas que visualizaron el *spot*, tal es el caso del hombre cayendo en paracaídas y los hombres en el auto cayendo en el vehículo.
- El uso de estos signos índices permite que las personas amplíen sus conocimientos haciendo alusión a estos elementos y que generen un concepto más amplio.
- Es necesario incorporar estos signos índices dentro del *spot*, ya que por su clasificación y el apoyo visual que son objetos que son afectados por otros, tales como el hombre cayendo en el paracaídas se abarca de manera bastante amplia.

INDICADOR N°9. SIGNOS ICÓNICOS

- El uso de signos icónicos fue identificado de forma sencilla para algunas personas, no así para algunas otras, tal es el caso la palabra Chirripó y los gestos faciales de cada una de las personas en el *spot*.
- El uso de estos signos icónicos permite que las personas amplíen sus conocimientos y generen un concepto más amplio.
- Es necesario incorporar estos signos icónicos dentro del *spot*, ya que por su clasificación como cuadros y elementos representativos, por ejemplo, dibujos animados o caricaturas, y el tipo de elementos se abarca de manera bastante amplia.

INDICADOR N°10. SIGNOS LINGÜÍSTICOS

- El uso de signos lingüísticos dentro del *spot* fue uno de los más criticados, ya que para muchas personas el uso de palabras como “mae” o “necio” no es necesario para que se comprenda el anuncio.
- El uso de estos signos lingüísticos permite que las personas amplíen sus conocimientos en que se encuentran compuestos por las lenguas utilizadas para la comunicación y los idiomas utilizados en esta, conteniendo las formas de lenguaje verbales, articulados (movimientos o gestos) y fonéticos y generen un concepto más amplio.
- Es necesario incorporar estos signos lingüísticos dentro del *spot*, ya que por su apoyo visual, al ser elementos representativos como las palabras “mae”, “necio” y gestos como el de “pura vida”, generan un acercamiento más afectivo, aunque no en su totalidad, ya que algunas señalaron que este recurso no siempre es necesario.

VARIABLE N°2. EFICIENCIA DEL USO DE LOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS

A continuación, se presentan las principales conclusiones de la variable “eficiencia del uso de los elementos semióticos”, así como su respectivo indicador.

INDICADOR N°1. EFICIENCIA

- En cuanto a la comprensión por parte de las personas de cada uno de los elementos, esta se desarrolló de manera correcta, pues estas entendieron de manera eficiente el uso de cada uno de estos.
- Cada elemento, así como la comprensión del *spot* por parte de cada persona, se consideró de buena manera, al poder identificar cada elemento, su uso y el papel que desempeñó en el *spot*.
- Generar un significado para cada elemento, así como la relación con otros presentes en el *spot*, permitió que las personas consumidoras o perceptoras logaran comprender el mensaje final que se comunicó.

VARIABLE N°3. UTILIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS EN EL ANUNCIO

A continuación, se presentan las principales conclusiones de la variable “utilización de los elementos semióticos en el anuncio”, así como su respectivo indicador.

INDICADOR N°1. TOYOTA COMO COMERCIAL

- La realización del *spot*, a nivel general, se categorizó como una producción que cumplió con el desarrollo de sus escenas, el desarrollo de la iluminación, así como el uso de efectos especiales, además en cuanto a su mensaje y sus recursos de producción a nivel general del *spot*.
- En algunos casos, se señaló que elementos incorporados dentro del *spot* son algo absurdos o falsos, pues no se ve de calidad real o se nota la deficiencia en el desarrollo de los efectos, tal es el caso del paracaidista con el auto y, por ende, del auto estando por las nubes.
- El desarrollo de este tipo de comerciales requiere de variedad de elementos, como el uso de luces, modelos, locaciones, cámaras, lentes, y para este, en especial, el uso del vehículo.

SUBINDICADOR N°1. PRODUCCIÓN

- Esta etapa se evidenció de manera correcta en la realización, al incorporar elementos como la grabación de escenas, maquillaje de actores, entre otros, demostrando en cuanto a correcta hace referencia a que se visualiza bien el uso del maquillaje, la calidad de las escenas así como la dirección de estas.
- Los elementos utilizados en esta etapa cumplen cada uno con su objetivo, permiten que las personas consumidoras comprendan el anuncio de forma eficiente, al poder transmitir de manera más directa el mensaje del *spot* y al poseer elementos que se ejecutan en la mente de cada persona.
- Para la realización de esta etapa, se necesitaron elementos clave, como las escenas de grabación en el auto, uso de *chroma key* para la persona en paracaídas y grabación de las locuciones.

SUBINDICADOR N°2. POSTPRODUCCIÓN

- Se evidenció de manera correcta la incorporación de esta etapa, ya que ambas poblaciones identificaron el uso de efectos especiales dentro del *spot*, efectos tales como el auto cayendo por la montaña o el paracaidista al lado del vehículo.

- Esta etapa fue de las más señaladas en cuanto a que algunos de los efectos especiales, como el auto cayendo y el paracaidista al lado del vehículo, se consideraron deficientes o que podían realizar de mejor manera.
- Sin el uso de la postproducción en este *spot*, las personas no lograrían poder ver y escuchar elementos claves, como el beneficio del vehículo que esto todoterreno, al caer desde el cielo sobre la montaña.

RECOMENDACIONES

VARIABLE N°1. ELEMENTOS SEMIÓTICOS

A continuación, se presentan las principales recomendaciones en cuanto al indicador elementos semióticos, así como sus respectivos indicadores.

INDICADOR N°1. PRAGMÁTICA

- Con respecto a la relación de los signos con las personas, se deben incorporar elementos naturales, artificiales, icónicos, entre otros, más acertados para que estos puedan ser identificados.
- Las palabras como “mae” y “necio” se deben utilizar realizando más al tipo de mercado meta más juvenil.
- Generar elementos naturales, artificiales, icónicos, entre otros, permite que las personas se identifiquen más con el mensaje a desarrollar.

INDICADOR N°2. SEMÁNTICA

- En cada producción que se realice, se debe valorar la incorporación de la semántica para brindar un significado más fuerte a cada elemento; por ejemplo, demostrar el cielo como otro terreno que no es imposible de transitar para la Hilux.
- Generar una mejor ejecución en cuanto a asignar un propósito o una determinada tarea para los elementos semióticos como naturales, artificiales, icónicos, entre otros, que se pongan en escena en la creación de los *spots* comerciales.

- Utilizar la semántica detalladamente para que las personas consumidoras se logren identificar de forma correcta, demostrando que la relación de 1 o 2 elementos puede significar algo que puede observar el consumidor de manera más atractiva.

INDICADOR N°3. SINTÁCTICA

- Generar relaciones entre cada signo puesto en escena es más fuerte aún; por ejemplo el color del vehículo con algún color que demuestre más fuerza o más aventura, por ejemplo.
- Demostrar más gráficamente que la relación de cada signo posee un significado importante para la comprensión de los *spots*, siguiendo el ejemplo del color del vehículo.
- Buscar la manera de ejemplificar el uso de esta rama en cuanto a la comprensión de las personas de que existe una aplicación de esta, por ejemplo, que el color del vehículo puede demostrar desde el propósito de este hasta la personalidad de los individuos.

INDICADOR N°4. SIGNO

- Incorporar signos a nivel general, tales como: naturales, artificiales, icónicos, entre otros, específicamente para la creación de piezas audiovisuales.
- Conocer de manera concreta el propósito del anuncio para poder determinar cuáles son los signos que, al incorporarlos dentro del anuncio, la gente podría comprenderlos mejor.
- Siempre conocer la definición de signo, pues al ampliar el conocimiento sobre este y su función, el uso en piezas comerciales o publicitarias permitirá una mejor captación del mensaje por parte de las personas consumidoras.

INDICADOR N°5. SIGNOS NATURALES

- Desarrollar de mejor manera el uso de este tipo de elementos ,tales como el cielo, agua, montaña, viento, césped, tierra, entre otros, haciendo más visual su uso de estos y que tengan mayor presencia.
- Para publicidad en Costa Rica, al poseer mucha naturaleza, esta es un elemento que representa muy bien lo que se es como país ante los ojos de muchas personas.
- Los signos naturales refrescan el mensaje (dependiendo del producto), por lo que utilizarlos permite una mejor aceptación.

INDICADOR N°6. SIGNOS ARTIFICIALES

- Los signos artificiales deben demostrarse de manera menos complicada, no tan escondidos o desapercibidos; por ejemplo, el mapa aparece en el anuncio por muy poco tiempo.
- El uso de estos elementos naturales refuerza mensajes, tal es el caso del mapa, que alude a buscar una ubicación.
- No está de más incorporar estos elementos naturales para reforzar la idea del mensaje que se busque transmitir.

INDICADOR N°7. SIGNOS ÍCONOS

- Los signos íconos deben demostrarse de manera menos complicada, permitiendo que las personas puedan observar que estos se apoyan de otros para poder comunicar el mensaje.
- El uso de estos elementos refuerza mensajes, al utilizar, por ejemplo, el mapa como recurso de ubicación terrestre.
- No está de más incorporar estos elementos para reforzar la idea del mensaje que se busque transmitir.

INDICADOR N°8. SIGNOS ÍNDICES

- Utilizar más este tipo de signos íconos, tales como el hombre cayendo en paracaídas, los cuales son elementos que se explican por sí solos.
- El uso de estos elementos refuerza mensajes, permitiendo que las personas de primera entrada comprendan lo que está haciendo ahí ese objeto o ese ícono.
- No está de más incorporar estos elementos para reforzar la idea del mensaje que se busque transmitir.

INDICADOR N°9. SIGNOS ICÓNICOS

- Los gentilicios o elementos propios del país permiten que se sitúe a la persona aún más respecto al propósito del anuncio.
- El uso de estos elementos refuerza mensajes, al utilizar, por ejemplo, la palabra Chirripó, que permite denotar a la gente la ubicación donde se desarrolla el anuncio.

- No está de más incorporar estos elementos para reforzar la idea del mensaje que se busque transmitir.

INDICADOR N°10. SIGNOS LINGÜÍSTICOS

- Este tipo de recursos son lo que más permiten que las personas se identifiquen, generando así reconocimiento y haciéndolos parte del anuncio.
- Utilizar más recursos de signos lingüísticos, tales como las palabras “mae”, o el “pura vida” dentro de los comerciales.
- No está de más incorporar estos elementos para reforzar la idea del mensaje que se busque transmitir.

VARIABLE N°2. EFICIENCIA DEL USO DE LOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS

A continuación, se presentan las principales conclusiones del indicador “eficiencia del uso de los elementos semióticos”, así como su respectivo indicador.

INDICADOR N°1. EFICIENCIA

- Permitir que cada elemento se comunique más por sí solo, por ejemplo, entender que el cielo simboliza altura o que la tierra significa firmeza.
- Ampliar el uso de factores de reconocimiento, esto se puede de manera más obvia al poner elementos de mejor comprensión por parte de todas las personas.
- Comunicar más que la eficiencia de cada uno de estos elementos consiste en logra la aceptación y entendimiento por parte de cada persona.

VARIABLE N°3. UTILIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS EN EL ANUNCIO

A continuación, se presentan las principales conclusiones de la variable “utilización de los elementos semióticos en el anuncio”, así como su respectivo indicador.

INDICADOR N°1. TOYOTA COMO COMERCIAL

- Buscar más detalle en el uso de elementos semióticos para la transmisión del mensaje.
- Señalar más los beneficios del automóvil, ya que mucha gente no comprendió bien ese aspecto.

- No exagerar con algunas condiciones que el carro podría llegar a realizar, debido a su concepto de todoterreno, tales como que puede “volar” por los cielos.

SUBINDICADOR N°1. PRODUCCIÓN

- Seguir implementando la participación de actores, ya que estos, con sus gestos y acciones, congracian a las personas que ven el *spot*.
- Utilizar equipo de alta tecnología para destacar aún más el rendimiento del vehículo.
- Ampliar la incorporación de escenas donde el vehículo se vea en su desempeño en los caminos.

SUBINDICADOR N°2. POSTPRODUCCIÓN

- No exagerar con el uso de efectos especiales.
- Ampliar el uso de efectos especiales auditivos en cuanto al sonido del viento, que es muy fuerte en el anuncio.
- Incorporar siempre una etapa de postproducción para el apoyo visual y auditivo de las escenas a utilizar dentro del comercial.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

ANÁLISIS SITUACIONAL

Hoy en día las ventas de los vehículos han demostrado que no es tan sencillo poder vender un vehículo, la manera en cómo se realizan los comerciales poder llegar a cada una de las personas y el mensaje que dentro de estos se incorporan para poder destacar cada una de las características de los vehículos.

La realización de una propuesta con el uso de estos elementos semióticos ejemplifica el correcto manejo que se debe tener en cuenta para que la comunicación de estos elementos a la hora de aplicarse se ejecute de la mejor manera posible y así poder transmitir de manera más certera y eficiente la realización de este tipo de comerciales.

La marca de Toyota actualmente es una de las marcas con gran renombre que permite que las personas compren sus vehículos por la estabilidad de confianza y la seguridad en la calidad de sus productos, así como en buen rendimiento y funcionamiento de los automotores que alrededor del mundo se venden para que cada persona posea un vehículo de calidad.

ANTECEDENTES DE LA MARCA

Toyota es una marca llena de historia y una de las empresas fabricantes de vehículos más grandes de Japón, que ha marcado el desarrollo del mercado automovilístico. Sin dudas, goza de la confianza, aceptación, liderazgo y fiabilidad de millones de usuarios en todo el mundo.

La historia de Toyota demuestra que, a pesar de no estar enfocada al mercado automovilístico, esta marca supo trazar estrategias eficaces para conseguir sus objetivos y expandirse desde Japón hasta todos los rincones del mundo, siendo un ejemplo a seguir para muchas otras marcas.

En los últimos 20 años Toyota incrementó su presencia en Europa, y América masivamente, comenzó a levantar centros de servicio, venta, mantenimiento, fábricas y demás instalaciones centrales en varios países del mundo, desde Estados Unidos hasta Brasil, Inglaterra, Guatemala, entre otros.

Hoy Toyota es un icono en el mundo automotor, con vehículos en todos los segmentos, para todas las necesidades y presupuestos, especialmente en Latinoamérica, donde goza del protagonismo y la aceptación total por parte del público.

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes vehí-culos, repuestos y servicio de la más alta calidad y prestigio mundial, buscando satisfacer expectativas y necesidades, por medio de nuestros colaboradores altamente calificados.

VISIÓN

Superar nuestro liderazgo en la venta de vehí-culos, repuestos y servicios, alcanzando ser el en brindar un servicio de excelencia en las empresas que dirigimos y en las futuras que formemos.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- La marca Toyota se encuentra en varios países del mundo.
- El 80% de las ventas de las marcas de hace 20 años siguen aún funcionando.
- Es un vehículo que va a durar mucho tiempo.
- Grandes investigaciones demuestran que Toyota es el vehículo con el mejor precio de reventa, galardonada en el 2016 por el prestigioso sitio estadounidense de información automotriz Edmunds.com como la marca con mejor precio de reventa en la Unión Americana.

- De las personas que tomaron la decisión de reemplazar su TOYOTA con un promedio de 4 años de uso, el 90% lo reemplazaron por otro TOYOTA nuevo.

OPORTUNIDADES

- La marca Toyota puede ampliar aún su programa de reventa para cada uno de los clientes.
- El público fiel puede aumentar aún más con la puesta en escena de los vehículos híbridos que lanzan al mercado.
- Ampliar su gama en mercados crecientes en países con respecto a las vías de desarrollo.
- Aumentar de manera creciente el interés por electrónica avanzada en los vehículos a desarrollar.
- Las tendencias actuales e interés de los consumidores por automóviles económicos y con electrónica avanzada.

DEBILIDADES

- La gran estructura jerárquica organizacional a nivel mundial de Toyota limita una mayor flexibilidad para las operaciones regionales.
- La cultura de secretividad de la empresa es una debilidad que reduce los tiempos de respuesta al lidiar con problemas emergentes.
- Desde el 2009, ha debido realizar llamados masivos para arreglar productos defectuosos en sus vehículos.
- Mejorar su rendimiento realizando algunos ajustes para reducir sus debilidades basados en su estructura y cultura organizacional.
- Aparición de defectos en algunos vehículos lo que reduce la confianza de algunos consumidores de los vehículos.

AMENAZAS

- Competidores de bajo costo de empresas coreanas, chinas e hindúes, que poco a poco han ido aumentando su presencia en los mercados internacionales.
- Las rápidas innovaciones de competidores tales como Volkswagen, Renault-Nissan, GM, Ford, Honda y Peugeot.

- Salida de nuevos modelos de vehículos enfocados al rendimiento de sus motores y la economía de sus combustibles.
- La innovación de algunas industrias en el fortalecimiento de los diseños estéticos que estos poseen y la ampliación de la gama de extras que brindan en sus vehículos.
- El retraso en las respuestas de productos que anteriormente han salido defectuosos.

SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Lugar de residencia: Residen en el sector del GAM.

Clima: Con respecto al factor clima puede ser soleado o lluvioso.

Infraestructura vial: utiliza va desde caminos a campo traviesa como a autopistas o calles asfaltadas.

Descripción geo-política de residencia: en este caso son todos los distritos y cantones que residen dentro de la GAM.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Género: Masculino y femenino.

Edad: de 35 a 65 años.

Profesión: No importa, siempre y cuando sean profesionales.

Escolaridad: Bachiller universitario mínimo.

Ciclo de Vida: Madurez

Estructura familiar: Papá o mamá.

Religión: No importa.

Ingreso: 1.000.000 de colones. Mínimo.

Estado civil: Soltero (a) o casado (a).

Grupo Generacional: Baby boomers (actualmente entre 55 y 73 años), Generación X (actualmente entre 39 y 54 años) y una parte de Millenials (actualmente entre 22 y 38 años).

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Intereses del Mercado meta con respecto a la categoría del producto: Las personas consumidoras de este producto son interesadas en consumirlo ya que es un vehículo todoterreno que les permite un mejor transporte para sus labores o vacacionar.

Opiniones del Mercado meta con respecto a la categoría del producto: Dentro de las opiniones el mercado logra conocer que el mismo es conocido y que posee un gran reconocimiento a nivel mundial por el prestigio que la misma brinda, es de fácil acceso por las facilidades que la empresa les brinda, pero se debe tener el capital para conseguirlo.

Actitudes del Mercado meta con respecto a la categoría del producto: las actitudes hacia el producto son positivas ya que el mismo permite facilitar a los consumidores el transporte tanto de ellos mismos y desplazamientos como de algún recurso o elemento que necesitan llevar.

Estilos de vida: acá se puede señalar que son personas profesionales que necesiten de un medio de transporte para desplazarse de manera más eficiente por cualquier zona de difícil acceso, hablese de montañas, ríos y entre otros, a los cuales los mismos utilicen transitar para medios laborales o de vacacionar.

Valores del mercadeo meta: Son personas proactivas, que les gusta la aventura, no son perezosos por ende buscan un vehículo que no los haga perder tiempo ni dinero, arriesgados y osados, les gusta la diversión y realizar las cosas de la mejor manera, no hay camino que los detenga.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Proceso de compra del producto

El producto se adquiere de tal manera que las personas al gustar conseguir el mismo, deben acercarse a cada una de las agencias de Toyota, ser recibidos por algún agente de ventas y con esa persona que los atienda, completar el registro de los elementos a necesitar para el vehículo, como

por ejemplo color, asientos y otro tipo de extras que se le puedan incorporar al vehículo como faros, canasta, llantas, polarizado, etc.

Rol de los actores del proceso de compra

En este caso dentro de cada familia, el papá o la mamá cumplen el rol de compradores del vehículo cuando se habla de familia, señalando el caso de personas colaboradoras de alguna empresa, se realiza con alguna persona encargada por la misma para la compra de este producto, los niños en su caso volviendo a la familia, son en este caso los usuarios del mismo, ya que se transportan con sus padres y no infiere directamente la decisión de compra por medio de ellos.

Hábitos de compra del mercado meta

Factores internos

Señalando con respecto a los factores internos de los mismos, se habla de que se refiere a los que proviene de ellos mismos. Se hace referencia a los deseos, necesidades y preferencias, también con base a su sexo, edad, ubicación, nivel educativo y familia. En este caso cabe destacar que los factores internos que inciden sobre este mercado son con base a la ubicación y su necesidad que en este caso es para lugares de difícil acceso o que les permita que en estas zonas se puedan desarrollar de mejor manera, además que logre satisfacer sus necesidades tales como poder transportarlos y desplazarlos en zonas de acceso complicado.

Factores externos

Acá cabe destacar que los factores externos que inciden sobre los mismos son los anuncios publicitarios que se pueden observar sobre los diferentes medios, ya sea digital con Facebook e Instagram, o por medios de comunicación tradicionales como radio y TV.

Factores que influyen en el proceso de compra

Factores sociales

Grupos de referencia: Personas profesionales que cuentan con su vehículo para poder adentrarse en cualquier terreno sin complicación.

Grupos aspiracionales: Profesionales con fincas pensionados.

Grupos de evitación: Personas que sean vagas, mediocres y que no les guste la superación.

Factores culturales

Sub-Culturas: N/A

Clases sociales: La clase social es clase media-alta y alta.

Factores Psicológicos

Motivación de compra: La motivación que incide sobre este mercado es que el poseer un vehículo todoterreno como lo es el Toyota Hilux, les genera la capacidad para poder transitar sobre muchas zonas donde no se puede acceder fácilmente con cualquier vehículo, permitiendo así destacarse sobre otro vehículo con respecto a su transporte.

Percepción de compra: La percepción de la compra es agradable, ya que la primera opinión de los mismos es la comodidad de los vehículos en cuanto a su diseño y funcionamiento, luego se obtiene la opinión en el campo de prueba donde ya visualizan y sienten el vehículo para evaluar su rendimiento y desempeño.

Aprendizaje en la compra: Aprenden a conocer que los vehículos son hechos para distintos terrenos y para distintas necesidades, porque un vehículo de este tipo para andar trabajando en el día a día sin necesidad de esfuerzo por donde se transita o por no tener necesidad de carga de alguno producto, es desperdiciar el potencial del mismo.

Actitudes hacia la compra: Cabe destacar que la actitud que posea el individuo sobre el producto es aprendida con base a través de la experiencia, opiniones recabadas y los mensajes de comunicación recibidos de marketing. Teniendo claro esto se menciona que las mismas sobre este producto son positivas ya que mediante lo observado a nivel general con los medios de comunicación y las personas encargadas de “boca en boca”, permiten apreciar las ventajas y facilidades que el vehículo brinda.

Factores de la Personalidad

La autopercepción del yo: La manera en como el consumidor de este vehículo se observa es ser capaces de alcanzar conseguir un vehículo como el Toyota Hilux, debido a la necesidad que posea, ya sea para trabajo o el goce con la familia, el mismo les brinda la facilidad de transporte, por ende, la confianza que también se logra apreciar a sí mismo cuando conducen un vehículo como este. Posee emociones como la alegría y con las misma destaca su búsqueda de aventura y poner a prueba el vehículo que posee. Desea poder alcanzar zonas inalcanzables ya que el mismo les asegura el buen funcionamiento del mismo y así genera una actitud de superación sin importar a donde se dirijan.

Autoestima: La autoestima de las personas consumidoras de este producto es Alta y estable, ya que las personas con ese tipo de autoestima no se ven influidas por lo que ocurra a su alrededor de forma negativa. Además, es capaz de defender su punto de vista de forma calmada y se desenvuelven de forma exitosa a lo largo del tiempo sin derrumbarse.

COMPETENCIA

Competencia genérica

Fortalezas

- Bajo costo de productos en empresas coreanas, chinas e hindúes.
- Rápido crecimiento de innovaciones en cuanto a diseño y rendimiento de algunos vehículos.

- Salida de nuevos modelos que están directamente enfocados en el rendimiento de motores, aceites y la economía de combustibles.
- Mejoría en la estética de algunos vehículos automotores.
- Eficiencia en las respuestas de productos que se encuentren o hayan aparecido con el tiempo en estado defectuoso.

Debilidades

- Escasez de expansión hacia otros países del mundo.
- Poca comunicación entre los empleados y la gerencia.
- Escepticismo de los clientes con respecto a las nuevas tendencias en tecnologías.
- Inseguridad por parte de los clientes con el tema de la autonomía de los vehículos.
- El precio con respecto a la competencia que en algunos casos es más elevada.

Monitoreo publicitario:



Para el **lanzamiento de la Nueva Ford Ranger 2017** en el mundo digital demostramos que la Ranger no sólo es imponente en la realidad, también en uno de los medios más grandes, el **masthead de Youtube**, donde los usuarios podían interactuar con los features y el spot.

Figura No. 1



Figura No. 2



Figura No. 3



Figura No. 4

Competencia por categoría de producto (Nissan NP300 Navara)

Fortalezas

- Carrocería de doble cabina.
- Nissan empresa que posee más de 80 años desde la fabricación de su primer vehículo.
- Diseño más enfocado a la gama de crossover con parrilla en forma de V.
- Mejor maniobrabilidad en cuanto al recorte de su distancia de ejes de 5 centímetros.
- Reducción en el consumo de combustible de 160 o 190 CV en un 24%.

Debilidades

- Aumento en el tamaño del largo del vehículo con respecto a otros, lo que dificulta un poco su maniobrabilidad.

- Evidente falta de equipamiento.
- Evidentes errores y problema en los sensores de reversa.
- Aparente ruido al doblar las llantas delanteras con mucho ángulo.
- Confort de marcha limitado por la presencia de ballestas en el eje trasero.

Monitoreo publicitario:



Figura No. 5



Figura No. 6

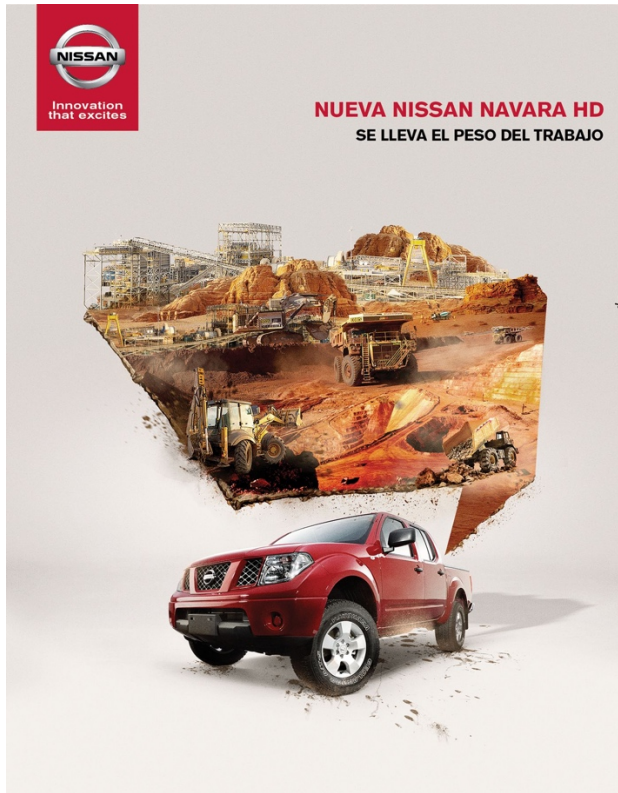


Figura No. 7



Figura No. 8

Competencia Primaria (Mitsubishi L200)

Fortalezas

- Bajo costo de productos en empresas coreanas, chinas e hindúes.
- Rápido crecimiento de innovaciones en cuanto a diseño y rendimiento de algunos vehículos.
- Salida de nuevos modelos que están directamente enfocados en el rendimiento de motores, aceites y la economía de combustibles.
- Mejoría en la estética de algunos vehículos automotores.
- Eficiencia en las respuestas de productos que se encuentren o hayan aparecido con el tiempo en estado defectuoso.

Debilidades

- Escasez de expansión hacia otros países del mundo.
- Poca comunicación entre los empleados y la gerencia.
- Escepticismo de los clientes con respecto a las nuevas tendencias en tecnologías.
- Inseguridad por parte de los clientes con el tema de la autonomía de los vehículos.
- El precio con respecto a la competencia que en algunos casos es más elevada.

Monitoreo publicitario:



Figura No. 9



Figura No. 10



Figura No. 11

Competencia Secundaria / Indirecta (Land Rover Defender)

Fortalezas

- Carrocería de 3 y 5 puertas.
- Motor híbrido enchufable.
- Capacidad de 7 ocupantes.
- Potencia de 404 CV.
- Carrocería que da vida a una gran musculatura, de trazos limpios y rectos.

Debilidades

- Críticas excesivas a las fallas de rendimiento.
- Mala acción contra la retroalimentación negativa.
- Servicio postventa deficiente.
- Fragmentación en el mercado.

Monitoreo publicitario:



Figura No. 12



Figura No. 13



Figura No. 14

1. MEZCLA DE MERCADEO DEL PRODUCTO / SERVICIO:

Producto/Servicio:

- o Descripción de los niveles del producto
- ⇒ **Producto:** Según la pirámide de Maslow, la necesidad que este producto satisface es la de 2do grado, sobre la necesidad de protección, al ser un vehículo que gracias a sus comodidades y su rendimiento brinda la seguridad física que requieren las personas.
- ⇒ **Producto / Servicio Real:**
- ⇒ Descripción de las características físicas del producto:

El Hilux presenta un diseño totalmente innovador, un pick up amplio, robusto y elegante, adaptado para ser usado con la misma eficiencia dentro y fuera de la ciudad. Puerta trasera con

llave, halógenos, espejos retrovisores eléctricos, cromados y con direccionales, además de una batea recubierta (Bedliner).

A nivel interno se visualiza con un control remoto, consola central, porta vasos y dirección hidráulica, ajustable y telescópica, opción de conducción en modo ECO, guantera con sistema de enfriamiento y manijas internas cromadas. Por último, su sistema de audio con pantalla touch screen con controles en el volante.

⇒ Descripción de los atributos del producto / Servicio

Es un vehículo que brinda comodidad al poseer una capacidad de carga de 800 kg y su caja es más larga, además su carrocería doble cabina permite mejor comodidad. Motor diésel de 2,8 litros con 204 CV y cambio automático. Incluye climatizador automático y posee tres versiones de carrocería: Cabina Simple, Cabina Extendida y Doble cabina.

El Hilux doble cabina viene equipado con airbags frontales y laterales para los pasajeros delanteros, airbag de rodilla para el conductor y airbags de cortina delanteros y traseros, cinturones de seguridad delanteros y traseros de 3 puntos. Además de su sistema de seguridad que viene con control de estabilidad VSC, asistente de arranque en pendientes HAC, control de tracción activo A-TRC y control de balanceo de carreta TSC.

⇒ Beneficio básico hacia el Mercadeo Meta

Pick up amplio, robusto y elegante, adaptado para ser usado con la misma eficiencia dentro y fuera de la ciudad.

⇒ *Branding*:

▪ Packaging o su equivalente en el Servicio

En este caso el Packaging de este producto no posee en sí, un empaque o algo que lo envuelva, sino que por el contrario el producto se adquiere tal y como se ve, el único detalle es que en algunas ocasiones se visualiza con un lazo a modo de detalle.

- Etiqueta o su equivalente en el Servicio.

Con la etiqueta sucede lo mismo, al adquirir el producto tal y como se ve, no posee una etiqueta, en este caso los beneficios del producto (el vehículo) en este caso vienen incorporados dentro de la ficha técnica.

- **Producto / Servicio Aumentado**

- Programas de reducción de la disonancia cognitiva pos compra del producto

A nivel de programa disonancia cognitiva, Toyota cuenta con el desarrollo de un plan en conjunto con el TRI (Toyota Research Institute) con el cuál su objetivo es explorar el “futuro inmediato” para Toyota, logrando así en crear un sistema de amplificación humana, en que personas y máquinas colaboren de forma sinérgica para formular mejores predicciones, pronósticos y decisiones operativas, y para hacerlo más rápido.

- Garantías

A nivel de garantías se menciona que la empresa posee 2:

Seguros: Acá se adquieren importantes beneficios con la protección y respaldo de Purdy Motor. Purdy Seguros es un producto exclusivo para los clientes de las marcas de Purdy Motor. Este seguro es amparado por el Instituto Nacional de Seguros y le ofrece beneficios exclusivos.

Los vehículos serán atendidos en el taller Purdy Carrocería y se utilizarán únicamente repuestos originales, garantizándole así seguridad, protección y mantenimiento de la garantía en todo momento.

Mantenimiento: Los planes de mantenimiento preventivo mejoran el rendimiento de tu vehículo y alargan su vida útil. Están diseñados por el fabricante Toyota Motor Corporation y aseguran un funcionamiento óptimo. Al estar cubierto por estos planes, el vehículo contará con el respaldo y seguridad que Grupo Purdy Motor ofrece.

Los planes incluyen todos los materiales y piezas originales, que te garantizan seguridad, confiabilidad y el mejor funcionamiento de tu Toyota. Además, estos son otros beneficios:

- Manutención original del vehículo y garantía de fábrica.
- Ahorro de dinero.
- No es necesario realizar desembolsos por los aspectos que estén cubiertos dentro de cada revisión de mantenimiento.
- El plan se vende al costo del día de la venta. El Cliente percibe un ahorro adicional al no asumir los incrementos potenciales de los costos de las revisiones a lo largo del tiempo.
- Uso del taller móvil sin costo adicional.
- Descuento de 10% en repuestos instalados en nuestra red de talleres de Grupo Purdy Motor.
- Garantizan un precio de recibo mayor, aproximadamente de 5% sobre el precio del avalúo, dado el historial de servicio en nuestros talleres

- Programas de Servicios al Cliente poscompra

En la poscompra de Toyota se mencionan 2 puntos:

- Recepción de vehículos y diagnóstico de las averías: en este caso la marca brinda la asistencia a las personas que lleguen a la agencia para revisar sus vehículos, los cuales revisan los mismos para detectar los problemas que estos posean y que por ende generar un mejor diagnóstico del mismo para que la reparación del mismo dure menos tiempo y por lo tanto se le cobre los menos posible al cliente.
- Servicio Toyota Express: con respecto a este servicio, cabe señalar que es uno en el cual se le brinda a la persona dueña del vehículo una revisión en menos de 1 hora (95% de los casos).

Descripción del Precio:

- Programa o tipo de precio utilizado

El precio que el mismo posee es de \$43.000 en su versión doble cabina, el mismo se ejecuta de esta manera con respecto a la competencia, ya que los precios de la misma rondan entre los \$40.000 y los \$80.000.

- Estrategia de Precio del producto

A nivel de estrategia se implementa la que es por competencia, ya que esta puede tener un gran impacto en las estrategias de precios. En ocasiones cuando el mercado se encuentra dominado por empresas posicionadas, éstas tienden a influenciar la forma en que las demás compañías y el comprador reacciona al cambio de precios, lo que se traduce en ganancias o pérdidas.

Descripción de la Plaza:

- Estructura de distribución

Se estableció que en el país de origen y en el extranjero su canal de distribución es de dos niveles, ya que va de la agencia de Toyota a los diversos concesionarios, y estos concesionarios ven cómo colocan el producto en el mercado. Acá en Costa Rica el distribuidor oficial es Toyota y este cuenta con concesionarios y estos concesionarios tienen sus propios puntos de ventas por todo el país y así llegan al consumidor final.

- Esquema de distribución

Se mencionan 3 opciones:

Distribución intensiva

Por la existencia de un alto grado de coordinación entre los miembros del canal y refleja el tipo de compañía que busca ser manteniendo una unidad en cuanto a su filosofía, valores y metodologías.

Distribución exclusiva

Adopta un sistema vertical de distribución en el modo corporativo mediante la operación de subsidiarias y distribuidores de propiedad total en todo el mundo y contractual porque sus miembros del canal (concesionarios) firman un contrato que establece el periodo de relación comercial (mínimo tres años), de exclusividad territorial y la obligación de comercializar solo las marcas de la fábrica.

Distribución selectiva

Por el tipo de producto que ofrece y por los estándares que tiene para seleccionar a sus concesionarios.

- Descripción de la Visualización del punto de venta

El mismo se visualiza al entrar a la agencia o a los concesionarios de manera física.



Figura No. 15



Figura No. 16

- Programa de Ventas:

- Estrategia de ventas utilizada

Demostraciones: para aumentar las ventas lo que se realiza es un evento de demostraciones donde puedan visualizar las capacidades del vehículo.

Testeo: en este caso el testeo del vehículo para que puedan maniobrar el vehículo y tomen confianza sobre el mismo, además de generar aún más ese acercamiento de los mismos con el vehículo.

- Proyección de ventas

A inicios de año se proyectaba que la venta fuera de 100 mil unidades para el 2021 pero por la afectación de pandemia, se hizo una rebaja del 27% de los mismos, con lo que ahora se espera la comercialización de 72500 vehículos.

- Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es de \$100.000.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo:

Primera Herramienta: PUBLICIDAD.

PRIMERA PARTE

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA:

OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN

- Persuadir la compra de las personas entre los 35 y 65 años en Costa Rica durante los meses de enero, febrero y marzo 2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN

- **PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: COGNITIVO:** Influenciar el posicionamiento que las personas poseen al mencionarles la frase “Toyota Hilux”.
- **Segundo OBJETIVO ESPECÍFICO: EMOCIONAL:** Incentivar a las personas que mediante el uso del vehículo Toyota Hilux las aventuras son menos complicadas.
- **Tercer OBJETIVO ESPECÍFICO CONDUCTUAL:** Influenciar en la intención de compra de las personas en un 10% más que el 2021 en un plazo de 3 meses.

La metodología a utilizar será de carácter cualitativo porque la misma permite una inclinación a opiniones y visualización de los diferentes puntos de vista de diferentes investigadores o expertos en el área investigada dentro de las investigaciones, con base en cualidades del fenómeno de estudio, recolectando la mayor información posible de los mismos.

De la misma manera la metodología a utilizar es fenomenológico, ya que permite entender un fenómeno a partir de las experiencias de las personas, con múltiples perspectivas. Así pues, se busca entender el fenómeno en estudio con base a las opiniones de los participantes seleccionados. De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista, “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 493).

SEGUNDA PARTE:

ESTRATEGIA CREATIVA:

1. RACIONAL CREATIVO:

- ¿Cuál es el problema de la marca que la publicidad puede resolver?

El problema a resolver es el aumento de las ventas y la mayor preferencia de las personas sobre este vehículo, ya que anteriormente por tema COVID-19 las ventas bajaron un 27% por lo que en este plazo de 3 meses se busca recuperar un 10% al menos de eso perdido y la preferencia del mismo es por el aumento de competidores con similitudes del vehículo.

- Descripción del targer bajo la técnica “Buyer persona”

Pedro tiene 40 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría, es soltero y siempre sale mucho de giras por su trabajo. Está buscando una agencia que le brinde un automóvil para poder viajar sobre cualquier camino (asfalto o campo traviesa) ya que en algunos sitios para un vehículo normal es algo complicado desplazarse.

- Mood board del “Buyer persona”



Figura No. 17

- Promesa básica del producto

Facilitar el transporte de las personas en los caminos de difícil acceso para un sedán y por ende no perderse ningún viaje o destino.

- Ventaja competitiva del producto

Eficiencia y alta tecnología en el uso del vehículo sobre terrenos complicados.

- Reason why

En este caso la ventaja cabe destacar que este vehículo permite que al poseer más espacio y ser más innovador, aparte de ser robusto y elegante permite que se pueda transitar dentro y fuera de la ciudad. Brinda confort con las diferentes versiones que posee: doble cabina y las de cabina simple de 2.4 L y de 2.8 L.

2. LA RESOLUCIÓN CREATIVA:

- Referencias de campañas publicitarias internacionales de la categoría del producto / servicio.



**MITSUBISHI
MOTORS**

**VIVIMOS
A PRUEBA**
TOTALMENTE NUEVA
**MITSUBISHI
L200**
2016

MITSUBISHIMOTORS.COM.MX  [MitsubishiMexico](#)  [@Mitsubishi](#)  [MitsubishiMexico](#)

Figura No. 18

Toyota Argentina

**NUEVA
HILUX
LIMITED** 

COMO ELLA NO HAY



PROTECTOR
PICK-UP

BARRA
DE SOLA

CALZOS
EXCLUSIVOS

SEMPRE EN
AVANCE

HILUX

La nueva Hilux Limited se suma a la familia de la pick up más elegida del país. Viene con equipamiento exclusivo para que sigas viviendo nuevas experiencias y una cámara GoPro® para que puedas compartirlas con todo el mundo.

Lo que vivís con tu Hilux, subilo a www.toyota.com.ar



Figura No. 19

**VENÍ A
CONOCER AL
PAPA**  **DE LAS
PICKUPS**



Sábado 19 de Junio
Sucursal Recoleta

Figura No. 20

- Referencias de campañas publicitarias nacionales de la categoría del producto / servicio.



Figura No. 21

BANCO NACIONAL

EXCELENTES CONDICIONES ESPECIALES

COROLLA CROSS **HILUX**

Del 01 al 03 de Noviembre

De 8:30 a.m. a 4:30 p.m.

BNCR de Atenas, costado Norte del parque central de Atenas

Toyota: Corolla Cross - Hilux

¡VENÍ, TE ESPERAMOS!

GRUPO PURDY

Figura No. 22

¡Estrená tu Toyota ya y empezalo a pagar hasta el 2021!

¡EL FUTURO ESTARÁ BUENO!

POR ALGO ES TOYOTA

Aplica restricciones
Ver reglamento en www.toyotacr.com

Figura No. 23

Monitoreo de la Publicidad en el Punto de Venta.



Figura No. 24



Figura No. 25



Figura No. 26



Figura No. 27

3. LA EXTRACCIÓN DE INSIGHTS:

- Hallazgos de investigación.

Dentro de la presente investigación se obtuvieron 3 tipos de insights entre las personas entrevistadas, que fueron: a) las personas que requieren un vehículo como la Toyota Hilux para enfrentarse a la aventura, b) las personas que consideran que el uso de palabras como “mae” y “necio” no son necesarias para poder transmitir este tipo de vehículo y c) las personas apoyan el uso de elementos característicos de cada región como los son el uso de signos lingüísticos: palabras como mae, pura vida, gestos característicos, entre otros.

- Extracción de Insights y justificación.

El insight a utilizar será el “a”, el cual es el de las personas que buscan la aventura, que no temen a utilizar un vehículo de estos para cualquier tipo calle o destino que se vaya a transitar. Esto porque el vehículo dentro de sus principales beneficios y ventaja competitiva muestra el innovador diseño y espacio que posee, así como lo robusto de su carrocería y el amplio espacio en su cajón para llevar lo que sea a donde sea.

- Descripción de la Gran Idea Publicitaria.

La gran idea publicitaria en este caso es compartir con las personas lo que el vehículo es capaz de hacer lo que sea, desde trepar un árbol, escalar el banco nacional, hasta manejar sobre el cráter del volcán arenal.

- Descripción de la estética de la Gran Idea Publicitaria (Mood Board).



Figura No. 28



Figura No. 29



Figura No. 30

- Descripción del concepto Creativo (Derivado de la Gran Idea Publicitaria).
 - a) El primero concepto creativo consiste en hacer ver a la Hilux que no posee rivales y demostrar que es el papá de todos los vehículos mediante una campaña que sea la Hilux el papá de ellos.
 - b) El segundo concepto es enfocado a los detalles del vehículo mostrando a las personas. Que su cabina es más amplia, que tiene más altura el automóvil, que posee manillas cromadas en su interior, en fin demostrando cada detalle de la misma.

c) El tercero es enfocado en la exploración, en poder señalar que el vehículo Toyota Hilux es el que va a llevarte a lugares inimaginados, imposibles de explorar a no ser de poder ir en un Toyota Hilux.

- Tono de la comunicación (Racional / emocional) Indicarlo con % justificando cada porcentaje.

El tono de comunicación será 80% emocional y 20% racional.

TERCERA PARTE:

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Los medios seleccionados son:

- a) Televisión
- b) Redes sociales: Facebook e Instagram
- c) Radio
- d) Mupis

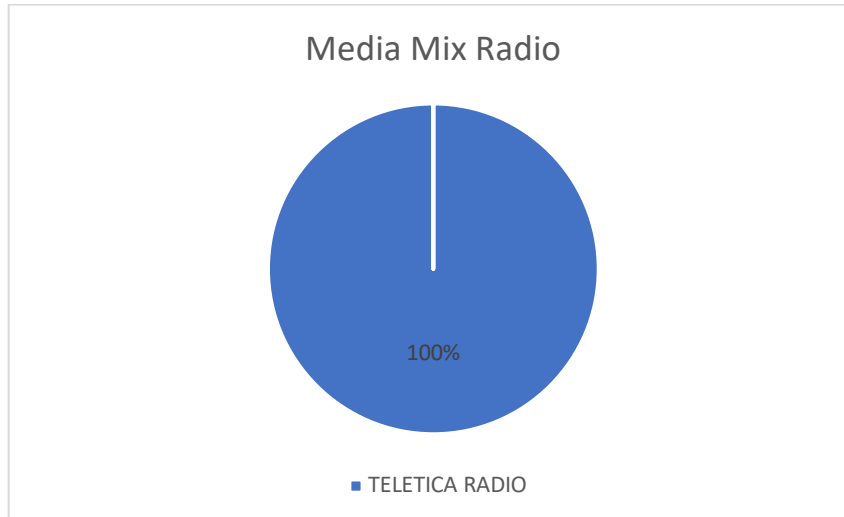
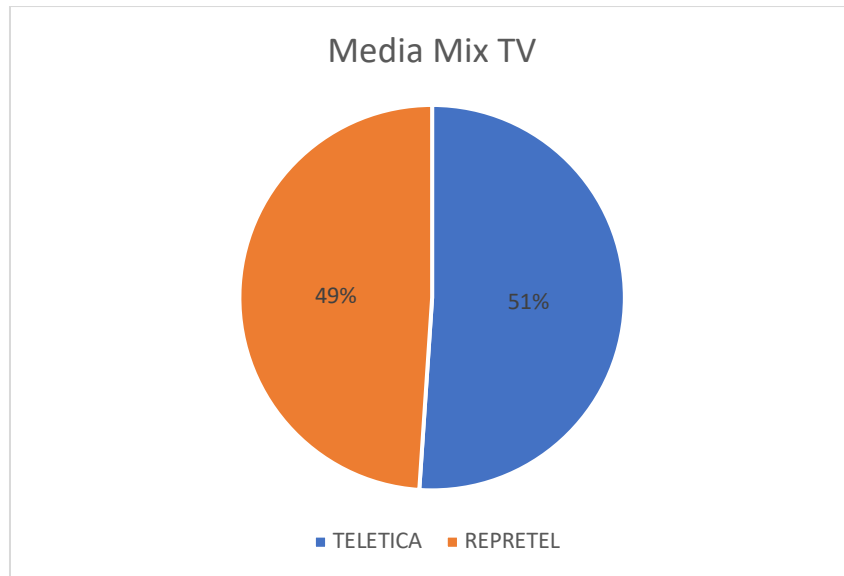
Estrategia de medios: La estrategia de medios a utilizar es la de “Flighting” ya que esta misma se evidencia que dentro de los 3 meses a realizar la estrategia, no se mantienen la misma cantidad de mensaje a pautar dentro de cada uno de ellos, por ende, en cada uno de los meses se realizan diferentes cantidades de mensajes.

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Cantidad de mensajes
TV	8	8	8	24
RADIO	31	28	31	89
EXTERIORES	100	0	0	100
DIGITAL	31	28	31	90

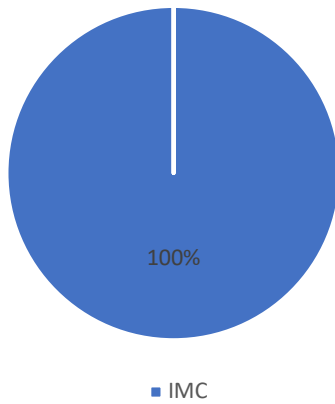
Media Flowchart

Medio	Formato	Observaciones	Cantidad	Enero			Febrero			Marzo			Total		Mix			
				S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11		S12	S13	13 SEMANAS
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14		21	28	
TV CANAL 7	SPOT 30"	4 SPOTS POR MES, DISTRIBUIDOS EN 2 SEMANAS DEL MES, UNO EN LA MAÑANA Y UNO EN LA NOCHE TIEMPO AAA	12														€15.600.000,00	51%
TV CANAL 6	SPOT 30"	4 SPOTS POR MES, DISTRIBUIDOS EN 2 SEMANAS DEL MES, UNO EN LA MAÑANA Y UNO EN LA NOCHE TIEMPO AAA	12														€14.950.000,00	49%
TOTAL TELEVISIÓN												€30.550.000,00	38%					
TELETICA RADIO	CUÑA 30 S	1 CUÑA POR DÍA / 2 SEMANAS EN HORARIO NOCTURNO	89														€14.700.000,00	100%
TOTAL RADIO												€14.700.000,00	18%					
IMC	MUPIS	100 CARAS DE MUPIS / 2 CATORCENAS / GAM	100														€14.088.000,00	100%
TOTAL EXTERIORES												€14.088.000,00	17%					
FACEBOOK	SOCIAL ADS	CPM PERSONAS / AUDIENCIAS	89														€6.000.000,00	50%
INSTAGRAM	SOCIAL ADS	CPM PERSONAS / AUDIENCIAS	89														€6.000.000,00	50%
TOTAL DIGITAL												€12.000.000,00	15%					
TOTAL												€71.338.000,00						
IVA												€9.273.940,00	12%					
TOTAL + IVA												€80.611.940,00	100%					

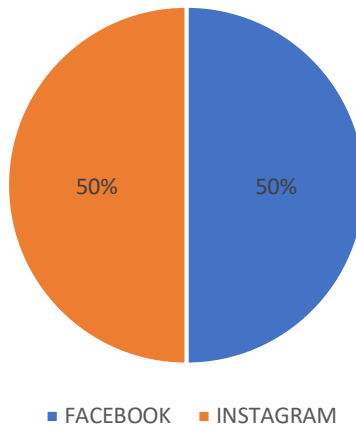
- Media mix



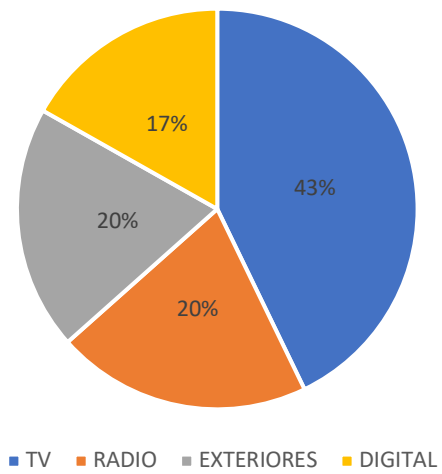
Media Mix Exteriores



Media Mix Digital



Media Mix general de la pauta



QUINTA PARTE:

EJECUCIONES DE LOS MEDIOS

Medios impresos

Tamaños: El tamaño en este caso de los Mupis será de 120 cm x 175 cm.

Materiales: Papel fotográfico de impresión digital imprimible con tintas solventes y eco-solventes. El mismo es ideal para cartelera, pósters, flyers, publicidad, panfletos, etc.

Soportes: Vallas

Medios digitales

Plan de pauta: El plan de pauta consiste en los meses de enero, febrero y marzo 2021, en los cuales se desarrollarán de manera continua con un posteo diario mediante Social Ads. En el caso de Facebook se realizará 1 mismo posteo diario durante las 89 semanas de esos 3 meses y por otro lado en Instagram se realizará por medio de las Stories en donde se buscará la creación de 1 diseño para que aparezca en este apartado, la misma posee una duración limitada y que se usa para contar historias a tiempo real.

Cronograma de pauta: El cronograma de pauta se realizará de esta manera:

Medio	Formato	Descripción	Enero				Febrero				Marzo					
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
FACEBOOK	SOCIAL ADS	CPM PERSONAS / AUDIENCIAS														

Medio	Formato	Descripción	Enero				Febrero				Marzo					
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
INSTAGRAM	SOCIAL ADS	CPM PERSONAS / AUDIENCIAS														

Cronograma de contenido: Con respecto al contenido, en el caso de Facebook serán posteos de 600 x 600 píxeles de tamaño en los cuales se visualizará de la siguiente manera:

Y con respecto a Instagram, los posteos para las Stories se realizarán con una proporción de 9:16 señalando así un tamaño de 600 x 1067 píxeles. La misma se visualizará de esta manera:

Medios audiovisuales

Pre- producción: Con respecto a la preproducción del comercial de TV, en este caso cabe destacar que se debe comenzar con la selección del scouting el cuál debe ser alusivo a una zona desierta para poder realizar en otra etapa los efectos de “lava” que se incorporará para la alusión a una zona de volcán, de la misma manera se debe conseguir 2 personas modelos en este caso hombres o mujeres o mixto, los cuales tiene que cumplir con las características de estar dentro del rango de 35 a 65 años, casados o con hijos no hay problema y que los mismos vista de manera casual: camisa de botones o polo, pantalón jeans (preferiblemente) y zapatos tipo tenis, esto en caso de ser hombre y en caso de ser una mujer, la misma debe portar con ropa casual (blusa o camiseta), jeans preferiblemente, además de cabello amarrado o suelto, no importa el color del cabello, y no mucho maquillaje.

Además de la selección del talento humano, se debe contar con la ayuda de un iluminotécnico que colabore en la parte de iluminación, un sonidista, un director de escena, una maquillista, bebidas para cada una de las personas y además de esto 2 camarógrafos.

El equipo técnico requerido consta de:

- 2 cámara de video digitales FHD, que permitan grabar en formato FHD y en SD.
- Tarjetas SD de 6 GB como mínimo de espacio de almacenamiento.
- Micrófonos ya sea de solapa y tipo boom que pueda registrar el sonido de cada uno de los actores.
- Reflectores de sol o difusor de los mismos.
- Consola o grabadora de audio tipo TASCAM para el registro del audio.
- 16 baterías AA para la TASCAM (utiliza 4 pero en caso de descargarse contar con respuestos).

- Espumas antipopeo para los micrófonos.
- 4 baterías extra para las cámaras de video.

Además de los ya mencionados en el equipo técnico cabe destacar que de manera fundamental se necesita el vehículo “Toyota Hilux” específicamente de color rojo. Cabe destacar que también se requiere un guion técnico del spot a grabar con las escenas requeridas, así como sus movimientos de cámara y locaciones por registrar.

Producción: Con respecto a la etapa de producción, de primera mano ya una vez contando con el guion para grabar se deben registrar cada una de las escenas señaladas por el mismo, teniendo presente escenas tales como la de los pasajeros dentro del vehículo transitando por la zona de “lava”, así como la espacios generales para ubicar los mismos.

En esta etapa también se debe grabar la locución y editar la misma para que no haya errores o que posea algún elemento audible que no se requiera dentro de la producción.

De la misma manera dentro de las tomas a realizar para grabar, deben grabarse tomas de apoyo como planos generales de la zona, planos detalle de los elementos dentro del vehículo, del logo del auto, de las luces delanteras y traseras, las llantas, etc.

Post Producción: En esta etapa es donde recae la mayor parte de la ejecución de este spot, ya que acá principalmente debe realizar los ajustes de colorización de cada una de las tomas para que lleve un sentido igualitario con la línea del spot, además de esto la corrección de iluminación que requiera y considerando más importante la realización de los efectos visuales, los cuales permitirán ambientar de mejor manera a cada una de las personas sobre donde se va a realizar el mismo.

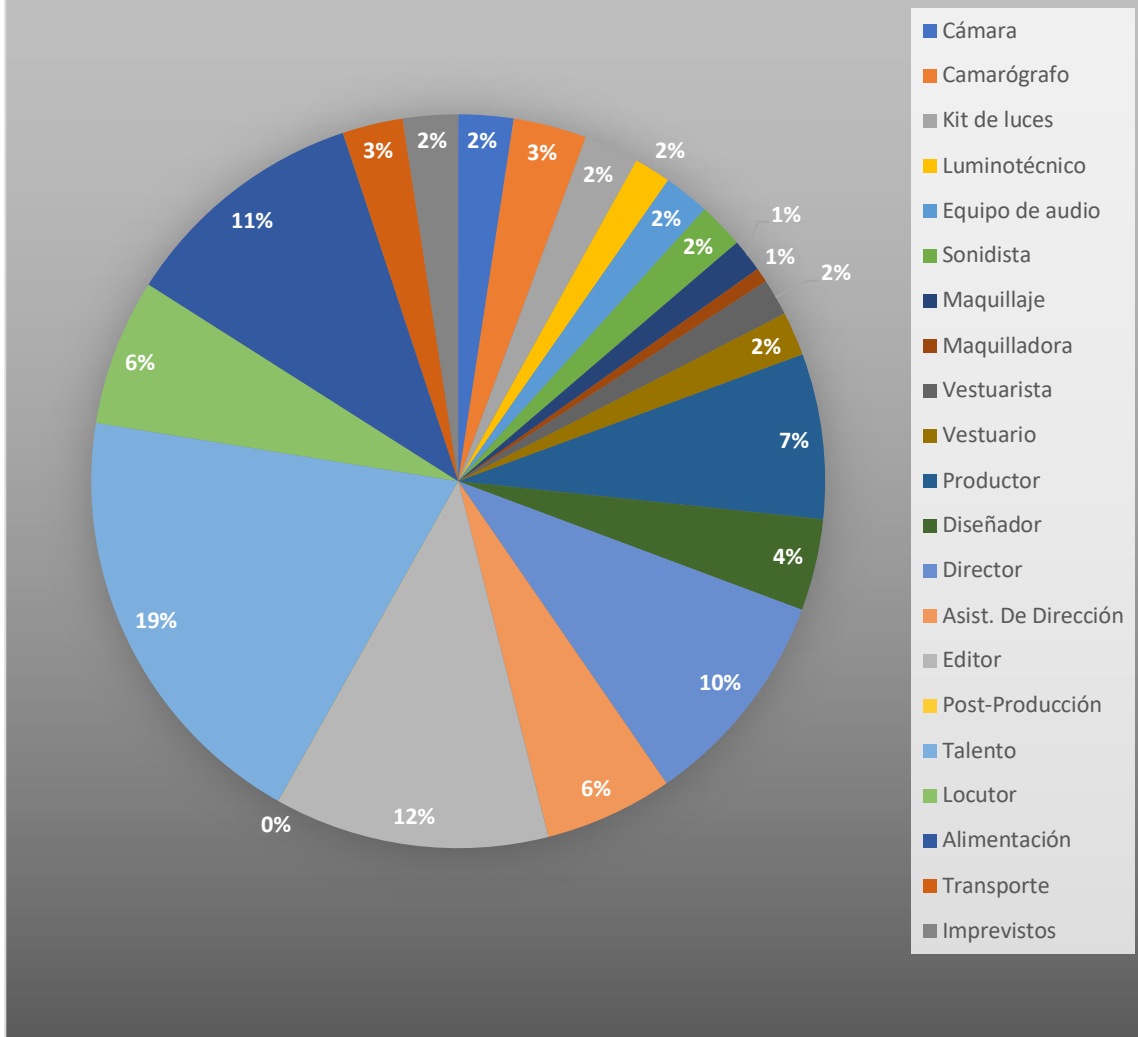
SÉPTIMA PARTE:

Presupuestos de producción de la pauta total

RUBROS:	CANTIDAD	DETALLE	COSTO POR DIA	COSTO TOTAL
Cámara	2	Cámara de video calidad full HD, con formatos de grabación de 1920x1080 o superior.	\$150	\$300
Camarógrafo	2	2 camarógrafos profesionales con conocimientos en el manejo de cámara de video FHD.	\$200	\$400
Kit de luces	1	Kit de luces led al menos de 3 lámparas.	\$300	\$300
Luminotécnico	1	Luminotécnico profesional que pueda desempeñar sus labores en conocimientos de iluminación.	\$200	\$200
Equipo de audio	1	Grabadora de audio tipo TASCAM, que pueda grabar en tarjeta SD, formatos de MP3 o WAV. Así como los micrófonos de solapa o tipo boom.	\$250	\$250
Sonidista	1	Persona experta para el registro del audio.	\$250	\$250
Maquillaje	1	Equipo de maquillaje básico como base, iluminadores, sombras, espejos, alcohol isopropílico, hisopos, correctores, polvo compacto, rubor y delineador. Además de las brochas y pinceles.	\$180	\$180
Maquilladora	1	Persona encargada de realizar el maquillaje a los talentos puestos en escena.	\$80	\$80
Vestuarista	1	Vestuario tipo camisa de botones o polo, pantalón jeans (preferiblemente) y zapatos tipo tenis, esto en caso de ser hombre y en caso de ser una mujer, la misma debe portar con ropa casual (blusa o camiseta),	\$200	\$200

		jeans preferiblemente, además de cabello amarrado o suelto, no importa el color del cabello, y no mucho maquillaje.		
Vestuario	2	2 juegos de vestuario para cada uno de los modelos.	\$120	\$240
Productor	1	Persona encargada de producir el spot.	\$900	\$900
Diseñador	1	Asistente del productor.	\$500	\$500
Director	1	Persona encargada de dirigir el spot.	\$1200	\$1200
Asist. De Dirección	1	Asistente del director.	\$700	\$700
Editor	1	Persona que una vez grabado comenzará la etapa de producción haciendo el montaje de cada una de las escenas.	\$1500	\$1500
Post-Producción	1	En este caso lo realizará el editor de la misma manera.	0	0
Talento	2	2 modelos hombres.	\$1200	\$2400
Locutor	1	1 persona locutora profesional encargada de grabar lo necesario en locución OFF.	\$800	\$800
Alimentación	12	Desayunos, almuerzos y cenas para 15 personas. Contratar servicio de catering.	\$90 c/u por las 3 comidas	\$1350
Transporte	12	Transporte para 15 personas. Pueden ser 3 busetas de 8 pasajeros cada una.	\$110	\$330
			Total dólares	\$12080
			Tipo de cambio del dólar a ₡645	₡7.791.600,00
Imprevistos	-	En caso de que se presente algún imprevisto, este será de un 10% sobre el total anterior	\$200	\$300
			Total + Imprevistos	₡7.985.100,00

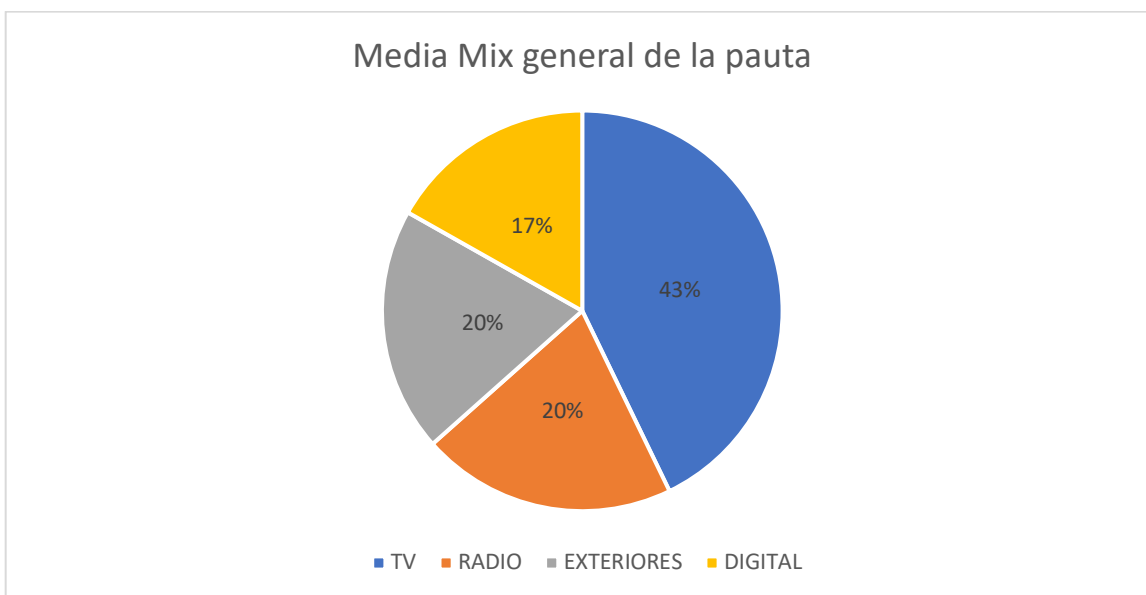
Presupuesto de producción total de la pauta



Presupuesto de la pauta

Medio	Formato	Descripción	Cantidad de mensajes	Total	MIX
TV CANAL 7	SPOT 30"	4 spots por mes, distribuidos en 2 semanas del mes, uno en la mañana y uno en la noche tiempo AAA	12	€15.600.000,00	51%

TV CANAL 6	SPOT 30"	4 spots por mes, distribuidos en 2 semanas del mes, uno en la mañana y uno en la noche tiempo AAA	12	€14.950.000,00	49%
TOTAL TV					38%
TELETICA RADIO	CUÑA 30 S	1 cuña por día / 2 semanas en horario nocturno	89	€14.7000.000,00	100%
TOTAL RADIO					18%
IMC	MUPIS	100 caras de MUPIS / 2 catorcenos / GAM	100	€14.088.000,00	100%
TOTAL EXTERIORES					17%
FACEBOOK	SOCIAL ADS	CPM personas / audiencias	89	€6.000.000,00	50%
INSTAGRAM	SOCIAL ADS	CPM personas audiencias	89	€6.000.000,00	50%
TOTAL DIGITAL					15%
TOTAL				€71.338.000,00	
IVA				€9.273.940,00	
TOTAL + IVA				€80.611.940,00	100%



Presupuesto total de la campaña

DESCRIPCIÓN	Total	Porcentaje
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	₡7.985.100,00	9%
PRESUPUESTO DE PAUTA	₡80.611.940,00	91%
TOTAL DE CAMPAÑA	₡88.597.040,00	100%



REFERENCIAS

Alarcón, J. (2017). Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal. *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*. Guatemala.

Alvarado, R. (2019). Semiótica I. *Universidad de Cuenca*. Manta, Ecuador.

Arellano, C. (2016). Estudios del signo. *Universidad Autónoma del Estado de México*. México.

Bori, M. (2019). Preproducción, producción y postproducción de un Spot publicitario para la marca de relojes Mike and Franklin. *UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA*. Valencia, España.

Curcó, C. (2017). Procedimientos y representación en la semántica léxica. *Universidad Nacional Autónoma de México*. Distrito Federal, México. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58448801001>.

Encina, R. (2018). Semiótica. Análisis semiótico de los signos lingüísticos. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN*. Lima, Perú.

Gómez, J. y Simón, F. (2016). La Comunicación. *Universidad de Carabobo*. Bárbula, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>.

López, R. y Siles, H. (2016). La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de la ciudad de matagalpa en el año 2015. *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA*. Managua, Nicaragua.

Márquez, J., Cedeño, R. y Mejía, L. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*. Guatemala.

Morales, E. (2020). Introducción a la Semántica. *Universidade da a Coruña*. España. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/340579554>.

Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. *RUA Universidad de Alicante*. España.

Pante, M., Guañuna, L., Chasiluisa, I. y Cárdenas, R. (2017). Análisis semiótico de la imagen. *Retos de la Ciencia*, 1(1), pp. 88-96.

Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Universidad del País Vasco*. País Vasco. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>

Ramello, A. (2019). El uso de materiales audiovisuales y recursos digitales en la docencia universitaria: una experiencia de innovación a nivel de posgrado en Perú. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Perú.

Rivera, P. (2019). La contribución de los recursos audiovisuales a la educación. *Universidad de Barcelona*. Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/333093001>

Santana, I. (2020). Semiótica. *Universidad Autónoma de Santo Domingo*. República Dominicana. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/339786431>.

Sánchez, J., Vásquez, G. y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá, Colombia.

ANEXOS