



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**  
**TRABAJO DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
PARA LA PROMOCIÓN DE LA SERIE *THE X-FILES***

**MORA, Karen**

**Tutor:**

**TRAK. Yasmin**

**Caracas, abril 2017**



**A mis abuelos, que me cuidan  
y acompañan desde el cielo.**

**A mi pareja, mi compañero de vida.  
Gracias por iluminar mis días,  
por siempre llenarlos de amor  
y tanta alegría.**

## **Agradecimientos**

**Agradezco a mi madre por acompañarme a lo largo de mi vida académica e incitarme a ser mejor cada día.**

**Agradezco a mis profesores que durante cada semestre me brindaron conocimientos nuevos, me ofrecieron una perspectiva distinta de cada tema, me enseñaron a ver más allá de lo aparente y a siempre luchar por alcanzar mis metas.**

**Agradezco a mi abuela por cuidarme, brindarme siempre su amor y ayudarme a ser una persona fuerte y decidida. Gracias a ella pude elegir mi propio camino.**

**Agradezco a mi pareja por ser mi compañero incondicional, por acompañarme durante toda mi carrera universitaria y en especial durante el desarrollo de este Trabajo de Grado. Le agradezco por estar allí siempre que lo necesitaba, por apoyarme y ayudarme a ser mejor persona cada día; pero sobre todo le agradezco por brindarme todo su amor sin límites y por permitirme que podamos crecer juntos.**

**Agradezco a mis mascotas, porque cada una de ellas llegó a mi vida de forma inesperada, pero se han convertido en parte de mi familia y sin su presencia le faltaría magia y alegría a mi vida.**

**Agradezco a Dios y a la Virgen de Betania, por todo.**

# ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	Pág.7
Capítulo I.....	Pág.8
1.1 Planteamiento del problema.....	Pág.8
1.2 Formulación del problema.....	Pág.8
1.3 Objetivos.....	Pág.9
1.4 Delimitación.....	Pág.9
1.5 Justificación.....	Pág.10
Capítulo II: Marco conceptual.....	Pág.11
1. Estrategia publicitaria.....	Pág.11
1.2 Componentes de la estrategia publicitaria.....	Pág.11
2. Semiótica.....	Pág.15
2.1 El signo.....	Pág.16
2.2 El significado o concepto.....	Pág. 16
2.3 El significante.....	Pág.16
2.4 Teoría de Saussure.....	Pág.17
2.4.1 Inmutabilidad y mutabilidad del signo.....	Pág.17
3. Audiencia.....	Pág.18
3.1 Tipos de audiencia.....	Pág.18
Capítulo III: Marco Referencial.....	Pág. 20
1. “The X-Files”.....	Pág.20
1.1 Sobre “The X-Files” .....	Pág.20
1.1.2 Ficha técnica de la serie.....	Pág. 21
1.1.3 Sobre los personajes.....	Pág. 21
1.1.4 Estadísticas de la serie.....	Pág.22
1.2 Trayectoria de la serie.....	Pág.23
1.3 Promoción de la décima temporada.....	Pág.23
2. Series de televisión.....	Pág.25
2.1 Tipos de series de T.V.....	Pág.26
3. Género.....	Pág.27
3.1 Tipos de géneros.....	Pág.27
3.2 Género al que pertenece “The X-Files”.....	Pág.30
Capítulo IV: Marco Metodológico.....	Pág. 32

4.1 Modalidad.....	Pág.32
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	Pág.32
4.2.1 Diseño de investigación.....	Pág.32
4.2.2 Tipo de investigación.....	Pág.33
4.3 Sistema de variables.....	Pág.34
4.3.1 Definición conceptual.....	Pág.34
4.3.2 Definición operacional.....	Pág.35
4.3.3 Operacionalización de variables.....	Pág. 36
4.4 Unidades de análisis y población.....	Pág.38
4.4.1 Unidades de análisis.....	Pág.38
4.4.2 Población.....	Pág.38
4.5 Criterios para seleccionar la muestra.....	Pág.39
4.5.1 Tipo de muestra.....	Pág.39
4.5.2 Tamaño muestral.....	Pág.40
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	Pág.40
4.6.1 Descripción.....	Pág.40
4.6.2 Diseño.....	Pág.41
4.6.2.1 Instrumentos de recolección de datos.....	Pág.41
4.6.2.2 Tipos de preguntas y escalas.....	Pág.42
4.7 Validación y ajustes.....	Pág.43
4.7.1 Validación.....	Pág.43
4.7.2 Ajustes.....	Pág.45
4.8 Procesamiento.....	Pág.48
4.9 Criterios de análisis.....	Pág.49
 Capítulo V: Presentación de Resultados.....	 Pág.50
 Capítulo VI: Análisis y discusión de resultados.....	 Pág.59
6.1 Primer objetivo específico.....	Pág.59
6.2 Segundo objetivo específico.....	Pág.60
6.3 Tercer objetivo específico.....	Pág.67
6.4 Discusión objetivo general.....	Pág.78
 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	 Pág.81
7.1 Conclusiones.....	Pág.81
7.2 Recomendaciones.....	Pág.82
 Bibliografía.....	 Pág.83
 Anexos.....	 Pág.88

# ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

## Tablas:

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	Pág.36
Tablas de frecuencia: resultados cuestionario.....	Pág. 88

## Gráficos: Resultados aplicación del cuestionario

Gráfico 1.....	Pág.100
Gráfico 2.....	Pág.101
Gráfico 3.....	Pág.101
Gráfico 4.....	Pág.102
Gráfico 5.....	Pág.102
Gráfico 6.....	Pág.103
Gráfico 7.....	Pág.103
Gráfico 8.....	Pág.104
Gráfico 9.....	Pág.104
Gráfico 10.....	Pág.105
Gráfico 11.....	Pág.105
Gráfico 12.....	Pág.106
Gráfico 13.....	Pág.106
Gráfico 14.....	Pág.107
Gráfico 15.....	Pág.107
Gráfico 16.....	Pág.61
Gráfico 17.....	Pág.62
Gráfico 18.....	Pág.63
Gráfico 19.....	Pág.64
Gráfico 20.....	Pág.64
Gráfico 21.....	Pág.65
Gráfico 22.....	Pág.66

# INTRODUCCIÓN

La serie *“The X-Files”* desde su lanzamiento el 10 de septiembre de 1993 generó un impacto en la audiencia, logrando así un alto *rating* y un gran número de seguidores; lo que impulsó a su creador Chris Carter y a la cadena FOX a mantenerla en el aire durante nueve temporadas, hasta la emisión de un capítulo final, dejando una trama inconclusa, el 19 de mayo de 2002.

La importancia de esta serie recae no solo en su alto nivel de espectadores, su temática conspirativa policial o su guion estructurado, también posee un alto prestigio dada la influencia que generó en sus seguidores, llegándose a convertir en una serie de culto y a marcar un hito en el género de ciencia ficción.

Tras 14 años fuera del aire, el último trimestre del año 2015 se anunció el regreso de esta aclamada serie, con una temporada constituida por seis episodios, que serían estrenados cada semana a partir del 23 de enero de 2016.

La estrategia publicitaria que desarrollaron para promocionar el estreno de la décima temporada de *“The X-Files”* se caracterizó por la utilización de elementos simbólicos alusivos a la develación de un misterio, a la cercanía a la verdad, a la luz y a el constante desconcierto de los protagonistas referente a en quien se puede confiar. Además del uso de medios tradicionales, como la televisión, nuevos medios como las redes sociales conformaron un recurso significativo para el desarrollo de la campaña publicitaria, puesto que esta no solo se enfocó en el mantenimiento de sus antiguos seguidores, sino también en la búsqueda de una audiencia juvenil y de aquellos seguidores de la ciencia ficción.

De esta forma para dar respuesta a la interrogante establecida como centro de la investigación: ¿Cómo fue percibida la estrategia publicitaria para la promoción de la décima temporada de la serie *“The X-Files”* por la muestra seleccionada, comprendida por un grupo de personas de la UCAB y del IDC? Se desarrolló el siguiente trabajo de investigación que se presenta a continuación.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Planteamiento del problema

Pocos géneros literarios han marcado un antes y un después en la escritura como lo hizo la ciencia ficción. La amplia gama de temas y conflictos que combinan la ciencia especulativa con la fantasía han logrado, desde hace décadas, generar un punto de inflexión sin igual en autores de medios literarios y audiovisuales; alcanzando así, posicionarse, dentro de la sociedad, como un elemento cultural y de tributo para € de personas.

La serie “*The X-Files*” del guionista y productor Chris Carter se convirtió, con su trama dedicada a la investigación de los fenómenos paranormales desde un enfoque científico por dos agentes del FBI, en un hito referencial en el universo de la ciencia ficción. Dicho prestigio ha trascendido en el tiempo al punto de permitirse un relanzamiento de la serie 14 años después de la emisión de su último episodio, avivando la nostalgia de sus fanáticos y el interés de un público potencial.

En sincronía con las expectativas que provocó el anuncio del relanzamiento, se desplegó una campaña cuya estrategia publicitaria se caracterizó por la forma novedosa de enlazar el estilo comunicativo de la sociedad actual con el concepto y simbología que componen la esencia propia de la serie, desde sus inicios; permitiendo estudiar así, las técnicas publicitarias utilizadas y el impacto que haya generado en el público.

## 1.2 Formulación del problema

¿Cómo fue percibida la estrategia publicitaria para la promoción de la décima temporada de la serie “*The X-Files*” por la muestra seleccionada, comprendida por un grupo de personas de la UCAB y del IDC?

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo General

Analizar la estrategia publicitaria para la promoción de la décima temporada de la serie “The X-Files”.

#### Objetivos Específicos

1. Indicar los medios de comunicación empleados en la estrategia publicitaria en la décima temporada de “*The X-Files*”.

2. Analizar la percepción de la audiencia ante la estrategia publicitaria de la décima temporada de “*The X-Files*”.

3. Determinar los elementos semiológicos utilizados en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-Files*”.

### 1.4 Delimitación

Para el trabajo de grado se definió como objeto de estudio el análisis de la estrategia publicitaria para la promoción de la décima temporada de la serie “*The X-Files*”. Dicho proceso se llevará a cabo en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello y del Instituto de Diseño de Caracas.

La investigación plantea realizarse en un tiempo aproximado de 12 meses, comprendidos entre los meses marzo de 2016 hasta marzo de 2017, momento asignado para la entrega.

La finalidad del estudio es lograr apreciar y estudiar los elementos que conformaron la estrategia publicitaria, los medios utilizados para su difusión masiva y el uso de la semiología en las imágenes de la campaña; y así comprobar el impacto de los componentes mencionados ante la audiencia.

## 1.5 Justificación

“*The X-Files*” (los Expedientes Secretos X) se posicionó por casi una década como una de las series de Ciencia Ficción más importante de la televisión en su época. Su temática conspirativa y sus elevados rating convirtieron a esta producción de la cadena FOX en un hito cultural de su generación. El alcance que obtuvo “*The X-Files*” desencadenó la filmación de dos películas, una serie animada y múltiples libros que abordan su temática; además de cautivar a su público, tras 14 años de su último episodio, con el lanzamiento de una nueva temporada.

La relevancia de la presente investigación radica en el impacto de esta serie, que tuvo la capacidad de transformarse en un elemento de culto para un segmento poblacional que abarca diversidad de edades; lo cual permite analizar la estrategia publicitaria pertinente a su nueva temporada y así comparar la percepción de la campaña en jóvenes y adultos.

Es relevante, para el área publicitaria, analizar esta estrategia, puesto que comprende no sólo a los antiguos espectadores, sino que, también, se adentra en la búsqueda de conectar potenciales consumidores. Esta campaña, por sus contenidos semiológicos y despliegues en televisión y redes sociales, puede orientar a un comunicador social en la realización de estrategias publicitarias, y le permite tener una visualización de las herramientas para desarrollar y aprovechar las nuevas formas de comunicación de masas.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### 1. *Estrategia publicitaria*

La estrategia publicitaria determina el conjunto de planes y procesos comunicacionales que emplea una empresa, con la finalidad de generar interacción de interés con un grupo específico de personas. De esta forma:

Gray y Cyr (1993) definen la estrategia publicitaria como: “un medio de comunicar a los clientes la manera en que un producto les ayuda a satisfacer sus fines.” (p. 49) Sus objetivos son entregar información útil a los clientes, les anima a probar un nuevo producto y proporciona un continuo contacto que puede servir para mantener un interés de pos-venta, lo que confirma las decisiones de compra de los clientes; además Kotler y Armstrong (1998) señalan que la estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales: creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios.

#### 1.2 Componentes de la Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria al tener como objetivo el diseño de una campaña para provocar una respuesta determinada en el público meta, requiere de un análisis de las preferencias del *target*, con la finalidad de anunciar el producto que ellos esperan encontrar. Para ello es necesario crear el mensaje publicitario y definir los medios a utilizar para llegar hasta la audiencia.

## A. Creación del mensaje publicitario

Según Kotler y Armstrong (1998)

Un considerable presupuesto publicitario no garantiza una campaña publicitaria exitosa. (...) La publicidad solo puede tener éxito si los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje. (...) Por consiguiente, sólo para atraer y retener la atención, los mensajes publicitarios actuales se deben planificar mejor y ser más imaginativos y más satisfactorios para los consumidores. (p.466).

Gary y Cyr (1993) (p. 50), “el efecto o la eficacia del mensaje depende de estos tres criterios:

- a) **Conveniencia:** consiste en entender y conectar con los intereses y necesidades tales como la salud. Seguridad, propiedad, aprobación, atracción y comodidad.
- b) **Exclusividad:** los anuncios deben tratar de recurrir a los intereses propios de la gente. Para que el anuncio tenga relevancia, debe ser distinto; para atraer la atención de las personas y ser reconocible. El mensaje debe ser coherente con la imagen de la empresa y la posición del mercado.
- c) **Credibilidad:** (...) Puesto que su meta es obtener beneficios de un negocio, su credibilidad se basa en elementos concretos como el desempeño pasado de su compañía, la calidad del producto, la imagen de la empresa, la reputación y la elección de los puntos de distribución, la responsabilidad social en la comunidad y los medios que emplea para anunciar su producto.”

## B. Selección de los medios de comunicación:

Los pasos principales para la selección de medios, según Kotler y Armstrong (1998) son:

- a) Decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto. Cuando se seleccionan los medios, el anunciante encargado debe decidir el alcance y frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad. Así, el *alcance* es una medida del *porcentaje* de personas y grupos dentro del mercado meta que se estarán expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. “La *frecuencia* es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje” Kotler y Armstrong (p. 471). El anunciante también debe decidir el tipo de impacto que desea en los medios, en conclusión, el *valor cualitativo* de un mensaje expuesto en un medio determinado.
- b) Selección entre los principales tipos de medios. Para planificar los medios se debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. (...) Cada medio tiene sus ventajas y limitaciones.

Dentro de estos tipos de medios, Gray y Cyr (1993) definen que los principales son:

- Periódicos: Su preponderancia radica en ser una parte aceptada e importante de la vida en una comunidad. Para los consumidores, el periódico es un instrumento informativo inmediato, práctico, importante y, en gran medida, representa una opinión autorizada.
- Revistas: Se dirigen a determinados grupos de personas, que poseen gustos e intereses en común.
- Radio: Es una opción válida para sumar participación en el mercado, las emisoras de radio producen programas para cada tipo de público. (...) La

radio, además, es de fácil acceso. Se puede comprar tiempo de radio en casi todo momento del día.

- Televisión: Posee su importancia en la masificación de los mensajes. Casi el 98% de todos los hogares en Norteamérica tiene un televisor, y una familia promedio invierte aproximadamente seis horas por día en mirar televisión. Eso significa que se puede llegar a mucha audiencia en el mismo momento, más que cualquier otro medio.
- Combinación de medio: El asignar la publicidad a más de un medio puede ser beneficioso si se usa bajo un mismo enfoque. Leer un anuncio de periódico, y apoyarlo con mensajes en la radio, ayuda a reforzar el mensaje. Es importante que la publicidad y la selección de los medios deben corresponder coherentemente a las necesidades e intereses de los consumidores.

Los autores, también indican que al planificar medios se deben considerar muchos factores al momento de hacer las elecciones al respecto. Los hábitos de los medios de los consumidores meta condicionarán la elección del medio, debido a que los anunciantes buscan los medios que lleguen de manera efectiva a los consumidores meta. Lo mismo ocurre cuando se hace referencia a la naturaleza del producto. El costo es considerado como otro elemento importante en la selección de medios. Se debe analizar tanto el costo total de utilizar un medio, como el costo por cada 1000 exposiciones, es decir, el costo de llegar a 1000 personas utilizando ese medio.

c) Selección de vehículos específicos de los medios. En este punto, el encargado de la planificación de los medios tiene que elegir los mejores vehículos de los medios, asignando los medios específicos para cada tipo general de medio.

Quien planifica medios también debe tomar en cuenta los costos de producir anuncios para diferentes medios. Al seleccionar los vehículos de los medios, el experto planifica los medios, su objetivo es lograr un equilibrio entre las medidas del costo de los medios y todos los factores del impacto en los medios.

d) Decisión sobre la oportunidad de los medios. El publicista decide la programación de la publicidad durante un año.

El anunciante, como último paso, debe elegir el perfil de los anuncios. Continuidad significa programar los anuncios de manera uniforme dentro de un tiempo estudiado y asignado. Ritmo, por su parte, consiste en programar los diversos anuncios con regularidad a en un periodo determinado. (...) La idea final es anunciar en forma intensa durante un periodo breve, con el objetivo de crear una conciencia de la campaña trascienda en el tiempo.

## *2. Semiótica*

Sebeok (1996) define la semiótica como: “el estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases (desde los que pertenecen a simples sistemas de signos psicológicos hasta aquellos que revelan una estructura simbólica altamente compleja)”. (p. 12). A su vez, Granados (2001) enfoca el concepto de semiótica por su carácter intangible pero objetivo; tal como propone Krisveta (1978) que la define como: “un estudio técnico, en cuanto surgido de una aspiración a convertirse en ciencia empírica con ayuda de fórmulas matemáticas y lingüísticas”. (p. 24). Por otra parte Eco (1973) estipula que: “La semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso”. (p. 17).

## 2.1 El signo

El signo desde la perspectiva de Peirce (S.F.) es: “algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado.” (p.17). Asimismo Eco (1973) explica que el signo comprende su función en la transmisión de información, es decir, para señalar o indicar a terceros un conocimiento adquirido que se desea compartir.

## 2.2 El significado o concepto

Según Zecchetto (1994) el signo posee dos partes o caras, tal como expone Saussure, en este caso el significado es la referencia inmaterial del signo, es decir su concepto mental. Además, Escalante (2007), expone que el significado se comprende como: “la posibilidad de referencia de un signo a su contenido connotativo, la posibilidad de referencia de un objeto, no a sí mismo, sino a lo que representa culturalmente en el contexto en cual se encuentra” (p. 34).

## 2.3 El significante

Saussure (2002) define la parte o cara del signo llamada significante como su forma sensible o física. La misma siempre serán materiales, pudiendo ser acústicas, como las palabras o visuales como las letras o símbolos escritos. También señala que: “el significante, por ser de naturaleza auditiva, se desenvuelve en el tiempo únicamente y tiene los caracteres que toma del tiempo: a) representa una extensión, y b) esa extensión es mensurable en una sola dimensión; es una línea.” (p.95) Peirce llama representamen al significante, e indica que: “está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen.” (p.17)

## 2.4 Teoría de Saussure

Saussure en su Teoría (2002), define el signo como una entidad de dos partes o caras, compuesta por la relación arbitraria que tiene el significante (forma sensible) y el significado (concepto mental). Además agrega que: *“Estos dos elementos están íntimamente unidos y se reclaman recí- procamente.”* (p.92)

El signo lingüístico disipa su ambigüedad por la relación de sus principios: lo arbitrario del signo y el carácter lineal del significante

- A. Lo arbitrario del signo: el significado y el significante se encuentran unidos por su arbitrariedad. “Los signos enteramente arbitrarios son los que mejor realizan el ideal del procedimiento semiológico; por eso la lengua, el más complejo y el más extendido de los sistemas de expresión, es también el más característico de todos.” (p.94) El término arbitrario establece que el hablante no debe adquirir el concepto del signo según su subjetividad, puesto que el mismo no posee la capacidad de modificar el contenido de un signo cualquiera.
- B. Carácter lineal del significante: “los significantes acústicos no disponen más que de la línea del tiempo; sus elementos se presentan uno tras otro; forman una cadena.” (p.94)

### 2.4.1 Inmutabilidad y mutabilidad del signo

Según Saussure (2002) se definen como:

- A. Inmutabilidad: la lengua, por su libertad, es capaz de vincular de manera conceptual cualquier forma acústica con un significado, así, una vez conformado dicho vínculo en una lengua o cultura este perdura en toda época que se elija.

- B. Mutabilidad: el tiempo altera, en menor o mayor plazo, el vínculo entre significante y significado de un signo; modificando la calificación de un concepto lingüístico en el tiempo.

### 3. Audiencia

Santesmases (1996) define la audiencia de un medio o soporte publicitario como “el número de personas expuestas al mismo tiempo. Es decir, el conjunto de personas que lee un periódico o una revista, que ven televisión, que oyen radio o que pasan delante de una valla publicitaria”. (p. 639)

Además, Hellín (2007) explica que la audiencia se entiende como un grupo social específico, para el cual se elaboran unos programas y una publicidad determinados por sus características sociales y económicas.

#### 3.1 Tipos de audiencia

Los diferentes tipos de audiencia son descritas por Gutiérrez (2005) se la siguiente forma:

- a) Audiencia acumulada: se refiere a la cantidad de personas que interactúan con un medio de comunicación en un período de tiempo específico.
- b) Audiencia bruta: consiste en la cantidad neta de personas que reciben mensajes mediante uno o más soportes comunicativos.
- c) Audiencia duplicada: toma en cuenta el conjunto de personas que hayan interactuado con una campaña publicitaria a través de dos o más soportes.
- d) Audiencia máxima: es el momento donde un mayor número de personas interactuaron con un medio en un momento específico.
- e) Audiencia media: consiste en el promedio de personas que entraron en contacto con un medio durante un tiempo determinado.

- f) Audiencia mínima: representa el momento donde menor número de personas tuvieron contacto con un medio en un tiempo específico.
- g) Audiencia neta: toma en cuenta la cantidad de personas que interactuaron con varios medios sin repeticiones en un periodo de tiempo determinado.
- h) Audiencia no duplicada: indica el grupo de personas alcanzadas por un mensaje, tomando en cuenta a cada persona solo una vez, sin importar cuantas veces hayan entrado en contacto con el mensaje.
- i) Audiencia total: total de personas que uno o varios mensajes a través de uno o varios medios, sin importar las duplicaciones.
- j) Audiencia útil: parte útil de la audiencia total que entra en contacto con un medio que transmite la campaña publicitaria.

Por otra parte, Escudero (S.F.) destaca los tipos de audiencia según su eficacia:

- a) Audiencia bruta: cuenta todas las personas, sin descartar ninguna, que ven, leen o escuchan el mensaje publicitario.
- b) Audiencia útil: solo toma en cuenta los grupos de personas que son objetivo para el anunciante.
- c) Audiencia total: conforma el total de las audiencias de los soportes que componen un plan de medios.

### III. MARCO REFERENCIAL

#### 1. “*The X- Files*”

##### 1.1 Sobre “*The X-Files*”

Según Martín (2006)

Expediente X es una serie de televisión creada por Chris Carter que durante 9 temporadas y 201 capítulos ha narrado los casos investigados por los agentes especiales del FBI Fox Mulder, interpretado por David Duchovny, y Dana Scully, encarnada por Gillian Anderson. Aproximadamente dos tercios de estos casos se centran en sucesos extraños, desde lo sobrenatural a lo simplemente anormal, que atentan contra nuestra percepción de la realidad cotidiana mientras que el tercio restante destapa una vasta conspiración orquestada por el Gobierno de los Estados Unidos y un enigmático grupo llamado el Sindicato para encubrir la inminente invasión extraterrestre de nuestro planeta. (p.5).

Mientras tanto, Franciscantonio Pellegrino, profesor de la cátedra de Gerencia de Empresas de Comunicación y fundador de la materia electiva “Ciencia Ficción” de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, describe la historia de “*The X-Files*” de la siguiente forma: “Un joven (Fox Mulder) llega a creer con vehemencia que su hermana fue abducida por extraterrestres, ya que recuerda una fuerte luz y a ella levitando hacia el cielo. Dicho hecho lo lleva a trabajar en el FBI, donde logra que se le asigne una sección que le permite investigar “casos paranormales”, esta situación parece preocupar dentro del FBI, por cual se le coloca como contra peso una médico (Dana Scully) que está totalmente desvinculada de toda creencia esotérica y tiene como tarea convencer a Mulder de que sus investigaciones no tienen un fin lógico. Su convivencia termina con una complementación inversa de las creencias de los personajes,

Mulder se vuelve más científico y Scully comienza a creer en lo extra normal.”  
(Conversación personal, junio 2016)

### 1.1.2 Ficha técnica de la serie

El perfil oficial de *Facebook*® de “*The X-Files*” (2012), indica la ficha técnica de la serie:

- Fecha de inicio:1993
- Género: Event Series, Drama, Mystery, Sci-Fi
- Estudio: 20th Century Fox
- Red: FOX
- Protagonistas: David Duchovny, Gillian Anderson
- Escritor: Chris Carter
- Creador: Chris Carter
- Sitio web: <http://www.fox.com/thexfiles>

(<https://www.facebook.com/thexfilesonfox/timeline> / Información)

### 1.1.3 Sobre los personajes

La serie conecta a su público al incursionar en temas conspirativos y esotéricos bajo la visión analítica de dos agentes separados por sus diferentes perspectivas frente a los casos; representando, así, un dualismo complementario que ofrece a los espectadores dos perfiles antagónicos sobre la temática abordada. Según Martín (2006).

El agente Mulder representa un personaje lúcido, inteligente, abierto a lo imposible. Caracterizado por su falta de pudor y tacto en torno a los métodos investigativos que utiliza. Scully representa una mujer valiente y analítica, con una sólida formación científica. Ambos tienen como objetivo principal la búsqueda de la verdad. Según Martín (2006).

El profesor Pellegrino, da una breve descripción de los personajes:” Dana Scully representa la lógica, se basa solo en parámetros científicos. Para ella los extraterrestres son científicamente posibles, pero ontológicamente improbables;

sabe que la ciencia indica que las probabilidades de que exista vida alienígena en otra parte del cosmos son tan elevadas que las toma como una certeza, pero las probabilidades de que esa vida se desarrolle, llegue a la inteligencia, viaje en el espacio y coincida con nosotros, es imposible. Por otra parte, Fox Mulder es aventurero y sabe que al resolver el misterio siempre habrá una explicación científica. Mulder pasa por una experiencia inexplicable para él, es decir, que su mente no sabe cómo procesar porque está fuera de sus propios esquemas.” (Conversación personal, junio 2016)

#### 1.1.4 Estadísticas de la serie

Según Castillo, el retorno de “*The X-Files*” no generó el efecto esperado, registrando el *rating* más bajo de la totalidad de sus temporadas. La autora indica que 13,5 millones de personas visualizaron el estreno de la décima temporada, y Mendelson hace referencia a que el lanzamiento de la nueva temporada alcanzó el doble de espectadores que el episodio piloto de la serie; sin embargo solo obtuvo la mitad de audiencia del estreno de la quinta temporada. ([http://www.el-nacional.com/escenas/The-X-Files-logro-rating-paranormal\\_0\\_781722016.html](http://www.el-nacional.com/escenas/The-X-Files-logro-rating-paranormal_0_781722016.html), párrafos 1,2, 3, 5)

Por otra parte Martín (2006) expone que:

Dar una idea exacta de cuántos espectadores han seguido Expediente X en todo el mundo es imposible pero sí se pueden comentar las cifras oficiales para Estados Unidos basadas en los datos de la empresa Nielsen (consultadas en <http://x-files.host.sk/nielsens.php>). Según estas cifras el episodio más visto fue Leonard Betts (4.14) con un impresionante share del 29% y unos 29 millones de espectadores (el 10% de la población de los Estados Unidos). El episodio con peores resultados fue Fallen Angel (1.9) con 5’4 millones de espectadores y un share del 9%, seguido de Underneath (9.9) con 7’3 millones de espectadores pero sólo un 7% de share, cifra compartida por otros cinco episodios de la Temporada 9. Atendiendo a los promedios, la

serie alcanzó su mejor momento entre las Temporadas 4 y 5 cuando fue vista por un promedio de más de 19 millones de espectadores semanales. (p.11)

## 1.2 Trayectoria de la serie

“*The X-Files*”, tal como reseña *el portal digital: el comercio* (2016), es una de la series de ciencia ficción más longevas de la televisión, galardonada en su larga trayectoria con un total de 16 premios Emmy, sumados a 5 Globos de Oro y un Premio Peabody. (<http://elcomercio.pe/tvmas/series/the-x-files-episodio-doble-su-lanzamiento-este-25-enero-noticia-1864628>, párrafos 4, 5). Además, como indica *el portal digital: el universal* (2016), desde su estreno en septiembre de 1993, hasta el cierre de la novena temporada en mayo de 2002, la serie de trama sobre resolución de misterios paranormales y conspirativos protagonizada por la pareja de detectives Fox Mulder y Dana Scully, se convirtió en material de culto durante la década de los 90’s; por lo cual, en 2007, la prestigiosa revista estadounidense “Time” la incluyó en una lista donde pondera los cien mejores programas televisivos de todos los tiempos.

([http://www.eluniversal.com/noticias/que-hay/abducidos-por-the-x-files\\_2034](http://www.eluniversal.com/noticias/que-hay/abducidos-por-the-x-files_2034), párrafo 2).

## 1.3 Promoción de la décima temporada

La promoción de un producto, según Santesmases (1996) es: “el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.” (p.98)

Como parte de la estrategia de promoción de la décima temporada se utilizaron las redes sociales, tanto las oficiales de la cadena Fox, como perfiles nuevos creados para la serie.

En las redes sociales de la cadena Fox, en particular en su *Fan Pages de Facebook: Canal Fox* (2016) se colocaron los horarios de retransmisión de los capítulos de temporadas anteriores, *trailers* de la nueva temporada de la serie,

comentarios de su creador y encuestas, para que los usuarios emitan su opinión sobre cada episodio. (<https://www.facebook.com/canalfox.la/?fref=ts>) Además se habilitó la *Fan Page: The X-Files (2016)*, que cuenta con 2.005.763 me gusta, en la que se publicaron, previo al estreno y durante el transcurso de la serie, imágenes alusivas a la décima temporada y a cada capítulo por estrenar. (<https://www.facebook.com/thexfilesfox/>)

La serie posee su *cuenta particular de Instagram®: thefilesfox (2016)*, con 114.000 seguidores; en la que publicaron fotos de escenas de los capítulos, de los protagonistas, de los personajes más relevantes, de material simbólico y videos cortos de escenas significativas. Además cada lunes antes del estreno de un nuevo capítulo, publicaban una foto promocional del estreno de la serie y una de los personajes protagonistas con frases características o usuales de cada uno. (<https://www.instagram.com/thexfilesfox/>)

Por otra parte en Twitter®, la serie también posee una cuenta exclusiva: *thexfiles (2016)*, que cuenta con aproximadamente 259.000 seguidores, en la que realizaban publicaciones similares a las de sus otras cuentas en redes, pero con la excepción de que a través de este medio en determinadas oportunidades se le brindaba a los seguidores la oportunidad de tener una interacción directa con los protagonistas, a través de preguntas y respuestas en torno a la serie. (<https://twitter.com/thexfiles>)

Otro medio utilizado como método de promoción fueron las entrevistas que otorgaron los protagonistas y el creador de la serie, a diversos medios de comunicación.

Durante el Comic-Con de New York Chris Carter y David Duchovny hablaron sobre la nueva temporada de la serie. En un video del evento en *YouTube (2015)* Carter opinó que: “Es una oportunidad para hacer un buen trabajo, cuando me llamaron y vi la oportunidad de contar nuevas historias, fue una oportunidad de volver a cosas que estaba pensando.” Además emitió declaraciones referentes a los personajes que regresarán en la nueva temporada

y sobre la trama. Duchovny por otra parte comentó:” La serie afectó mi vida, fue el comienzo de mi carrera, me dio oportunidades. La serie es genial no podría estar más orgulloso. La escritura de la serie es muy flexible para contar historias por mucho más tiempo” También hizo referencia sobre la forma en la que abordó su personaje y cuál era la perspectiva de Mulder a los 54 años, en una época de internet y celulares. ([https://www.youtube.com/watch?v=pAY0sO4\\_jCA](https://www.youtube.com/watch?v=pAY0sO4_jCA))

Gillian Anderson, en una entrevista al *portal de la cadena Fox: FoxPlay* (2016) señala que la influencia de la serie generó que muchas mujeres jóvenes quisieran ser científicas o agentes del FBI; y que el motivo por el que le prestaban más atención a su personaje era que se sentían identificadas y les permitía ser ellas mismas. (<http://m.foxplay.com/mx/watch/606729795926>)

La promoción de la décima temporada de “*The X-Files*” demuestra la importancia que han adquirido las redes sociales en la publicidad de la última década. El reestreno se encuentra con importantes cambios en las comunicaciones sociales, por eso esta nueva propuesta promocional permitió la interacción rápida entre las noticias de la serie y las opiniones de los espectadores, además de poder compartir con los fanáticos diversos tipos de información, como *trailers* y entrevistas a los protagonistas, en todo el mundo.

## 2. Series de televisión

Se puede definir una serie televisiva, según la perspectiva de Diego y Herrero (2009) como aquella unidad de contenido audiovisual, producto de una idea base, que tiene como finalidad entretener a una audiencia, despejarlo de su rutina diaria. La serie responde a una historia lógica y determinada que asume su consideración como producto cultural con sus características correspondientes, es decir: su inmaterialidad y la distintiva forma de consumo. ([http://www.revistalatinacs.org/09/art/21\\_820\\_19\\_UNAV/RLCS\\_art820.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/21_820_19_UNAV/RLCS_art820.pdf), párrafo 8)

## 2.1 Tipos de series de TV

Fernández (2010), define los diversos parámetros que caracterizan las distintas propuestas de serie para TV.

- a) Serie: consiste en la continuación episódica de relatos que tiene un número fijo de personajes que se relacionan por su convivencia en las tramas. Suelen alargar las historias por temporadas que vinculan al reparto en nuevas situaciones.
- b) Miniserie: ofrece generalmente entre dos y cuatro episodios, uno semanal, de una hora por entrega; consisten en una trama principal que va adelantando su resolución en cada emisión. Los capítulos concluyen con un desenlace que genera mayor expectativa en la audiencia y le condiciona a sintonizar el próximo.
- c) “TV movie”: presenta una o dos entregas de aproximadamente 60 minutos. Sus argumentos suelen estar relacionados a hechos reales, basado por lo general en las historias melodramáticas.
- d) Telenovela: de origen latinoamericano, relatan en una cantidad indefinida de capítulos (superando con normalidad el centenar) historias melodramáticas que se enfrasca en los dramas más comunes del ser humano, como el amor no correspondido, el dualismo entre buenos y malos, la pasión, la traición y la lealtad.
- e) Serial: comprende un itinerario de emisión diaria, con capítulos de treinta minutos sin cantidad determinada. Se destaca por oscilar entre el marco de la serie, por sus elementos de formato audiovisual, y la telenovela por sus características discursivas. Por lo general va añadiendo tramas y personajes a medida que transcurre la historia.

La sección *media televisión del portal web INTEF (S.F.)*, expone que, a pesar de no existir una categorización oficial de las series televisivas, sí se pueden establecer clasificaciones aceptables tomando en cuenta su orden de aparición en el sistema televisivo:

- a) Comedias de situación: transmitidas desde los años cuarenta, presentan historias basadas en el humor en emisiones de 30 minutos por capítulo.
- b) Telenovela: de procedencia latinoamericana, salieron al aire en los años ochenta y fundamentan sus tramas en relatos melodramáticos durante gran cantidad de episodios.
- c) Series dramáticas: grabados por lo general con técnicas del formato cinematográfico, enfocan sus capítulos en temas “realistas”.
- d) Dramedias: surgen en los años noventa. Representan, en episodios de una hora, una combinación de historias dramáticas y humorísticas.

### 3. Género

Carrasco (2010) establece una definición de género, al que considera como: “un conjunto de características formales que son comunes a un amplio espectro de programas.” (<https://goo.gl/LiHkPb>, párrafo 22). A esta definición se le puede añadir que: “Los géneros establecen las fronteras del estilo de escritura para cada serie en particular. Para los escritores los géneros son límites y oportunidades.” Según Schrott (2014) (p.41)

#### 3.1 Tipos de género

Schroll (2014), realiza una breve descripción de los tipos de géneros más utilizados dentro de la categoría series de televisión.

- a) Drama: Suele estar asociado a grupos familiares o de amigos que tienen un comportamiento similar a un entorno familiar. Se caracteriza por mostrar los cambios sociales que se presentan en cada época. La serie consolida su trama mostrando los rasgos distintivos de cada personaje y las necesidades que poseen, conformando una relación entre cada uno de ellos que contiene una mezcla de emocionalidad. Debate aspectos éticos y morales para demostrar los diversos puntos de vista que pueden existir ante una misma situación.

- b) Drama policial o de acción: Permite conocer la vida laboral y los puntos de vista de los policías o detectives de una ciudad específica. Suelen estar focalizadas por la interacción en parejas de oficiales. Su trama en la mayoría de los casos inicia con los policías llegando a la escena del crimen que debe resolverse. En algunos casos se utilizan casos de la vida real.
- c) Drama legal: Se fundamenta en los abogados y su habilidad para resolver los casos. Es frecuente encontrar tramas que llevan al protagonista a analizar sus creencias y su ética en función del caso al que está vinculado. Suelen señalar fallas o defectos de un sistema de justicia según la sociedad actual. Sus argumentos se relacionan con lo intelectual y la vida personal del protagonista.
- d) Drama médico: Es un género muy completo, ya que permite a los escritores utilizar elementos dramáticos de: enfermedad, accidente o violencia. Además su trama se fundamenta en elementos médicos y su práctica. Durante el desarrollo de la serie quedan en evidencia las relaciones personales que se presentan entre los personajes.
- e) Misterio: Su trama se centra en generar que los espectadores sigan las pistas y solucionen el misterio antes que el investigador. La serie suele estar ambientada dentro de un grupo de detectives privados.
- f) Política: “Programa de ficción que explora la escena política. Puede ser un *thriller*, una serie dramática, de ensamble, o coral, o con un héroe protagonista.” (p.44). También puede contener más elementos de acción que de política, pero ambos deben estar relacionados.
- g) Guerra: Los episodios se centran en resolver un acontecimiento o una misión. Los sucesos determinan el desarrollo de la guerra y se pone a prueba la supervivencia de los personajes. “Es un género que examina las cuestiones complejas de moral y ética de la guerra.” (p.45) Puede contener episodios de la historia real y relacionarse con otros géneros.
- h) Fantástico: Está dividido en dos subclases: el género fantástico/horror, que analiza la lucha entre el bien y el mal, los personajes luchan contra criaturas

escalofrantes. Y el género fantástico que estudia la magia y los deseos no cumplidos.

- i) Horror: El personaje principal lucha con criaturas exóticas en situaciones tenebrosas. Se centra en demostrar la parte oscura de los seres humanos o de las criaturas. En la trama se dan luchas entre el bien y el mal, y se utilizan fábulas y leyendas para complementar su desarrollo.
- j) Comedia: La trama se narra en tono humorístico y se centra en el análisis de los personajes cotidianos, reflejando una imagen de la sociedad contemporánea.

Por otra parte, Carrasco (2010) añade a esta categorización otro género de uso frecuente en las series de televisión:

- a) Ficción: “Género televisivo destinado al entretenimiento de las audiencias a través de la narración de relatos inventados, cuya distribución enlatada posibilita su programación en muy diversas franjas horarias de la parrilla.” ([https://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/07/20/angel\\_carrasco/](https://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/07/20/angel_carrasco/), párrafo 28.)

De acuerdo con el profesor Pellegrino, instaurador de la cátedra de Ciencia Ficción en la UCAB, la ciencia ficción: “describe el ámbito de lo real, una historia enmarcada en el enfrentamiento del hombre con los avances científicos y tecnológicos“. Además indica la existencia de dos géneros dentro de la ciencia ficción:

- A. Ficción anticipatoria: “es el más importante, evita el relato histórico y ubica la trama del relato en el futuro. De ella derivan:
  - a. Utopía: muestra un mundo donde todo parece funcionar bien, pero debajo de la superficie evidente hay una tragedia sin solución.
  - b. Distopía: muestra un mundo donde todo está mal, pero siempre deja un ápice de esperanza a solución.

B. Ficción conquista del espacio: se presentan dos vertientes; que nosotros vayamos a los extraterrestres, o que ellos vengan a nosotros. La diferencia es abismal por la ventaja tecnológica de quien consiga a quien primero, el colonizador.” (conversación personal, junio 2016)

Adicional a los ya antes mencionados, hay otros dos géneros que se consideran relevantes para ser añadidos dentro de la categorización, y que son definidos por Martín (2006) como:

- a) Post-modernismo: Está caracterizado por mostrar elementos mezclados de la cultura, abarcando desde los considerados más elitistas a los relacionados con la calle. Es un género que incluye dentro de sí una unión de distintos géneros que en un comienzo están diferenciados.
- b) Gótico: En este género: “los héroes virtuosos de la novela sentimental se enfrentan a poderosos villanos que los persiguen sin tregua porque en su inocencia han descubierto una verdad que puede erosionar el poder de su propio perseguidor.” (p.23). Suele oponerse al realismo y se interesa por los aspectos de la existencia humana.

### 3.2 Género al que pertenece “*The X-Files*”

Dentro de la serie “*The X-Files*” se evidencia la presencia de varios géneros, debido a que sus episodios abarcan diversas temáticas y su guion suele evidenciar una mezcla de elementos característicos de géneros en particular.

Martín (2006) hace referencia a la serie en su rol de post-modernismo, ya que señala que: pasa por temas a menudo muy conocidos y no se limita a copiar sino que busca siempre innovar.” Añade además que la serie: “se apoya en la idea subrayada una y otra vez de que ‘la verdad está ahí fuera’ y lleva a su pareja

protagonista a descubrirla con las terribles consecuencias que esto conlleva.”  
(p.22)

Esta autora agrega que la serie se apoya en tres géneros principales: la ciencia ficción, la ficción de detectives y el terror. Pero indica que no puede ser definida dentro de alguno de estos géneros. Señala que dentro de la ciencia ficción es atípica, ya que se ubica en el presente y no. Desvaría con la ficción de detectives al tener casos que rozan con elementos fantásticos que suelen quedar sin resolverse. Y dentro del terror no tiene una asociación directa con el horror visceral.

Martín sitúa estos géneros como parte fundamental del género gótico, por lo tanto indica que *“The X-Files”* pertenece a esta categoría, y sustenta su planteamiento al decir que uno de los elementos góticos más emblemáticos de la serie está en: “ese miedo al perder el privilegio, es decir, como miedo al fin de la civilización americana. “ (p.24). Además añade que la serie reafirma la posición relevante que ocupa la ciencia en la cultura occidental y su intención de moldear dentro de sí otro tipo de conocimiento.

Por otra parte el profesor Pellegrino, con respecto a *“The X-Files”* indica que: “La inclusión de personajes que no son seres humanos, es decir extraterrestres, ubica el relato de la serie en el rótulo de la ciencia ficción de espacio y anticipatoria. Además, todos los fenómenos que aparecen tienen un explicación científica, subyace una explicación lógica del evento.” (Conversación personal, junio 2016)

*“The X-Files”* tomando como basamento la postura de ambos autores, recrea una temática que abarca en la trama elementos pertenecientes a diversos géneros. Dicha característica permite la discusión sobre qué cualidades prevalecen al intentar identificar la serie, pero sobretodo presenta una historia capaz de unificar géneros antagónicos, haciéndolos complementarios.

## IV. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 Modalidad

*El Manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*, indica que la modalidad V: Análisis de medios y mensajes, consiste: “en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> / trabajo de grado)

El caso de estudio planteado en la investigación pertenece a la “Modalidad V: Análisis de medios y mensajes” estipulada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, debido a que su objetivo general se fundamenta en el análisis de la estrategia publicitaria para la promoción de la serie “*The X Files*” y en la interpretación de la reacción generada en la audiencia.

Otro aspecto que relaciona la investigación con esta modalidad es el análisis de los medios utilizados en la estrategia publicitaria, y el estudio de los elementos semióticos empleados en una muestra seleccionada de imágenes promocionales de la serie.

### 4.2 Diseño y tipo de investigación

#### 4.2.1 Diseño de investigación

En esta investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, definido por Palella y Martins (2012) como aquel que: “se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego

analizarlos”. (p.87) Además de acuerdo con los objetivos, el nivel de investigación no experimental acorde a la investigación era el exploratorio que según Sabino (1986) es aquel que: “pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido”. (p. 50)

Durante el proceso de investigación, se procedió a definir, categorizar, evaluar y analizar, los diversos elementos que conforman la campaña publicitaria para la décima temporada de la serie “*The X-Files*”, sus objetivos comunicacionales y la influencia que generan en una muestra seleccionada. Esto se llevará a cabo en un periodo determinado de tiempo sin alterar el contexto, las variables o resultados que puedan presentarse en el proceso de estudio; de allí su naturaleza no experimental de nivel exploratorio.

#### 4.2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en este proyecto fue el modelo exploratorio, el cual según Arias (2006) se define como: “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (p.23)

Esta investigación abordó el análisis de la estrategia publicitaria de una serie de televisión famosa a finales de siglo XX, y que estrenó su nueva y décima temporada el 24 de enero de 2016, buscando atraer tanto a la audiencia de culto como a potenciales consumidores. Contempla un proceso de estudio y de análisis de los mensajes comunicacionales presentes en la promoción, para evaluar la posible influencia generada en una determinada población.

### 4.3 Sistema de variables

Arias (2006) define el sistema de variables como: “el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su dependencia o función en una investigación”. (p.109). Además Sabino (1986) define variable como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible a asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que considere puede tener un valor fijo”. (p. 63).

#### 4.3.1 Definición conceptual

En relación con los objetivos específicos planteados para el desarrollo de esta investigación y producto del análisis de los elementos utilizados para la conformación del marco conceptual se establecieron como variables principales:

- Estrategia publicitaria: Gray y Cyr (1993) definen la estrategia publicitaria como: “un medio de comunicar a los clientes la manera en que un producto les ayuda a satisfacer sus fines.” (p. 49) Sus objetivos son entregar información útil a los clientes, les anima a probar un nuevo producto y proporciona un continuo contacto que puede servir para mantener un interés de post-venta, lo que confirma las decisiones de compra de los clientes.
- Elementos semióticos: Sebeok (1996) define la semiótica como: “el estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases (desde los que pertenecen a simples sistemas de signos psicológicos hasta aquellos que revelan una estructura simbólica altamente compleja)”. (p. 12).
- Impacto: Bello establece una definición de impacto en la cual indica que consiste en: “los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas. ([http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO\\_RBBCPRO\\_Y.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPRO_Y.pdf) , párrafo 1)

- Percepción: Ortiz (2009) define percepción como: “el conocimiento de las respuestas sensoriales a los estímulos que las excitan. Por la percepción se distinguen y diferencian unas cosas de otras, el ser del mundo, la realidad de las cosas. (p.30)
- Audiencia: Hellín (2007) explica que la audiencia se entiende como un grupo social específico, para el cual se elaboran unos programas y una publicidad determinados por sus características sociales y económicas.
- Medios de comunicación: *El portal digital: Banco de la República de Colombia* define a los medios de comunicación como: “instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva (...) y otras, a pequeños grupos sociales.”  
([Http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/€/los\\_medios\\_de\\_comunicacion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/€/los_medios_de_comunicacion), párrafo 1)

#### 4.3.2 Definición operacional

- Estrategia publicitaria: Define la configuración de campañas estipuladas para mostrar y proponer a un grupo social específico un producto determinado.
- Elementos semióticos: Es el estudio de las capacidades humanas de interpretar y producir información de forma consciente o inconsciente sobre signos y símbolos en su ambiente físico.
- Impacto: Se refiere a las consecuencias ambientales, físicas y psicológicas de la población ante la presencia de actos planificados o intencionales.
- Percepción: Es la interpretación sensorial como respuesta a un estímulo; facilita categorizar y concientizar el entorno físico.
- Audiencia: Consiste en grupos sociales característicos, para quienes se diseñan planes comunicativos y publicitarios según sus condiciones socioeconómicas.

- Medios de comunicación: Son recursos comunicativos que funcionan como canal para desplegar mensajes audiovisuales o textuales, en diversos momentos a distintos grupos de la masa social.

#### 4.3.3 Operacionalización de variables

Palella y Martins (2012) indican que la operacionalización de variables es: “el procedimiento mediante el cual se determinan los indicadores que caracterizan o tipifican a las variables de una investigación, con el fin de hacerlas observables y medibles con cierta precisión y facilidad.” (p.73, 74)

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Estrategia publicitaria	-Medios publicitarios	-Categoría con más incidencia (%) - Porcentaje de personas que vieron publicidad -Medio más frecuente (%) -Categoría más frecuente (%) -Red social más utilizada (%) - Rango horario más frecuente (%)	16.-¿Con qué frecuencia vio publicidad de la décima temporada de “ <i>The X Files</i> ”? 14.-¿Vio usted publicidad de la décima temporada de “ <i>The X Files</i> ” en redes sociales o T.V? 15.- Indique en cuál medio vio usted publicidad de la décima temporada de “ <i>The X Files</i> ” 4.-¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? 7.- ¿Con qué frecuencia ve usted televisión? 5.- ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia? 6.- ¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales? 8.- ¿Cuántas horas al día ve televisión?	Cuestionario	Estudiantes de la UCAB y del IDC, a partir de los 18 años.

Elementos semióticos	-Comunicacional	-Simbolismo en las imágenes	<p>1.-¿Qué significante y significado son notables en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X files"?</p> <p>2.-¿Qué signos y símbolos son notables en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X files"?</p> <p>3.- ¿Cuál sería el concepto que le atribuye a los significantes y significados que son notables en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X files"?</p> <p>4.- ¿Cuál sería el concepto que le atribuye a los signos y símbolos que son notables en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X files"?</p>	Entrevista	Expertos en semiótica
----------------------	-----------------	-----------------------------	---	------------	-----------------------

Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demográfica</li> <li>- Psicográfica</li> <li>-Exposición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad promedio</li> <li>- Género predominante (%)</li> <li>-Nivel más frecuente (%)</li> <li>- Porcentaje de personas interesadas</li> <li>-Categoría de mayor incidencia</li> <li>-Porcentaje de personas que vieron la serie</li> <li>-Porcentaje de personas que tenían conocimiento</li> </ul>	<p>1.-¿Cuál es su edad?</p> <p>2.- Indique su género</p> <p>3.-¿Cuál es su nivel educativo en curso?</p> <p>9.- ¿Se interesa usted por temas de ciencia ficción?</p> <p>11.- ¿Le interesan a usted películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción?</p> <p>10.- ¿En qué nivel se interesa usted por los temas de ciencia ficción?</p> <p>12.-¿Vio usted temporadas anteriores de la serie "The X Files"?</p> <p>13.-¿Tenía conocimiento del estreno mundial de la décima temporada de "The X File"?</p>	Questionario	Estudiantes de la UCAB y del IDC, a partir de los 18 años.
-----------	--	--	--	--------------	--

Percepción de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición</li> <li>- Psicográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aspecto más recordado (%)</li> <li>-Calificación más frecuente (%)</li> </ul>	<p>17.-¿Qué aspecto recuerda de la promoción de "The X Files" en su décima temporada?</p> <p>18.- ¿Cómo calificaría la estrategia publicitaria de "The X Files" en su décima temporada?</p>	Questionario	Estudiantes de la UCAB y del IDC, a partir de los 18 años.
----------------------------	--	---	---	--------------	--

Fuente: elaboración propia

#### 4.4 Unidades de análisis y población

##### 4.4.1 Unidades de análisis

Anduiza, Crespo, Méndez (2009) indican que las unidades de análisis de una investigación son: “los objetos cuyas propiedades interesa estudiar con el fin de establecer conclusiones generales”. (p.55)

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron como unidades de análisis:

- Estudiantes: muestra seleccionada de forma aleatoria de los conjuntos estudiantiles pertenecientes a las entidades académicas universitarias (UCAB) e (IDC), cuya selección se enfocó en su coincidencia en el espacio y tiempo con el estreno y desarrollo de la temporada analizada de *The X-Files*, y los medios comunicativos a través de los cuales la serie desplegó su estrategia publicitaria.
- Expertos en semiótica: conjunto determinado del personal docente la UCAB dada su experticia en el área de semiótica, que fueron seleccionados a conveniencia puesto que sus conocimientos eran fundamentales para el análisis de la simbología examinada en la investigación.

##### 4.4.2 Población

Eyssautier (2002) define a la población como: “un grupo de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que forman parte del objeto de estudio”. (p.196)

La población seleccionada para el desarrollo de la investigación comprendió a las personas pertenecientes al cuerpo estudiantil de pregrado y postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello y del Instituto de Diseño de Caracas, a partir de 18 años de edad; además también comprendió a expertos en la cátedra de semiótica de la Universidad Católica Andrés Bello.

En particular, los estudiantes de la UCAB se determinaron como población debido a que permitieron al investigador tener facilidad de acceso a la muestra; y además se consideró la gama de carreras que ofrece la casa de estudio, brindando así perspectivas diversas y a su vez comparables acerca del objeto de estudio. En lo que respecta a los estudiantes del IDC, se consideró pertinente incluirlos como población debido a que su área de estudio abarca temas asociados con las percepciones visuales y el desarrollo de elementos que atraigan a las distintas audiencias.

#### 4.5 Criterios para seleccionar la muestra

##### 4.5.1 Tipo de muestra

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que las muestras no probabilísticas suponen: “un procedimiento de selección orientada por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”. (p.189)

Para la aplicación del cuestionario y las entrevistas se seleccionó el muestreo no probabilístico de conveniencia, que es definido por Malhotra (2004) como aquel que: “intenta obtener una muestra de elementos conveniente. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas”. (p.321)

La investigación sustentó una muestra no probabilística de conveniencia puesto que el estudio requirió que el investigador delimitará la muestra por edades y por especialización (en torno a los temas referentes a la semiótica), que a su vez permitieron la obtención de información conveniente para el proceso investigativo. Además ofreció al investigador la posibilidad de generar ideas y conocimientos pertinentes para el análisis de los resultados.

#### 4.5.2 Tamaño muestral

El tamaño muestral fue calculado a partir de la fórmula de muestra probabilística, para estimar una proporción poblacional; esto con la finalidad de obtener mayor heterogeneidad en la estimación.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Los resultados arrojados por la fórmula indican que al poseer un error de muestreo  $\epsilon$  de 10%, una proporción de 0,5 para mayor heterogeneidad, y un nivel de confianza de 99 ( $Z=2,575$ ); el tamaño muestral equivale a un total de 166 personas.

Al utilizar un tipo de muestra no probabilística de conveniencia, el investigador decidió delimitar el tamaño muestral, obtenido a través de la fórmula, para la aplicación del instrumento de la siguiente forma: 100 estudiantes de la UCAB, debido a que la cantidad de estudiantes supera los 13.000 y 66 estudiantes del IDC, ya que su totalidad poblacional abarca 500 estudiantes.

En el caso correspondiente a la descripción de los elementos semiológicos presentes en las imágenes promocionales de la décima temporada de la serie “*The X-Files*”, la muestra seleccionada fue de siete imágenes desarrolladas como base de la campaña a través de las redes sociales oficiales de la serie y de la cadena FOX.

#### 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.6.1 Descripción

El método de encuesta según Eyssautier (2002) consiste en: “someter a un grupo o a un individuo a un interrogatorio invitándoles a contestar una serie de preguntas del cuestionario” (p.214)

La encuesta fue elegida como técnica de recolección de datos puesto que permite una aplicación masiva, además de su capacidad de recolectar mucha

información en distintos grupos sociales sobre diversos tópicos, simplificando, así, la organización de los datos útiles para el análisis de la décima temporada de *“The X-Files”*.

El método de entrevista es definida por Eyssautier (2002) como: “un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos sobre el problema y la hipótesis.” (p.216)

Se seleccionó este método debido a que para cumplir con los objetivos estipulados en la investigación, se consideró necesario realizar entrevistas a personas especializadas en el área de la semiótica, que brindaron su perspectiva referente a los elementos semiológicos presentes en la décima temporada de *“The X-Files”*.

#### 4.6.2 Diseño

##### 4.6.2.1 Instrumentos de recolección de datos

Eyssautier (2002) define el cuestionario como: “una hoja de cuestiones o de preguntas que se hacen o se proponen para averiguar la verdad de una cosa. Se utiliza para investigar a la población o una parte de la misma que sea representativa del universo”. (p.112)

El cuestionario fue elegido como instrumento de recolección de datos puesto que permitió ordenar y verificar la veracidad de las respuestas, por parte de la muestra, a los cuestionamientos necesarios para obtener información útil para el desarrollo de la investigación. Además aportó resultados estadísticos que le brindaron al proyecto las bases para constituir el análisis de los datos obtenidos.

La guía de entrevistas es un instrumento que permite al investigador recordar cuáles son las áreas principales que debe tocar con su indagación, la secuencia que seguirá la conversación y el tipo de preguntas que debe realizar. López y Acevedo (S/F)

La guía de entrevistas fue elegida como instrumento debido que facilitó la organización de las ideas básicas que se desarrollaron en el momento de la entrevista. Además ayudó a no olvidar temas claves para el estudio y a mejorar la eficacia del intercambio de información; permitiendo que el diálogo entre entrevistador y entrevistado mantuviera coherencia, fluidez, siguiera los planteamientos establecidos y se limitará a las áreas correspondientes a la investigación

#### 4.6.2.2 Tipos de preguntas y escalas

Las preguntas cerradas según Múria y Gil (1998) se entienden como aquellas en las que: han sido definidas las alternativas de respuesta posibles, y se ha redactado el cuestionario a partir de información objetiva o subjetiva de la que disponía el investigador, siendo esta obtenida por diversos métodos o técnicas de exploración. (p.29)

Para la conformación de los *ítems* del cuestionario se decidió utilizar preguntas cerradas con la finalidad de lograr simplificar y ordenar la información obtenida en categorías y niveles que facilitaron el procesamiento de datos.

Según Heinemann (2003) las preguntas abiertas: se caracterizan por el hecho de que no contienen ninguna indicación sobre la respuesta. Son los entrevistados los que deciden qué informaciones y en qué estructura son relevantes. (p.105)

En la guía de entrevista se incluyó la utilización de preguntas abiertas puesto que, en el momento de las entrevistas, ofreció libertad de respuesta a los sujetos señalados, con la finalidad de recopilar mayor densidad de información eficaz para el estudio.

El escalamiento de Likert es definido por Sampieri, Fernández y Baptista (2014) como: “el conjunto de ítems que se presentan en forma de alternativas para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.” (p.238)

Se decidió emplear el escalamiento de Likert, en un segmento del cuestionario, puesto que permite medir la frecuencia según las opciones de respuesta cuya información fue considerada útil y eficiente para el proceso investigativo realizado durante el análisis de la campaña publicitaria de la décima temporada de la serie *“The X-Files”*.

#### 4.7 Validación y ajustes

##### 4.7.1 Validación

Salkind (1999) define validez de contenido como:” el grado en que una prueba representa el universo de reactivos del cual se extrajo y es útil sobre todo para evaluar la utilidad de las pruebas de aprovechamiento o pruebas que muestran un área de conocimientos en particular.” (P.127)

Para cumplir con los requisitos de validez exigidos dentro de los parámetros del Trabajo de Grado, los instrumentos utilizados para recolectar datos debieron ser evaluados y validados según el juicio de tres expertos, siendo seleccionados según su especialidad y área laboral.

Se seleccionaron especialistas dentro del personal docente de la UCAB, abarcando las áreas estadísticas, metodológicas, cinematográficas y semiológicas; consideradas como elementos claves para el cumplimiento de los objetivos. Los validadores fueron:

- Pablo Ramírez, profesor de las cátedras de Estadística I y II en la escuela de Ciencias Sociales, y de la cátedra de Estadística en la escuela de Comunicación Social de la UCAB. El mismo sugirió añadir en el cuestionario las preguntas correspondientes al género del encuestado y al nivel académico en curso; con la finalidad de ofrecer mayor precisión al momento del análisis de resultados. Con el mismo objetivo recomendó agregar al enunciado de las preguntas N° 4 y 7 el indicador: “con qué frecuencia”; y en las preguntas N° 6 y 8 solicitó adicionar la opción de respuesta “menos de 1 hora”; así mismo en la pregunta N° 10 pidió precisar la opción “nada”.

- Elías Quijada, profesor de la cátedra de Metodología y de la asignatura electiva Derechos Humanos en la UCAB; sugirió colocar las preguntas cerradas de respuestas dicotómicas, dentro de una tabla; con la finalidad de que el cuestionario pudiera ser visualizado por el encuestado de forma ordenada y atractiva, facilitando sus respuestas. Por otra parte evaluó la guía de preguntas correspondiente a las entrevistas, indicando que no consideraba necesario el realizar cambios al instrumento.

- Aurimar Alonzo, profesora de las cátedras de: Documental, Análisis fílmico, Producción cinematográfica y Realización cinematográfica; en la UCAB. Recomendó agregar tres preguntas, con el objetivo de profundizar en los intereses de la audiencia de la serie “*The X-Files*”, que serían: ¿Le gustan películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción? ¿Alguna vez ha visto la serie? ¿Qué series de ciencia ficción ha visto usted?

- Fedosy Santaella, profesor de la cátedra de Semiótica en la UCAB, evaluó la guía de entrevista, sugiriendo modificar en las preguntas los términos significado y significante por signos, debido a que este último elemento contiene a los demás; también se refirió al término comerciales, indicando que debería ser sustituido por “promoción *on-air*”. Además observó que la anterior pregunta N° 1 podría eliminarse, al ser considerada parte de la N°2. Para finalizar en la pregunta N°3 explicó que el término “concepto” no era el adecuado para el objetivo de la investigación y que se debía utilizar “significación” en su lugar.

- Alejandro Terenzani, profesor de la cátedra de Semiótica en la UCAB, validó la guía de entrevista, recomendando eliminar la anterior pregunta N° 1 al considerar que todo signo tiene un significado y un significante. Además sugirió añadir en las preguntas un “y/o” entre los términos “signos y símbolos”; también incluir las palabras “para usted/usted” dentro de los enunciado según corresponda. En la pregunta N° 3 solicitó el cambio de los términos “significante y significado” por “signos y símbolos”, además de añadir “usted” en el enunciado. Como sugerencia final recomendó consultar connotación y denotación como elementos semióticos utilizados dentro de la publicidad.

#### 4.7.2 Ajustes

Las correcciones aportadas por los validadores fueron estudiadas por el investigador, tomando en consideración las modificaciones sugeridas que eran acordes con los objetivos de la investigación y que se encontraban dentro de la delimitación establecida en el Trabajo de Grado.

Para el cuestionario se realizaron todos los cambios sugeridos por el profesor Pablo Ramírez; además se incorporó la pregunta: “¿Le interesan a usted películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción?” Recomendada por la profesora Aurimar Alonzo.

En el caso de la guía de entrevista se efectuaron todas las modificaciones sugeridas por el profesor Terenzani; también se sustituyó la palabra “concepto” de la pregunta N° 3 por el término “significación”, siguiendo el aporte del profesor Santaella.

Aplicados los cambios y modificaciones recomendados por los validadores, se obtuvieron como resultado los siguientes instrumentos de recolección de datos:

-Cuestionario:

**1.- ¿Cuál es su edad?**

\_\_\_\_\_

**2.- Indique su género**

F \_\_\_ M \_\_\_

**3.- ¿Cuál es su nivel educativo en curso?**

Pregrado \_\_\_ Postgrado \_\_\_

**4.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?**

Siempre \_\_\_ Frecuentemente \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Nunca \_\_\_

**5.- ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia?**

*Facebook* \_\_\_ *Twitter* \_\_\_ *Instagram* \_\_\_ Otras \_\_\_

**6.- ¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales?**

Entre 1 y 3 horas \_\_\_ Entre 3 y 5 horas \_\_\_ Más de 5 horas\_\_\_ Menos de 1 hora \_\_\_

**7.- ¿Con qué frecuencia ve usted televisión?**

Siempre \_\_\_ Frecuentemente \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Nunca \_\_\_

**8.- ¿Cuántas horas al día ve televisión?**

Entre 1 y 3 horas \_\_\_ Entre 3 y 5 horas \_\_\_ Más de 5 horas\_\_\_ Menos de 1 hora\_\_\_

**9.- ¿Se interesa usted por temas de ciencia ficción?**

SÍ \_\_\_ NO\_\_\_

**10.- ¿En qué nivel se interesa usted por los temas de ciencia ficción?**

Mucho \_\_\_ Regular \_\_\_ Poco \_\_\_ Nada \_\_\_

**11.- ¿Le interesan a usted películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción?**

SÍ \_\_\_ NO\_\_\_

**12.- ¿Vio usted temporadas anteriores de la serie “The X Files”?**

SÍ \_\_\_ NO\_\_\_

**13.- ¿Tenía conocimiento del estreno mundial de la décima temporada de “The X File”?**

SÍ \_\_\_ NO\_\_\_

**14.- ¿Vio usted publicidad de la décima temporada de “The X Files” en redes sociales o T.V?**

SÍ \_\_\_ NO\_\_\_

(si su respuesta fue afirmativa continúe el cuestionario, de lo contrario ha finalizado.)

**15.- Indique en cuál medio vio publicidad de la décima temporada de “The X Files”**

T.V \_\_\_ Facebook \_\_\_ Twitter \_\_\_ Instagram \_\_\_ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**16.- ¿Con qué frecuencia vio publicidad de la décima temporada de “The X Files”?**

Mucho \_\_\_ Regular \_\_\_ Poco \_\_\_

**17.- ¿Qué aspectos recuerda de la promoción de “The X Files” en su décima temporada?**

Imágenes \_\_\_ Comerciales \_\_\_ Videos \_\_\_

**18.- ¿Cómo calificaría la estrategia publicitaria de “The X Files” en su décima temporada?**

Muy buena \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

- Guía de entrevista (dirigida a expertos en semiótica):

7. -¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X files”?

2.- ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X files”?

3.- ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X files”?

### 5.8 Procesamiento

La investigación se llevó a cabo siguiendo una serie de etapas que permitieron la delimitación adecuada para cumplir con el objetivo general establecido, además utilizando los parámetros pautados para la realización de un Trabajo de Grado.

En primera instancia se procedió a la documentación, contraste y clasificación de la información referente a los temas que sustentaban la investigación. Posterior a esto se establecieron las unidades de análisis, población y muestra; así como los tipos de instrumentos a utilizar con la finalidad de obtener los datos requeridos para el análisis correspondiente. Consecutivo a esto se efectuó el análisis y procesamiento de datos arrojando la información cuantitativa

necesaria para el desarrollo de las conclusiones, considerado el último paso realizado por el investigador antes de la culminación del Trabajo de Grado.

Es necesario destacar que en beneficio de la investigación se decidió filtrar el material gráfico y audiovisual seleccionado como muestra para el desarrollo del segundo objetivo específico (determinar los elementos semióticos utilizados en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-Files”.) reduciéndolo de comerciales televisivos e imágenes promocionales a solo la cobertura de imágenes promocionales.

#### 4.9 Criterios de análisis

Para el procesamiento y análisis de datos recogidos se utilizó el programa estadístico informático SPSS, dado que permitió la creación de una base de datos donde se pudo organizar de forma cuantitativa la información obtenida del cuestionario, además de distribuir y reflejar la misma en promedios, frecuencias y porcentajes, a través de gráficas y tablas. A *posteriori* se dispuso a analizar los resultados obtenidos para verificar los objetivos específicos y así, elaborar las conclusiones.

En lo referente a las entrevistas, se realizaron las transcripciones pertinentes para ser dispuestas en una matriz de vaciado de datos, con la finalidad de poder visualizar los patrones y diferencias en los discursos de cada especialista entrevistado; para así lograr formular conclusiones representativas y valorables al tema.

## V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez culminada la recolección de datos y su procesamiento a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), se obtuvieron resultados que permiten el análisis de las variables; a continuación su presentación:

### **Edad promedio**

En el cuestionamiento referente a la edad, de un total de 166 encuestados, se tomaron en consideración para el cálculo de la edad promedio dos grupos: entre 18 a 28 años y de 35 a 55 años.

En el primer segmento la edad promedio obtenida fue 23 años, mientras que para el segundo segmento fue de 42 años. (Ver anexo 1)

### **Género predominante**

Para esta variable se tomaron en cuenta dos categorías: femenino y masculino; estableciéndose, por un estrecho margen, como predominante el género femenino, con un porcentaje total de 51,8%, equivalente a 86 encuestados. (Ver anexo 2)

### **Nivel educativo más frecuente**

En esta categoría se consideraron los niveles de pregrado y postgrado; siendo la más frecuente la correspondiente a pregrado con un porcentaje de 66,9 %, equivalente a 109 encuestados. (Ver anexo 3)

### **Frecuencia de uso de las redes sociales**

Relativo a esta frecuencia se contemplaron cuatro categorías: siempre, frecuentemente, casi siempre y nunca. Un total 74 encuestados representando 45,1%, determinó a la categoría “siempre” como la más frecuente. (Ver anexo 4)

### **Red social más utilizada**

De las cuatro alternativas a seleccionar: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, Otras; se obtuvo que *Instagram* es la más utilizada por la población de estudio, con un total de 66,5 % referente a 107 encuestados. Esta opción estuvo seguida por *Facebook*, que abarcó un 64%, correspondiente a 104 encuestados. (Ver anexos 5-8)

### **Rango horario de uso más frecuente para de las redes sociales**

Dentro de las opciones a elegir (entre 1 a 3 horas, entre 3 y 5 horas, más de 5 horas y menos de 1 hora) el rango horario de uso que fue seleccionado con mayor frecuencia es el equivalente a “más de 5 horas”, que representa un 38,4 %, que es equivalente a 63 encuestados, marcando una estrecha ventaja sobre la opción “entre 3 y 5 horas” que tuvo 37,2%. (Ver anexo 9)

### **Frecuencia diaria como espectador de televisión**

De acuerdo con las alternativas (siempre, frecuentemente, casi siempre y nunca) se apreció que la marcada con mayor frecuencia es la equivalente a “frecuentemente”, elegida por 78 encuestados, cuya representación porcentual es de 47,3%. (Ver anexo 10)

### **Rango horario diario más frecuente como espectador de televisión**

De la opciones establecidas elegir (entre 1 a 3 horas, entre 3 y 5 horas, más de 5 horas y menos de 1 hora) tuvo mayor cantidad de escogencia el rango correspondiente a “entre 1 a 3 horas”, representando a 63 encuestados lo que es equivalente a 38,4%. El segundo rango más frecuente fue el de “entre 3 y 5 horas” abarcando un 54%. (Ver anexo 11)

### **Porcentaje de personas interesadas en temas de ciencia ficción**

Para este cuestionamiento de alternativas dicotómicas se evidenció un 61% de personas interesadas en temas de ciencia ficción manifestando la elección de 101 encuestados. (Ver anexo 12)

### **Nivel de interés sobre temas referentes a ciencia ficción**

Como categoría de mayor incidencia dentro de las opciones a escoger (mucho, regular, poco y nada) la más seleccionada fue la correspondiente a “regular”, abarcando un total de 60 encuestados, que representan un 36,1%. (Ver anexo 13)

### **Porcentaje de personas interesadas en películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción**

En este apartado dicotómico se presentaron las opciones (sí o no), donde 101 personas indicaron que sí tenían interés en películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción, correspondiendo así a un 61,6% de los encuestados. (Ver anexo 14)

### **Porcentaje de personas que vieron temporadas anteriores de la serie “*The X-Files*”**

En el marco de señalar si se vieron temporadas anteriores de la serie, se presentaron las alternativas (sí o no), y en dicha elección 177 personas, equivalentes al 70,9% de encuestados, indicaron que no. (Ver anexo 15)

### **Porcentaje de personas que tenían conocimiento del estreno mundial de la décima temporada de “*The X-Files*”**

En cuanto al conocimiento que tenía el público sobre el estreno de la nueva temporada de la serie, 105 personas, que reflejan el 63,3% de los encuestados, señalaron que ignoraban el lanzamiento de la décima temporada. (Ver anexo 16)

### **Porcentaje de personas que vieron publicidad de la décima temporada de “*The X-Files*”**

Con respecto a las personas que notaron material publicitario de la décima temporada de la serie, el 65,1% de los encuestados manifestaron que no, es decir, 108 personas. (Ver anexo 17)

### **Medio más frecuente donde se apreció material publicitario de la serie “*The X-Files*”**

Se presentaron como opciones (T.V, Facebook, Twitter, Instagram y otros) siendo la TV elegida por 46 de los individuos, representando el 78% de los encuestados. (Ver anexo 18)

### **Frecuencia de visualización de publicidad de la décima temporada de “*The X Files*”**

Entre las categorías seleccionadas como opción de respuesta (mucho, regular y poco), la que presentó mayor incidencia es la correspondiente a “poco”, que obtuvo un total de 50%, equivalente a 29 encuestados. (Ver anexo 19)

### **Aspecto más recordado de la promoción de “*The X Files*” en su décima temporada**

En lo pertinente a los aspectos de la última promoción de “*The X-Files*”, el 67,8% de los encuestados, es decir 40 personas, manifestaron que lo más recordado fueron los comerciales de TV. (Ver anexo 20-22)

### **Calificación más frecuente de la estrategia publicitaria para la décima temporada de “*The X-Files*”**

La presente valoración incorporó las alternativas (Muy Buena, Buena, Regular y Mala) siendo la más elegida la opción “regular”, con una frecuencia del 37,3%, el cual es equivalente a 22 personas. (Ver anexo 23)

## Matrices de vaciado de datos de las entrevistas

### ● Entrevista N° 1: Profesor Alejandro Terenzani

	Pregunta 1: ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-Files"?	Pregunta 2: ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-Files"?	Pregunta 3: ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-Files"?
Imagen 1	El significante es: "no creas en nadie" en inglés y tienes el signo de la equis que es una letra y al convertirlo en símbolo significa identificar algo que no se quiere nombrar, un archivo equis en este caso. Por el uso de la serie se ha convertido en las cosas que tienen que ver con extraterrestres. En el caso de la equis en el ojo indica que es extraterrestre, alguien oculto.	Los archivos equis y toman la equis como símbolo y el juego de la equis trata de "The X-Files" y destacan en el título la equis con un círculo y es importante porque destacan el contenido de la serie.	Hay dos elementos: el textual (signos palabras) que es muy directo por que dice la verdad de manera sutil y perceptible, la otra es la visual, la imagen es también un signo. Hay un conjunto de signos sumados el ojo, la pupila que no es normal sino una equis, el color que se utiliza claro-oscuro, de lo que se oculta. Se da la combinación de la parte textual con la visual para conformar el aviso.
Imagen 2	No hay texto salvo el nombre de la serie, de forma sencilla e indica la totalidad de episodios. En la parte visual tienes dos signos, los rostros humanos y la equis de nuevo.	La equis, en este caso construida alrededor de la figura de los dos protagonistas, los dos rostros que están antagónicos, cada uno en su posición; de nuevo el tema de la equis como elemento clave de la significación.	De nuevo tienes el rostro de los dos protagonistas, el hombre y la mujer y cada uno de ellos está entrelazado por la construcción de la imagen y ese mismo entrelazamiento forma la equis para que uno sepa de qué se trata, y eso quiere decir que ellos están involucrados en esa cosa poco clara y oculta que son los archivos "X" en este caso.
Imagen 3	Hay varios que tienen que ver con la misma unidad, tenemos el logotipo de la televisora (FOX) y por supuesto el logotipo de la serie que es "The X-Files". Tienes un texto allí tienes todos los signos verbales y además tienes los signos visuales que están contruidos muy limpiamente, una vertical muy clara con las dos figuras en el centro que evidentemente son las mismas que están enfrentadas en el aviso anterior, hay una secuencia, y las líneas cruzadas que de alguna forma semejan la equis del tema.	Concepto de lo oculto de lo que no se ve, es un aviso oscuro con iluminación cenital, hay unas líneas que son la avenida o una carretera, que ya sabemos que todas esas cosas extraterrestres pasan en las carreteras ocultas en las noches, hay un poco esa alusión y en esa línea central están las dos figuras y su sombras generan una equis. Hay una reiteración del símbolo – signo equis.	Signos verbales que transmiten el contenido del texto y luego tienes elementos cromáticos: azules y negros, no hay otros colores. Tienes la equis repetida en las sombras, las líneas de la carretera y en las luces.
Imagen 4	De nuevo igual que en todas hay una combinación de dos elementos el textual que es muy simple y el visual que en este caso es todavía más simple, es nada más la fotografía casi en silueta de uno de los personajes, que ya sabemos que tiene una condición muy particular, que está y no está, y el texto que además está en diapo (blanco sobre negro), el logotipo de la serie es lo único que tienen un color distinto que es el rojo.	De nuevo el concepto es lo oculto, lo que no se ve claro, lo que no está al descubierto, tienes una figura que uno deduce quien es pero no es clara, no se ve el rostro sino su sombra y un texto que aunque parece evidente tiene que ver con aquella cosa que uno no sabe, no ve: todo lo que tiene que ver con el contenido de la serie que es un ocultamiento de un hecho que se supone es la llegada de extraterrestres a la tierra.	Aquí hay una adición que es que el personaje está fumando y se ve el humo. Ese es el único elemento distinto de lo que uno ha visto en todos los demás, porque se ve muy dinámico y sirve para identificar al personaje, ya uno sabe quién es, es el tipo que fuma; y tiene la mano en el bolsillo lo cual lo hace ver en una situación muy segura de lo que está haciendo, en una posición muy firme y la distribución del texto sobre el cuerpo está perfectamente construida, es una cosa muy vertical muy simétrica.

			con líneas definidas, todo dentro de la estructura grafica muy clara.
Imagen 5	En este caso tenemos lo mismo, el logotipo que se mantiene, el uso de una misma tipografía (palo seco muy limpia en diapo con frases breves). Tienes de nuevo los signos verbales "Yo todavía quiero creer" y la imagen, en este caso la calavera en radiografía, que supuestamente es el cráneo de un extraterrestre. Tiene una leyenda que identifica como si fuera el registro del archivo.	De nuevo aquí está claro el concepto de lo que está oculto, en este caso una calavera que se ha escondido que es de un ser no terrestre y está reflejado con el texto, hay relación entre texto e imagen muy clara, el concepto es que uno debe seguir creyendo a pesar de que se lo están a uno ocultando.	Aquí está el simbolismo de la calavera, sabemos todo lo que eso significa, todo lo que es la trama de la serie que además está ubicada en el centro, de nuevo como vimos la diagramación, ellos mantiene una línea gráfica, todo muy simétrico muy centrado con textos en línea es muy claras, las únicas líneas en equis son las luces y esas cosas que recuerdan el cruce de la letra equis, de resto es muy formal. Está la gráfica que es la calavera en contraste con ese fondo oscuro y las letras también en blanco sobre negro.
Imagen 6	Hay primero un signo visual evidente que es la nave espacial, el ovni que se ve, que llama la atención además por su ubicación que está arriba, en una posición horizontal pero dinámica, y luego los signos verbales de texto, la frase y notablemente el símbolo rojo que rodea la equis, se utiliza la letra roja del logotipo de FOX y el círculo rojo, entonces digamos que hay una	Un concepto de simplicidad de elementos gráficos muy directos y sencillos, la letra es muy nítida, palo seco muy clara y además hay una uniformidad de color, el concepto es lo limpio, lo sencillo, lo simple.	Tiene una significación completamente ligada al tema de la serie, entonces es sin ni siquiera leer lo que dice el texto, lo olvidamos, está referido al tema de la serie, los expedientes secretos estos que tienen que ver con extraterrestres.

	contraposición de dos elementos arriba la nave espacial y abajo el círculo rojo muy claro.		
Imagen 7	Igual que en la anterior está el círculo rojo que es completamente notable, la distribución espacial es diferente porque la letra ya no ocupa todo el espacio y esta la mano que uno asume es de un extraterrestre como foco principal de la imagen, entonces tienes ese elemento de la mano que esta borrosa y los textos, las palabras y sobre todo el círculo rojo que está abajo cerrado la imagen.	Igual hay un concepto de simplicidad, pocos elementos, está un fondo diluido, está la mano borrosa que uno percibe claramente pero no es nítida y una tipografía muy clara, muy limpia. Hay un concepto de simplicidad de limpieza en la organización.	La misma simbología que relaciona el tema de la serie con el asunto de los extraterrestres, digamos que hace una alusión a una imagen que uno tiene ya construida, uno ya ha visto otras veces esa mano extraterrestre en películas, otras series, y bueno hace referencia a eso entonces es fácil como signo entender que ese es un ser de otro planeta.

● **Entrevista N° 2: Profesora Mariela Matos**

	Pregunta 1: ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-files"?	Pregunta 2: ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-files"?	Pregunta 3: ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-files"?
Imagen 1	Son la equis que corresponde al nombre de la serie y el no creer en nada o no creer en nadie como lo dice el signo lingüístico en esta imagen que justamente va por el concepto que manejan en la serie que podemos ver en todos los capítulos o los que hemos visto.	Justamente a lo que es extraño, a aquello que llama la atención o al dudar, al no tener una sola verdad y llevado también no solo a lo que es la equis de "The X", sino a la décima temporada en este caso.	Sería justamente componer en una imagen a partir de lo que es el anclaje entre texto e imagen eso, aquello que es extraño, aquello que corresponde al suspenso, a lo raro, llevado a ese juego como en el anterior de la equis que vemos tanto en la serie como en lo promocional en este caso.
Imagen 2	En este caso sigue repitiéndose la equis pero ya vemos a los dos personajes confrontados en este caso y sigue manteniéndose un poco el mensaje lingüístico, tal cual, las letras con todos los signos que veíamos en la anterior.	El concepto sigue siendo el mismo, manejar un poco el anclaje entre esa equis y los personajes en este caso y su signo lingüístico.	La significación sigue llamando la atención, no es que te están mostrando tampoco todo lo que vas a ver en este caso, pero si lo importante llevado a su nombre con su representación gráfica.
Imagen 3	Sigue repitiéndose la utilización de su signo lingüístico y de él signo de la equis en este caso con las luces y el juego un poco con las naves, y en este caso aparece el eslogan que busca jugar con lo que uno tiene por sentido como verdadero y aquello que busca a partir de la luz,	Están jugando con llamar la atención, están jugando con la equis de "The X-Files" y un poco con lo que es extraterrestre, con lo que no es tan conocido en este caso, pero utilizan esta simbología para afirmar un poco de que va la serie.	Está enfocado en esos hechos que nosotros vemos en la serie posteriormente pero basado en los símbolos más simples en este caso jugando con la tipografía.

	de lo que buscan las dos figuras que tienen allí también, que tampoco se ven muy bien, que los vimos anteriormente en la imagen dos.		
Imagen 4	Siguen con su tipografía pero en este caso ya no utilizan las equis como hemos estado viendo antes, pero si juegan un poco con el rostro que no se ve.	No confiar en nadie, no tener un asidero único, no tener una sola verdad, no confiar en lo que ves en ese sentido dentro de la propia serie.	Indagar más allá de lo que es lo perceptible, de lo que en este caso se ve, para jugar con lo que es la verdad, la confianza, con lo que es lo que uno conoce hasta ahora, que te están dando como imagen.
Imagen 5	Siguen utilizando la simbología alienígena o la simbología extraña o rara en este caso, y bueno haciendo alusión un poco a lo que es el sitio en Roswell, el año, y bueno esos archivos que ellos van encontrando como radiografías y estas cosas para ellos ahondar un poco más en lo que es la serie.	Tiene que ver con investigación, con personajes extraños, siguen buscando una verdad, siguen buscando mantener una creencia de lo que se está viendo.	Es justamente el buscar un asidero de lo que son estos X-Files en este caso, que sería la imagen que ellos encuentran, para a partir de ahí indagar o bueno buscar cual es la causa de esas apariciones.
Imagen 6	Siguen con el mismo mensaje y en este caso los signos siguen siendo unas naves espaciales, siguen jugando con la luz, siguen jugando con lo que se esconde y con su mensaje lingüístico.	Está enfocado en marcar mucho lo que es ese mensaje simple del texto pero justamente anclarlo en esas imágenes del alien de lo que es extra humano en este caso.	A partir de estos hechos se busca indagar mucho más en toda esa simbología rara, que no se conoce, para ellos ahondar un poco más en sus investigaciones, comparara lo que se está viendo con lo que se conoce.
Imagen 7	Los símbolos o y signos en este caso son figuras que no uno se están viendo mucho, parecieran	El concepto igual está asociado a lo que es lo extraño aquello que parece humano pero que uno ve por las	La significación busca llamarte la atención si uno realmente lo ve muy rápido a lo mejor dice bueno

● **Entrevista N° 3 Profesor Fedosy Santaella**

	Pregunta 1: ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-files"?	Pregunta 2: ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-files"?	Pregunta 3: ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de "The X-files"?
Imagen 1	El ojo con la X de "The X-Files" con el centro de la imagen, luego una lectura que dice "Trust no one" con letras altas y más grandes y finalmente un texto con el nombre de la serie.	Desde el punto de vista publicitario, hay un juego creativo con la equis de "The X-Files", que es el primer símbolo que capta el espectador. El segundo foco de atención es el texto abajo del ojo y en la parte inferior un segundo texto con el nombre de la serie.	Estamos viendo algo extraño, un ojo anormal que no pertenece a nuestra realidad, y el espectador debe hacer un viaje por los textos de la imagen para recobrar el equilibrio y orden lógico con los elementos de la serie. El ojo alude a un contacto con la realidad sensible y hasta un representativo de ente –quizá no humano- superior y observador.
Imagen 2	Sus antiguos protagonistas (Mulder y Scully) en el centro de la imagen, la frase que presenta el evento de 6 episodios que se estrenará. La equis contrapuesta de "The X-Files".	Se pone en relieve a los protagonistas (Mulder y Scully) anunciando al público la vuelta de la serie con sus antiguos protagonistas en 6 episodios.	El juego de colores refleja algo antiguo, una idea de retorno –refiriéndose a la serie- sumado a una luz muy fuerte que puede significar revelación o por el contrario, ceguera. Además enfoca la elegancia gótica propia de la serie.
Imagen 3	Una frase inicial y las luces desde arriba que al parecer son extraterrestres y al abrirse paso entre la oscuridad se cruzan en forma de equis. Ambos protagonistas aparecen en medio	Luces con tema misterioso "extraterrestres o alienígena" en ambiente solitario y nocturno. La X en un lugar específico puede sugerir que los detectives han llegado al lugar indicado de sus investigaciones o	La frase pone de manifiesto la necesidad de "querer creer" con todas las situaciones opacas que esto abarca. Las luces no son reveladoras, sino que vuelven a ser tan fuerte que no permiten

	de la carretera; y en la parte inferior de la imagen aparece resaltado con las luces la fecha y canal de estreno de la serie. La equis se utiliza como elemento representativo reiterado en la imagen.	donde entrarán en contacto con los extraterrestres. Contraste de luces donde Mulder con su linterna intenta ver la verdad, pero la luz más fuerte se lo impide mientras Scully cumple un rol más escéptico y científico.	ver con claridad.
Imagen 4	El hombre blanco, canoso con un cigarrillo en la mano como foco central de la imagen. Se hace un juego de luces claras y oscuras que es reiterado en todas las imágenes.	El hombre del cigarrillo despierta una inquietud sobre su posible aparición en la nueva temporada. El juego de luces claras y oscuras produce una sensación de misterio sobre el personaje de la imagen.	La ambivalencia de los colores blanco y negro refleja a su vez el carácter oscilante (bueno o malvado) del fumador o cáncerman; y también los significados de vida y muerte ante el elemento del cigarrillo.
Imagen 5	La imagen de la radiografía de un cráneo con una estructura ósea distinta, más grande.	La radiografía sugiere una autopsia de un ser quizá no humano.	La imagen de la radiografía invita a rememorar el no certificado suceso de Roswell. Puede representar además una prueba física de que estos seres no humanos existieron, y la fractura en el cráneo, que el accidente de Roswell es verídico.
Imagen 6	Lo que parece ser un platillo volador en la parte superior de la imagen. El texto con la frase "I Still Want to Believe".	La nave en conjunto con la frase sugiere que en esta nueva temporada se puede estar más cerca de la verdad. Luz tenue que esta direccionada permitiendo la visibilidad, expresando nitidez y revelación.	Se expresa el tradicional elemento ovni, que es parte esencial de la serie. Además el hecho de estar encima de lo que parece un hangar invita a pensar en las teorías militares de ingeniería inversa en los ovnis.
Imagen 7	Se muestra lo que parece ser una mano no humana. Atrás se muestran siluetas de lo que no	Se mira a través de lo que parece ser un cristal opaco y un juego de luces que hace difusa la realidad. Invita a	La luz se reitera como un elemento cegador más que revelador. La imagen no permite

	podemos definir como humanos. Sumando la frase "I Still Want to Believe" en la parte inferior.	pensar en las teorías conspirativas de ovnis tradicionales de la serie.	determinar las intenciones del ser de la mano y de quienes le acompañan.
--	--	---	--

Culminada la recolección y presentación de resultados tanto cualitativos como cuantitativos, se alcanzó una categorización, promediación y valoración precisa de las diversas frecuencias y elementos paradigmáticos que ofrecen relevante información para proceder al desarrollo del análisis publicitario y la descripción semiológica de las imágenes promocionales pertinentes a la décima temporada de la serie "*The X-Files*".

## VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Desde 1993 hasta 2002, y a lo largo de 10 temporadas, “*The X-Files*” se posicionó como una de las principales referencias de la TV y la ficción a nivel mundial. La serie integra la prestigiosa lista realizada por la revista “*Times*” de los 100 mejores programas televisivos de todos los tiempos; sin embargo su verdadera relevancia se refleja en cómo su temática y concepto trascendieron al punto de convertirse en material de culto para millones de personas que siguen el género de la Ciencia Ficción.

El anuncio del lanzamiento de una nueva temporada de esta serie tan exitosa genera infranqueables intrigas. Desde cómo se desarrolló y adaptó la estrategia publicitaria de una serie de la década del 90 en los tiempos actuales, la cual tuvo que expandirse más allá de los comerciales televisivos para incluir material audiovisual en el plano de las redes sociales, hasta finalmente observar cómo fue percibida dicha estrategia publicitaria en la audiencia potencial y general.

Gray y Cyr (1993) definen la estrategia publicitaria como: “un medio de comunicar a los clientes la manera en que un producto les ayuda a satisfacer sus fines.” (p. 49). En el presente caso, la estrategia evolucionó en paralelo con las necesidades del mercado actual; cuyas competencias le exigieron la integración en las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación masiva.

### 6.1 Primer objetivo específico

La campaña contempló las redes sociales más demandadas para el momento (*Facebook, Twitter e Instagram*). Permitiendo así, desarrollar el primer objetivo específico de la investigación: “Indicar los medios de comunicación empleados en la estrategia publicitaria de la décima temporada de “*The X-Files*”.

En el *Facebook* oficial de la Cadena FOX: *Canal Fox* (2017) se expusieron los horarios de retransmisión de la serie, acompañado de un alto contenido audiovisual sobre la temporada a estrenar y temporadas anteriores. El objetivo de

incluir publicidad de la serie en la cuenta oficial de la cadena televisiva se inclina a aprovechar una base de datos que en la actualidad alcanza los 20.779.480 de seguidores, para exponerles material promocional de la serie, buscando captar un público potencial y mantener conectado al público que conocía la serie desde sus anteriores temporadas. (<https://www.facebook.com/canalfox.la/?fref=ts>)

En *Instagram*: Siguiendo la misma línea, se sumó mucho contenido audiovisual, pero haciendo hincapié en los elementos importantes y simbólicos de la serie y sus personajes.

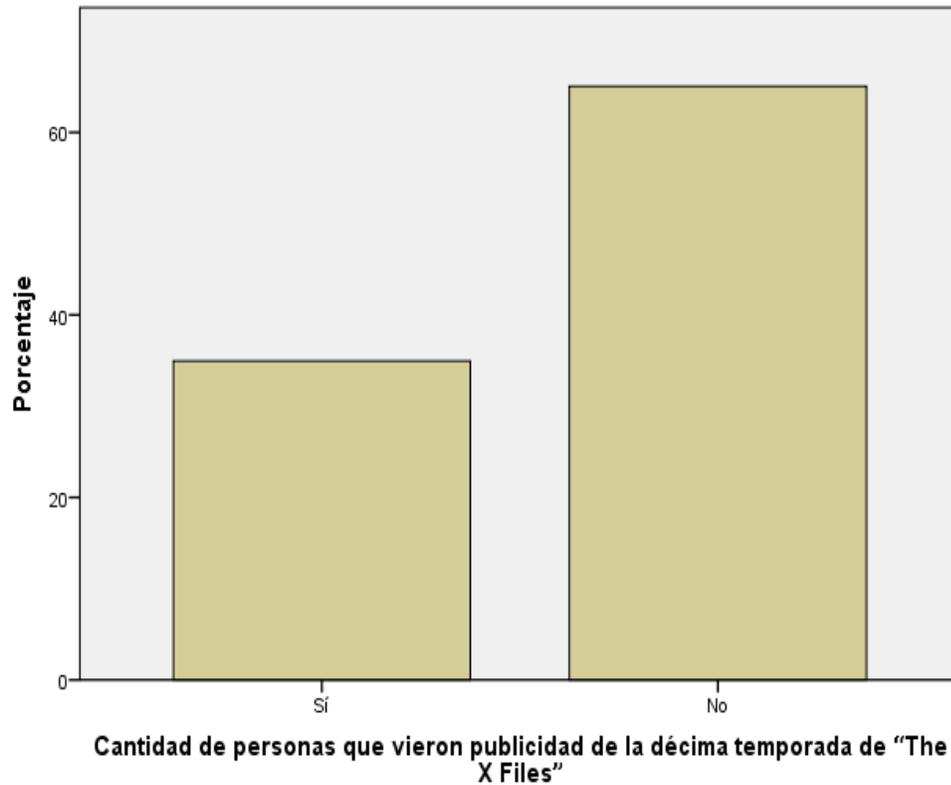
En *Twitter*: Por su parte contó con una cuenta exclusiva (*thexfiles*) donde además de informar sobre las transmisiones y colocar material audiovisual general, se brindó un espacio donde los seguidores pudieron enviar preguntas en torno a la serie a los protagonistas.

## **6.2 Segundo objetivo específico**

En virtud del segundo objetivo específico: “Analizar la percepción de la audiencia ante la estrategia publicitaria de la décima publicitaria de *“The X-Files”*”. Se puede definir que de acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos, se reflejan una serie de tendencias y reacciones que de forma fiable permiten analizar la percepción del público frente a la estrategia publicitaria utilizada por *“The X-Files”* para el estreno de su décima temporada.

La investigación se fundamentó en una muestra de 166 personas, quienes fueron encuestados con la finalidad de conocer sus preferencias personales y su posible inclinación al género de Ciencia Ficción, asimismo se logró obtener la apreciación valorativa sobre la promoción de la serie de aquellos en la muestra que manifestaron verla, en conclusión se logró precisar la siguiente información:

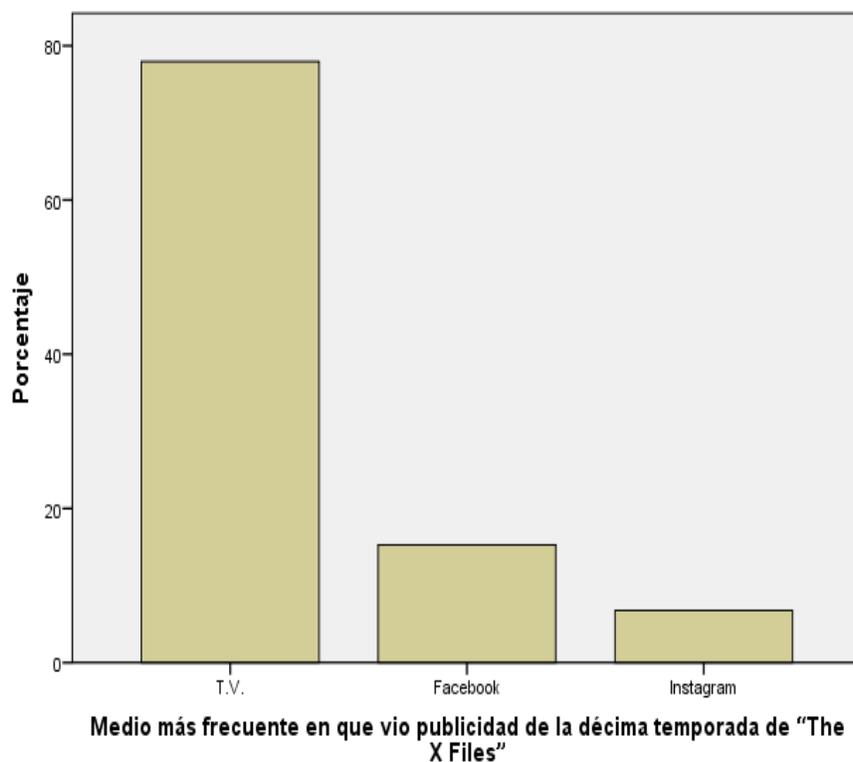
Gráfico 16: Cantidad de personas que vieron publicidad de la décima temporada de “The X-Files”



Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia es pertinente indicar que un 34,9%, equivalente a 58 individuos, de la muestra encuestada manifestó haber visto publicidad de la décima temporada de “The X-Files”. Esto demuestra un bajo alcance de la estrategia publicitaria debido a que fue percibida por un porcentaje reducido de la muestra; evidenciando que a pesar de los distintos medios utilizados no se logró una vasta captación de público potencial y general.

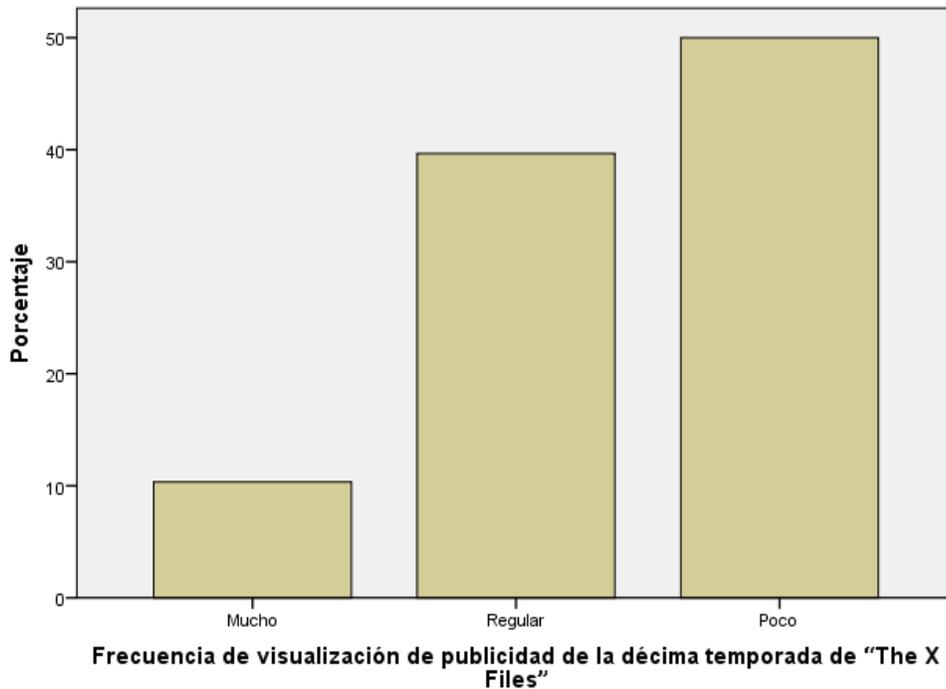
Gráfico 17: Medio más frecuente en que vio publicidad de la décima temporada de “The X-Files”



Fuente: Elaboración propia.

Este cuestionamiento muestra una tangible supremacía de la televisión como principal medio captador de audiencia en la estrategia publicitaria de la décima temporada de “The X-Files”. 78 % de los encuestados, es decir 46 personas, manifestaron haber visto promociones de la nueva temporada de la serie a través de este medio audiovisual; relegando a los medios masivos actuales a porcentajes muy bajos: Facebook 15,3%, Instagram 6,8% y Twitter 0 %. Estos datos se derivan en posibles manejos deficientes de las redes sociales, y que la mayor cantidad de audiencia general y potencial de la serie se concentra en el medio televisivo.

Gráfico 18: Frecuencia de visualización de publicidad de la décima temporada de “The X-Files”

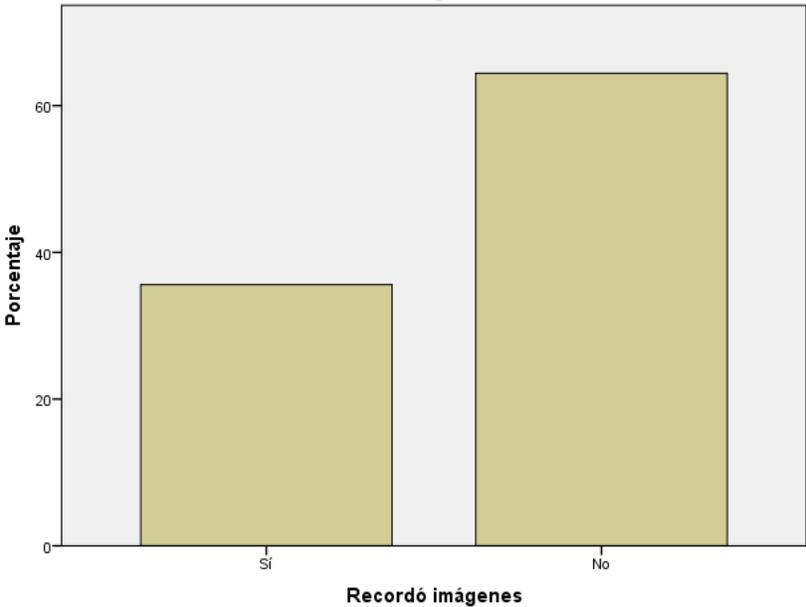


Fuente: Elaboración propia.

Este compendio de datos representa un factor clave en el análisis, puesto que refleja no solo el reducido alcance obtenido en las redes sociales, sino una baja frecuencia de reiteración del material de la campaña en la gente que sí vio publicidad de la serie. Se evidencia claramente que a pesar de tener presencia en las redes sociales y hacer uso de imágenes promocionales en el canal televisivo FOX, el público no notó un importante bombardeo del material publicitario de la nueva temporada de “*The X-Files*”, solo un 50% de la muestra que vio publicidad de la décima temporada señaló percibir “poco” material promocional de la serie.

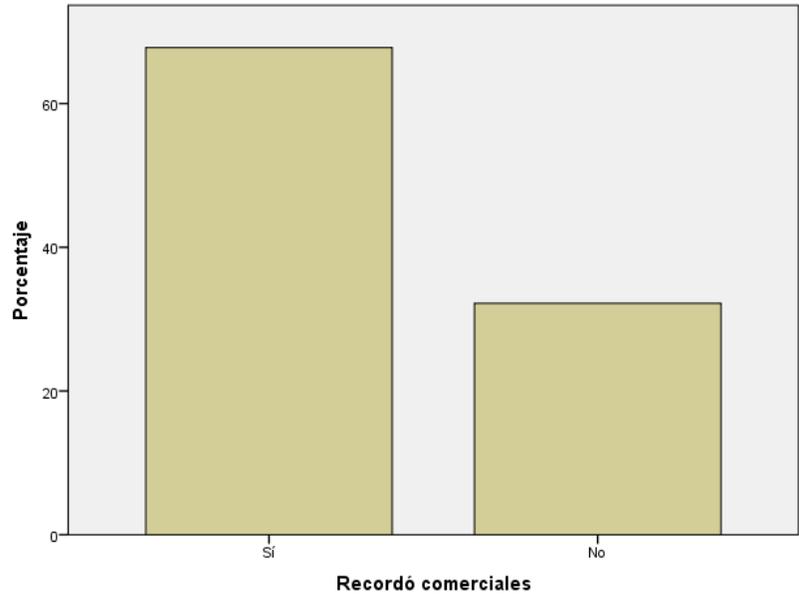
En lo referente a las redes sociales actuales cada una posee su propia plataforma publicitaria; sin embargo no hubo una adecuada inversión en los distintos espacios promocionales que ofrecen las redes. Los desarrolladores de la campaña pudieron haber aprovechado las ventajas de cada red social para generar contenido en masa.

Gráfico 19: Recordó imágenes



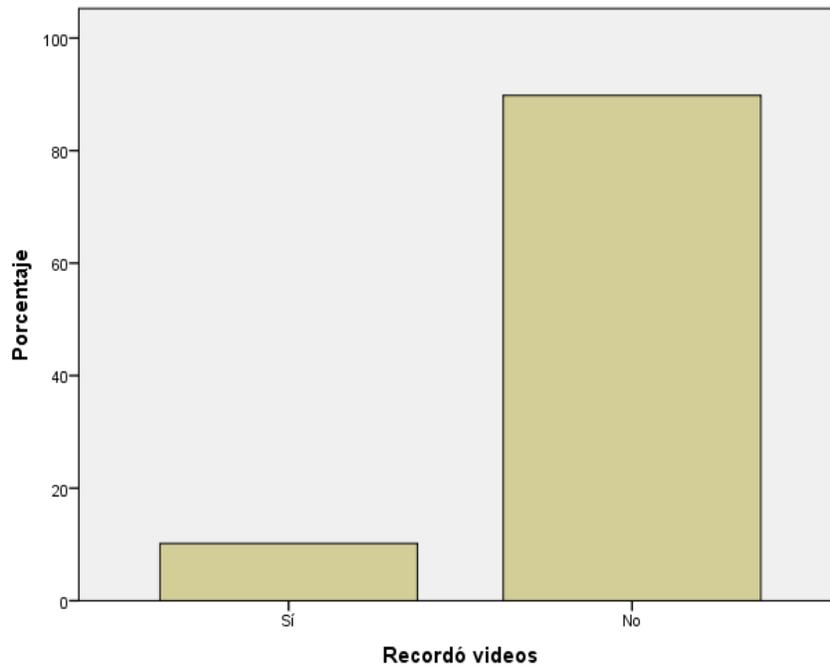
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20: Recordó comerciales



Fuente: Elaboración propia.

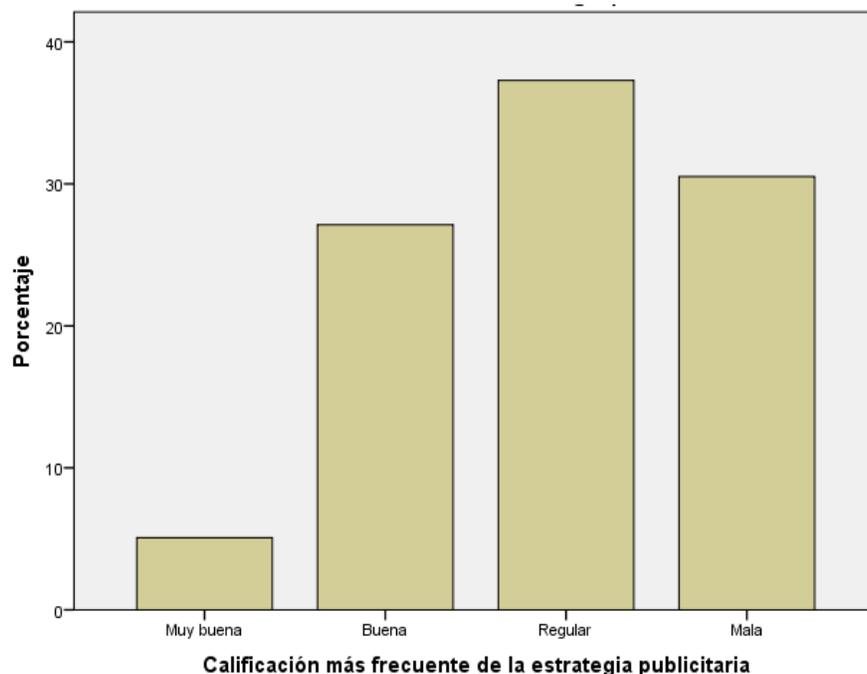
Gráfico 21: Recordó videos



Fuente: Elaboración propia.

Una vez más se puede apreciar el rol dominante que tuvo la televisión en esta campaña publicitaria, dado que los videos e imágenes se mostraron de forma exclusiva en las redes sociales. 67,8% de los encuestados expresó haber recordado los comerciales televisivos como aspecto más preponderante de la promoción, relegando a los elementos publicitarios particulares de las redes sociales, que son el medio difusivo de información más importante en la actualidad, a 35,6% para las imágenes y 11,9% para los videos. Reflejando una vez más la poca o deficiente actividad de los desarrolladores de la campaña fuera de la televisión.

Gráfico 22: Calificación más frecuente de la estrategia publicitaria



Fuente: Elaboración propia.

Desde su función valorativa la presente gráfica es la más importante de este segmento analítico, puesto que ponderan una evaluación directa del público que sí vio material publicitario de la décima temporada de la serie *“The X-Files”*. De acuerdo a los datos arrojados por las encuestas, la opción “Regular” tuvo 37,3%; “Mala” 30,5%; “Buena” 27,1% y “Muy buena” 5,1%. Se puede entender, con base a estos porcentajes, que la mayoría de las personas que apreciaron material publicitario de la décima temporada, ya sea por TV o redes sociales, no quedaron satisfechos con contenido y aspectos de la misma.

Considerando las tendencias ya explicadas, las cuales señalan con mayor frecuencia la no satisfacción en cuanto a la apreciación de los contenidos publicitarios correspondientes a la décima temporada de *“The X-Files”*, comparado con el nivel de prestigio, trayectoria e importancia que posee la serie en el género cultural de la ciencia ficción, se revela una notable disonancia entre las

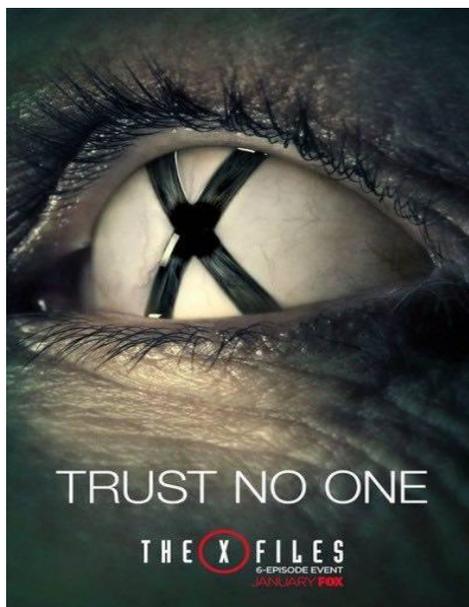
expectativas que habría podido generar el estreno de la serie con el impacto negativo que se evidenció en la muestra estudiada.

Se recuerda, además, que en la presente encuesta participaron diversos públicos, tanto potencial como general, por lo que la valoración a la publicidad esquivó sesgos e inclinaciones por cualidades como: “gusto personales hacia la serie” o “conocimientos en el área de publicidad”; proporcionando así una conclusión: la campaña publicitaria de una serie relevante en el plano de la Ciencia Ficción por más de una década no estuvo a la altura de las expectativas de ningún tipo de audiencia, o al menos para el público encuestado.

### 6.3 Tercer objetivo específico

De acuerdo al desarrollo del tercer objetivo específico (determinar los elementos semióticos utilizados en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-Files*”) se decidió seleccionar las siete imágenes principales que de forma promocional se incluyeron en las redes sociales, para que fueran sometidas a la observación y descripción por tres expertos de la semiología.

**Imagen 1: “*The X-Files*” (Ojo)**



**Pregunta N°1:** ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de *“The X-files”*?

Los especialistas coincidieron en que los signos o símbolos más relevantes en la imagen son la equis que aparece en el ojo, la cual es característica del nombre y temática de la serie *“The X-files”*. A su vez señalaron como segundo foco de importancia el signo lingüístico *“Trust no one”* y seguido del nombre de la serie, ambos en la parte inferior de la imagen.

Por su parte el profesor Terenzani destacó la utilización del signo equis (X) como referencia hacia los temas de la serie, enfatizando su asociación con el misterio extraterrestre.

**Pregunta N°2:** ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de *“The X-files”*?

Los expertos señalaron que el concepto del ojo y la equis (X) en conjunto hacen referencia al nombre de la serie, sumando componentes cualitativos de misteriosos y enigmáticos. Asimismo la profesora Mariela Matos señaló que la equis (X) representa la numeración de la temporada a estrenar, la décima.

**Pregunta N°3:** ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de *“The X-files”*?

Los expertos indicaron que la combinación de la imagen con los signos lingüísticos conforman la significación atribuida a la pieza, permitiendo a los espectadores entender por completo el mensaje que transmite. Además el profesor Fedosy Santaella destacó la sensible anormalidad del ojo que impide definir si su naturaleza humana o no, hace abstracta la realidad.

**Imagen 2: “The X-Files” (Protagonistas)**



**Pregunta N°1:** ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-files”?

Los especialistas coincidieron en la presencia de un signo lingüístico simple (el logotipo de la serie) y resalta la cantidad de episodios de la nueva temporada. Asimismo destacaron la letra equis (X) que se utiliza para confrontar los rostros de los protagonistas.

**Pregunta N°2:** ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-files”?

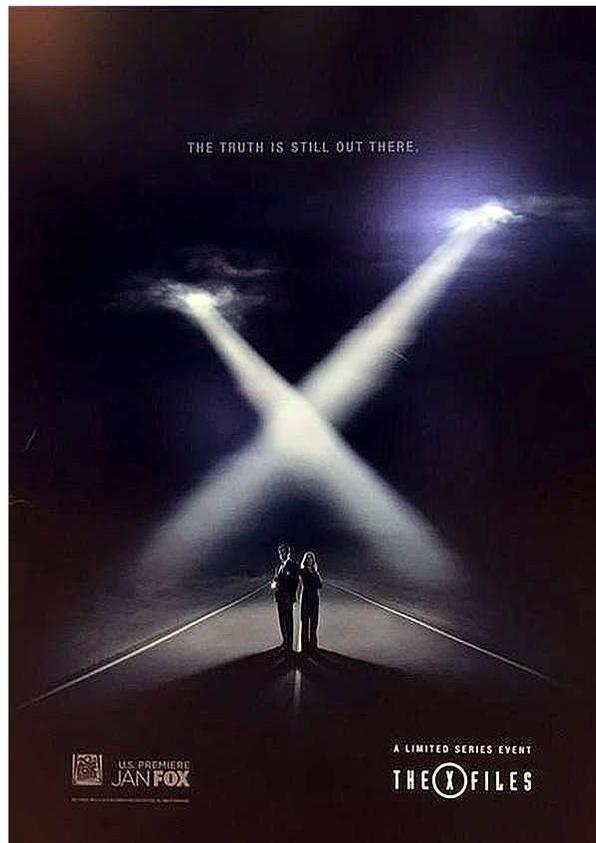
Los especialistas reiteraron el uso de la equis (X) en la imagen, como ícono principal de la serie y el posicionamiento antagónico de los protagonistas para hacer juego con el ya mencionado logo “The X-files”.

**Pregunta N°3:** ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-files”?

En este caso, el profesor Terenzani señaló nuevamente el posicionamiento del rostro de los protagonistas, los cuales al estar entrelazados por una equis (X)

parece mostraron su intención de revelar misterios. La profesora Matos dio importancia a la representación gráfica de la serie en la imagen. Por su parte el profesor Santaella se enfocó en el estilo de la imagen, que refleja una idea de retorno combinado con la elegancia gótica de la serie, además de un juego de luces que pueden significar ceguera o revelación.

**Imagen 3: “The X-Files” (Protagonistas en la carretera)**



**Pregunta N°1:** ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-files”?

Los especialistas coinciden en el juego de luces que se abren paso en la oscuridad formando una equis (X) para indicar el símbolo esencial de la serie. A su vez resaltan la presencia de los protagonistas y de signos lingüísticos que exponen el nombre del canal, el de la serie y la fecha de estreno.

**Pregunta N°2:** ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

Los especialistas concuerdan en que el ambiente donde se exponen los protagonistas es un lugar propicio para contactos o encuentros con extraterrestres según la creencia popular de estos temas. Por su parte la profesora Matos reitera la puesta en escena de la equis (X) característica de la serie. Asimismo el profesor Santaella hace alusión a la equis (X) como símbolo que apunta el lugar donde los protagonistas pueden encontrar o revelar algo, estar más cerca de la verdad.

**Pregunta N°3:** ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

En este caso, el profesor Terenzani indica la repetición del símbolo (X) en distintos lugares de la pieza, como en las luces que se abren paso en la oscuridad, en la sombra generada por los protagonistas y en las líneas de la carretera. La profesora Matos hace referencia a la simpleza de la tipografía cuya intención es señalar de forma clara un mensaje. El profesor Santaella profundiza la intención del mensaje; suma además el hecho de que la luz, en este caso, no es reveladora sino, por el contrario, cegadora.

**Imagen 4: “The X-Files” (El fumador/ Cancer-man)**



**Pregunta N°1:** ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-files”?

Los expertos en semiótica coinciden en el juego de luces en diapo ( blanco sobre negro) que enmarcan como figura central al personaje de la serie “El Fumador o Cancer-man”, dándole características estéticas que enfatizan su rol enigmático. A su vez la profesora Matos destaca la ausencia de la equis (X) en esta pieza promocional.

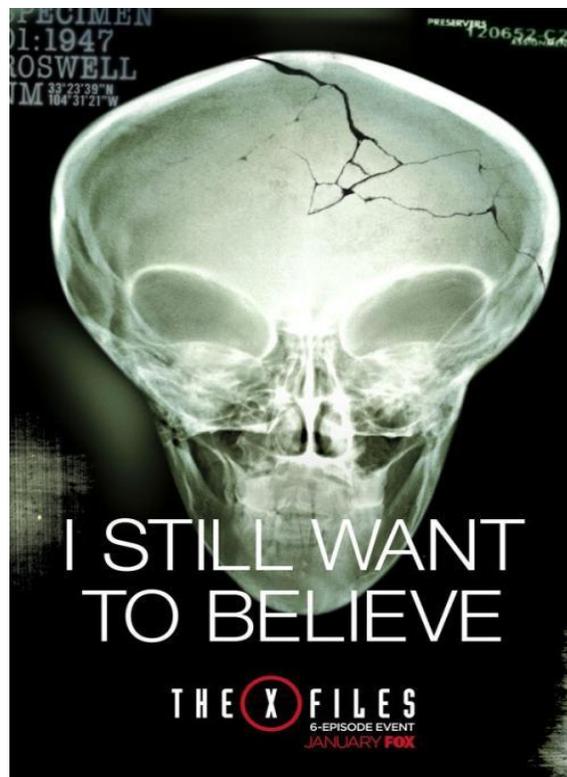
**Pregunta N°2:** ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-files”?

Los expertos concuerdan en que la distribución de las luces envuelven en suspenso al personaje central de la pieza, sumando en el texto y las cualidades de la imagen las dotes características de misterio propio de la serie. Además el profesor Santaella destaca que la imagen invita a sospechar sobre la aparición o no del personaje en la nueva temporada.

**Pregunta N°3:** ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

El profesor Terenzani hace manifiesto el perfil “seguro” del personaje, quien, acompañado de la estructura de la imagen muestra confianza en la actividad de fumar, su adicción. Mientras que el profesor Santaella destaca la ambivalencia del blanco y el negro como símbolo de la dualidad entre vida y muerte que refleja el objeto del cigarrillo.

**Imagen 5: “*The X-Files*” (Radiografía de cráneo)**



**Pregunta N°1:** ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

El profesor Terenzani señala el constante uso de tipografía simple y clara en sus textos, y la presencia del logotipo de la serie y el canal de su transmisión. Asimismo, todos coinciden en la simbología del cráneo, que parece no humano y se puede asociar con la temática de la serie; tal como indica la profesora Matos, quien refirió la radiografía a posibles documentos rescatados del presunto accidente OVNI en Roswell, el supuesto evento más popular en la cultura de la ciencia ficción.

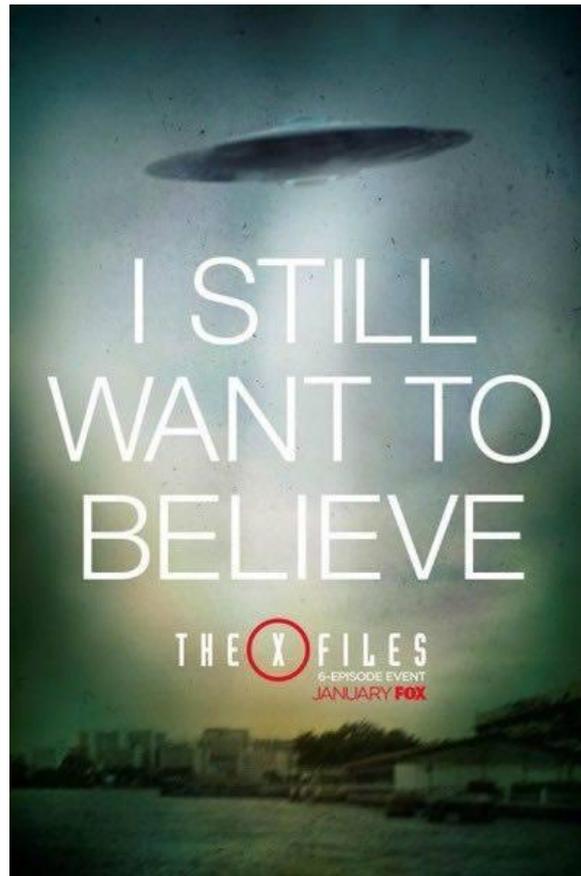
**Pregunta N°2:** ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

Los expertos concuerdan en una relación texto “*I want to believe*” con imagen la imagen de la radiografía de un cráneo que posee tallas desproporcionadas para ser humano, invitan a profundizar en la temática de la serie, es decir: el ahondamiento en el mundo de lo oculto y la revelación de misterios secretos.

**Pregunta N°3:** ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

El profesor Terenzani se enfoca en la diagramación que mantiene una simetría muy clara entre los textos y la imagen. Por su parte, la profesora Matos señala que estos documentos que parecen paranormales son la esencia de “*The X-Files*”. Mientras que el profesor Santaella destaca, como lo hizo la profesora Matos en un primer momento, la relación de la imagen con el accidente no certificado de Roswell, y señala, además, que la fractura en el cráneo invita a pensar que es una prueba física, exponiendo la lesión como resultado del accidente mismo.

Imagen 6: “The X-Files” (O.V.N.I)



**Pregunta N°1:** ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de “The X-files”?

Los especialistas coinciden en la importancia del signo lingüístico como foco central de la imagen, destacando el contenido de la frase con respecto a la temática de la serie. También indican con interés la presencia y ubicación de lo que parece ser una nave espacial. Por su parte, la profesora Matos señala el juego de luces que se ha reiterado en imágenes anteriores; mientras que el profesor Terenzani resalta la contraposición de los dos elementos, puesto que la nave, que está en la parte superior, enfoca el logotipo oficial de “The X-Files”.

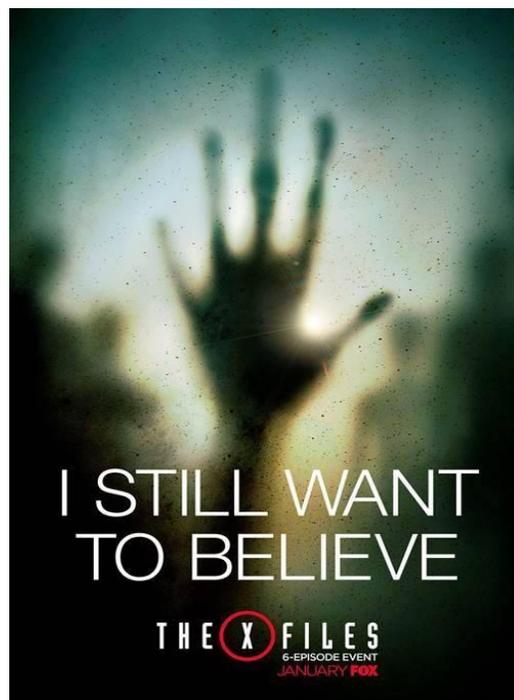
**Pregunta N°2:** ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

Los especialistas concuerdan en la simplicidad de la presentación del signo lingüístico, valorando la sencillez de los elementos gráficos. A su vez el profesor Santaella profundiza en que el conjunto “frase-luces” sugieren que esta nueva temporada de la serie podría, en su temática, revelar la verdad.

**Pregunta N°3:** ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

Los tres profesores señalan que la imagen, signos lingüísticos y simbología, están completamente ligados a la temática extraterrestre de la serie. Además, el profesor Fedosy señala que el hecho de que la nave se encuentre encima de un hangar invita a pensar en las teorías militares de ingeniería inversa en los OVNIS que son muy populares en la cultura de la ciencia ficción.

**Imagen 7: “*The X-Files*” (Mano en el cristal)**



**Pregunta N°1:** ¿Qué signos y/o símbolos son notables para usted en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

Los expertos en semiótica definen como foco más importante de la imagen la mano que no podemos definir como “humana o no humana”. Los profesores Santaella y Matos resaltan las extrañas siluetas detrás de la mano, las cuales parecen ser humanoides. Asimismo, el profesor Terenzani señala la constante presencia del logotipo de la serie y el canal de su transmisión, esta vez en la parte inferior de la pieza.

**Pregunta N°2:** ¿Cuál sería el concepto que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

Los especialistas concuerdan en la simplicidad y limpieza de los signos lingüísticos, que presentan un mensaje claro anclado a la temática de la serie. A su vez, también coinciden en que la imagen juega con una visual difusa que no permite definir si los entes, tanto la mano como las siluetas al fondo, son o no de seres humanos, invitando a pensar en las teorías alienígenas propias de “*The X-Files*”.

**Pregunta N°3:** ¿Cuál sería la significación que usted le atribuye a los signos y/o símbolos que son notables en las imágenes promocionales de la décima temporada de “*The X-files*”?

La profesora Matos resalta el que la imagen tiende a un doble sentido, puesto que al verla por primera vez y rápidamente la mano parece humana, pero al detallarla se nota que los dedos son mucho más alargados y quizá humanoides. Sobre la forma física de la mano, el profesor Terenzani destaca que es similar a las manos de alienígenas utilizadas en películas y demás contenidos de la ciencia ficción. Por su parte el profesor Santaella resalta el reiterado uso de una luz más cegadora que reveladora, la cual no da cabida a apreciar con nitidez a los entes ni sus intenciones.

En concordancia con las observaciones aportadas por los especialistas en semiología y siguiendo la teoría semiológica de Ferdinand de Saussure, se puede apreciar que la campaña publicitaria para medios sociales para la décima temporada de la serie “The X-Files” se caracterizó por una línea constante de diseño, fundamentada en la utilización de un juego de luces que invitaba de forma intencional a relacionar el contenido con misterio y revelaciones, además de siempre presentar textos sencillos, con tipografía sin remate y signos lingüísticos claros; todo acompañando a una imagen que se posiciona como foco central en cada pieza, las cuales se complementan para desarrollar un sentido asociativo entre estos elementos gráficos mencionados y la trama conspirativa basada en la ficción científica propia de la serie.

#### **6.4 Discusión del Objetivo General.**

Una vez culminado el recorrido analítico por los objetivos específicos, se logró obtener información de carácter valorativa sobre la promoción de la décima temporada de la serie “*The X-Files*”. Entre los datos recaudados con los instrumentos de recolección de datos se precisan los siguientes:

Sobre el objetivo específico número 1 (indicar los medios de comunicación empleados en la estrategia publicitaria de la décima temporada de *The X-Files*), se exploraron los diversos medios audiovisuales definidos en el marco conceptual y que se utilizaron en la campaña publicitaria estudiada.

La estrategia eligió las redes sociales más demandadas para desplegar sus promociones, así convinieron el uso de *Facebook*, donde se creó una cuenta oficial de la serie, y según los datos de esta *Fan page de Facebook: The X-Files*, (2017), llegó a sumar más de 2 millones de seguidores, manteniéndose de forma activa por la publicación de imágenes referentes a la serie sobre sus temporadas anteriores y también piezas visuales oficiales de los nuevos estrenos (<https://www.facebook.com/thexfilesonfox/>). Por su parte en *Twitter*, donde se destacaron de las demás redes por permitir la interacción directa con los

protagonistas a través de sesiones de preguntas y respuestas, y tal como muestra su cuenta oficial: *thex-files* (2017) llegaron a la cifra aproximada de 259 mil seguidores (<https://twitter.com/thexfiles>). Asimismo, en *Instagram: thexfilesfox* (2017), se sumó más de 114 mil seguidores y se revelaron previamente escenas de los capítulos de la nueva temporada, (<https://www.instagram.com/thexfilesfox/>).

En sintonía con el primer objetivo específico y al servicio del desarrollo del objetivo específico número 2 (analizar la percepción de la audiencia ante la estrategia publicitaria de la décima temporada de *"The X-Files"*), se obtuvo, a través de la aplicación de un cuestionario, que solo un (27,1%) la muestra indicaron como "Buena" a la campaña publicitaria, y "Muy Buena" (5,1%). Además, es válido resaltar que solo 58 personas de 166 encuestados como muestra percibieron material publicitario de la campaña.

De acuerdo con el objetivo específico número 3 (determinar los elementos semióticos utilizados en los comerciales televisivos y en las imágenes promocionales de la décima temporada de *"The X-Files"*). Se decidió describir un compendio de siete piezas publicitarias oficiales de la campaña que fueron utilizadas en el marco de las redes sociales fundamentándose en diversos conceptos de Ferdinand de Saussure, tales como: Saussure (2002) Signo, entidad de dos partes o caras, compuesta por la relación arbitraria que tienen el significante y el significado. Significante forma sensible o física del signo; Significado, concepto mental del signo.

Dicha descripción se llevó a cabo por la observación de tres especialistas del área semiológica. Los patrones más importantes, reflejado por los expertos dentro de las observaciones se encuentra el uso constante de juegos de luces que sugerían misterio y cualidades "paranormales" propias de la serie; a su vez se frecuentaron los signos lingüísticos textuales sencillos y sin remate; además de una imagen central como foco principal de la pieza, acompañado del logo de la serie y el canal. Se puede comprobar, a través de estas observaciones semiológicas, y en función del objetivo general una tangible modernización visual con respecto a sus temporadas anteriores pero manteniendo, a su vez, la esencia

y principios de la serie a lo largo de su historia, esto con la finalidad de atraer al público ya conocido e influir en un público potencial.

Desde un aspecto general se puede constatar una introducción promocional de la serie en la redes sociales y una notable modernización de las imágenes oficiales de la promoción; sin embargo, a pesar de las ya mencionadas estrategias y a pesar de tratar con una de las series más icónicas del género de la ciencia ficción, la campaña no logró un impacto relevante en las diferentes audiencias que buscaban captar, el público de mayor edad que ya reconociera la serie en el pasado y el público meta, comprendido por jóvenes.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación se fundamentó en analizar la estrategia publicitaria para la promoción de la décima temporada de la serie “*The X-Files*”, cuyo lanzamiento se realizó el mes de enero del año 2016. Para cumplir con dicho objetivo se establecieron tres objetivos específicos, que brindaron la información suficiente para concretar un análisis satisfactorio.

En virtud de conocer e indicar los medios de comunicación utilizados en el desarrollo de la estrategia publicitaria se llevó a cabo un proceso investigativo, obteniéndose que las redes sociales y la televisión fueron los más utilizados en la campaña. Asimismo los resultados de las encuestas arrojaron que existió una concordancia entre el nivel de material expuesto en los medios seleccionados y la audiencia alcanzada.

Otro pilar básico en desarrollo del objetivo general es el análisis de la percepción que tuvo la audiencia ante la estrategia publicitaria, debido a que este aspecto permitió al investigador poseer conocimiento valorativo referente a los aspectos positivos y negativos que se evidenciaron en la muestra seleccionada frente a la campaña, arrojando una tendencia desfavorable.

En el área de la semiología, se consideró necesario determinar los aspectos simbólicos presentes en las imágenes publicitarias mostradas en redes sociales, puesto a que este fue uno de los medios más empleado. Se planteó esta determinación siguiendo la teoría del autor Ferdinand de Saussure. Se percibió la presencia constante de signos lingüísticos combinados con imágenes como focos centrales y el permanente del logotipo del canal en cada pieza.

“*The X-Files*” al ser una serie que marcó un hito en la ciencia ficción, se esperaba que con su regreso y con una estrategia publicitaria desarrollada tanto para adulto como jóvenes, no solo mantuviese a sus antiguos seguidores, sino que se lograra capturar un público potencial de menor edad. Los resultados concretos permiten sustentar las siguientes recomendaciones.

## 2. Recomendaciones.

Posterior al proceso de análisis y discusión de los resultados, se procederá a establecer las medidas pertinentes a tomar en cuenta para el desarrollo de una nueva campaña publicitaria para la serie “*The X-Files*”.

1.- Debido a la preferencia de las personas por utilizar las redes sociales, se recomienda aumentar el esfuerzo publicitario a través de estas plataformas; en particular haciendo uso de los sistemas de publicidad que ofrece cada una de ellas. Esto permite dirigirse a un público específico, aprovechando las características que ofrecen las distintas redes.

2.- Se recomienda aumentar la cantidad de publicidad que aparece en medios convencionales, en particular en la televisión; además es recomendable no limitarla solo a los canales pertenecientes a la cadena FOX, sino llevarla a aquellos de visualización frecuente para una audiencia seguidora del género ciencia ficción.

3.- En lo referente a la parte semiológica y al diseño de las imágenes de la campaña publicitaria, es recomendable no realizar ningún cambio a nivel gráfico y mantener el mismo logo, debido a que exponen imágenes que caracterizan la serie y permiten al público entender la trama conspirativa de “*The X-Files*”.

## Bibliografía

Acevedo, A. López, A. (1994). *El proceso de la entrevista*. (1era Edición). México. Editorial Limusa.

Anduiza, E. Crespo, I. Méndez, M. (2009). *Cuadernos de metodología 28: Metodología de la ciencia política* (2da edición). España. Editorial CIS

Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta edición). Venezuela. Editorial Episteme.

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. (1era Edición). España. Ediciones Paidós Ibérica.

Bello, R. (2009). *Evaluación de impacto*. (3er Mód.) Chile. Editorial CEPAL.

Cobley, P. Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. (1era Edición). Argentina. Editorial Era Naciente.

Defago, D. (junio de 2015). La fantasía y la ciencia ficción son el mismo género. Las mitologías subyacentes, por Daniel Defago. Perú: En las nubes de la ficción.

Eco, U. (1994). *Signo*. (2da Edición). Colombia. Editorial Letra E.

Escalante, G. (2007). *Lecturas y escrituras del hábitat construido*. (1era Edición). Colombia. Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Escudero, M. (2014). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)*. (1era Edición). España. Editorial Editex.

Eyssautier de la Mora, M. (2002). *Metodología de la investigación desarrollo de la inteligencia*. (4ta Edición). México. Editorial Ecafsa Thomson Learning.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ma Edición). España. Editorial ESIC.

Granados, H. (2011). *Introducción a la Semiótica de la Comunicación*. (1era Edición). Venezuela. Editorial Hispania, C.A.

Gray, D. Cyr, Donald. (1993). *Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas*. (1era Edición). España. Editorial Cuadernos Granica

Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. (1era Edición). España. Editorial Complutense.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. (1era Edición). España. Editorial Paidotribu.

Hellín, P. (S/F). *Publicidad y valores posmodernos*. (1 era Edición). España. Editorial Siranda.

Hernández Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). México. Editorial Mc Graw Hill

Kotler, P. Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (4ta Edición). México. Editorial Preince-Hall Hispanoamericana S.A.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (4ta Edición). México. Editorial Pearson Education, Inc.

Marafioti, R. (2005). *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. (2da Edición). Argentina. Editorial Biblos.

Martín, S. (2006). *Expediente X: En honor a la verdad*. (1era edición). Navarra. Alberto Santos Editor.

Múria, J. Gil, R. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. (1era Edición). España. Editorial ESIC

Ortiz, A. (2012). *Educación Infantil*. España. Editorial Ediciones Litoral.

Palella, S. Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (1era Reimpresión). Venezuela. Editorial FEDUPEL.

Peirce, C. (S/F). *La ciencia de la semiótica*. (1era Edición). Argentina. Editorial NUEVA VISION ARGENTINA.

Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. (3era Edición) Venezuela. Editorial Panapo.

Salking, N. (1999). *Métodos de investigación*. (3era Edición). México .Editorial Prentice Hall.

Santesmases, M. (1996). *Marketing conceptos y estrategias*. (3ra edición). España. Pirámide, S.A.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. (24ta Edición). Argentina. Editorial Losada.

Schrott, R. (2014). *Escribiendo series de televisión*. ( 1era edición). Buenos Aires. Manantial.

Sebeok, T. (1996). *Signos: Una introducción a la semiótica*. (1era Edición). España. Ediciones Paidós.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos*. (1era Edición). Ecuador. Ediciones ABYA-YALA.

### **Referencias Electrónicas**

Abellán, J. (2014). *Géneros y Motivaciones de las series de TV en 2013*. España: Comunidad IEBS. Recuperado en abril, 30 de 2016, de:  
<http://comunidad.iebschool.com/enarrativa/generos-y-emociones-series-de-tv/>

Anónimo. (2015). *The X-Files: episodio doble en su lanzamiento este 25 de enero*. El Comercio. Recuperado en abril, 22 de 2016, de:  
<http://elcomercio.pe/tvmas/series/the-x-files-episodio-doble-su-lanzamiento-este-25-enero-noticia-1864628>

Canal Fox. (2007). En Facebook [Página de seguidores]. Recuperado en junio, 11 de 2016, de: <https://www.facebook.com/canalfox.la/?fref=ts>

Carrasco, A. (2010). *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. MHCJ*. Recuperado en abril, 21 de 2016, de: [http://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/07/20/angel\\_carrasco/](http://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/07/20/angel_carrasco/)

Castillo, M. (2016). *The X-Files no logró un rating paranormal*. El Nacional. Recuperado en abril, 23 de 2016, de: [http://www.el-nacional.com/escenas/The-X-Files-logro-rating-paranormal\\_0\\_781722016.html](http://www.el-nacional.com/escenas/The-X-Files-logro-rating-paranormal_0_781722016.html)

Díaz, N. (2016). *El regreso de "The X-Files": la última conspiración*. La Nación. Recuperado en abril, 22 de 2016, de: [http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/The\\_X-Files-Fox-David\\_Duchovny-Gillian\\_Anderson\\_0\\_1538646147.html](http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/The_X-Files-Fox-David_Duchovny-Gillian_Anderson_0_1538646147.html)

Fernández, A. (2010). *Los formatos de la ficción en la TV*. Recuperado en abril, 20 de 2016, de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/07/television/1281197592.html>

FOX Play. (2016). *Red carpet Gillian Anderson* [Archivo de video]. Recuperado en mayo, 15 de 2016, de: <http://m.foxplay.com/mx/watch/606729795926>

Herrero, S. González, M. González, D. (2009). Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de Médico de Familia. *Revista Latina de Comunicación*. Recuperado en abril, 20 de 2016, de: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/21\\_820\\_19\\_UNAV/RLCS\\_art820.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/21_820_19_UNAV/RLCS_art820.pdf)

Ministerio de Educación, Gobierno de España. (S/F). *Media Televisión*. España: Gobierno de España. Recuperado en abril 23, de 2016, de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag3.htm>

Rojas, I. (2016). *Abducidos por "The X-Files"*. El Universal. Recuperado en abril, 24 de 2016, de: [http://www.eluniversal.com/noticias/que-hay/abducidos-por-the-x-files\\_2034](http://www.eluniversal.com/noticias/que-hay/abducidos-por-the-x-files_2034)

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015) *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado en abril, 24 de 2016, de: [http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion.htm](http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm)

Tabany, S. [Sebas Tabany]. (2016, enero 25). The X-Files (2016) - Chris Carter - David Duchovny - New York Comic Con 2015 [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=pAY0sO4\\_jCA](https://www.youtube.com/watch?v=pAY0sO4_jCA)

The X-Files. (2012). En Facebook [Página de seguidores]. Recuperado en junio, 11 de 2016, de: <https://www.facebook.com/thexfilesfox/>

Thefilesfox. (2015). En Instagram [Página de seguidores]. Recuperado en junio, 11 de 2016, de: <https://www.instagram.com/thexfilesfox/>

The X-Files. (2015). En Twitter [Página de seguidores]. Recuperado en junio, 11 de 2016, de: <https://twitter.com/thexfiles>

Universidad de Montemorelos. (S/F). *La Teoría de Ferdinand de Saussure*. Recuperado en abril, 22 de 2016, de: <http://pda.artcom.um.edu.mx/1070913/files/2012/12/La-teor%C3%ADa-de-Ferdinand-Saussure.pdf>

### **Fuentes Vivas**

Profesor Franciscantonio Pellegrino.- Fecha de conversación: 08 de junio del 2016.

# ANEXOS

## 1. Tablas de frecuencia

Anexo 1

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18,00	4	2,4	2,4	2,4
	19,00	6	3,6	3,6	6,0
	20,00	6	3,6	3,6	9,6
	21,00	10	6,0	6,0	15,7
	22,00	27	16,3	16,3	31,9
	23,00	34	20,5	20,5	52,4
	24,00	13	7,8	7,8	60,2
	25,00	13	7,8	7,8	68,1
	26,00	2	1,2	1,2	69,3
	27,00	1	,6	,6	69,9
	28,00	3	1,8	1,8	71,7
	30,00	1	,6	,6	72,3
	31,00	1	,6	,6	72,9
	33,00	2	1,2	1,2	74,1

0				
34,00	1	,6	,6	74,7
35,00	2	1,2	1,2	75,9
36,00	2	1,2	1,2	77,1
37,00	1	,6	,6	77,7
38,00	1	,6	,6	78,3
39,00	3	1,8	1,8	80,1
40,00	4	2,4	2,4	82,5
41,00	1	,6	,6	83,1
42,00	3	1,8	1,8	84,9
43,00	1	,6	,6	85,5
44,00	2	1,2	1,2	86,7
45,00	3	1,8	1,8	88,6
46,00	2	1,2	1,2	89,8
48,00	2	1,2	1,2	91,0
49,00	1	,6	,6	91,6
50,00	2	1,2	1,2	92,8
51,00	3	1,8	1,8	94,6

52,00	2	1,2	1,2	95,8
53,00	1	,6	,6	96,4
54,00	1	,6	,6	97,0
55,00	2	1,2	1,2	98,2
57,00	1	,6	,6	98,8
61,00	1	,6	,6	99,4
69,00	1	,6	,6	100,0
Total	166	100,0	100,0	

^ Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

#### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	86	51,8	51,8	51,8
	Masculino	80	48,2	48,2	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

### Anexo 3

#### Nivel educativo en curso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pregrado	109	65,7	66,9	66,9

	Postgrado	54	32,5	33,1	100,0
	Total	163	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,8		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

#### Anexo 4

##### Frecuencia de uso de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	74	44,6	45,1	45,1
	Frecuentemente	47	28,3	28,7	73,8
	Casi siempre	35	21,1	21,3	95,1
	Nunca	8	4,8	4,9	100,0
	Total	164	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,2		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

#### Anexo 5

##### Utilizadas con mayor frecuencia: *Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	103	62,0	64,0	64,0
	No	58	34,9	36,0	100,0
	Total	161	97,0	100,0	

Perdidos	Sistema	5	3,0		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 6

### Utilizadas con mayor frecuencia: *Twitter*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	2	1,2	1,2	1,2
	Sí	71	42,8	43,6	44,8
	No	90	54,2	55,2	100,0
	Total	163	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,8		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 7

### Utilizadas con mayor frecuencia: *Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	4	2,4	2,4	2,4
	Sí	106	63,9	64,2	66,7
	No	55	33,1	33,3	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 8

### Utilizadas con mayor frecuencia: otras redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	4	2,4	2,4	2,4
	Sí	42	25,3	25,5	27,9
	No	119	71,7	72,1	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 9

### Cantidad de horas que utiliza las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 3 horas	29	17,5	17,7	17,7
	Entre 3 y 5 horas	62	37,3	37,8	55,5
	Más de 5 horas	63	38,0	38,4	93,9
	Menos de 1 hora	10	6,0	6,1	100,0
	Total	164	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,2		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 10

### Frecuencia como espectador de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	12,7	12,7	12,7
	Frecuentemente	79	47,6	47,9	60,6
	Casi siempre	40	24,1	24,2	84,8
	Nunca	25	15,1	15,2	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 11

### Cantidad de horas como espectador de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 3 horas	62	37,3	38,3	38,3
	Entre 3 y 5 horas	56	33,7	34,6	72,8
	Más de 5 horas	8	4,8	4,9	77,8
	Menos de 1 hora	36	21,7	22,2	100,0
	Total	162	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,4		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 12

### Interés en temas de ciencia ficción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	60,8	61,6	61,6
	No	63	38,0	38,4	100,0
	Total	164	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,2		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 13

### Nivel de interés en temas de ciencia ficción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	27	16,3	16,3	16,3
	Regular	60	36,1	36,1	52,4
	Poco	31	18,7	18,7	71,1
	Nada	48	28,9	28,9	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 14

### Interesados en películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	60,8	61,6	61,6
	No	63	38,0	38,4	100,0
	Total	164	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,2		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 15

### Cantidad de personas que vieron temporadas anteriores de "The X-Files"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	48	28,9	29,1	29,1
	No	117	70,5	70,9	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 16

### Cantidad de personas que tenían conocimiento del estreno mundial de la décima temporada de "The X File"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	60	36,1	36,4	36,4

	No	105	63,3	63,6	100,0
	Total	165	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 17

### Cantidad de personas que vieron publicidad de la décima temporada de "The X Files"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	58	34,9	34,9	34,9
No	108	65,1	65,1	100,0
Total	166	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 18

### Medio más frecuente en que vio publicidad de la décima temporada de "The X Files"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido T.V.	46	27,7	78,0	78,0
Facebook	9	5,4	15,3	93,2
Instagram	4	2,4	6,8	100,0
Total	59	35,5	100,0	
Perdidos Sistema	107	64,5		
Total	166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 19

### Frecuencia de visualización de publicidad de la décima temporada de "The X Files"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	6	3,6	10,3	10,3
	Regular	23	13,9	39,7	50,0
	Poco	29	17,5	50,0	100,0
	Total	58	34,9	100,0	
Perdidos	Sistema	108	65,1		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 20

### Recordó: imágenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	12,7	35,6	35,6
	No	38	22,9	64,4	100,0
	Total	59	35,5	100,0	
Perdidos	Sistema	107	64,5		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 21

### Recordó: comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	24,1	67,8	67,8
	No	19	11,4	32,2	100,0
	Total	59	35,5	100,0	
Perdidos	Sistema	107	64,5		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 22

### Recordó: videos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	3,6	10,2	10,2
	No	53	31,9	89,8	100,0
	Total	59	35,5	100,0	
Perdidos	Sistema	107	64,5		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## Anexo 23

### Calificación más frecuente de la estrategia publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	3	1,8	5,1	5,1

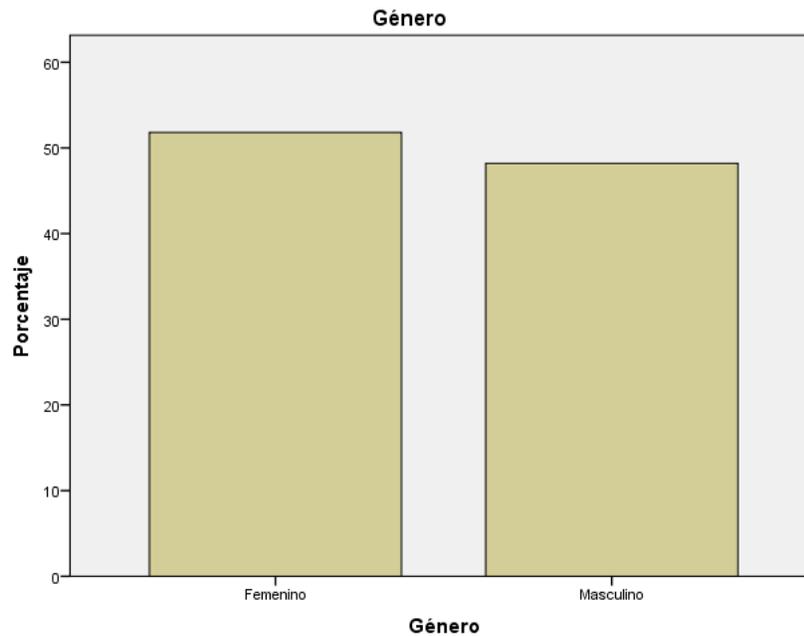
	Buena	16	9,6	27,1	32,2
	Regular	22	13,3	37,3	69,5
	Mala	18	10,8	30,5	100,0
	Total	59	35,5	100,0	
Perdidos	Sistema	107	64,5		
Total		166	100,0		

Fuente: Elaboración propia (utilizando SPSS)

## 2. Gráficos

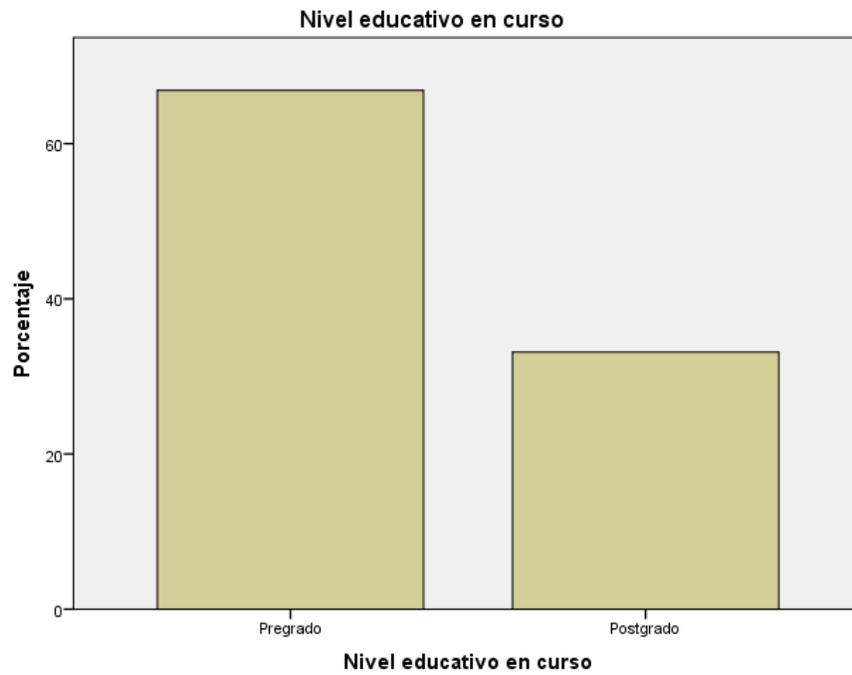
Anexo 24

Gráfico 1: Género.



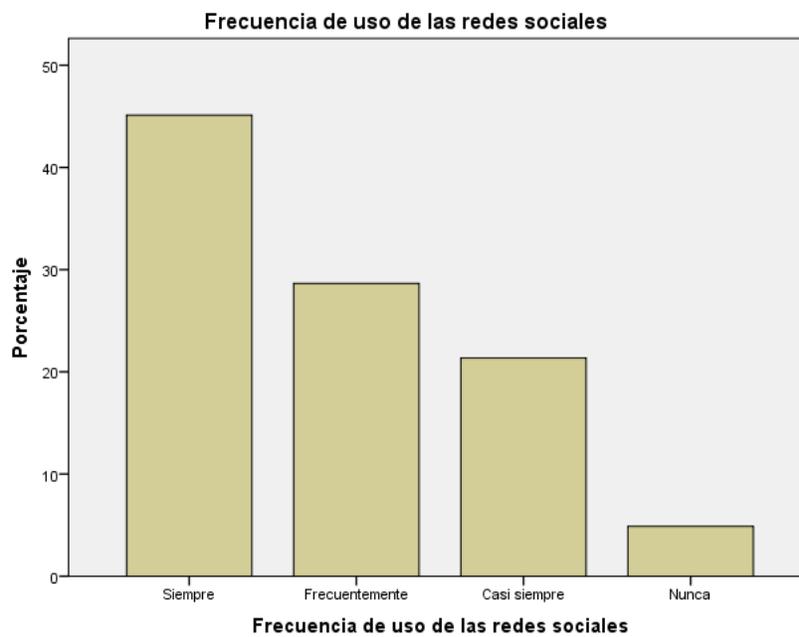
## Anexo 25

Gráfico 2: Nivel educativo en curso.



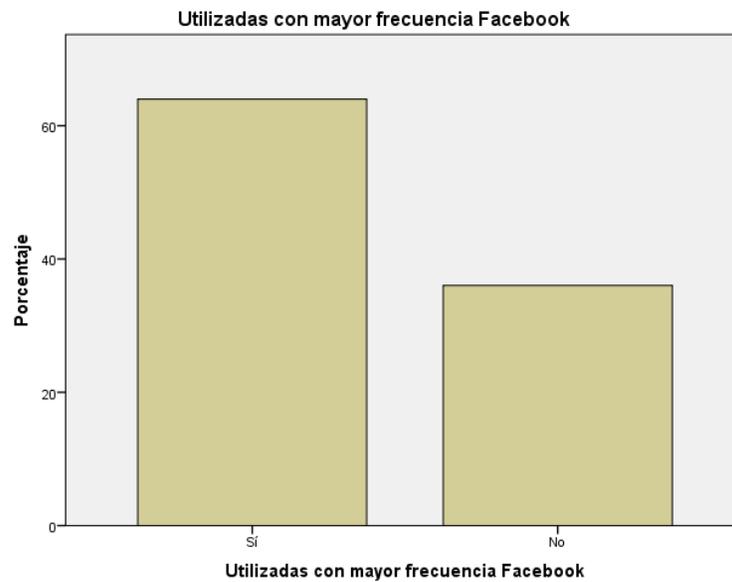
## Anexo 26

Gráfico 3: Frecuencia de uso de las redes sociales.



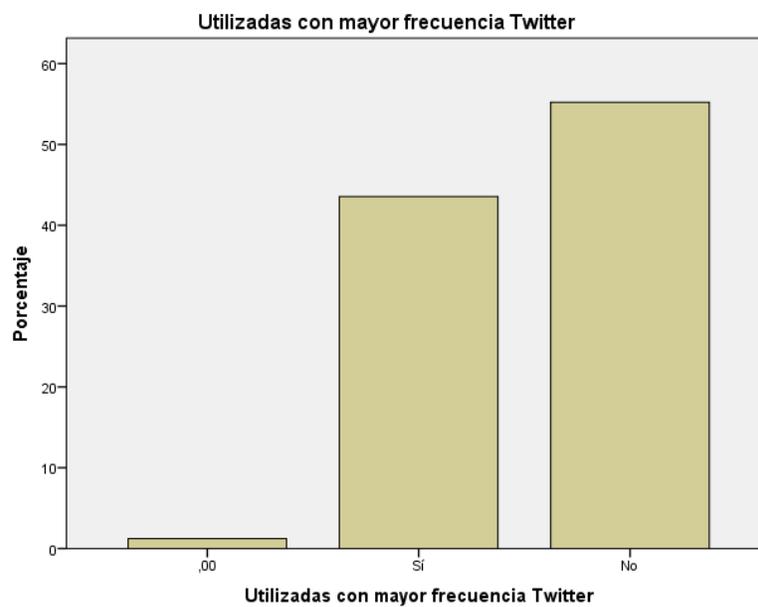
## Anexo 27

Gráfico 4: Utiliza con mayor frecuencia *Facebook*.



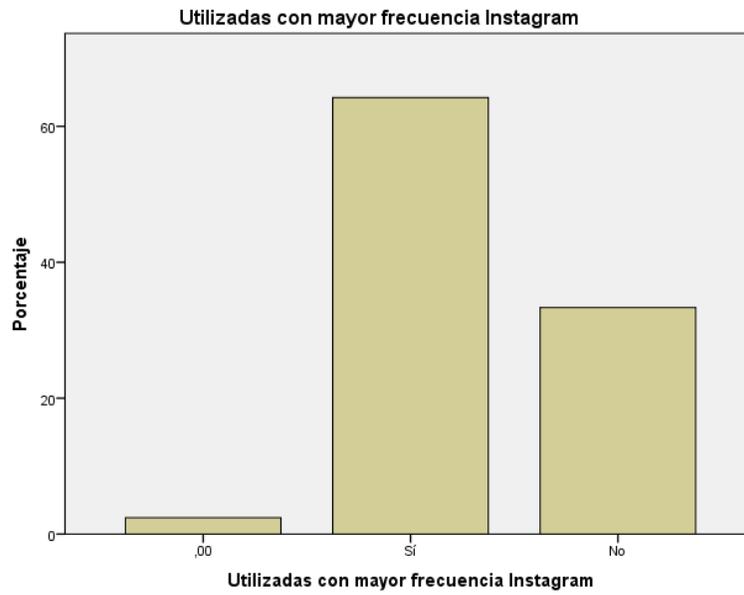
## Anexo 28

Gráfico 5: Utiliza con mayor frecuencia *Twitter*.



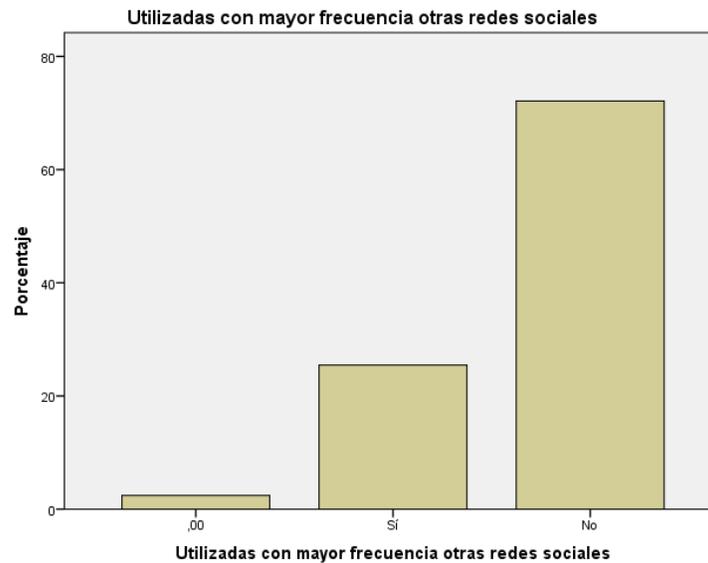
## Anexo 29

Gráfico 6: Utiliza con mayor frecuencia *Instagram*.



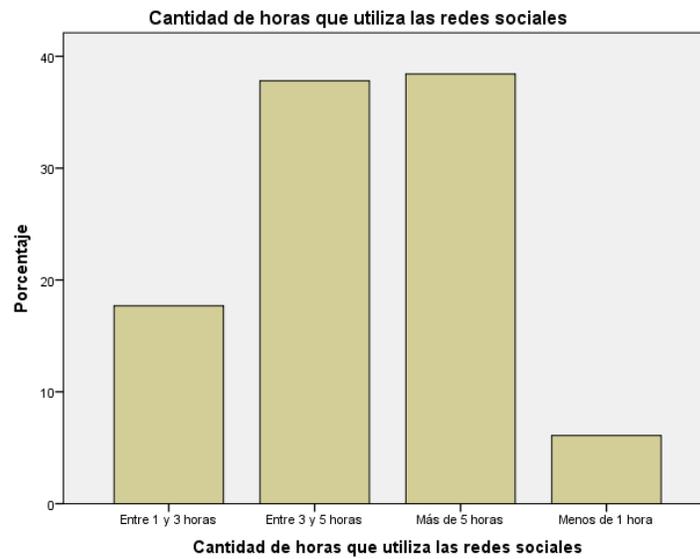
## Anexo 30

Gráfico 7: Utiliza con mayor frecuencia otras redes sociales.



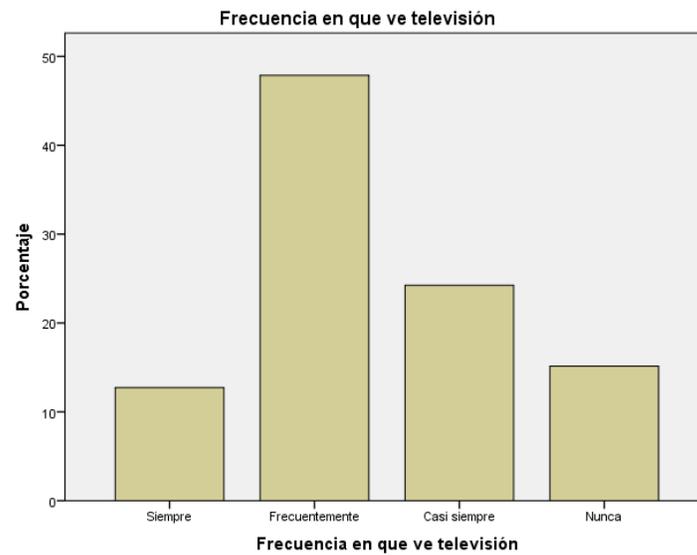
## Anexo 31

Gráfico 8: cantidad de horas que utiliza las redes sociales.



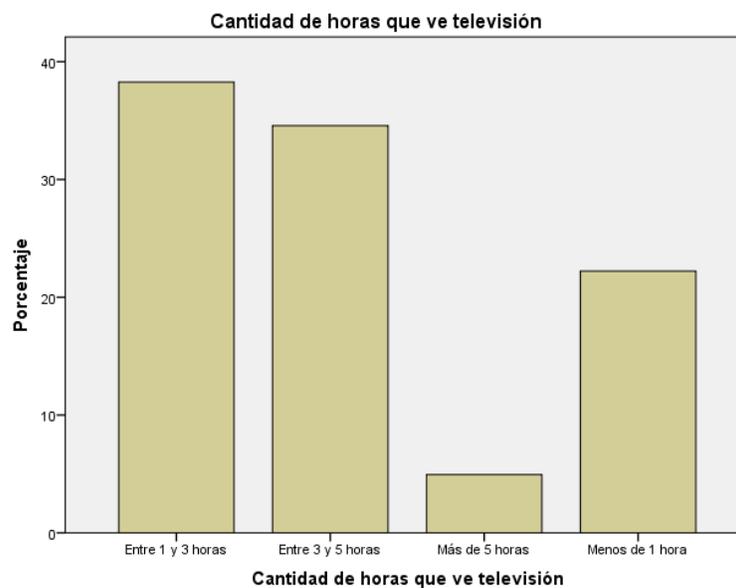
## Anexo 32

Gráfico 9: Frecuencia en que ve televisión.



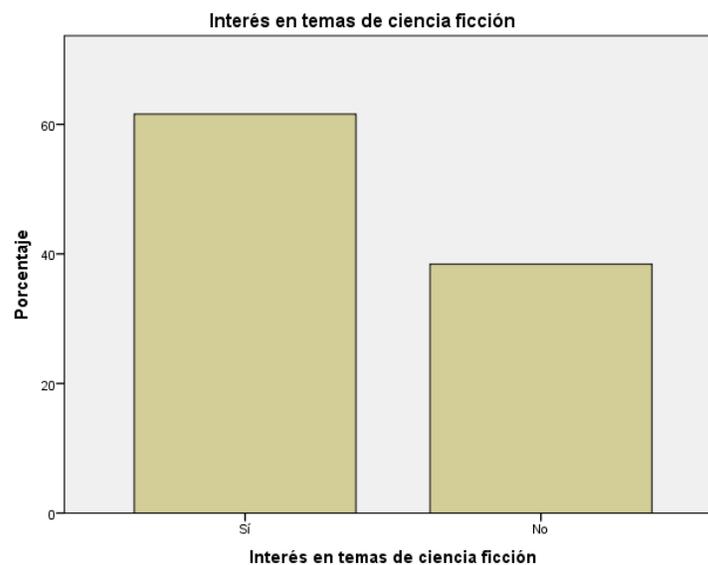
### Anexo 33

Gráfico 10: Cantidad de horas que ve televisión.



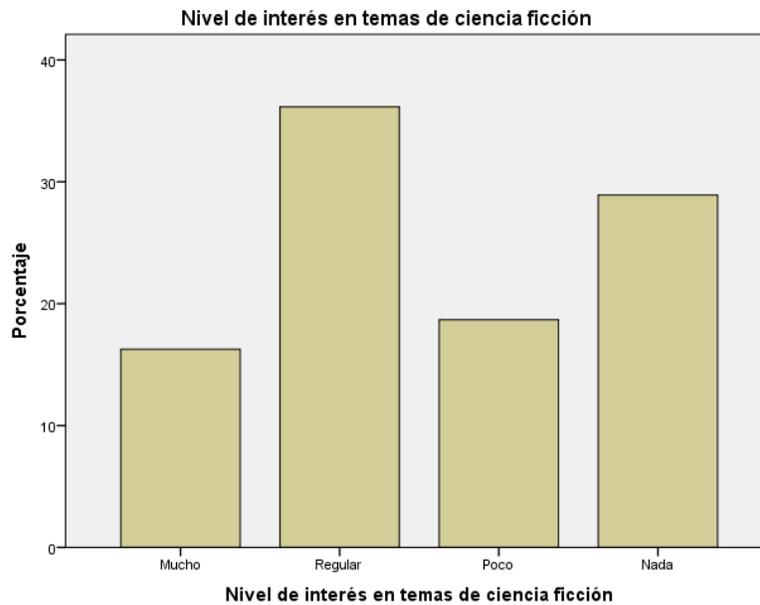
### Anexo 34

Gráfico 11: Interés en temas de ciencia ficción.



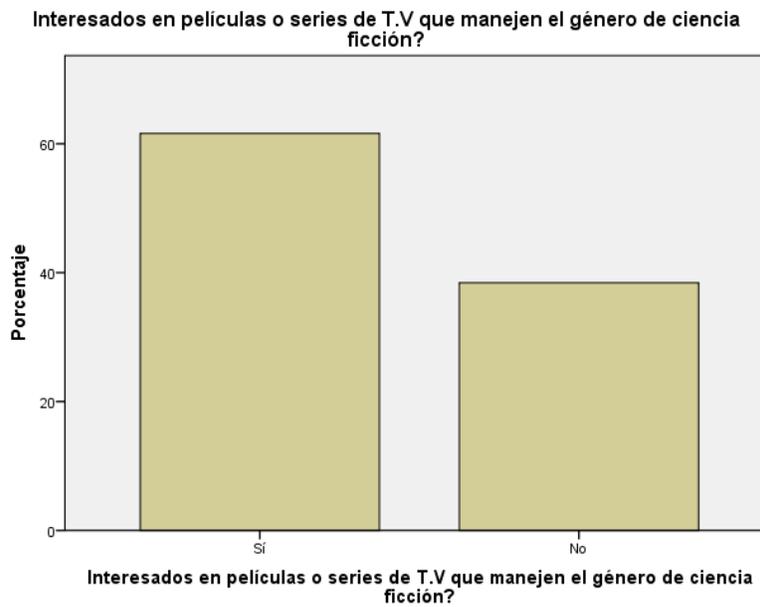
## Anexo 35

Gráfico 12: Nivel de interés en temas de ciencia ficción.



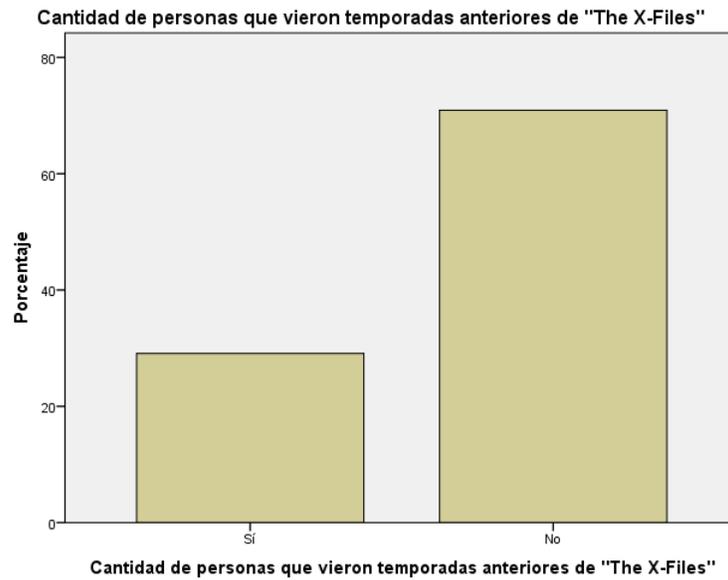
## Anexo 36

Gráfico 13: Interesados en películas o series de T.V que manejen el género de ciencia ficción.



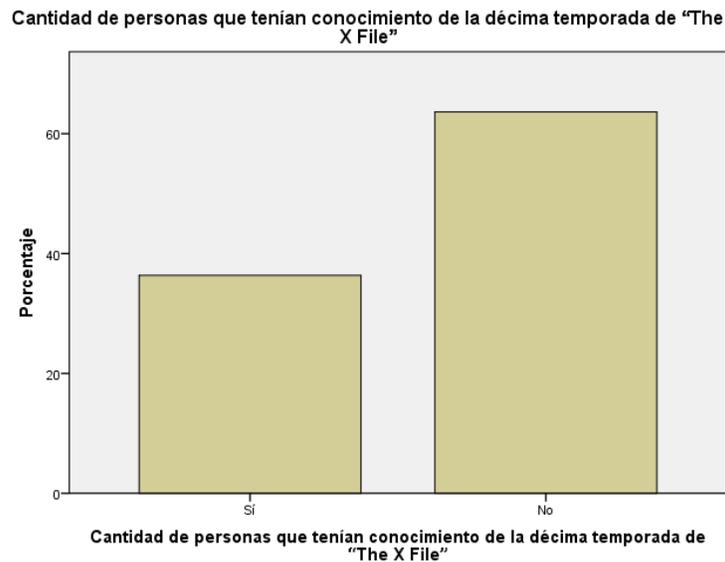
### Anexo 37

Gráfico 14: Cantidad de personas que vieron temporadas anteriores de "The X-Files".



### Anexo 38

Gráfico 15: Cantidad de personas que tenían conocimiento de la décima temporada de "The X-Files".



### 3. Validación de los instrumentos de recolección de datos

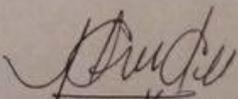
Anexo 39: Validación profesor Pablo Ramírez.

**UCAB** Universidad Católica  
ANDRES BELLO

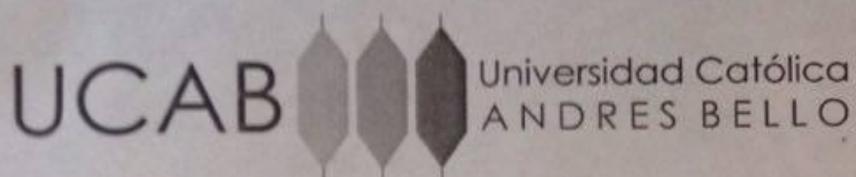
Caracas, 6 de diciembre de 2016

**Validación del instrumento de recolección de datos**

Yo Pablo Ramírez Upiro portador de la cédula de identidad N° V-3820065 hago constar que validé el/los instrumento(s) de recolección de datos utilizados en la realización del Trabajo de Grado "Análisis de la estrategia publicitaria para la promoción de la serie "The X-Files", de la alumna Karen Betania Mora Córdova, portadora de la cédula de identidad N° 21.615.232; quien está optando por el título de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

  
Firma del validador

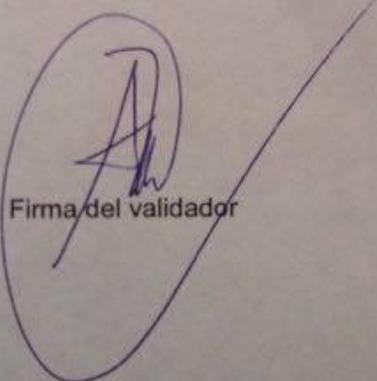
Anexo 40: Validación profesor Alejandro Terenzani.



Caracas, \_\_ de diciembre de 2016

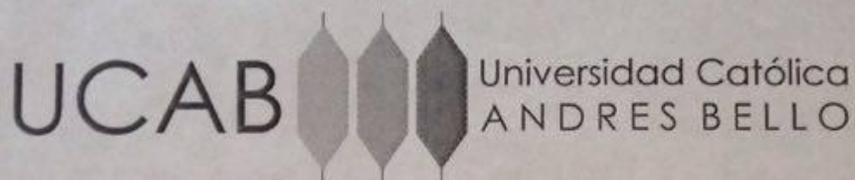
**Validación del instrumento de recolección de datos**

Yo ALEJANDRO TERENZANI, portador de la cédula de identidad N° 40633964 hago constar que validé el/los instrumento(s) de recolección de datos utilizados en la realización del Trabajo de Grado "Análisis de la estrategia publicitaria para la promoción de la serie *"The X-Files"*, de la alumna Karen Betania Mora Córdova, portadora de la cédula de identidad N° 21.615.232; quien está optando por el título de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

A handwritten signature in blue ink is written over a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to be the name "Alejandro Terenzani".

Firma del validador

Anexo 41: Validación profesor Fedosy Santaella.



Caracas, 5 de diciembre de 2016

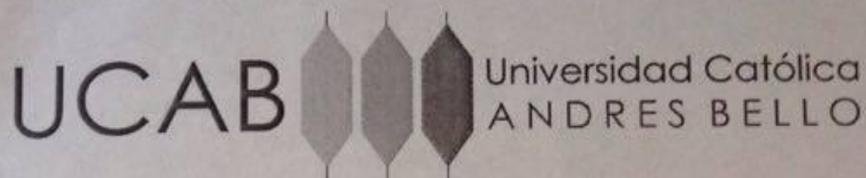
**Validación del instrumento de recolección de datos**

Yo FEDOSY SANTAELLA, portador de la cédula de identidad N° 11091857 hago constar que validé el/los instrumento(s) de recolección de datos utilizados en la realización del Trabajo de Grado "Análisis de la estrategia publicitaria para la promoción de la serie "The X-Files", de la alumna Karen Betania Mora Córdova, portadora de la cédula de identidad N° 21.615.232; quien está optando por el título de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

*TOMAR EN CUENTA LAS CONEXIONES  
hechas y consultar con la profesora TRAK  
el objetivo general*

*[Handwritten Signature]*  
Firma del validador

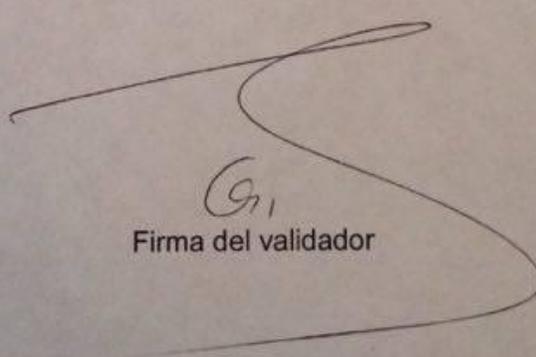
Anexo 42: Validación profesor Elías Quijada.



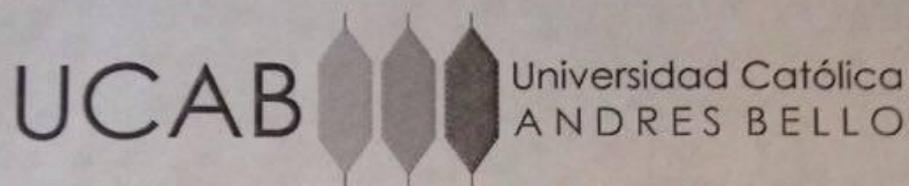
Caracas, \_\_ de diciembre de 2016

**Validación del instrumento de recolección de datos**

Yo ELIAS QUIJADA, portador de la cédula de identidad N° VV84682 hago constar que validé el/los instrumento(s) de recolección de datos utilizados en la realización del Trabajo de Grado "Análisis de la estrategia publicitaria para la promoción de la serie "The X-Files", de la alumna Karen Betania Mora Córdova, portadora de la cédula de identidad N° 21.615.232; quien está optando por el título de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

  
Firma del validador

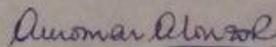
Anexo 43: Validación profesora Aurimar Alonzo.



Caracas, 5 de diciembre de 2016

**Validación del instrumento de recolección de datos**

Yo AURIMAR ALONZO, portador de la cédula de identidad N° 12058089 hago constar que validé el/los instrumento(s) de recolección de datos utilizados en la realización del Trabajo de Grado "Análisis de la estrategia publicitaria para la promoción de la serie *"The X-Files"*, de la alumna Karen Betania Mora Córdova, portadora de la cédula de identidad N° 21.615.232; quien está optando por el título de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

  
Firma del validador

#### **4. Entrevistas a expertos en semiología**

Las entrevistas completas realizadas a los expertos en semiología, se encuentran en la aplicación Google Drive, en formato mp3.

(<https://drive.google.com/open?id=0B0dtyriUkrg1RnB3RXIzMVVjSFU>)