

“Año del buen servicio al ciudadano”

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA
VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN EL COMERCIAL “3 MINUTE
MIRACLE” DE PANTENE PRO-V**

AUTOR: PACHECO MALCA, WILLIAM ENRIQUE

Lima - Perú

2017

RESUMEN

La tesina como objetivo principal se va a evaluar el contenido, el mensaje, se va a conocer el lenguaje audiovisual y la recordación de marca sobre el comercial "3 minute miracle de Pantene PRO-V". Para este trabajo la población estuvo conformada por mujeres jóvenes y adultas que han visto el comercial "3 minute miracle de Pantene PRO-V", es una muestra no probabilística intencional, por conveniencia. La técnica que se aplicó fue la encuesta personal o "face to face" y el instrumento de recolección de datos para obtener las respuestas fue de un cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas, entre dicotómicas y politómicas.

En conclusión el comercial donde aparece la famosa cantante Selena Gómez "3 minute miracle de Pantene PRO-V", es poco creíble a simple vista, es algo que en la vida real no se puede cumplir en arreglar tu cabello en solo 3 minutos y quedar como el cabello del comercial, por lo cual se puede llegar a pensar que es una publicidad engañosa. También hay una alta credibilidad en el mensaje entre los encuestados, porque la persuasión de la publicidad nos lleva a pensar que sea creíble, por el impacto visual que en ese instante surge efecto primero en el televidente, también, es por una necesidad del ser humano de verse y sentirse mejor (ego personal). Además, las personas recuerdan más la presentación, el diseño del producto, la modelo, más aun que el beneficio; dicho esto, estas opciones lo presentan exageradas, más de lo normal, generando un fuerte impacto ante los ojos del televidente, para que no se despeguen del comercial quedando seducidos, asimismo, el estereotipo que se presenta, es a una mujer sensual, atractiva, a quien se le resalta su belleza, creando un vínculo directo entre el producto y ella, haciendo creer que se puede ver igual.

PALABRAS CLAVES

- Publicidad
- Consumidor
- Producto
- Engañosa
Mensaje