

TÍTULO DE LA TESIS

La comunicación en la cosmovisión andina y su implicancia en el desarrollo sustentable de la población aymara

FICHA TÉCNICA:

- **Autor:** Huarachi Coila, Artemio Esmit.
- **Grado y especialidad:** Maestro en Comunicación, Población y Desarrollo Sustentable.
- **Fecha de sustentación:** 31 de mayo de 2016.
- **Tribunal:** Emilio Solórzano Hernández (presidente), Jesús Collazos Cerrón (secretario) y Carla Queirolo Bobadilla (vocal).

RESUMEN:

El estudio científico cualitativo de la comunicación en la cosmovisión andina (así como su implicancia en el desarrollo sustentable de la población aymara) se centró básicamente en describir las diversas formas de comunicación que establecieron en el mundo andino, donde se describen los niveles de la comunicología andina, que parte desde la comunicación etnológica y atraviesa la fitofenología, la comunicación visual (a través de los zoos indicadores) y la comunicación visual lumínica, mediante la interpretación de los fenómenos atmosféricos y astronómicos.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, cosmovisión andina, desarrollo sostenible, cultura aymara.

TÍTULO DE LA TESIS:

Relación entre la semiótica visual con la dirección de arte y el mensaje publicitario a través de la campaña “Wi-Fries” de McDonald’s Sydney, Australia (2009)

FICHA TÉCNICA:

- *Autor:* Vivar Farfán, Rodrigo Martín.
- *Grado y especialidad:* Maestro en Publicidad.
- *Fecha de sustentación:* 1 de diciembre de 2016.
- *Tribunal:* Miguel Valdez Orriaga (presidente), Alejandro Seminario Campos (secretario) y Norka Segura Carmona (vocal).

RESUMEN:

El estudio tiene por objetivo conocer de qué manera la semiótica visual se relaciona con la dirección de arte y el mensaje gráfico publicitario a través de la campaña “Wi-Fries” de McDonald’s Sydney, Australia (2009). Se elaboró una investigación no experimental, de tipo aplicada, desarrollada en un nivel descriptivo, correlacional y multivariada. La metodología es de naturaleza inductiva, deductiva, analítica, estadística y hermenéutica.

PALABRAS CLAVE:

Semiótica visual, dirección de arte, mensaje publicitario, icono, símbolo, discurso creativo, medios gráficos, público objetivo.

TÍTULO DE LA TESIS:

El impacto del viewability en la publicidad *online* de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú en el año 2016

FICHA TÉCNICA:

- *Autor:* Zevallos Román, Jan Lui.
- *Grado y especialidad:* Maestro en Publicidad.
- *Fecha de sustentación:* 13 de octubre de 2016.
- *Tribunal:* Emilio Solórzano Hernández (presidente), Alejandro Seminario Campos (secretario) y Norka Segura Carmona (vocal).

RESUMEN:

La investigación tiene por objetivo estudiar el impacto del viewability en la publicidad online de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Asimismo, se busca conocer de qué manera el viewability podría contrarrestar el problema del tráfico no válido y contribuir con los atributos de marca en las campañas de publicidad online en dichos mercado. El método de estudio que se implementó es del tipo cualitativo, mediante un diseño no experimental, transversal, descriptivo, bajo las técnicas de investigación de la entrevista y la revisión.

PALABRAS CLAVE:

Viewability, visibilidad, publicidad online, campañas digitales, estrategias digitales, métricas digitales, branding, valor de marca, performance, analítica digital, tendencias digitales, tráfico no valido, fraude publicitario, tráfico no humano, bloqueadores de anuncios, programática.

TÍTULO DE LA TESIS:

Relación entre el lanzamiento del producto “La Moradita”, el insight publicitario y el prosumidor en estudiantes del primer ciclo de la especialidad de Comunicación Audiovisual de los institutos de educación superior tecnológico privado Toulouse Lautrec y Charles Chaplin en diciembre de 2014

FICHA TÉCNICA:

- *Autor:* Ruiz Rojas, Pablo Jesús.
- *Grado y especialidad:* Maestro en Publicidad.
- *Fecha de sustentación:* 12 de julio de 2016.
- *Tribunal:* Emilio Solórzano Hernández (presidente), Norka Segura Carmona (secretario) y Alejandro Seminario Campos (vocal).

RESUMEN:

El estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el lanzamiento del producto “La Moradita” se relaciona con el insight publicitario y el prosumidor en los estudiantes del primer ciclo en la especialidad de Comunicación Audiovisual de los institutos de educación superior tecnológico privado Toulouse Lautrec y Charles Chaplin en diciembre de 2014. Se elaboró una investigación no experimental, de tipo aplicada, desarrollada en un nivel descriptivo, y correlacional. La metodología es de naturaleza inductiva, deductiva, analítica, estadística y hermenéutica.

PALABRAS CLAVE:

Lanzamiento del producto, insight, prosumidor, producto, estudiantes.