



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Análisis de la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot
#yomequedoencasa emitido por el Minsa-covid 19 Lima Perú 2022”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Rodriguez Vergara Omar Manuel (ORCID:0000-0001-9341-1156)

ASESORA

DRA. Anna Bermeo Turchi (ORCID: 000-00002-1876-6288)

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi madre que desde el cielo guía cada uno de mis pasos y siempre será mi ángel, a mi hermana, a mi padre que siempre fueron la mayor motivación en el camino de mi carrera, por el gran apoyo que me brindan para poder alcanzar mis sueños. A mi novio, porque siempre confió en mí y me apoyó de mil maneras para culminar mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco a cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación académica y encaminaron esta investigación. De igual manera a mi mejor amiga, que me asesoró y apoyó con el desarrollo de este estudio.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	7
Abstract	8
I.- INTRODUCCIÒN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	30
3.1 Tipo y diseño de investigación	30
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	31
3.3 Escenario de estudio	32
3.4 Participantes.....	32
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
3.6 Procedimiento	35
3.7 Rigor científico.....	35
3.8 Métodos de análisis de datos	35
3.9 Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
Bibliografía	49
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Categorización.....	32
Tabla 2. Ficha de recolección de datos	34
Tabla 3. Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°1.....	37
Tabla 5. Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°2.....	38
Tabla 5. Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°3.....	39
Tabla 6. Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°4.....	40
Tabla 7. Ficha de Observación N °5	40
Tabla 8. Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°5.....	42

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Toma N°. 1 personaje inicia la conversación.....	37
Figura 2. Toma N°. 2 personaje relata su historia	38
Figura 3. Toma N° 03. El personaje le habla al cuadro de su abuela.....	39
Figura 4. Toma N° 04. El personaje le habla al cuadro de su abuela.....	40
Figura 5. Toma N° 05. El personaje abraza al cuadro de su abuela	42

Resumen

La narrativa audiovisual cuenta con distintos aspectos morfológicos, sintácticos y finalmente contenido narrativo, del mismo modo la narrativa audiovisual está compuesta por imágenes y sonidos, a través de ellos se divulgan sentimientos o ideas, ajustados al nivel de juicio de todo individuo y no según la digitalización utilizada por los medios, muchos de ellos suelen tener un carácter social, por lo que el presente estudio titulado Análisis de la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-covid 19 Lima Perú 2022, tuvo como finalidad analizar la narrativa audiovisual en publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-covid 19 Lima Perú 2022. La investigación fue aplicada, el enfoque fue cualitativo de carácter documental de nivel descriptivo y de diseño no experimental. El escenario de estudio se circunscribe en el análisis del spot emitido por Minsa titulado #yomequedoencasa en medio de la emergencia sanitaria COVID 19.

Así mismo la metodología tuvo un estudio de tipo cualitativo, aplicada con un diseño no experimental, el escenario de estudio el spot realizado por el Minsa denominado #Yomequedoencasa la cual fue descrita y analizada mediante la técnica de una tabla de identidad documental y un storyboard, con respectivas clasificaciones relativas a la estructura de la trama, la función del sonido y la mirada del documental.

La investigación evidencia que la narrativa audiovisual tuvo como objetivo informar y lograr un cambio de comportamiento no solo fue realizada para informar, sino también tuvo como objetivo lograr un cambio positivo en el comportamiento y la formación de las personas, ya que el producto audiovisual fue persuasivo, emotivo y a la vez educativo.

Palabras claves: Narrativa, Sintáctica y morfológica

Abstract

The audiovisual narrative has different morphological, syntactic and finally narrative content aspects, in the same way the audiovisual narrative is composed of images and sounds, through which we transmit ideas or feelings, adjusted to the understanding capacity of each person and not according to the technology used by the media, many of them usually have a social character, so the present study entitled Analysis of the audiovisual narrative of the social advertising of the spot #yomequedoencasa issued by the Minsa-covid 19 Lima Peru 2022, had as its purpose to analyze the audiovisual narrative in social advertising of the #yomequedoencasa spot broadcast by the Minsa-covid 19 Lima Peru 2022. The research was applied, the approach was qualitative, descriptive-level documentary and non-experimental design. The study scenario is circumscribed in the analysis of the spot broadcast by Minsa entitled #yomequedoencasa in the midst of the COVID 19 health emergency.

Likewise, the methodology had a qualitative study, applied with a non-experimental design, the study scenario the spot made by the Minsa called #Yomequedoencasa which was described and analyzed through the technique of a documentary identity table and a storyboard, with respective classifications related to the structure of the plot, the function of sound and the look of the documentary.

The research shows that the audiovisual narrative aimed to inform and achieve a change in behavior was not only made to inform, but also had the objective of achieving a positive change in the behavior and training of people, since the audiovisual product was persuasive. Emotional and educational at the same time.

Keywords: Narrative, Syntactic and morphologic

I.- INTRODUCCIÓN

Se comprende por publicidad social a una comunicación persuasiva, pagada, propositiva y solidaria que ayuda, mediante distintos medios de publicidad, a raíces específicas para utilidad social. Por ello, la publicidad en redes sociales establece objetivos no comerciales, buscando contribuir, en el mediano o en un plazo extendido, al progreso social y/o humano, así mismo la forma en programas de concienciación y una mejora social, Álvaro (2005). Mediante la pandemia, distintas empresas se reorganizaron para complacer los distintos requerimientos de su público objetivo, donde ser responsable socialmente se basa en una mejora herramienta para reconocer a los requerimientos en tiempos de pandemia.

En el mundo se conoció del sobre el coronavirus, el 31 de diciembre del 2019. Dos meses después, en febrero, la enfermedad se extendió a Europa, siendo Italia el primer país con contagios. Semanas más tarde, el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró la enfermedad como pandemia y un tercio de los ciudadanos del planeta se vieron obligados a tomar cuarentena en sus domicilios. Así mismo, al 20 de julio de 2020, había 1.632.087 personas contagiadas con COVID-19 y 608.572 personas fallecidas por esta enfermedad (Dashboard, 2020).

Por ello según fuentes oficiales la enfermedad del Covid se presentó a fines del 2019, en Wuhan - China. Los estudios epidemiológicos iniciales mostraron una enfermedad más activa y de progresión más rápida en adultos de 30 a 79 años, con una tasa de letalidad general del 2,3 %. La mayoría de los primeros casos involucraron a personas que trabajaban o frecuentaban el Mercado Mayorista de Mariscos de Huanan, un mercado de mariscos que también distribuye otras carnes, incluida la carne de animales salvajes, que generalmente consumen los lugareños. (Díaz & Toro, 2020).

Proviene de una antigua familia de los coronavirus, incluidas antiguas cepas que originan la gripe habitual, así mismo en el 2003 partió la primera mutación, el SARS, que se surgió en China, con más de 8460 diagnosticados en 27 naciones y una letalidad del 10%, posteriormente en el 2012 apareció en Arabia Saudí otra cepa de coronavirus mutada, el MERS-CoV, con más de 2499 pacientes y una tasa de mortalidad del 37 %. (Maguiña, Gastelo, & Tequen, 2020)

En ese escenario, nuestro país, estuvo propagando material explicativo a través de sus medios digitales, con el apoyo de distintas entidades del estado, como el presidente del Consejo de ministros (PCM), Ministerio de Salud (MINSA), Ministerio de Educación (MINEDU), y otros; además de proporcionar información para ayudar a la población a no compartir fake news (Presidencia del Perú, 2020).

Por ello el Minsa, en abril del 2020, presenta el spot publicitario titulado “Yo Me Quedo En Casa”, la cual buscó sensibilizar en el comportamiento de la sociedad sobre el problema social de la crisis sanitaria. Fue difundido por distintos medios de digitales y de comunicación mediante el estado de emergencia en el Perú (Ley N° 26842) en diversas organizaciones interpersonales y por señal de TV abierta; cuyo mensaje comercial constaba de relatos de personas que perdieron a un familiar a causa del Covid-19; para sacar a la luz los problemas, tomar medidas en una pandemia y prevenir la propagación del brote.

Dentro de la definición del COVID; el gobierno del Perú, indica que:

Una persona se contagia de COVID 19, al estar cerca de una persona contagiada, se percibe desde que comienza a presentar efectos secundarios de este tipo de infección, ya sea fiebre, dolor de espalda o dolor de espalda. Lamentablemente, se propaga rápidamente entre las personas a través de gotas que se envían fuera de la vista cuando las personas interactúan. Estas perlas son atrapadas por los residentes que se encuentran a un par de metros del paciente o nuevamente en caso de que la infección aún esté en las superficies (ya sean reposabrazos, asientos, mesas, entre otros) y se mueven de la manera más dura. Este virus ingresa a nuestro cuerpo cuando nos tocamos la cara, ya sea la nariz o la boca (ESSALUD, 2020)

Las peculiaridades de este virus, ha desahuciado a muchas personas en todo el mundo, al 1 de diciembre de 2020, 1,6 millones de personas han sido declaradas fallecidas como resultado de la Covid-19. De estas, 290.130 muertes ocurrieron en Asia (donde apareció el virus por primera vez); 7.800 en Europa; y 785. 00 en EE.UU. En nuestro país, según los Institutos Nacionales de Salud y el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades MINSA, al jueves 2 de diciembre, de un total de 1.003.982 personas contagiadas, se han contagiado 37 317 muertos. En este escenario, la Organización Mundial de la salud (OMS) indicó que:

La pandemia ha trastornado y debilitado las administraciones fundamentales de bienestar psicológico en el 93 % de los países del mundo. Se acepta que el desánimo, el encierro, la pérdida de salario, los recortes masivos y el temor aumentan o empeoran los problemas de bienestar emocional. Como resultado, también se producen ansiedad, insomnio y depresión. Además, más del 60 % de los Estados miembros de la OMS informan la interrupción de los servicios de salud mental para niños y jóvenes (72 %), personas mayores (70 %) y mujeres que necesitan servicios prenatales o posnatales. (sesenta y uno%) (OMS, 2020)

Con respecto al proceso de la pandemia, es esencial hacer referencia a dos cosas que sucedieron en Perú: primero, hubo una decisión fuera de lugar de prohibir el pago de datos sobre la pandemia. Desarrollé entre la misión de asistencia, el afán de ser "moderno" y la necesidad de entregar material de calidad, lo que obviamente se reconoce de "noticias falsificadas", negando a los medios la oportunidad de retener clientes, compradores y adquirir membresías que se suman a idoneidad monetaria. En segundo lugar, hay una caída en la publicidad, ya que las organizaciones que habitualmente promocionan en los periódicos se quedan cortas en activos monetarios para transformar recursos en publicidad. La tendencia aumenta en el transcurso de la enfermedad empeora y persiste. En muchas partes de nuestro país, la necesidad existencial ha llevado a la adopción de soluciones urgentes, como la reducción de impresiones (Paico, 2021).

Alrededor del mundo existe mucha publicidad de este tipo, ya que puede justificar la necesidad de una actividad publicitaria que sirva a fines sociales y humanitarios porque, a pesar de que hoy en día los problemas sociales todavía existen y frente a ellos, los órganos de gobierno de todo el mundo parecen impotentes: a la opinión pública es más agudamente consciente de los problemas de interés social y humanitario, y cuenta con una amplia gama de actores, con propósitos muy diversos, cada vez más consecuentes del desnivel social, y comienzan a tener encargos inmediatas en este punto, de manera egoísta o altruista, (Alvarado , 2009).

En consecuencia, es bastante importante conocer las cualidades o componentes que encierra toda publicidad amable respecto a los distintos medios de comunicación, ya que de esta manera se pueden realizar muchas más creaciones de este tipo. La finalidad es distinguir el variado relato mediático de la publicidad social informatizada como opción

frente al COVID, en el entendido de que es fundamental reconocer las diversas técnicas mediáticas, con el mensaje cercano a casa, en una crisis de bienestar.

Problema general ¿De qué manera se presenta la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa- COVID 19 Lima Perú 2022?

Problemas específicos: ¿De qué manera se presentan los aspectos morfológicos en la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-COVID 19 Lima Perú? ¿De qué manera se presentan los aspectos sintácticos en la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-COVID 19 Lima Perú 2022? ¿De qué manera se presenta el contenido narrativo en la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa- COVID 19 Lima Perú 2022?

Justificación práctica- La pandemia del COVID-19 aborda una ocasión novedosa, mundial e interesante. En un mundo casi digitalizado, los datos avanzan con la enfermedad. Por eso los medios de comunicación, mediante la promoción amistosa, tienen la obligación de sacar a la luz pública los temas y evitar que se ofendan. Este estudio servirá como base para investigaciones adicionales en la línea de diferentes versiones de los medios de comunicación social, lo que permitirá la exploración futura en el campo de la publicidad de mensajes relacionados con la pandemia, ya que la publicidad está en constante desarrollo. Convencer a sus compradores acerca de sus inclinaciones sobre puntos que ayudan a mejorar una sociedad positiva, así como a agudizar y retener a sus clientes.

Justificación metodológica- Para lograr cada uno de los objetivos, se realizará un examen con una metodología subjetiva, ya que se utilizará la percepción que aportan al desarrollo de los pensamientos, luego de lo cual se desglosará y descifrá, para finalmente examinar con creadores que agregaron a la revisión.

Justificación teórica- Este estudio ayudará a los futuros estudiantes de examen y postulación que deseen explorar la importancia de la publicidad social en nuestro país, así como servir de base y en consecuencia sumarse a los focos de esa discusión sobre la aparición del Covid-19 en el Perú y cómo promoverla ante ella.

Objetivo principal: Analizar la narrativa audiovisual en publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-COVID 19 Lima Perú 2022

Objetivos específicos: Identificar los aspectos morfológicos en la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-COVID 19 Lima Perú 2022, Describir los aspectos sintácticos en la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-COVID 19 Lima Perú 2022, Identificar el contenido narrativo en la publicidad social del spot #yomequedoencasa emitido por el Minsa-COVID 19 Lima Perú 2022

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Barrionuevo (2019) Narrativa audiovisual de los spots de “pulgar arriba” y “reto Pepsi”, 2019, (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16312/Barrionuevo_Teran_Jhovi_ssa_Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La investigación antes mencionada examina los mensajes de dos spots a través de los diferentes relatos de los medios y de esta manera aporta nuevas especulaciones en las creaciones públicas, como encontramos en el relato de la TV, donde cada spot debe ser fidedigno y claro para que se conozca su sustancia. razón.

Teniendo como objetivo principal es analizar la narrativa audiovisual de los spots “Pulgar arriba” y “Reto Pepsi”. La metodología aplicada en este estudio es de enfoque cualitativo, de tipo hermenéutico, la técnica utilizada es el análisis a través de paneles de observación, la cual ha sido validada por expertos. La narración audiovisual utilizada en los dos anuncios fue fundamental para la formulación del mensaje publicitario. La publicidad es fundamental para que las compañías atraigan más clientes, conozcan las ventajas del producto y si es un producto conocido, entonces el anuncio los convencerá de seguir comprándolo; la publicidad trata de mantener viva la imagen de marca.

La autora concluyo que los spots "Pulgar arriba"y “Reto Pepsi” utilizan los componentes morfológicos y sintácticos del variado relato mediático, de manera definitiva, averiguando cómo construir el mensaje, con los elementos de las tomas, creando sustancia imaginativa, ya que tanto la morfológica como la sintáctica permiten tener un complemento.

Sanchez (2021) Youtubers ecuatorianos: (Tesis de pregrado), Universidad Católica de Guayaquil- Ecuador.

Esta investigación buscan saber cómo utilizar estos contenidos lingüísticos, visuales y de audio, en un tema informativo, de actualidad o denominado actualidad, producido por youtubers de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la revisión fue reconocer los grados de lenguaje utilizados en diversas piezas mediáticas por parte de youtubers masculinos que realizan contenidos en la ciudad de Guayaquil, para conocer cómo lo incluyeron en torno a puntos noticiosos que fluyeron durante los años 2019 y 2020. La herramienta principal fue análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas, porque con ellas se pudo identificar los elementos para describirlos e interpretarlos.

Eso es lo que supuso el creador, para atraer a más público, debe haber consistencia en su estilo para que sus seguidores los vean en la vida real. Asimismo, por parte de los youtubers, la inasistencia o irregularidad en la organización interpersonal puede generar perjuicios económicos y pérdida de seguidores.

Cueva (2014) Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson, (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú.

Esta investigación analiza las películas de Wes Anderson ya que están basadas en las causales familiares en crisis y personajes con depresión, suelen seguir un patrón de carácter similar en conflicto consigo mismos y con su entramado social, este último resuelto a través del apoyo de su pareja.

Su objetivo era distinguir las constantes de los variados relatos mediáticos de las películas de Wes Anderson, estratégicamente, el estudio es de tipo descriptivo-cualitativo porque solo busca identificar elementos relevantes de la historia del director Wes Anderson, así como su influencia. La autora concluyó que los pensamientos de las películas de Wes Anderson a menudo se ejemplifican con personajes o reuniones en una situación difícil. La trama suele ser de superación, cambio y familia y su propuesta hace comprender la vida como un ciclo incesante en el que se espera que sobresalgan el desarrollo y el apoyo familiar.

Gonzales (2018) Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos, (Tesis doctoral), Universidad de Málaga, España

Esta investigación relata algún tema comunicacional que parte de la digitalización va a permitir a las personas el tener un rol destacable en los conocimientos de producción audiovisual y su consumo.

Su objetivo general fue hacer un examen de las diferentes versiones mediáticas de los Youtubers colombianos y conocer el efecto que estos producen en los jóvenes incluso con

el uso y distribución de sus contenidos. En cuanto al sistema, se utiliza una metodología integral en la que se coordina lo subjetivo y lo cuantitativo, centrándose en el tipo de examen gráfico con procedimientos de investigación de contenido.

El autor concluyó que el consumo y la producción han cambiado, los contenidos de Youtuber son mensajes para recrear y comunicar sobre una o varias audiencias a un público activo que promueve el universo digital. Esto significa que los jóvenes han creado una preferencia popular por la variedad de videos que vienen fácilmente porque es creatividad en un medio atractivo en un formato liviano, muy corto y que se puede ver en cualquier momento y en cualquier momento. El impacto en los jóvenes se debe pues a su proximidad, al nivel de interacción que permiten.

Ramírez (2019) La Publicidad Social Y Su Relación Con La Publicidad Btl En El Parque Zonal Huáscar A Través De La Campaña “No Peleemos, Hablemos” Villa El Salvador, 2016, (Tesis de Maestría en Publicidad), Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.

La investigación desprende que la publicidad realizada en los medios tradicionales en realidad suple por efecto a su grupo de interés ideal, tal es el caso de la promoción realizada en el Parque Zonal Huáscar, que se promociona a través de carteleras, folletos, etc.; sacar a la luz temas contra el salvajismo en la totalidad de sus clases, con el objetivo fundamental de conocer cómo se relaciona la promoción social con la promoción BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la labor divulgativa “No debemos pelear, qué tal si hablamos” en particulares, Distrito de Villa el Salvador, año 2016". Metodológicamente se aplicó el método de inferencia hipotética, además del diseño básico y no empírico y correlacional, como herramienta se aplicó un cuestionario con escala de Likert. La población es de 5500 habitantes del distrito de Villa el Salvador, 2016. La muestra es de 359 personas, la cual es una muestra probabilística aleatoria simple en la que todos tienen igual probabilidad de ser seleccionados.

El autor concluyó que la promoción BTL aún cumple como un método importante de publicidad para la difusión de diversos mensajes, tal es la situación de la promoción social que completo en el parque zonal antes mencionado a través de la promoción. “No peleemos, hablemos”

Chavarri (2017) Relación del discurso publicitario y la publicidad social #Noesnormal saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017, (Tesis de Maestría en Publicidad), Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.

Este estudio disecciona el discurso de promoción social que salvaguarda los atributos de la publicidad empresarial según el marcaje. Solicita a los sentimientos que genera en los individuos la necesidad de trabajar en la satisfacción personal. Eso es lo que expresa asumiendo que un discurso está directamente relacionado con la vida o los intereses del cliente, el contenido de la promoción adquirirá impacto e impacto en el ojo público, este método para hacer una gran sustancia social, garantizar la firmeza de la marca y la conciencia de los requisitos y sensaciones de individuos del área local, teniendo como objetivo “analizar el discurso publicitario contenido en la campaña social #NOESNORMAL de Saga Falabella, mediante la percepción de mujeres jóvenes, sin importar si están o no inmersas en violencia”, Además, la técnica utilizada fue en la investigación de configuración no probatoria, transversal, expresivo - nivel correlacional y la metodología es semipresencial. (cualitativo – cuantitativo). La entrevista fue utilizada como herramienta, se realizó a tres expertas en la materia y se aplicó un cuestionario a una muestra de unas cien mujeres encuestadas. Se razonó que el componente emblemático de la charla promotora del lobby #NOESNORMAL influye en el efecto social que genera la brutalidad de orientación, en ese sentido, la misión transmite códigos abiertos que influyen en la charla dándole sentido.

Nación (2017) El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! – zika - ministerio de salud año 2017, (Tesis de pregrado), Universidad San Martín de Porres, Lima Perú.

Esta investigación analiza el comportamiento de las personas a mediante su publicidad que fueron elaboradas con el fin de vender. La condición social y el entorno físico son determinantes importantes del mantenimiento de la salud, factores que a menudo se pasan por alto incluso frente a la promoción desenfrenada de la salud, teniendo como finalidad “Identificar cómo se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario - Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! – ZIKA– Ministerio de Salud”, asimismo, como la estrategia utilizada fue un plan no experimental y transversal, el tipo de exploración es descriptiva y explicativa. Métodos inductivos, analíticos y estadísticos. Se razonó que en el tema de promoción del bienestar social ¡Dispongamos de las instalaciones de incubación! - ZIKA sobre la promoción de la influencia, las consecuencias del examen muestran que la publicidad social está esencialmente relacionada con la publicidad de la influencia, con un ritmo típico fundamentalmente alto del 99,67%. Con un incremento de tasa de $X = 0.01$.

Urrutia (2019) Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario 'Renueva con Dimitree' de Entel diciembre – 2019, (Tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú.

Esta exploración examina el variado lenguaje mediático a través de un spot que busca potenciar el mensaje con puntos de vista sintácticos y perspectivas morfológicas, con el objetivo principal de diseccionar el variado lenguaje mediático del spot publicitario 'Renueva con Dimitree', de Entel Diciembre - 2019, así como el procedimiento que se utilizó fue la evaluación abstracta, con un arreglo hermenéutico aplicado, para el surtido de datos se utilizó como instrumento la ficha de libre discernimiento, sometida al ciclo de visado por tres expertos en los distintos medios. correspondencia de la Universidad César Vallejo. Se concluyó que el uso exacto de elementos de distintos lenguajes mediáticos, tanto desde el punto de vista sintáctico como morfológico, sustentan la historia empresarial 'Renueva con Dimitree', que busca mejorar el mensaje que se comunica para finalmente estructurar un digno cumplido.

Ríos (2020) La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana "cierra la llave" de Colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC) 2020, (Tesis de Maestría en Publicidad), Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.

A través de la publicidad social, el autor relaciona la utilización de sus artículos con grandes propensiones al ahorro de agua para racionar y mantener los activos normales que necesita la gente, así como la preocupación por el clima en las escuelas de todo el planeta, con el objetivo fundamental de distinguir cómo la publicidad social se relaciona con el mensaje promocional del lobby peruano "cierra la llave" de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UPC en el rango de 19 y 26 años de edad, año 2020, así como la técnica que se utilizó fue claro correlacional no exploratorio, dado que el objeto de examen no está controlado deliberadamente y la variable autónoma está concentrada como realmente está. "Este es un examen experimental eficiente en el que los factores autónomos no se controlan sobre la base de que han ocurrido. Referencias a las conexiones entre los factores observados tal como suceden en su entorno habitual. Se terminó como la afirmación de la especulación general donde la publicidad social está esencialmente conectada con el mensaje de promoción a través del lobby peruano "cierra la llave" de la marca Colgate, Lima, Perú año 2014.

Alvarado (2010) La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación, (Tesis de Maestría), Universidad Complutense, Madrid, España <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>

Este estudio analiza la publicidad social como una estrategia especializada de promoción particular que tiene necesidades de correspondencia nuevas y ampliadas. El sistema de este estudio es expresivo y lógico, algo similar a los trabajos actuales. Su motivación es rastrear la valoración entre Publicidad y Sociedad como aparato fundamental en los programas de cambio social. El compromiso de este examen son los procedimientos que propone y la estrategia semiótica, ángulos a ser considerados en esta revisión. En La obra impulsó una estrategia subjetiva, esclarecedora y científica que permitió contextualizar objetivos y esclarecer frases, atendiendo a los efectos sociales de la publicidad Reportaje comercial, introducido en una hipotética reseña verificable.

De esta manera, el autor concluye que el consumidor-receptor no está satisfecho con la forma en que la publicidad social implementa la propuesta de mejora, que es escalable y más reflexiva, participa realmente del cambio y complementa sus valores con una mayor dosis de altruismo.

Sancho (2019) La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas: evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015), (Tesis doctoral) Universidad de Complutense, Madrid., España <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56749/1/T41325.pdf>

Su objetivo fue conocer cuáles son las cualidades de los clientes y multitudes de la presente promoción, a través de una investigación hipotética de la forma de comportarse de los garantes y destinatarios de la correspondencia utilizando cualidades sociales, así como los impactos de dicha correspondencia. La metodología fue cuali-cuantitativa amparada en la triangulación para abordar nuestro objeto de estudio.

Además, en la metodología se empleó técnicas de investigación cualitativa para profundizar en el trabajo de campo y obtener resultados más completos. Es por ello que realizaremos seis grupos focales que abarquen tres grupos de edad diferentes, de manera que podamos distinguir y conocer de primera mano las opiniones y juicios críticos de estos públicos sobre la publicidad de la marca Coca-Cola. utilizar los valores sociales. Por tanto, investigaremos en tres grupos, realizando un grupo análisis con niños de 10 a 13 años, dos grupos con adultos jóvenes de 18 a 22 años, y otros dos grupos con adultos

de 5 a 55 años. Se entrevistó a Expertos en publicidad de Coca Cola para conseguir información sobre publicidad de igual valor social.

La autora concluyo: La investigación psicológica de VALS ha caracterizado a la audiencia de anuncios con valor social. Notamos que, en este estudio, los consumidores “extrovertidos” e “introvertidos” son considerados como objetos publicitarios socialmente valiosos. La investigación de VALS distingue diferentes porciones de clientes con diversas cualidades y formas de vida. Confirmamos que estas secciones permiten una combinación de cualidades entre ellas para distinguir con mayor precisión a los compradores con un valor específico único en relación con el de su grupo de origen.

➤ **Teorías relacionadas al tema**

Narrativa audiovisual "Historia" tiene varias implicaciones. Es uno de los tipos de escritura en la antigua cultura del occidente, en conjunto con el verso y la dramática. Así mismo tiene capacidad de relatar un cuento. Por lo mismo es una manera de hablar sobre la disciplina que estudia la narrativa, quiere decir, la narratología, Ortiz (2018). Además, la Narrativa Audiovisual, como hipótesis de conjunto de los textos narrativos elaborados con las sustancias expresivas de la imagen y el sonido, se convierte en un campo de estudio privilegiado para descifrar la función de los relatos, ficticios o no (García y Rajas, 2011).

La narración publicitaria es un relato persuasivo costado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios. La narrativa audiovisual publicitaria, como disciplina, plantea un corpus de saberes teórico-prácticos que ayuda a analizar y construir relatos publicitarios usando distintos medios y (...) dar razón científica de sus decisiones analíticas y poéticas. Moreno (2007, p. 24).

El lengua mediática variable se compone de un grupo de componentes sonoros y visuales elaborados por el productor, quien lo mentaliza y descarta, observando reglas que le permiten hacer una película, un elemento de televisión u paginas de internet que informen, instructivos, paa entretener o publicitar. Debido a origen coordinante de graficos y elementos sonoros, “el lenguaje audiovisual no es sino una suma de otros lenguajes. Lo visual, es decir, las imágenes y lo auditivo, que se compone de sonidos y palabras” (Karbaum, 2016).

La elaboración del contenido audiovisual, tiene relación con lo mencionado, “las características valorables serán siempre la importancia de la **historia, los personajes y las acciones**, así como también la **estructura narrativa y secuencial de las acciones**, y finalmente el lenguaje de las imágenes y sonidos que se articula con la producción, la realización y la edición del producto creativo”. (Gutiérrez, p.61). Variar la historia en los medios es un tipo específico de estructura en vista de la las figuras y los sonidos para contar historias. Por lo mismo Freitas y Castro (2010) Entienden que una historia surge de una exhibición, de un evento irrefutable o imaginado, oral o perspicaz, que es concluido por el cerebro del grupo o el lector y transmitido a un clima de presentación. Desde la antigüedad, desde los relatos de las cavernas hasta la disposición del espectáculo en el Teatro Griego, el hombre cuenta historias. Compartimos historias para permitir, enviar cultura, valores, también, información; Y eso ha continuado comenzando con una vez y luego con la siguiente. Ya sea a través de una canción infantil o una película, somos narradores.

“Los procedimientos de la discursivización son tres: temporalización, espacialización y actorización.” Sánchez (2006). El espacio es fundamental para las actividades de la persona, está firmemente conectado con la propia actividad y, a medida que avanza, se aclara adicionalmente su conexión con diferentes punteros introducidos, como la persona y el tiempo. El tiempo es la fugacidad de la historia, la persona está diseñada con una progresión de características y se perfila en actividades que se dan en la existencia, es cierta en los diversos medios y su experiencia surge de la narratología: el mensaje, sus ramificaciones y la musicalidad con él. (Sánchez 2006).

➤ **Aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual**

Todo punto de vista morfológicos en el lenguaje de los diferentes medios, se describen con carcasas, en varios descubrimientos creativas, como cine, tv y medios informáticos, por lo mismo Ortiz (2018) demuestra que la morfología de la historia tiene su punto de partida en la exploración realizada por Vladimir Propp, quien, luego de revisar 100 cuentos populares, supuso que seguían una típica asociación conspirada. Se trata de proponer un modelo de representación en vista del stock de los componentes fijos de un determinado tipo de obra narrativa. Asimismo, las partes morfológicas del lenguaje visual tienen entre sus signos: punto, línea, plano, volumen, forma, superficie, tamaño, rumbo, posición, gravedad, espacio, iluminación y asociación. Este conjunto integra además la

materia visual del texto, o al menos, los diversos tipográficos y sus estilos. Esta multitud de componentes dan a los audiovisuales un aspecto espacial. (Avila, 2013).

Todo componente morfológico debe utilizarse de manera cuantitativa pero que se pueda calificar. Variedad e iluminación en las cintas cinematográficas producidas después de los años 80 de los últimos 100 años, presentan una parte aparentemente emblemática. La luz puede comunicar sentimientos y tiene variedad y calidez, muy parecida a la música. En cuanto a las perspectivas de la historia, los personajes pueden partir de generalizaciones para abordar una filosofía, de modo que emergen de modelos para convertirse en generalizaciones. (García y Rajas, 2011).

El cuadro visual es un retrato psicológico, debe ser leído en una situación específica y desde un universo social. Es un desarrollo conceptual desconcertante, cuyos aspectos se conectan con el límite interpretativo del sujeto que lo descifra Cuenya (2014p.38). Debido a la historia que persuade nuestra exploración, la adecuación de distinguir al individuo o destinatario de la historia en pantalla y, sorprendentemente, comprender los mensajes es inequívoca. La circunstancia en la que terminan los concentrados en las representaciones visuales es completamente diferente de la que se relaciona con los concentrados en la correspondencia verbal. Han descubierto cómo fabricar un cuerpo hipotético estatal, la fonética, que se divide en varias ramas específicas, pero estudios de representación visual: proviene de varias disciplinas (artesanía, ciencia del cerebro, semiótica, etc.) (Entenza, 2008)

Por lo que se conoce que la colimetría tiene como objeto de investigación diversos métodos. La ventaja es el conocimiento a todo color, la desventaja es que existe desacuerdo sobre el uso de algunos términos por diferentes autores, se conoce también que el punto es el símbolo más simple, tiene un efecto plástico aunque no se represente gráficamente, porque el eje geométrico del área como también de la partida de fuga de la apariencia central, son puntos, a pesar de que no sean marcadores, por ello serán espacialmente como cualquier otro punto gráfico, finalmente Villañafe citado por Entenza (2008) manifiesta que la línea se refiere al aparato de vista en primera instancia, tiene la forma variable, ya que puede ser sugerente o también suele ser el centro en la esenificación de los objetos. Villañafe plantea distinguir entre un tercio de aspectos de líneas: Objetos, donde la raya da forma material al objeto dimensional unificado; el sombreado, ya que constituye marcos para que crezca y de un aspecto profundo a su

representación; de un borde, como muestra, se ha utilizado en todo arte antiguo para darle un límite y darle bloque de color.

La imagen sonora- Desde la configuración del sonido como un conjunto de componentes compuestos por música, palabras, clamores, quietud; decide el universo total de una creación mediática variable. El sonido hace que la imagen encuentre otro camino que el que muestra sin él, la imagen, en lo que a él se refiere, hace que el sonido se escuche de otro modo que como reverberaría en la oscuridad (Chion, 1993 p. 31)

La mejora de los relatos se realiza a través de una figuración mecánica que hacemos de las verdaderas envolturas acústicas, transformándolas, mediante este cambio, en partes fuertes y manipulables. De esta manera, completamos una lectura "agramatical", ya que como lectores seguimos y percibimos en el resplandor del lenguaje sonoro los códigos del mundo ordinario. La puntuación sonora, entonces, no del todo grabada por los referentes de sintonía (recuerdos sonoros), elementos ecológicos, lugar espacial del individuo que representa el encuentro o lugar espacial de las huellas sonoras, entre diversas variables, sin despreocuparse del significado que, en el examen de este discurso sonoro, tiene el traductor con sus expectativas e intereses específicos para descifrar un clima sonoro (Cárdenas y Martínez, 2015).

Dentro de los principales elementos sonoros se encuentra la música la cual tiene un aspecto comunicativo y se exprese de manera específica como dispositivo que integra el lenguaje sonoro, ya que es el principal origen del sonido para crear imágenes sonoras y crear muchas impresiones y conmociones (...) La melodía tiene un aspecto expresivo de suma importancia en el lenguaje del sonido, y por lo que examina Balsebre, la melodía no solo activa o crea retratos, además también juega un rol protagonista en la elaboración de todo sonido. ¿Por qué? El resultado es que los componentes musicales tales como la rítmica y la armonía suele representar el movimiento y la colometría; dado que, con armonía, profundidad espacial (figura/fondo) puede expresarse, por otro la voz también cumple un rol importante por ello se conoce que la voz, a través del habla como medio de expresión, es un dispositivo para transmitir declaraciones significativas al servicio de un acto comunicativo, sistematizado de acuerdo con los estándares de un idioma. Cada acto de habla está representado por una secuencia de sonidos emitidos por el hablante. Desde pequeños estamos acostumbrados a comparar ciertos componentes de estos procesos con su significancia. Es decir, la cadena de melodías graficada en toda escritura

por su caligrafía consecutivas de "paraguas" recuerda de manera rápida la definición de "cubierta de lluvia de mano" que corresponde a un objeto muy popular. Grupos como estos son símbolos, unidades significativas Sanguineti y Pereyra (2019). Finalmente, el silencio también forma parte de los elementos sonoros, pero la lengua del audio no es más que la parte sonora, se podría considerar que el silencio es uno de los aspectos principales por lo contrario de la audición: no es más que la falta de sonido. Cuando la referencia se considera como la materia prima del lenguaje sonoro, se ha considerado desde distintos aspectos: objetivo y subjetivo. En este sentido, repite y parte de vista objetivo, el audio compone, por otro lado, el parte de una sensación, un fenómeno perceptivo que depende angostamente del perceptor. Es necesariamente lo que nos aprueba considerar el silencio como un aspecto importante del sonido. Dado que el silencio se considera como la nula presencia de sonido, puede ser la no presencia de habla o música (Sanguineti y Pereyra, 2019).

➤ **Aspectos sintácticos del lenguaje audiovisual**

Según Marquès (2010) para fabricar una narrativa, no solo se busca combinar la progresión de cosas, palabras de acción y descriptores, es importante observar algunas pautas sintácticas que permitirán la elaboración de oraciones significativas. Del mismo modo, cuando elaboramos un mensaje mediático variado debemos observar unas pautas sintácticas que, de igual forma, pueden incidir en la importancia. Se debe tener en cuenta:

- **Planos:** Sugieren la cercanía de la cámara con la realidad cuando se requiere una fotografía o se graba una obra.
- **Ángulos:** Mientras examina la angulación o el punto de vista, considere el punto inexistente formado por una línea que corre inversamente al punto de convergencia de la cámara y atraviesa la cara del individuo principal.
- **Composición:** La composición es el nombre que se le da a la distribución de las partes que intervienen un cuadro dentro del marco que se entrega a partir de la disposición del cuadro y como lo indica el pensamiento semántico o elaborado que tiene.
- **Profundidad De Campo:** Es la región delante y detrás del artículo o personaje principal lo que obviamente se nota.

- **Continuidad:** Alude a la relación que existe entre los distintos planos de una película para que no rompan el engaño de la congruencia en el destinatario. Cada disparo debe estar conectado con el anterior y actuar como motivo para el siguiente.
- **Ritmo:** El ritmo de un material multimedia se logra a través de una buena combinación de varios efectos. Una de las partes ofrecerá más para hacer que las imágenes sean atractivas o no atractivas para los espectadores.
- **Iluminación:** La iluminación tiene un valor expresivo ya que puede destacar o atenuar formas y crear un clima particular que produzca sensaciones totalmente diferentes. Se pueden reconocer dos tipos esenciales de iluminación: iluminación delicada e iluminación dura. Las tomas interiores requieren hacer delicadeza y diferencia.
- **El Color:** El Color de los artículos es creado por la luz que reflejan. Los objetos que no reflejan la luz parecen oscuros. Los COLORES producen en nosotros, sin saberlo, diferentes sentimientos y sensaciones.
- **Movimientos De La Cámara:** Son las eliminaciones físicas u ópticas que realiza la cámara. Las anteriores sugieren un desarrollo en el espacio (voyaging) o sobre su propio pivote (slants y skillet), mientras que la última opción alude a la metodología hacia el objeto de interés a través de los focos de la cámara cinematográfica (zoom in y zoom out).

➤ **Contenido narrativo**

Todo contenido multimedia variado debe contener una historia, que es vital para la gran comprensión del mensaje como regla general, por lo tanto, Pimentel (2008) indica que:

El contenido de la historia es un universo de actividad humana cuya conexión habita en el mundo extratextual, su referente definitivo. Sin embargo, su pronta referencia es el universo de habla que está siendo subyacente y por el acto de cuenta; una vasta extensión de habla que, teniendo como referencia el universo de la actividad y colaboración humana, se proyecta como un universo diegético: un mundo poblado por criaturas y elementos registrados en una existencia cuantificable, inconfundible así, un mundo vivificado por ocasiones interrelacionadas que lo guían y darle su personalidad proponiéndola como relato. Esa historia descrita se sitúa dentro del universo diegético proyectado (p5).

- **Personajes**

Según Casetti y Di Chio, los personajes son importantes para una clase mayor, los actuales, como una de las tres partes de la historia junto con las ocasiones y los cambios. La historia se caracteriza posteriormente como "un vínculo de circunstancias, donde ocurren ocasiones y en las que funcionan. (Cancino, 2017).

- **Acción:**

Es el genuino avance de las expectativas y contemplaciones de los personajes, que arriesgan toda su presencia persiguiendo la realización de esos planes, en los que necesitan actuar con naturalidad y vivirlo, al mismo tiempo que deben afrontar las consecuencias de todo ello. Ocurre por su propia presentación. La emotiva leyenda transmite con él los productos de sus propias hazañas. (Santillán y Báez, 2009).

- **Espacio:**

Según Hegel, citado por Santillán y Báez (2009) la actividad es el avance genuino de las metas y consideraciones de los personajes, quienes arriesgan toda su presencia buscando la realización de esos planes, en los que necesitan actuar con naturalidad y vivirlo, al mismo tiempo que deben lidiar con graves consecuencias respecto a todos que lo que ocurre por su propia exposición. La leyenda sensacional transmite con él los productos de sus propias hazañas.

- **Tiempo:**

Otro punto de vista central para trabajar la sustancia de la historia es el tiempo, que es un instrumento mental con el que el hombre mide, exige y ordena el desarrollo del tiempo. Desde que el individuo se considera a sí mismo y su existencia en este

mundo, el tiempo ha sido desde siempre una legitimación para consideraciones filosóficas, legítimas o creativas. (Karbaum, 2017).

➤ **La publicidad social**

La publicidad es la dispersión de información o declaraciones de naturaleza comercial para atraer a los posibles compradores, observadores, clientes, etc. (RAE, 2020). Esta definición es restringida, ya que evita en cuanto a la idea de promover amplios espacios de correspondencia, por ejemplo, la publicidad política sin fin con sustancia social, que pretende difundir pensamientos o valores para intentar alterar la forma de comportarse de los vecinos. En igualdad de condiciones, caracteriza muy bien la publicidad empresarial y contiene los aditamentos fundamentales que componen la idea. (González y Prieto, 2009).

La publicidad es cualquier tipo de exhibición y promoción de pensamientos, trabajos y productos, no individual y remunerada, por un apoyo reconocido, que se realiza a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios de difusión (radio y TV), organizaciones (teléfono, enlace, satélite, remoto), medios electrónicos (cintas de sonido, cintas de video, disco de video, CD-ROM, páginas de sitios web) y medios de espectáculos (boletines, letreros, pancartas) (Kotler, 2016, p.560).

La promoción depende de dos niveles: Primer nivel, centrado en ofrecer contención para el artículo y la marca. Segundo nivel, para ampliar una historia donde el testigo ocular se siente sinceramente conmovido por la historia (relato). Para una historia decente, tanto en la publicidad como en diferentes regiones, es fundamental un escenario (capacidad referencial) en el que se comunica un mensaje (capacidad idílica) a través del remitente (capacidad emotiva) y llega al coleccionista (capacidad conativa). Dicho mensaje debe tener un contacto (capacidad fática) y códigos (capacidad metalingüística), tal como lo indican los elementos habituales del lenguaje Jakobson (1975) Un activo que se utiliza progresivamente o por las marcas de varios elementos es narrar (García 2006).¹

Toda publicidad tiene un aspecto social, es una realidad cierta, pues toda promoción parte de su origen mismo de sociedad. Es más, hace como tal desviar sus mensajes a esa sociedad equivalente, para impactarla de forma directa y indirecta y así cumplir, de la

forma más convincente posible, los objetivos lógicos de un determinado publicista. Sin embargo, una cosa es utilizar a la sociedad y dirigirse a ella, y otra mucho más que la motivación detrás de estos mensajes sea de tipo social. Hay una publicidad que, sobre este "interés social", es inequívoca y doblemente bondadosa, pues persigue fines ligados a la mejora de las personas ya la demanda social. Un avance que, más allá de predisposiciones y eslóganes, bien merece el nombre de Publicidad Social

La Publicidad Social será la promoción de la correspondencia, o al menos, la acción informativa de carácter convincente, remunerado, deliberado e intrigante que atienda, a través de medios publicitarios, razones explícitas de interés social. Posteriormente, la promoción social se fija objetivos no empresariales, buscando impactos que contribuyan, a corto o largo plazo, al giro social o potencialmente humano de los acontecimientos, y que formen parte, o no, de proyectos de progreso y social. (Galindo, 2003)²

La publicidad social se refiere por el origen o problema social, cuyos aspectos sean:

Obtenido de una razón o tarea social. • Promocionado por publicistas sin fines de lucro. • Que se dirija al comprador beneficiario normal de los órdenes sociales occidentales creados. • Que sus principales destinatarios sean la prosperidad individual o agregada, tanto de los beneficiarios como del público en general donde residan o de personas y órdenes sociales alejados. • Cuya referencia fundamental serán los "elementos sociales". • Cuyo contenido sea igualmente amigable, y • Cuya intención de necesidad sea servir a esa razón o tarea (Cruz s/f. p.3)³

Según Alvarado (2010) la publicidad hace perceptible a los elementos, causas y problemáticas sociales existentes en un determinado escenario. Se pretende realizar una labor educativa a los destinatarios respecto a cómo atender sus intereses o trabajar en su propia realización. Aquel cuyos severos fines de promoción son sociales, y llenan una sustancia cuya ultrajante necesidad o legitimación del ser es igualmente bien dispuesta y, en consecuencia, exonerada de otras cuestiones políticas o económicas.

Toda la idea de publicidad social depende de la utilización de procedimientos de cálculo de promoción y presentación para promover la ayuda del gobierno y las cuestiones sociales para lograr un cambio positivo en la forma de actuar de una reunión o sociedad

en general. "El avance debe verse como una comunicación convincente que produce, tiene un impacto significativo o apoya puntos de vista, al tiempo que recuerda que los recolectores son sujetos dinámicos, con la posibilidad potencial de adoptar diferentes enfoques de actuación". (González, 1996 p.14).

El objetivo principal de la promoción social es exponer, promover y crear impactos en puntos de vista agradables, no en un beneficio tan grande. Asimismo, el avance intenta comprender los límites del fin al que se dirige, por lo que la disposición a enviar se une a sus mensajes.

Spot publicitario

El spot es un discurso unitario, libre e intermitente, cuya head marca es su lapso restringido, que rara vez llega en un momento. Sin ban, comprende un discurso cerrado, con plena significación y en general verbaliza una historia con tasks los elementos narrativos de una historia. (Gordillo, 2009, p. 212)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En el presente estudio analiza la narrativa audiovisual de la publicidad social, que persuade al comportamiento de un grupo específico de personas, por ello el presente estudio es una **investigación aplicada**, a lo que Vargas (2009) manifestó “la investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar”. (158)

Así mismo, esta investigación es de **diseño no experimental**, ya que se diseccionarán las peculiaridades tal como son, o por lo menos no se pretende controlar los factores, simplemente se ven estas particularidades en su estructura regular para luego examinarla y llegar a las resoluciones que se desvían de nuestra conversación. Según Toro y Parra (2006) indicaron que en un estudio no experimental no se crea ninguna posición, sino que “se ejecutan y se estudian las que ya existen, que no son provocadas por el autor, en una investigación no experimental las variables que son dependientes ya han ocurrido y estas no podrán ser manipuladas, por ello el autor no podrá tener control con dichas variables al igual que sus efectos”. (p.158)

El presente estudio interpretó una **ficha de observación** por lo que de este modo tuvo un **enfoque cualitativo**, por ello Hernandez-Sampieri (2018), la metodología subjetiva está igualmente dirigida por regiones o temas de examen crítico. Sea como fuere, en lugar de explicar las preguntas que van antes de la recopilación y el examen de la información (como en la mayoría de los exámenes cuantitativos), los exámenes subjetivos pueden, durante o después de la recopilación y la investigación de la información.

En el presente estudio se estudiaron la narrativa audiovisual de la publicidad social en específica por ello tuvo un **nivel descriptivo** de lo cual para Hernández et al. (2019), los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características

importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

SUBCATEGORIA 1: Aspectos Morfológicos

INDICADORES: Elementos visuales:

Colores

Punto

Línea

Elementos sonoros:

Música

Voz

Silencio

SUBCATEGORIA 2: Aspectos Sintácticos

INDICADORES: Planos:

Plano general

Plano Americano

Plano Medio

Primer plano detalle

Movimientos de cámara:

Traveling

Panorámica

Zoom

Contenido narrativo:

Personajes

Acción

Espacio

Tiempo

Tabla 1. *Matriz de Categorización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL	Narrativa Audiovisual, como teoría general de los textos narrativos realizados con las sustancias expresivas de la imagen y el sonido, se convierte en un campo privilegiado de estudio para entender la trascendental función de los relatos —ficcional o no en los complejos y permanentemente mutables contextos comunicativos contemporáneos (García & Rajas, 2011).	García y Rojas (2011) indican que toda narrativa audiovisual cuenta con tres aspectos de suma importancia las cuales son -Aspectos morfológicos -Aspectos sintácticos -Contenido narrativo	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	Elementos visuales: Color Punto Línea <hr/> Elementos sonoros: Música Voz Silencio <hr/> Planos: Plano general Americano Medio Primer plano detalle <hr/> Movimientos de cámara: Traveling Panorámica Zoom <hr/> Personajes Acción Espacio Tiempo
			ASPECTOS SINTÁCTICOS	CONTENIDO NARRATIVO

Fuente propia

3.3 Escenario de estudio

Se realiza entorno a la comunicación audiovisual, emitida por el Minsa el spot titulado #Yomequedoencasa en el escenario del covid-19 con una duración de 2 minutos con 44 segundos y con 78,714 vistas por la plataforma de YouTube, añadiendo a la evaluación al juicio de tres expertos en audiovisual para la validación de la ficha de observación

3.4 Participantes

El sujeto de estudio es el video titulado #Yomequedoencasa relacionado a los aspectos morfológicos, sintácticos y el contenido narrativo

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La presente investigación tiene como técnica la observación y como instrumento de recolección de datos la **ficha de observación** la cual será estudiada y analizada.

Así mismo, se realizó una segunda matriz que permitió realizar el análisis de los personajes que forman parte del spot #YoMeQuedoEnCasa del MINSA; con la finalidad de identificar a cada protagonista por medio del Storyboard o Guion gráfico- Que es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencias con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o planificar la estructura del documental. Un story es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa. Se utiliza como planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos (determinado en el guion técnico).

A lo que Marrero (2020) manifiesta que Se trata de un conjunto de imágenes que forman una guía visual mediante la cual se pueden pre visualizar las escenas que van a grabarse. Muchas veces usamos el término guion gráfico para referirnos a los storyboards. Y es que gracias a él podemos hacernos una ligera idea de lo que veremos luego en la pantalla.

El presente estudio analizó un caso en especial, el cual es la publicidad #YoMeQuedoEnCasa por ello se tuvo un diseño de estudio de caso a lo que Hernández et al. (2019) indica que consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en éstas. Este diseño no cumple con los requisitos de un experimento “puro”. No hay manipulación de la variable independiente (niveles) o grupos de contraste (ni siquiera el mínimo de presencia o ausencia). Tampoco hay una referencia previa de cuál era el nivel que tenía el grupo en la o las variables dependientes antes del estímulo.

Tabla 2. Ficha de recolección de datos



NOMBRE:	#YoMeQuedoEnCasa								
LINK:	https://www.youtube.com/watch?v=La5x2TNojdc								
Duración:	2:44								
Género:	PUBLICITARIO								
Empresa:	Ministerio de Salud								
Fecha de Publicación:	10 de abril del 2020								
Canción:	Unearthed feat. Philip Daniel								
Artista:	Shawn Williams								
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	Si	No	Observación			
NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL	Aspectos Morfológicos	Elemento visual	Color						
			Punto						
			Línea						
		Elementos sonoros	Música	Documental					
				Incidental					
				Asincrónica					
			Voz						
			Silencio						
			Aspectos Sintácticos	Planos	Plano descriptivo	Gran plano general			
						General			
	Plano narrativo	Americano							
		Medio							
	Primer plano detalle	Primer plano							
		Plano detalle							
	Movimiento de cámara	Movimiento físico	Vertical						
			Circular						
		Movimiento Óptico zoom	Zoom it						
			Zoom out						
	Contenido Narrativo	Finalidad del mensaje	Personajes						
			Acción						
Tiempo									
Espacio									

Fuente propia

3.6 Procedimiento

- Se grabará y observará el spot “Yo me quedo en casa”, en el portal YouTube
- Se identificarán los aspectos sintácticos y morfológicos del vídeo
- Se identificará el contenido del mensaje
- Se aplicará la ficha de observación de datos para recabar la información necesaria
- Posterior a ello se realizará el análisis descriptivo para corroborar los objetivos de investigación

3.7 Rigor científico

- Se elegirá tres jueces expertos por tener conocimientos sobre los temas de estudio dentro del campo de las ciencias de la comunicación.
- La credibilidad de este se consigue gracias a que los instrumentos de investigación cuentan con la validación de: Dr. Oscar Lecaros Gálvez, Mg Jessica Chávez Murga; estas fichas de evaluación se encontraran en anexos.
- La aplicabilidad se basó en el hecho de considerar datos objetivos que podrán ser utilizados en investigaciones similares relacionada a la narrativa audiovisual.
- Se preparó una carta en la que se invita al adjudicador a participar en la revisión, relacionando la Matriz Operativa y los puntos de vista que se estimarán, para su valoración. El material se transmitió a cada juicio de paso y la variedad de su evaluación particular se facilitó con cada uno.

3.8 Métodos de análisis de datos

Se elabora una ficha de observación y análisis de contenido del video disgregando sus principales partes narrativas y de elementos de forma audiovisual. Se diseña el presente cuadro con el objetivo de estructurar el trabajo de investigación y poder extraer los datos necesarios para el análisis y la recolección de información.

del investigador, al cuidar que estén perenemente presentes en el estudio las normas éticas y la ética profesional.

3.9 Aspectos éticos

De acuerdo con las características de nuestra investigación se consideraron los aspectos éticos que son considerados como fundamentales. Asimismo, se ha dado la importancia científica a la parte metodológica, se sostuvo el compromiso del investigador, al cuidar que estén perenemente presentes en el estudio las normas éticas y la ética profesional

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se redacta los resultados obtenidos luego de la ficha de observación relacionada a los

Figura 1.

Toma N°. 1 personaje inicia la conversación



Tabla 3.

Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°1

ASPECTOS SINTÁCTICOS:	ASPECTOS MORFOLÓGICOS:
Planos: Se utiliza el primer plano mientras que el joven inicia la conversación mirando hacia el lado derecho	Elementos visuales: Se visualiza el Televisor junto a el mueble donde se encuentra sentado el personaje
Ángulos: El ángulo usado en esta toma es el ángulo normal, la posición de la cámara es paralela al piso y al nivel de los ojos de los personajes.	Elementos sonoros: El sonido de los narradores de noticias comentando los hechos sobre las restricciones del gobierno
Movimiento de cámara: No se utilizó ningún movimiento de cámara	
Color: Es un elemento que va ligado a la luz y que refleja naturalidad, pero que también es usado con fines de transmitir sensaciones o de manipular los estados de ánimos de los espectadores.	

Encuadre: Se utilizó el encuadre horizontal, que se asocia a una situación de estabilidad

Figura 2.

Toma N°. 2 personaje relata su historia



Tabla 4.

Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°2

ASPECTOS SINTÁCTICOS:	ASPECTOS MORFOLÓGICOS:
Planos: Se utiliza el Primer plano para el enfoque del rostro de felicidad del personaje mientras recuerda sus anécdotas junto a su abuela	Elementos visuales: Se muestra al joven sonriendo Elementos sonoros: Suena la música de fondo
Ángulos: El ángulo usado en esta toma es el ángulo normal, la posición de la cámara es paralela al piso y al nivel de los ojos de los personajes	
Movimiento de cámara: Se utiliza el zoom porque se va acerca de a poco al personaje	
Encuadre: Se utilizó el encuadre horizontal, que se asocia a una situación de estabilidad	

Figura 3.

Toma N° 03. El personaje le habla al cuadro de su abuela



Tabla 5.

Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°3

ASPECTOS SINTÁCTICOS:	ASPECTOS MORFOLÓGICOS:
<p>Planos: Se utiliza el plano medio donde enfoca al personaje desde la cabeza hasta los hombros</p> <p>Ángulos: El ángulo usado en esta toma es el ángulo normal, la posición de la cámara es paralela al piso y al nivel de los ojos del personaje.</p> <p>Movimiento de cámara: Se utiliza el zoom porque se va acerca de a poco al personaje</p> <p>Encuadre: Se utilizó el encuadre horizontal, que se asocia a una situación de estabilidad</p>	<p>Elementos visuales: Se muestra el cuadro junto a la vela y un jarrón con flores</p> <p>Elementos sonoros: En la escena se muestra al joven hablando al cuadro de abuelita que falleció por el covid 19</p>

Figura 4.

Toma N° 04. El personaje le habla al cuadro de su abuela



Tabla 6.

Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°4

ASPECTOS SINTÁCTICOS:	ASPECTOS MORFOLÓGICOS:
Planos: Se utiliza el plano medio donde enfoca al personaje desde la cabeza hasta los hombros Ángulos: El ángulo usado en esta toma es el ángulo normal, la posición de la cámara es paralela al piso y al nivel de los ojos del personaje. Movimiento de cámara: Se utiliza el zoom porque se va acerca de a poco al personaje Encuadre: Se utilizó el encuadre horizontal, que se asocia a una situación de estabilidad	Elementos visuales: Se muestra el cuadro con la foto de recuerdo de su abuela. Elementos sonoros: En la escena se muestra al joven hablando al cuadro de abuelita que falleció por el covid 19

Tabla 7.

Ficha de Observación N °5




  								
NOMBRE:		#YoMeQuedoEnCasa						
LINK:		https://www.youtube.com/watch?v=La5x2TNojdc						
Duración:		2:44						
Género:		PUBLICITARIO						
Empresa:		Ministerio de Salud						
Fecha de Publicación:		10 de abril del 2020						
Canción:		Unearthed feat. Philip Daniel						
Artista:		Shawn Williams						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems	S	N	Observación		
NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL	Aspectos Morfológicos	Elemento visual	Color	x				
			Punto	x				
			Línea		x			
		Elementos sonoros	Música	Documental	x			
				Incidental		x		
				Asincrónica		x		
			Voz	x				
			Silencio		x			
			Planos	Plano descriptivo	Gran plano general		x	
					General		x	
	Plano narrativo	Americano			x			
		Medio		x				
		Primer plano detalle			x			
	Movimiento de cámara	Movimiento físico	Vertical	x				
			Circular		x			
		Movimiento Óptico zoom	Zoom it	X				
	Contenido Narrativo	Finalidad del mensaje	Personajes		X			
			Acción		X			
			Tiempo		X			
			Espacio		X			

Figura 5.

Toma N° 05. El personaje abraza al cuadro de su abuela



Tabla 8.

Aspectos sintácticos y morfológicos de Toma N°5

ASPECTOS SINTÁCTICOS:	ASPECTOS MORFOLÓGICOS:
<p>Planos: Se utiliza el plano medio donde enfoca al personaje desde la cabeza hasta los hombros</p> <p>Ángulos: El ángulo usado en esta toma es el ángulo normal, la posición de la cámara es paralela al piso y al nivel de los ojos del personaje.</p> <p>Movimiento de cámara: Se utiliza el zoom porque se va acerca de a poco al personaje</p> <p>Encuadre: Se utilizo el encuadre horizontal, que se asocia a una situación de estabilidad</p>	<p>Elementos visuales: Se muestra el cuadro con la foto de recuerdo de su abuela.</p> <p>Elementos sonoros: En la escena se muestra al joven hablando al cuadro de abuelita que falleció por el covid 19</p>

V. DISCUSIÓN

- **PERSONAJES** - Entre los personajes relacionados con nuestra contemporaneidad podríamos ubicar al personaje principal, quien **puede** ser identificables en un sector de la población. En este caso, es “**El nieto**”, que representa a personas que salen de su casa ignorando las medidas de restricción. **La abuela**: Que representa los familiares fallecidos de las personas a causa de la pandemia.

- **TIEMPO** – El Hace referencia a los personajes, escenarios y las acciones. El video conto una ordenación normal en lo que corresponde al manejo del tiempo en la totalidad de sus escenas, lo cual determina que el orden sea de un tiempo lineal y vectorial. La duración del tiempo de la historia se caracterizó por la utilización del sumario como herramienta para contar los elementos de la narración. Está enmarcado en tiempo de Pandemia del COVID

- **ESPACIO** – El espacio integra los elementos físicos que constituyen el escenario para la acción y el movimiento de los personajes. El espacio narrativo donde se desarrolla la historia, en lo referente a los escenarios, son muy reducidos, ya que los hechos transcurren al interior de una casa humilde. El sonido en algunos casos, se pudo encontrar que se implementan las clasificaciones del ambiental, la musicalización, el ruido y el silencio de los objetos o personajes que forman parte de la acción del video, de mundo configurado por el relato. Escasa utilización de musicalización

- **LA HISTORIA** -Es el nivel elemental de cualquier narración. **Formato**: Es narrada en formato de anécdota dentro de la historia. “El Nieto” le habla a su “Abuela”, sobre sucesos que ocurrieron para que entienda que las medidas de restricción aplicadas son para prevenir que las personas en condición de riesgo se enfermen y fallezcan. **Conflicto de la historia**: Muerte de “La Abuela” como la razón por la cual “El Nieto” entiende que sus acciones fueron irresponsables. **Duración**: 2 minutos 44 segundos.

- **RELATO** – El argumento se centra en el fallecimiento de la abuela. El objetivo es emitir un mensaje a los jóvenes, para evitar que salgan de sus casas, ya que el virus tiende a afectar a personas mayores con complicaciones crónicas una vez contagiadas por familiares de menor edad. Promueve el cuidado a los adultos mayores en el

contexto del COVID. **Finalidad del spot:** Es un spot persuasivo y preventivo. Apela a lo emotivo y a la concientización de la población, al representar una realidad. Teniendo en cuenta que el spot está narrado de forma testimonial. “El video muestra un personaje joven (Nieto) hablando con el retrato de su abuela fallecida, por culpa de su irresponsabilidad; quien se encuentra en un conflicto emocional tras la muerte de la “Abuela”.

- **El objetivo del spot:** Envíe un mensaje a los jóvenes para evitar que abandonen sus hogares, ya que la infección generalmente afectará a las personas más establecidas con complejidades constantes que alguna vez fueron contaminadas por familiares más jóvenes. Avances en la atención para adultos más establecidos con respecto a COVID. Dentro de su descripción, el Ministerio de Salud colocó: “Para detener al #COVID19, respeta la cuarentena. Salir de casa ‘a escondidas’ o ‘por vivo’ pone en peligro a ti y a tu familia. #PerúEstáEnNuestrasManos #YoMeQuedoEnCasa”

ASPECTOS SINTÁCTICOS

- **MOVIMIENTO DE CÁMARA - Podemos** apreciar el **movimiento de cámara panorámico** en las escenas del minuto 00:08” al 00:12”; del 00:16 a 00:21; del 00:48 a 01:38 a 02:49” Apreciamos que la cámara recorre una porción del panorama, se puede observar los distintos ambientes de la casa del personaje principal. **Movimiento de cámara zoom out** se aprecia 00:13 a 00:15; 00:20 a 00:46; del 00:54 a 02:05 donde aparece el relato del protagonista.
- **CÁMARA RESPECTO A LA ACCIÓN** - La forma de la cámara respecto a la acción es la cámara objetiva, el spot nos muestra dos personajes nieto y abuela, pero solo uno está presente, por ello solo se muestran las acciones del joven.
- **ARTICULACIÓN DE PLANOS** – Podemos apreciar, desde el 00:00 a 00:07, los planos se van presentando por **disolvencia** mientras se escuchan los relatos de las noticias, se visualiza el control remoto y la televisión; del minuto 00:07 a 02:10, donde se realiza el movimiento de planos **por corte**, se muestra como el joven relata la problemáticas y consecuencias que trae el virus a la vida de las personas;

repentinamente empieza a relatar su experiencia indicando que su abuela falleció por culpa de su falta de empatía y por realiza un “pichanga” ; del minuto 02:10 a 02:44 se muestra otra vez el movimiento por **disolvencia** con una música de fondo triste enfocando la foto de su abuela fallecida.

➤ **ENCUADRE** - La profundidad de campo en la gran mayoría de los contornos de video es nítida, o al menos, cada uno de los componentes que contienen el borde se puede ver claramente. Con la excepción de estos bordes donde el énfasis está en un componente solitario dentro de la carcasa.

- 00:02 a 00:05 Podemos apreciar el control remoto enfocado y el cuerpo del protagonista desenfocadas

- 02:18 a 02:21: Podemos apreciar una vela encendida y de fondo desenfocado el retrato de la abuela del joven.

➤ **ILUMINACIÓN** - La iluminación en el spot es **Mixta**, es decir se usa dos tipos de fuente la luz natural y la luz artificial. La luz natural podemos apreciarla en los espacios donde se enfocan las ventanas abiertas y la luz artificial podemos visualizarla en la sala cuando el joven está viendo la televisión y alumbra su rostro.

ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Elementos visuales:

➤ **Color** - La temperatura de **color cálido**, podemos apreciarlo en la parte cuando el joven se arrodilla en el altar de su abuela y los **colores fríos** se aprecian solo cuando se enfoca al joven relatando y pidiendo disculpas.

➤ **Narrativa del Sonido** - En el documental hallamos tres tipos de sonido:

Ambiente, son los sonidos que complementan las actividades creadas por las áreas utilizadas. La podemos apreciar en los minutos:

-00:00 a 00:07: Podemos escuchar a dos narradores de noticias en la tv

-00:07 a 00:10: Se escucha los perros de las calles ladrando

Banda Sonora, corresponde al uso complementario de melodías que se integran a la producción. La podemos apreciar en los minutos:

- 00:52 a 02:30: Podemos escuchar la música de fondo que es melancólica por el momento del joven al recordar a su abuela fallecida.

VI. CONCLUSIONES

- La investigación evidencia que la narrativa audiovisual en la publicidad social del spot #yomequedoencasa; emitido por el Minsa-COVID 19 Lima Perú 2022 fue persuasivo, emotivo y educativo; no solo buscó informar, sino lograr un cambio positivo en el comportamiento y la formación de las personas en el escenario COVID-19, a través del producto audiovisual. El spot representa la primera línea de defensa ante el Covid-19 y la importancia de quedarnos en casa; ya que, en pleno Estado de Emergencia, la cifra de contagios ascendía por culpa de algunos peruanos que incumplían con las normas establecidas.
- La investigación evidencia respecto a los **aspectos morfológicos del spot; que** brindaron mayor soporte al relato, enriqueciendo el mensaje a través de colores cálidos (naranja, marrón, amarillo, naranja), sonidos de fondo melancólica (00:52 a 2:30) donde se aprecia al protagonista principal (nieta) en sufrimiento por la “pérdida de la abuela” por la irresponsabilidad de sus acciones
- La investigación evidencia respecto a los **aspectos sintácticos** registrados en el spot analizado, que cumplieron una función relevante, construyendo un mensaje significativo a través de los planos, ángulos, iluminación movimiento de cámara para el claro entendimiento de la historia y promover el cuidado a los adultos mayores en el contexto del COVID.
- Respecto al **contenido narrativo;** evidenciamos que el argumento se centró en el fallecimiento de la abuela, el objetivo fue transmitir un mensaje a los jóvenes, para evitar que salgan de sus casas, ya que el virus tiende a afectar a personas mayores con complicaciones crónicas una vez contagiadas por familiares de menor edad. Promovió a través del contenido narrativo, el cuidado a los adultos mayores en el contexto del COVID, el contenido narrativo, fue emotivo y representar la realidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el desarrollo de investigaciones en el campo de las Ciencias de la Comunicación en la especialidad de audiovisuales, continuar con investigaciones en este campo, donde logren educar, concientizar a la población, proyectos audiovisuales, sobre temas sociales
- Se recomienda dentro de la narrativa audiovisual, el uso de los aspectos morfológicos y sintácticos, con mensajes pertinentes, uso de mensajes claros, del discurso publicitario, inmerso en la publicidad social audiovisual para poder llamar la atención del público objetivo buscar cambios de comportamientos.
- Se recomienda, que los profesionales en la especialidad audiovisual, el uso de estrategias con fundamento efectivo de persuasión en el mensaje, relacionado a investigaciones previas en este campo, ya que, desde la imagen tipográfica, el color, contribuyen al dinamismo en el mensaje a construir.
- En el ámbito académico, se recomienda futuras investigaciones sobre la narrativa audiovisual, centrada en la publicidad, en donde se trabaje este tema como objeto de estudio.

REFERENCIAS

- Alcantara, D. (2020). *Análisis narrativo audiovisual de los videoclips de reggaetón de Karol G desde un enfoque de género*. Lima- Perú: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655178/AlcantaraS_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alvarado, C. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Redes.Com.
- Alvarado, M. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO* 14, 7(2), 121-151. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556589008.pdf>
- Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Arqhys Construcción. (2022). *Portal de arquitectura Arqhys.com*. Obtenido de <https://www.arqhys.com/construccion/visual-mensaje.html>.
- Avila, E. (2013). *Elementos del lenguaje audiovisual*. Obtenido de Producción multimedia: http://libros.uvq.edu.ar/spm/421_gramtica_del_lenguaje_audiovisual.html
- Bosque, I. (2013). *La Morfología*. Obtenido de <https://linguno.files.wordpress.com/2013/11/la-morfologia-i-bosque.pdf>
- Cancino, J. (2017). *Textos narrativos*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Cárdenas, R., y Martínez, D. (2015). EL Paisaje sonoro, una aproximación teórica desde la semiótica. *Rev.investig.desarro.innov.*, 5(2), 129-140.
- Chavarri, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL saga falabella en mujeres de la Molina, 2017*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4031/chavarri_af.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cueva, D. (2014). *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson*. Trujillo- Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/360/1/ANALISIS_NARRATIVA_AUDIOVISUAL_CUEVA_DUSSAN.pdf

Díaz, F., y Toro, A. (2020). *SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia*. Volumen. Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>

Economia3. (2021). Obtenido de <https://economia3.com/comunicacion-verbal-no-verbal-diferencias/>

Entenza, A. (2008). Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. *Uab*.

Freitas, C., y Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías. *Revista Estudios Culturales*, 3(5). Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-NarrativasAudiovisualesYTecnologiasInteractivas-3739970%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-NarrativasAudiovisualesYTecnologiasInteractivas-3739970%20(2).pdf)

García, F., y Rajas, M. (2011). Narrativas audiovisuales: el relato. *Icono 14*.

García, F., y Rajas, M. (2011). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Madrid: Icono14 editorial.

Gertrúdx, M., Gertrúdx, F., y García, F. (2017). El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 157-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794012.pdf>

Gonzales, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. España: Universidad de Malaga. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10630/16794>

Gonzales, P. (2018). *Un Profesor*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/contexto-de-la-comunicacion-definicion-y-ejemplos-2666.html>

González, A., y Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Gutiérrez, J. (2016). MORFOLOGÍA. *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*. Obtenido de <https://www.quiben.net/lenguaspanyola2/wp-content/uploads/2020/09/rexach-2016-elh-morfologia.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc graw hill education.
- Hernandez-Sampieri. (2018). Metodología de la nvestigación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernandez-Sampieri. (2018). Metodología de la nvestigación.
- Karbaum, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*.
- Karbaum, G. (2017). *EL CONTENIDO NARRATIVO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA: EL PERÚ TIENE CORAZÓN - HONDA. AÑO 2016*. Lima: Universidad San Martin de Porres.
- Maguiña, C., Gastelo, R., y Tequen, A. (2020). *El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19*. Rev Med Hered. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>
- Marquès, P. (07 de Noviembre de 2010). *Departamento de Pedagogía Aplicada*. Obtenido de <http://www.peremarques.net/avmulti.htm>
- Marrero, L. (11 de Mayo de 2020). *Soy de cine*. Obtenido de <https://tgd2libroelectronico.faud.unsj.edu.ar/wp-content/uploads/2021/07/U5-Marrero-2020.pdf>
- Méndiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica . *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 43-61.
- Montero, J. (2020). *Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31312/1/Montero%20Jessica.pdf>

- Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos!* Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3046/nacion_pj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ortiz, M. (2018). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Ortiz, M. (2018). *Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*. RUA.
- Paico, E. (2021). Transformación digital del periodismo impreso en el Perú en tiempos de pandemia. *Acta Herediana*, 64(1). Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/3910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11002-2-10-20210412.pdf>
- Parra, T. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Peiró, R. (2020). *Comunicación verbal*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-verbal.html>
- Pimentel, L. (2008). *El relato en perspectiva*. . México: Estudio de teoría narrativa.
- Ramírez, M. (2019). *La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hsblemos” Villa el Salvador, 2016*. Lima: Universidad De San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4985>
- Ramón, M., y Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 13-25.
- Ríos, A. (2009). Elementos de la Comunicación visual. *Innovacion y experiencias*.
- Ríos, C. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “Cierra la llave” de colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones*.

Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7829/RIOS_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Saavedra, N. (2019). *Importancia del desarrollo de la publicidad social en el Perú a través de la campaña “No te mueras por mí” de la agencia publicitaria Circus Grey*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3113/1/TIB_SaavedraLaTorreNarda.pdf

Sánchez, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Eureka Media.

Sanchez, N. (2021). *Youtubers ecuatorianos: El uso del lenguaje y su vínculo con la narrativa audiovisual en torno a tópicos informativos*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16952/4/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-292.pdf>

Sancho, C. (2019). *La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas: evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015)*. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56749/1/T41325.pdf>

Sanguinetti, S., y Pereyra, M. (2019). *Sistemas expresivos y estética del lenguaje sonoro* (Primera ed.). Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/18820/Sistemas%20expresivos%20y%20est%C3%A9tica%20del%20lenguaje%20audio%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santillán, O., y Báez, M. (2009). Desarrollo de estilo de guiones y su aplicación. *Escuela superior Politécnica*.

TERAN, J. C. (2019). *NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LOS SPOTS DE “PULGAR ARRIBA” Y “RETO PEPSI”*. Puno - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16312/Barrionuevo_Teran_Jhovissa_Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universia. (2021). *Universia*. Obtenido de <https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/comunicacion-visual-que-es-y-como-interpretarla.html>

Urrutia, K. (2019). *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario 'Renueva con Dimitree' de Entel diciembre*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55211/Urrutia_OKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vela, M. (07 de Julio de 2014). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2014/07/publicidad-peruana-reputacion-marketing-cannes-creatividad-social.html/?ref=gesr>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORIAS	METODOLOGÍA
¿De qué manera se presenta la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19?	Identificar ¿De qué manera se presenta la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19	NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL	<p style="text-align: center;">Enfoque: Cualitativo</p> <p style="text-align: center;">Nivel descriptivo</p> <p style="text-align: center;">Tipo de estudio: Aplicado</p> <p style="text-align: center;">Diseño: Estudio de caso</p> <p style="text-align: center;">Unidad de análisis: Video, titulado y link</p> <p style="text-align: center;">Técnica e Instrumentos</p> <p>Ficha técnica de observación. Storyboard Con datos del spot, validado por 3 expertos</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿De qué manera se presentan los aspectos morfológicos en la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19?	Identificar de qué manera se presenta la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19 en los aspectos morfológicos		
¿De qué manera se presentan los aspectos sintácticos de la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19?	Determinar de qué manera se presenta la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19 en aspectos sintácticos		
¿Cómo se presenta el contenido narrativo en la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19?	Analizar el contenido narrativo en la publicidad social del spot #YoMeQuedoEnCasa emitido por el MINSA-Covid 19		

Anexo 2. Matriz de Operalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL	Narrativa Audiovisual, como teoría general de los textos narrativos realizados con las sustancias expresivas de la imagen y el sonido, se convierte en un campo privilegiado de estudio para entender la trascendental función de los relatos —ficcionales o no en los complejos y permanentemente mutables contextos comunicativos contemporáneos (García & Rajas, 2011).	García y Rojas (2011) indican que toda narrativa audiovisual cuenta con tres aspectos de suma importancia las cuales son -Aspectos morfológicos -Aspectos sintácticos -Contenido narrativo	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	Elementos visuales: Color Punto Línea
			ASPECTOS SINTÁCTICOS	Elementos sonoros: Música Voz Silencio
				Planos: Plano general Americano Medio Primer plano Detalle
			CONTENIDO NARRATIVO	Movimientos de cámara: Traveling Panorámica Zoom
				Personajes Acción Espacio Tiempo

Anexo 3. Validación del instrumento



CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 20 de junio del 2022

Mg. Jéssica Lisset Chávez Murga

PRESENTE

De mi mayor consideración:

Yo, Omar Manuel Rodríguez Vergara postulante al título de Licenciado (a) FACULTAD DE HUMANIDADES- ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN- de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Cesar Vallejo; me dirijo a usted, respetuosamente para solicitarle, quiera tener a bien como validar los instrumentos de recolección de datos de mi tesis titulada: ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT #YOMEQUEDOENCASA EMITIDO POR EL MINSA-COVID 19; como Juez Experto en el campo de las Ciencias de la Comunicación, dada su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

Para lo cual acompaño siguientes documentos: Carta de presentación, Valoración general del instrumento, plantilla de validación

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.
Atentamente,

Firma

DNI: 74894627



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigación	ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT #YOMEQUEDOENCASA EMITIDO POR EL MINSA-COVID 19
--	--

Nombre de investigación	Omar Manuel Rodríguez Vergara
--------------------------------	-------------------------------

Grado y nombre del experto	Mg. Jéssica Lisset Chavez Murga
-----------------------------------	---------------------------------

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente, colocando con un aspa(X) en el casillero correspondiente

N°	Indicadores	Definición	Excelente 81% - 100 %	Muy bueno 61%- 80%	Bueno 41%- 60%	Regular 21% 40%	Deficiente 0%-20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado: claro sencillo y ordenado.	X				
2	Objetividad	Está expresado en fenómenos observables.	X				
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y solución de un problema en el campo del periodismo.		X			
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación.		X			
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación.	X				
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades y desarrollo cognoscitivos.	X				
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología del conocimiento.	X				
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.	X				
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.	X				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Alto índice de funcionalidad

Promedio de valoración: 90%

Observaciones:

Fecha: 20/06/22

Firma del experto

DNI N°

- **Matriz de validez de contenido del instrumento**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Análisis de la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #Yomequedoencasa emitido por el Minsa-Covid 19

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Aspectos morfológicos							
1	Elementos visuales	X		X		X		
2	Elementos sonoros	X		X		X		
	Dimensión 2: Aspectos sintácticos							
3	Planos	X		X		X		
4	Movimientos de cámara	X		X		X		
	Dimensión 3: Contenido narrativo							
5	Personajes	X		X		X		
6	Acción	X		X		X		
7	Tiempo	X		X		X		
8	Espacio	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficientes): _____

Opinión de aplicabilidad: (X) Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Jéssica Chávez Murga

Especialidad del validador: Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

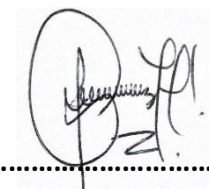
Fecha: 20 de junio del 2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, directo y exacto.

Nota: Suficiencia; se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
Firma del Experto Informante

Anexo 4. Validación del instrumento



CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 18 de mayo del 2022

Dr. Oscar Saúl Lecaros Gálvez
PRESENTE

De mi mayor consideración:

Yo, Omar Manuel Rodríguez Vergara postulante al título de Licenciado (a) FACULTAD DE HUMANIDADES- ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN- de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Cesar Vallejo; me dirijo a usted, respetuosamente para solicitarle, quiera tener a bien como validar los instrumentos de recolección de datos de mi tesis titulada: ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT #YOMEQUEDOENCASA EMITIDO POR EL MINSA-COVID 19; como Juez Experto en el campo de las Ciencias de la Comunicación, dada su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

Para lo cual acompaño siguientes documentos: Carta de presentación, Valoración general del instrumento, plantilla de validación

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.
Atentamente,

Firma

DNI: 74894627



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigación	ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT #YOMEQUEDOENCASA EMITIDO POR EL MINSA-COVID 19
Nombre de investigación	Omar Manuel Rodríguez Vergara

Grado y nombre del experto	Dr. Oscar Saúl Lecaros Gálvez
-----------------------------------	-------------------------------

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente, colocando con un aspa(X) en el casillero correspondiente

N°	Indicadores	Definición	Excelente 81% - 100 %	Muy bueno 61%- 80%	Bueno 41%- 60%	Regular 21%40%	Deficiente 0%-20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado: claro sencillo y ordenado.	X				
2	Objetividad	Está expresado en fenómenos observables.	X				
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y solución de un problema en el campo del periodismo.	X				
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación.		X			
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación.	X				
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades y desarrollo cognoscitivos.	X				
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología del conocimiento.	X				
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.	X				
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.	X				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Alto índice de funcionalidad

Promedio de valoración: 95%

Observaciones:

Fecha: 18/05/2022

Firma del experto

DNI N° 06023288

- **Matriz de validez de contenido del instrumento**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Análisis de la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #Yomequedoencasa emitido por el Minsa-Covid 19

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Aspectos morfológicos							
1	Elementos visuales	X		X		X		
2	Elementos sonoros	X		X		X		
	Dimensión 2: Aspectos sintácticos							
3	Planos	X		X		X		
4	Movimientos de cámara	X		X		X		
	Dimensión 3: Contenido Narrativo							
5	Personajes	X		X		X		
6	Acción	X		X		X		
7	Tiempo	X		X		X		
8	Espacio	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficientes): _____

Opinión de aplicabilidad: (X) Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Dr. Oscar Saúl Lecaros Gálvez

Especialidad del validador:

Fecha: 18/05/2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, directo y exacto.

Nota: Suficiencia; se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....



CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 28 de junio del 2022

Lic. Laura Durand, Cynthia
PRESENTE

De mi mayor consideración:

Yo, Omar Manuel Rodríguez Vergara postulante al título de Licenciado (a) FACULTAD DE HUMANIDADES- ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN- de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Cesar Vallejo; me dirijo a usted, respetuosamente para solicitarle, quiera tener a bien como validar los instrumentos de recolección de datos de mi tesis titulada: ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT #YOMEQUEDOENCASA EMITIDO POR EL MINSA-COVID 19; como Juez Experto en el campo de las Ciencias de la Comunicación, dada su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

Para lo cual acompaño siguientes documentos: Carta de presentación, Valoración general del instrumento, plantilla de validación

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.
Atentamente,

Firma

DNI: 74894627

- Matriz de validación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigación	ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT #YOMEQUEDOENCASA EMITIDO POR EL MINSA-COVID 19
--	--

Nombre de investigación	Omar Manuel Rodríguez Vergara
--------------------------------	-------------------------------

Grado y nombre del experto	Lic. Laura Durand Cynthia
-----------------------------------	---------------------------

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente, colocando con un aspa(X) en el casillero correspondiente

N°	Indicadores	Definición	Excelente 81% - 100 %	Muy bueno 61%- 80%	Bueno 41%- 60%	Regular 21% 40%	Deficiente 0%-20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado: claro sencillo y ordenado.	x				
2	Objetividad	Está expresado en fenómenos observables.	x				
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y solución de un problema en el campo del periodismo.	x				
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación.	x				
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación.	x				
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades y desarrollo cognoscitivos.	x				
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología del conocimiento.	x				
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.	x				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Alto índice de funcionalidad: 81% - 100 %

Promedio de valoración: 81% - 100 %

Observaciones:

Fecha: 28/06/2022

Firma del experto

DNI N° 72019349

- **Matriz de validez de contenido del instrumento**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Análisis de la narrativa audiovisual de la publicidad social del spot #Yomequedoencasa emitido por el Minsa-Covid 19

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Aspectos morfológicos							
1	Elementos visuales	x		x		x		
2	Elementos sonoros	x		x		x		
	Dimensión 2: Aspectos sintácticos							
3	Planos	x		x		x		
4	Movimientos de cámara	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficientes): _____

Opinión de aplicabilidad: (x) Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. Cynthia Laura Durand

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Fecha: 28/06/2022

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, directo y exacto.

Nota: Suficiencia; se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
Firma del Experto Informante







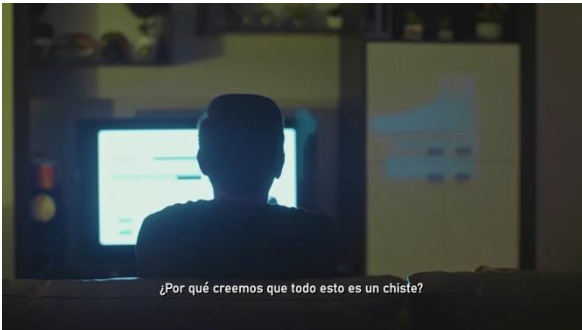
Ministerio de Salud



NOMBRE:	#YoMeQuedoEnCasa							
LINK:	https://www.youtube.com/watch?v=La5x2TNojdc							
Duración:	2:44							
Género:	PUBLICITARIO							
Empresa:	Ministerio de Salud							
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Ítems		Si	No	Observación	
NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL	Aspectos Morfológicos	Elemento visual	Color		x			
			Punto		x			
			Línea		x			
		Elementos sonoros	Música	Documental		x		
				Incidental		x		
				Asincrónica		x		
	Voz		x					
	Silencio		x					
	Aspectos Sintácticos	Planos	Plano descriptivo	Gran plano general		x		
				General		x		
			Plano narrativo	Americano		x		
				Medio		x		
			Primer plano detalle	Primer plano		x		
		Plano detalle		x				
		Movimiento de cámara	Movimiento físico	Vertical		x		
Circular				x				
Zoom it			x					

			Movimiento Óptico zoom	Zoom out			
	Aspectos del discurso	Finalidad del mensaje		Preventiva	x		
				Informativa	x		
				Persuasiva	x		
				Demostrativo	x		
				Testimoniales	x		
				Problema y solución	x		

Anexo 5. Storyboard



Escena	Tiempo	Tipo de Plano	Angulo de toma	Descripción del plano	Storyboard	Imagen	Sonido
1	0.03	P.P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque en el objeto que es un control marcando los números para cambio de canal.		Se muestra el control remoto de la tv, cuando el personaje se percata de las noticias sobre el covid-19	Audio TV: También nuestro equipo encontró gente jugando una pichanga Muchos son los casos de incumplimiento a la orden del...
2	0.11	P. G	Frontal	PLANO GENERAL Se visualiza en la parte delantera una tv junto a sala de entretenimiento y el personaje sentado en el mueble.		El personaje voltea a su lado derecho y recuerda a su abuelita cuando la llevaba al bingo	Audio TV: Lo que hasta el momento es la cifra de fallecidos en nuestro país Personaje: ¿Abuelita te acuerdas cuando te acompaña al bingo? -Un vacilón

3	0:27	P. P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la reacción del personaje.		Personaje mira hacia el cuadro de su abuelita	Audio TV: Sonido de ambulancia Personaje: Hoy la cosa esta peor Hay más contagios
4	0.33	P. P	Picado	PRIMER PLANO Enfoque de la reacción de molestia.		Joven tiene un dialogo con el cuadro de su abuela.	Audio TV: Personaje: Pero igual... seguimos saliendo de nuestras casas. Por gusto ¿Por qué nos cuesta tanto entender?
5	0:47	P. G	Frontal	PLANO GENERAL Enfoque en la parte delantera una tv junto a sala de entretenimiento y el personaje sentado en el mueble.		Mientras se escucha el audio de los narradores de noticias, el joven va contando sobre la pandemia.	Música: Uneathed feat. Philip Daniel - Shawn Williams Personaje: ¿Por qué creemos que todo es un chiste?

6	0:52	P. P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la reacción de molestia.		Joven comenta sobre la pandemia	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams Personaje: Nos alucinamos vivos
6	1:05	P. G	Frontal	PLANO GENERAL Enfoque del cuadro de abuelita junto al personaje, junto al florero y una vela.		Joven se arrodilla para hablarle al cuadro de su abuela.	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams
7	1:08	P.M	Frontal	PLANO MEDIO Enfoque del cuadro de abuelita junto al personaje en etapa de infancia, junto al florero y una vela.		Joven le habla al cuadro de su abuela	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams Pero... Te juro que todo esto va a pasar abuelita

8	1:16	P. P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la expresión del personaje, un primer plano.		Joven llora visualizando el cuadro de la abuela	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams
9	1:27	P. P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la expresión del personaje, un primer plano.		Joven llora visualizando el cuadro de la abuela	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams Personaje: No voy a volver a salir por una estúpida pichanga Te lo prometo
10	1:42	P. P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la expresión del personaje, un primer plano.		Joven llora visualizando el cuadro de la abuela	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams Personaje: Perdóname por haber sido irresponsable

11	1:49	P.P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la expresión del personaje, un primer plano.			Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams Personaje: ¡Perdóname por haberte contagiado abuelita!
12	2:00	P.P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la expresión del personaje, un primer plano.		Personaje llora por la pérdida de la abuelita por haberla contagiado.	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams Personaje: ¡Perdóname por haberte contagiado abuelita!
13	2:12	P.P	Frontal	PRIMER PLANO Enfoque de la expresión del personaje, un primer plano.		El personaje abraza el cuadro de su abuela recordando los buenos momentos que vivieron.	Música: Uearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams

14	2:15	P.P.P	Frontal	PRIMERISIMO PRIMER PLANO Enfoque de la expresión del personaje, un primerísimo primer plano.		El personaje abraza el cuadro de su abuela	Música: Unearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams
15	2:19	P.D	Frontal	PLANO DETALLE Enfoque de vela encendida		Se visualiza una vela encendida delante del cuadro de la abuela	Música: Unearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams

16	2:21	PM	Frontal	PLANO MEDIO Enfoque del cuadro de abuela		No esperes perder a un ser querido para quedarte en casa	Música: Unearthed feat. Philip Daniel - Shawn Williams
----	------	----	---------	---	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERMEO TURCHI ANNA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL SPOT #YOMEQUEDOENCASA EMITIDO POR EL MINSA-COVID 19 LIMA PERÚ 2022", cuyo autor es RODRIGUEZ VERGARA OMAR MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

SAN JUAN DE LURIGANCHO, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERMEO TURCHI ANNA : 20083481 ORCID: 0000-0002-1876-6288	Firmado electrónicamente por: ABERMEOTU el 20- 07-2022 19:36:58

Código documento Trilce: INV - 0911495