



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estudio de la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados,
mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Quispe Huertas, Elizabeth Raquel (0000-0002-1901-8679)

Vallejos Santillan, Andrea Luz (0000-0002-1514-7000)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel, Medrano Carbajal (0000-0003-3167-
967x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA ESTE – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros queridos padres y hermanas, quienes nos apoyaron y motivaron desde el inicio de la carrera brindándonos su amor incondicional para salir adelante. A nuestro docente de tesis, quien nos guio y enseñó el paso a paso en la construcción de este estudio y así mismo resolvió nuestras dudas.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios por darnos fortaleza y sabiduría en todo tiempo, a nuestras familias, amigos de universidad, docentes y a todas las personas que contribuyeron en este proyecto.

Índice de contenido

Índice de contenido	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	33
3.1 Tipo y diseño de investigación	34
3.1.1. Tipo de investigación	34
3.1.2. Diseño de investigación	35
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	35
3.3 Escenario de estudio	36
3.4 Participantes	37
3.4.1 Sujetos de investigación	37
3.4.2 Objeto de investigación	38
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5.1. Técnicas	38
3.5.1.1 Entrevista	39
3.5.1.2 Observación	39
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos	40
3.5.2.1 Guión de la Entrevista	40
3.5.2.2 Ficha de Observación	40
3.6 Procedimiento	41
3.7 Rigor científico	42
3.7.1. Validez del instrumento	43
3.7.2. V de Aiken	43
3.8 Método de análisis de la información	44
3.8.1. Edición de entrevistas	44
3.8.2. Fichas de observación	44
3.9 Aspectos ético	44
3.9.1. Beneficencia	45
3.9.2. No maleficencia	45
3.9.3. Autonomía	45
3.9.4. Justicia	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47

V. CONCLUSIÓN	65
VI. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	69

Índice de tablas

Tabla 1	37
Sujetos de investigación	37
Tabla 2	38
<i>Objeto de investigación</i>	38
Tabla 3	41
<i>Ficha técnica N°1</i>	41
Tabla 4	42
<i>Ficha técnica N°2</i>	42
Tabla 5	43
<i>Tabla de expertos</i>	43
Tabla 6	57
<i>Ficha de observación categoría espacio</i>	57
Tabla 7	58
<i>Ficha de observación categoría tiempo</i>	58
Tabla 8	59
<i>Ficha de observación categoría personajes</i>	59
Tabla 9	47
<i>Tabla de matriz de consistencia apriorística</i>	47

RESUMEN

El presente informe de tesis cuenta como objetivo principal comprender la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020. Así mismo, la investigación esta desarrollada en un enfoque metodológico cualitativo de tipo aplicada con un nivel hermenéutico, bajo el diseño de estudio de caso. El análisis final nos dio como resultado, que la narrativa audiovisual es un instrumento importante para contar historias reales y ser transmitidas en productos visuales, se llega a comprender que este método ha cumplido con las expectativas de la empresa telefónica, logrando que el mensaje de su spot publicitario tenga un gran impacto en la sociedad. De esta manera se concluye que la unidad temática no solo es utilizada en novelas, series o hasta en películas, ya que también es un excelente instrumento para campañas publicitarias, la cual consigue un nexo sentimental entre el cliente y la marca.

Palabras claves: Narrativa audiovisual, espacio, personajes, tiempo.

ABSTRACT

The main objective of this thesis report is to understand the audiovisual narrative in the campaign “Today Connected, Tomorrow Together” of a telephone company, Lima 2020. Likewise, the research is developed in a qualitative methodological approach of applied type with a hermeneutic level, under the design of a case study. The final analysis showed that the audiovisual narrative is an important tool for telling real stories and being transmitted in visual products, it is understood that this method has met the expectations of the telephone company, achieving that the message of its commercial has a great impact on society. In this way, it is concluded that the thematic unit is not only used in novels, series or even movies, since it is also an excellent tool for advertising campaigns, which creates an emotional connection between the client and the brand.

Keywords: Audiovisual narrative, space, characters, time.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la **realidad problemática** de la investigación.

Actualmente la humanidad está pasando por una crisis sanitaria a raíz de una enfermedad llamada Coronavirus que a finales del año 2019 se propagó alrededor del mundo provocando daños severos. El Perú no fue ajeno a esta situación, siendo uno de los países más afectados con pérdidas humanas y económicas, surgiendo un cambio radical en nuestro territorio que hasta la actualidad se ha tenido que aprender a vivir con esto.

Es por ello que de esta coyuntura surge la necesidad de reinventar las campañas en diversas empresas, iniciando una nueva normalidad en la búsqueda de estrategias con mensajes que proyectan la realidad social, de tal forma que las compañías logren posicionarse en la mente del consumidor reflejando lo sentimental para influir y potenciar sus objetivos propuestos.

Las compañías telefónicas tuvieron que gestionar nuevos métodos publicitarios para mostrar empatía a raíz de lo que vivía su público objetivo, creando una cercanía sentimental con sus usuarios. Para llevar a cabo estas ideas, se realizaron diversas propuestas publicitarias, resaltando entre ellas la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa móvil.

Aquí se pudo encontrar un soporte publicitario que muestra la necesidad de la unión familiar por parte de una persona de edad avanzada hacia su nieta, el poder extrañarse refleja el deseo que tienen ambos personajes por verse, pero se sugiere la paciencia que se debe de tener en estos tiempos por la coyuntura en la que nos encontramos, de esta forma ninguno pueda verse afectado en un futuro.

En esta difusión publicitaria se pudo apreciar la adaptación de nuevos mensajes que resaltaron las emociones y los sentimientos, utilizando la narrativa audiovisual como su principal estrategia en esta nueva transformación de la actualidad, encontrando distintas situaciones, contextos y vivencias que lograron contribuir a un impacto positivo en la marca, enfocado no solo en su crecimiento sino que a su vez buscaban concientizar las normas dispuestas por el gobierno para nuestro cuidado y que así puedan ser cumplidas.

El mundo empresarial ha tenido que ir modificando ciertos elementos que ayuden a la suma en las ventas de sus productos o simplemente posicionarse en recuerdo ya no como producto sino de lo que realmente significa comprar con ellos, en pocas palabras un sentimiento, emoción o experiencia. Es por ello que Pérez (2018) manifiesta que las agencias de publicidad siempre están en la búsqueda de nuevas maneras de poder posicionarse en la mente de su público objetivo buscando mensajes que causen un impacto cautivante en el espectador. Hasta en algunos casos se han tenido que modificar su esencia principal llegando a confundir al target.

Desde épocas pasadas, la narrativa era considerada como un medio de comunicación constituyente a la literatura, la lírica y el teatro llegando a convertirse en fotogramas con movimientos y expresiones, dando lugar a la narrativa audiovisual que logra convertir un flujo de imágenes en una historia con significado real. Fue en 1895 en París, donde August y Louis Lumière marcaron un hito de la historia con la proyección de una secuencia de imagen que lograba transmitir un mensaje sin la necesidad de utilizar la voz.

En tal sentido, Gutiérrez (2017) sostiene que: En el caso de la narrativa, 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. (p.61)

El uso de la narrativa audiovisual fue evolucionando en gran magnitud, llegando a convertirse en una de las herramientas comunicacionales más importantes en el medio publicitario, centrándose en el estudio de un spot narrativo y técnicas aplicadas a la comunicación audiovisual. Esta técnica de relato llevará a su máxima expresión el uso del espacio, el tiempo y los personajes construyendo un mensaje que resalte la historia que se desea contar.

La narrativa audiovisual no solo está constituida de una historia, sino que se incluye dentro de la publicidad a la semiótica dando pase a una persuasión. Esto podría ayudar a que esta estrategia siga siendo la más utilizada en próximas campañas de una empresa debido a que estimula una realidad, siendo la narración

lo que más atrae al ser humano teniendo en cuenta que lo contado es lo que mejor recordamos.

Por lo tanto, bajo los argumentos mencionados nace esta investigación debido a que la narrativa audiovisual utiliza nuevos elementos en la publicidad que buscan enganchar más al cliente, constituyendo a este tipo de mensaje en una historia que no es solo lo que cuenta sino de qué manera está siendo contada, creando un lazo de empatía, sentimientos y emociones con los espectadores, cumpliendo así el único objetivo planteado que es siempre llegar al público.

Por consiguiente, la formulación del **problema general** es el siguiente:

¿De qué manera se desarrolla la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?

Enseguida presentamos los **problemas específicos**:

¿De qué manera se desarrolla el espacio en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?

¿De qué manera se desarrolla los personajes en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?

¿De qué manera se desarrolla el tiempo en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?

La presente investigación lleva una **justificación teórica** considerando diferentes enfoques y teorías, así como estudios que ayudan al análisis para el planteamiento del problema. Así mismo, se desea aportar con el estudio de las características de la narrativa audiovisual de una campaña publicitaria. Siendo así que los resultados a obtener sean utilizados para otorgar explicaciones de aquella realidad que se está viviendo en el cambio de técnicas y elementos para llegar al público objetivo.

Mientras que, en su **justificación práctica**, conscientes de la importancia de las nuevas estrategias empleadas en campañas publicitarias ante la nueva realidad que estamos viviendo, se puede identificar que el uso de la narrativa

audiovisual atrae de manera inexplicable al público ya que se busca encajar con ellos mediante los sentimientos, la empatía y sus emociones entre la marca con el espectador. Es preciso mencionar que la realidad problemática de la investigación se encuentra en base ante los nuevos cambios y adaptaciones que muchas empresas deben realizar para el acercamiento de estas con su público, de tal manera que los resultados de este estudio proporcionarán recomendaciones que nos ayuden a comprender las peculiaridades de la unidad temática estudiada y el gran impacto que tiene este en la sociedad.

Para la **justificación metodológica** es necesario resaltar que, para conseguir el cumplimiento de los objetivos del estudio, se utilizará una técnica de investigación cualitativa con un proceso metodológico ordenado y sistemático orientado a comprender el estudio de la narrativa audiovisual, los cuales pueden ser utilizados en otros trabajos de investigación. Así mismo se desea otorgar mediante este análisis información fiable y efectiva correspondiente a nuestra unidad temática.

En cuanto al **objetivo general** de este estudio es:

Comprender la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.

Los **objetivos específicos** son los siguientes:

Entender el espacio en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.

Interpretar los personajes en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.

Describir el tiempo en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antes de proceder con el análisis de nuestra investigación, este trabajo ha evaluado, examinado y estudiado **investigaciones previas**, de los cuales se han seleccionado los siguientes:

Comenzando con los antecedentes internacionales tenemos a Zapata, (2019). “Elementos de la narrativa publicitaria para la creación de un mensaje de conciencia social caso: comercial love story de Movistar”. Un trabajo de investigación que presentó para conseguir el grado de Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad de Santiago de Cali, Colombia.

Su objetivo fue caracterizar la narrativa publicitaria del mensaje de conciencia social del comercial Love Story de Movistar. Su tipo de estudio es interpretativo con enfoque cualitativo. Su muestra se basó en 10 jóvenes con un promedio de edad entre los 18 y 25 años, estudiantes de la Universidad Santiago de Cali. Utilizó como instrumento la entrevista para la recolección y análisis de la información.

Esta investigación concluyó que la narrativa es una herramienta de importancia para la sociedad, la academia y los futuros publicistas, demostrando que son fundamentales para ejecutar un mensaje de valor en el que el espectador se siente familiarizado con la historia, y, por lo tanto, permite que sea un mensaje que se posicione en la mente de grandes y pequeños.

Por otro lado, Sauer, (2017). “Audiovisual Narrative Creation and Creative Retrieval: How Searching for a Story Shapes the Story”. Un artículo de investigación publicado en el Centro de Investigación de Estudios de Periodismo y Medios, Universidad de Groningen, Holanda.

Tuvo como objetivo buscar información sobre cómo los profesionales de los medios realizan búsquedas en archivos para crear narrativas (trans) mediales y usos la noción de recuperación creativa para desentrañar la dinámica de la producción narrativa audiovisual. Su tipo de estudio fue interpretativo con enfoque

cualitativo. Se basó en una muestra pequeña de encuestados donde utilizó la entrevista como instrumento de investigación.

Como conclusión final se enfatiza que la búsqueda de fuentes de material dirige iterativamente el desarrollo de la narrativa audiovisual final, al igual que ideas sobre la idoneidad de la audiencia. Así mismo la toma de decisiones, en cuanto a utilizar materiales audiovisuales, incluye eventualmente que la narrativa es moldeada por posibilidades industriales y culturales.

González. (2018). "Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos". Trabajo de investigación para la obtención del grado de Doctor en Interuniversitario de Comunicación de la Universidad de Málaga, España.

Su objetivo se basó en analizar la narrativa audiovisual en jóvenes colombianos en YouTube y así mismo conocer cuál es el impacto que estos influencers provocan para el consumo y apropiación de sus contenidos. Su tipo de estudio fue descriptivo donde se integra lo cualitativo con lo cuantitativo con una técnica de análisis de contenido, utilizando como instrumento de investigación la recolección de datos bajo una encuesta. Su muestra fue determinada en 400 jóvenes entre los 18 y 28 años, denominados Los Millennials, estudiantes de instituciones educativas nivel secundaria y centros de estudios superiores universitarios tanto públicas como privadas.

La investigación llegó a la conclusión que en los jóvenes se ha producido un interés por la diversidad de videos por la creación de estas con temas atractivos, ligeros, cortos y que se pueden ver en cualquier momento. Los hábitos han cambiado en los medios de comunicación dando a la narrativa un lugar importante ya que su contenido no limita en nada la información y genera una atracción con su público objetivo.

Para Álvarez, (2019). "The digital transmedia narrative composition of the storytelling of Lost". Trabajo realizado en la Universidad de Sevilla, Málaga.

Tuvo como objetivo analizar las diferentes estrategias transmedia utilizadas con la serie Lost a través de medios digitales. Su tipo de estudio cualitativo interpretativo bajo la observación. Consideró examinar bajo la observación y análisis la serie Lost para obtener un resultado ante el objetivo propuesto con un público capaz de participar del experimento The Lost Experience.

La investigación llegó a la conclusión que la narrativa son fenómenos comunicacionales que han ido evolucionando con el transcurso del tiempo. El público se siente cada vez más interesado en este tipo de productos audiovisuales ya que suelen ser más atractivos y accesibles. Se tiene que aceptar que las narrativas no se centran en solo construir un discurso, sino que parte de un hecho real, una historia que es resumida y difundida por diversos medios de comunicación.

Guerrero e Igartua, (2021). "Reduction of prejudice toward unaccompanied foreign minors through audiovisual narratives. Effects of the similarity and of the narrative voice". Es un artículo de investigación que busca proporcionar conciencia de los prejuicios en la sociedad por medio de la comunicación, es por ello que la Universidad de Salamanca, España, así como el Ministerio de Ciencia e Innovación que, a través del Programa Nacional de Fomento de la Excelencia en la Investigación Científica y Técnica, financiaron el estudio.

Se centró en el objetivo de contrastar el efecto combinado de la similitud en términos de identidad social y voz narrativa en primera persona. Su tipo de estudio fue experimental tomando una muestra de 384 participantes de la comunidad universitaria.

Este estudio reveló que tanto la identificación como el transporte narrativo redujeron el contraargumento y la reactancia, lo que en conjunto explicó el efecto de la similitud y la voz narrativa sobre las variables dependientes. Como resultado

final se llegó a demostrar que la manipulación de la similitud en términos de identidad social y el uso de la narración en locución dirigida en primera persona puede aumentar la efectividad de los mensajes diseñados para evitar el racismo y la xenofobia.

Siguiendo con los **antecedentes nacionales** observamos que Mendoza, (2020). “Análisis de la narrativa audiovisual en el empoderamiento de la mujer en la película No me digas solterona”. El trabajo de investigación se realizó para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo de Lima, Perú.

Su fin fue estudiar la narrativa audiovisual analizando el empoderamiento de la mujer que se vio en la película “No me digas solterona”. Su tipo de estudio es interpretativo con enfoque cualitativo. Su muestra se basó en 9 actos del largometraje donde el muestreo fue no probable por preferencia del creador.

La investigación determina que la variable expresada en el largometraje “No me digas solterona”, es un recurso indispensable para reforzar la seguridad y autodependencia de la mujer, desde la representación mostrada, sonido y relato contado, según cómo relaciona cada elemento. Con esto, se le otorga al sujeto femenino ver más allá de lo que le indica la sociedad, de forma independiente, evitando los estereotipos.

Por otro lado, Becerra, (2017). “Nuevas narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo de investigación: Un análisis de la campaña - No te pases - del Diario El Comercio”. Actividad realizada para obtener el Título de Licenciada en Periodismo en la Universidad de Piura, Perú.

Su objetivo se mantuvo en realizar un estudio de los nuevos fundamentos de la narrativa audiovisual basándose en el caso “No te pases”, campaña realizada por el diario El Comercio. Su tipo de estudio es descriptivo, cuyo enfoque es cualitativo. Su muestra se basó en piezas más representativas del proyecto, así como las

entrevistas realizadas a fondo al staff de producción encargado por el contenido presentado.

Esta investigación concluyó que novedosas narrativas audiovisuales siguen en el transcurso del estudio periodístico en el país, mostrando seguridad debido a la ciencia tecnológica y el quiebre con las narrativas lineales, el elemento técnico suele resultar indispensable para conseguir aquellas evidencias, tomas que permita demostrar como evidencia de situaciones como la corrupción, irregularidades e informalidades en ciertos hechos. Esto logrará la difusión mediática de estos temas y por supuesto el verdadero valor del periodismo de investigación que es denunciar socialmente el problema del sector de transporte urbano.

Asimismo, Moreno, (2019). “Nuevas propuestas y narrativas audiovisuales: Análisis de fashion films, caso Tender Stories de Tous”. Realizó el trabajo para lograr obtener el bachillerato en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú.

Tiene como objetivo indagar de qué manera se vienen abordando y realizando la incorporación de todo lo que es audiovisual por medio de la narración, los Fashion films, en la difusión y el recibimiento que estos elementos tienen. Su tipo de estudio es descriptivo, siendo su enfoque cualitativo. Su muestra se basó en guías de análisis de contenido y entrevistas.

Se concluye que cada marca elige la mejor forma de contar su historia y llegar a su público, ya sea mostrando o no su logo o producto. Asimismo, la personalidad de esta se debe poder ver reflejada a lo largo del spot, así como también debe existir un personaje con el cual uno se pueda identificar o al cual uno pueda llegar a ser. No existe una regla de lo correcto o no en cuanto a la formulación de la historia.

También así, Espinoza, (2020). “#LaHabitación007: Narrativa audiovisual del videoblog La Habitación de Henry Spencer”. Trabajo realizado para adquirir la

categoría de bachiller en Comunicación y Periodismo, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú.

Tiene como finalidad distinguir la narrativa audiovisual en un distinto formato como lo es el videoblog de La Habitación de Henry Spencer (2007-2020), revisando y analizando el método audiovisual, el guión literario, con el fin de instaurar las tendencias en la realización televisiva de este suceso comunicacional, teniendo un contexto histórico de la nueva era de medios digitales como lo es la web 2.0. Tienen como tipo de estudio lo descriptivo, siendo una investigación cualitativa. Su muestra se obtuvo de tres formas que representaban el videoblog (entrevista, crónica y perfil), unido con cinco videos difundidos en su canal de YouTube.

Se concluye que los youtubers eligen un formato en el cual desean desarrollar su discurso, de acuerdo con el porcentaje de seguidores y de interacciones de cada producción, se empieza a crear un estilo de autor que los identifica con su audiencia. El modelo de negocio de YouTube se debe a la publicidad transmitida entre las producciones, lo cual le dio un beneficio a la plataforma como a la empresa. El canal de YouTube La Habitación de Henry Spencer ha cambiado su estilo narrativo desde el año 2007 hasta el momento. Sin embargo, el videoblog mantiene los mismos ejes temáticos que lo llevaron a ser reconocido y durar tanto tiempo.

Por otro lado, Rodríguez, (2017). "Tratamiento de la narrativa audiovisual en la producción de videos musicales Wara-Producciones año 2016". Para conseguir la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú.

Su objetivo fue analizar la narrativa audiovisual en la productora, aplicando las herramientas y los métodos del estudio enfocado en la iconografía, reedificación de ilustraciones, dirección iconográfica, ficha iconográfica, dos resúmenes de combinación y delimitación; obteniendo distintas conclusiones. Su tipo de estudio es descriptivo, llegando a ser una investigación cualitativa. Su muestra se obtuvo

de dos formas audiovisuales de la videoteca Wara-producciones, elaborados hasta el año 2016; siendo: “Lejos de mi familia” de Vanessa y Los reyes del sur del año 2013; de otra manera también se ve, “Porteño sí señor” año 2015-2016 de la morenada Porteño.

Y concluyen que la producción musical realizado por Wara-producciones no cumplen con las funciones de la narrativa audiovisual en específico, perfeccionando sus funciones, teniendo en cuenta que sí utilizan el género musical durante la realización de videos musicales.

En esta investigación se va a resaltar la **teoría del Paradigma narrativo** de Walter Fisher quien en el año de 1978 nos resalta a un ser humano que por naturaleza es un contador de historias, donde marca un nuevo inicio a la narrativa alejándose de un proceso estructuralista. Es por ello que se desea comenzar citando a Víctor Gutierrez (2017) quien expresa que para Fisher todos los elementos que conforman una narración responden a la obligación de ubicar a los seres humanos en un tiempo y espacio predispuesto.

Refiriéndonos a la teoría que se está usando en esta investigación, nos enfocamos en Paradigma Narrativo, como Freja (2015) nos menciona que pese a poder presentar hechos históricos con ciencias exactas e importantes, de ninguna manera se puede superar al poder de los seres humanos para narrar un acto relacionado con la realidad generando mayor impacto en poder recordar la historia.

Así mismo, es necesario indicar que la narración que se va a emplear debe estar conectado con una realidad social, es por ello que Gutierrez (2017) cita a Stefan Iversen dando a conocer que la teoría del paradigma narrativo de una u otra manera trabaja de una manera común, un mecanismo entre la narrativa y la construcción retórico-discursivas de todas las realidades que puedan estar pasando la sociedad, rompiendo con la versión poética de la narración y llevándola a otra manera diferente de ver las cosas.

Actualmente los relatos han ido evolucionando de una manera inexplicable, de tal manera que ha llegado a plasmar la voz humana en un predeterminado espacio y tiempo contando una historia real, contenido social. Karbaum (2018) citando a Fernández & Galguera nos plantea que para Fisher la teoría del paradigma narrativo manifiesta que toda comunicación es narración en sí. Es por ello que resalta que el ser humano por naturaleza es narrativo, el contar historias es una condición natural e importante en su día a día. Así mismo, todo proceso comunicacional se basa de relatos. Afirma que la narración es un método donde los hombres y mujeres llegan a comprender su vida pasada y presente, todo bajo una serie de historias con conflictos, personajes, un inicio, desarrollo y final.

Bajo nuestro punto de vista esta teoría comprende una relación entre la historia y la narración, de tal manera que se mezcle de una forma coherente y sólida para ser llegar en mensaje de una manera clara. Pero para ello cada parte de la narrativa es primordial y cumple una función importante, una correcta interacción entre el espacio, tiempo y personaje que son quienes construyen las historias.

Según Karbaum (2018) es necesario identificar que el narrar una historia genera un desarrollo evolutivo en dos extensiones como la cognitiva y la tecnología. Donde el primer aspecto se puede dar indicación a contribuir a los relatos circunstancias en nuestra vida como también el poder entender por medio del relato al mundo. El segundo aspecto hace referencia al ser humano como creador del soporte e instrumentos técnicos que permitan la distribución y sobre todo duración de lo contado. De estas dos maneras se consigue que todas las historias trasciendan y a su vez puedan ser compartidas entre la sociedad. Por ello es importante que la manera de narrarlo sea de una manera clara, coherente y adaptable.

Hay que llegar a comprender que todas las formas de comunicación son contadas como historias, teniendo en cuenta que de esta manera suelen ser más persuasivas ya que nos relatan un hecho real. Según se puede comprender a Fisher y la teoría del paradigma narrativo cada ser humano acepta la historia contada

siempre y cuando estas se reflejen y coincidan con sus valores, creencia, hechos actuales, lo que siente y que para ello debe estructurarse una historia coherente donde se llegue a explicar el contexto social.

También se va a resaltar la teoría del **Triádico de Gerard Genette**, quien fue un francés creador de la narratología en el año 1972, donde señala que es necesario para la narración tener siempre presente la historia, relato y narración. Esta teoría está dentro de una metodología básica para analizar la narrativa en el medio audiovisual.

Es por ello que Moreno (2013) nos resalta que para Gerard Genette confirma que la relación que existe entre historia con el relato, la narración con el relato y la historia con la narración pueden ser estudiadas netamente a base de la observación y sobre todo el análisis entre su relación ya mencionada. Esta teoría está conformada por triadas unidas entre sí para comprender y estudiar el poder de la narrativa y la historia.

Para el creador de la teoría de la triada está conformada por tres triadas: la primera está conformada por el relato, la historia y la narración; en la segunda resalta al tiempo, modo y voz; y por último pasando a la tercera triada esta se constituye por el orden, la duración y la frecuencia. Esta corriente estudia aquellos elementos audiovisuales para facilitar un análisis interpretativo relacionado a cada una de sus piezas.

Este estudio lleva como unidad temática **narrativa audiovisual** y es importante definirla para comprender el concepto de nuestra investigación. Es por ello que se va a comenzar citando a Buendía (2018) quien nos indica que:

La narrativa viene a ser una construcción: por un lado, es la forma como se organizan los hechos en una secuencia temporal para que sea más fácil comprender la forma como ocurrieron; y por el otro es un relato que da cuenta de una realidad social desde un enfoque singular. (p. 110)

Se comprende que la narrativa envuelve diferentes formas bajo un sistema analítico del contexto social, una historia real contada en la ficción y construida bajo textos específicos que se desean transmitir. “Es por medio de la narración que se puede penetrar en el tejido de la acción y las intencionalidades humanas, puesto que esta permite comprender aquello que es desconocido, conservar recuerdos e incluso olvidarlos.” (Bueno y Soto, 2020, p. 20)

Queda claro que la palabra narrativa da referencia a contar una historia que llegue a penetrar de forma inexplicable la mente del ser humano por el simple hecho de ser la manera más atractiva, ya que el contar historias es la técnica más fácil de recordar, pero sobre todo atractiva para la mente no solo de los más pequeños, sino que también de un público más grande. Definir con las palabras exactas a la narración no se puede ya que esta puede tomar muchos conceptos según el contexto que se desea observar y es por ello que María Ortiz (2018) resalta que: La palabra narrativa presenta distintas acepciones. Constituye una de las formas de la literatura de la cultura occidental desde la Antigüedad, junto con la lírica y el teatro; también es la habilidad de contar una historia. Además, es una forma de referirse a la disciplina que estudia las formas narrativas, es decir, la narratología. (p. 5)

En teoría la narrativa se refiere a un género literario que es narrado en secuencia de sucesos ocurridos en un espacio y tiempo determinado. Se puede entender que también es un proceso comunicativo persuasivo contando una historia real o ficticia. Por ello, Molas (2018) identifica que:

Las narrativas ayudan a interpretar el mundo y sirven, entre otros, para explicar los hechos. Los cuentos y las historias de esta sabiduría popular son constituyentes de la cultura y, por lo tanto, no se usan solo en un marco infantil. (p.7)

En otro contexto, el contar historias abarca otros elementos como la imagen, el sonido siendo aquellos elementos importantes para la creación de una estructura

audiovisual que será difundida a todo el público objetivo. Landavere (2017) menciona y define que:

La realización audiovisual como manifestación artística va a vincular al individuo con su universo circundante, ya sea en forma crítica o descriptiva. Esto da pie a una manera única para exteriorizar su pensar, con el consiguiente choque entre el mundo real y lo imaginario. Pero esto requiere un proceso, una serie de lineamientos, y será cada realizador el que pueda generar sus propias reglas, revolucionando algunas, implementando nuevas o descartando otras. (p. 10)

Es preciso indicar que la palabra audiovisual hace referencia a todos los elementos de los sentidos en especial al oído y la vista. Este término está vinculado a la difusión de un mensaje preciso que desea ser llegado a ciertos o varios lugares bajo unas grabaciones que atrapan con lo que se escucha y se ve. En este se puede intervenir diferentes conjuntos, dispositivos para la difusión exitosa de la campaña.

Entonces resaltando los conceptos y comprendiendo que es narrativa como también el término audiovisual, es momento de conceptualizar la unidad temática en general que viene hacer la narrativa audiovisual, para ello tenemos a Landavere (2017) quien nos define con palabras exactas que:

Lo primero sobre la narrativa audiovisual es entender que “no es literatura”. La narrativa audiovisual responde a tecnicismos y lineamientos muy definidos que permiten su interpretación y su paso a la pantalla. Esto marca todo el resto de parámetros acerca de cómo contar una historia en formato audiovisual. (p. 45)

La narrativa audiovisual comprende los elementos de la imagen y los sonidos para poder contar una historia que está basada en hechos ocurridos en un tiempo y espacio a un personaje en concreto, es decir, una combinación sistemática, la unión

perfecta para llevar a cabo un proceso de difusión bien realizada. Es por eso que Ortiz (2018) resalta a Adaval y Wyer quienes comentan lo siguiente:

[...] distintas investigaciones demuestran que los anuncios estructurados como narraciones pueden ser más persuasivos que aquellos en los que se presentan las características de forma analítica. Una buena historia crea vínculos emocionales entre el producto y el consumidor, lo que fortalece la marca. No hay una fórmula fija para el éxito, pero existen algunas pautas básicas que conviene tener en cuenta. (p. 12)

Como nos hemos podido dar cuenta, la gran mayoría de los autores citados dan en mención a un espacio, tiempo y personaje que resaltan como elementos sistemáticos para una producción con mayor llegada al público objetivo.

Lo que da lugar a las **categorías** comenzando con el concepto para entender el **espacio**, según Lugo, (2017) indica que “el espacio le da continuidad y unidad a los relatos que son de distintos directores, géneros y temáticas.” (p. 20)

Así mismo, Fernández (2011) indica que:

El concepto de espacio integra los elementos físicos que constituyen el escenario para la acción y el movimiento de los personajes; por otro, el espacio engloba la esfera social y psicológica del relato, reflejando el estado anímico de los personajes. (p.68).

Demostrando que es muy importante el lugar que se refleja en la imagen de la publicidad, enfocándose en un lugar real, que indique que es una historia real la que se quiere dar a conocer, para que le dé legitimidad al mensaje y se verifique el trabajo dado por los directores, los enfoques, las proyecciones y lo que se está utilizando en el momento.

En el caso de **personajes**, podemos observar lo siguiente:

Las historias digitales unen el poder a través de una red de imágenes, de la música, de la narrativa y de la voz, de tal modo que ofrecen una dimensión más profunda y compleja a los personajes, a las situaciones y a los puntos de vista. (Molas, 2018, p.12)

De esta forma se verifica que los personajes que se ven en la imagen no son los únicos que muestran lo que quiere transmitir la publicidad, sino que está acompañado de la música, la persona que transmite el mensaje con su voz en off y de otros miembros, que en conjunto hacen parte de la calidad del proyecto, dando muestra que la situación que reflejan está contribuida por diversas áreas.

Los personajes cuentan las historias, son los narradores, el hilo conductor de la trama, de ellos deseamos su triunfo o al menos conocer sus motivos o su interior. Construir personajes realistas se hace cada vez más necesario para formular historias novedosas y socialmente comprometidas, más allá de las comedias románticas o juveniles y cine de aventuras que inunda las cinematografías mundiales de la actualidad. (Zamarripa, 2007, p. 5)

Al utilizar como herramienta importante a personas que proyectan la vivencia que tienen en su día a día, permite que el mensaje de mayor credibilidad, dando a conocer historias interesantes, que estén reflejadas en la coyuntura actual para que el receptor pueda introducirse al contenido y lo adapte como suyo. El reflejar historias reales y novedosas, permite que el proyecto tenga aún más adaptación de lo que puede influir cualquier otra marca.

Pasando ahora por el **tiempo** esta toma como referencia al orden de la historia, resaltando y fusionando al espacio con el personaje, es por ello que Hunt Marland y Rawle (2011) hacen referencia que:

Los personajes, escenarios y las acciones; de hecho, guarda relación con todos los elementos narrativos definidos con anterioridad. Uno de los factores para tener en cuenta es la repetición; cuantas más veces vemos una cosa, más probable es que nos fijemos en ella. El tiempo también es el orden en el que vemos los sucesos y su duración. Estos aspectos nos ayudarán a saber qué elementos de la narración cinematográfica son prioritarios. (p.57).

Para que la composición de la historia esté bien conformada es necesario desarrollar unos sucesos importantes para que en un espacio y tiempo determinado los personajes logren plasmar correctamente una narrativa. Es por ello que **Fernández (2011)** menciona que:

En el acto narrativo debemos distinguir una doble dimensión del tiempo: como componente de la historia y como manifestación en el discurso. Al hilo de este planteamiento y siguiendo los postulados de Paul Ricoeur, podemos resumir que la narración se estructura según tres dimensiones del tiempo: el tiempo vivido, su integración en una trama y el tiempo de la recepción. (p.62).

Por lo tanto, como **subcategorías en espacio**, tenemos el **sonido**, tal como lo expresa Aceituno (2010):

Con la incorporación de la música al cine nace el lenguaje audiovisual, más tarde se integran el resto de los elementos sonoros, y la animación se suma también a esta tendencia. El sonido le aporta un componente narrativo y expresivo fundamental para la eficacia del mensaje: Genera una atmósfera realista, provee un contexto históricotemporal. (p. 38)

Indica que es indispensable el uso de los sonidos para darle mayor tendencia en su uso, al poder apreciarlo refleja una importante eficacia ante lo que se proyecta, profundizando un mayor realismo y dándole dinamismo a lo mostrado,

para que no muestre un contexto plano, sin reflejar un lo que la empresa desea canalizar con su público.

En el caso de **escenario**, Ortiz (2018) indica que:

[...] hacer consciente al espectador del propio proceso de enunciación es una de las pretensiones del cine moderno, en contraposición al cine clásico que buscaba la transparencia narrativa, el grado cero de la representación cinematográfica. Es decir, el mega narrador o narrador implícito se aprecia en las marcas que deja en la puesta en escena. Si decide quedar oculto, el discurso es transparente; si decide quedar de manifiesto, optará por usar distintos recursos expresivos hacia un mayor realismo o formalismo. (p. 29)

Expresa que un proyecto se destaca cuando se muestra una transparencia narrativa, dando mayor realismo a lo que se va a reflejar al espectador, tanto en locación, como en lo que se va a transmitir en el mensaje, mostrando claridad en lo que se mostrará y compartiendo cierto formalismo que identifique al consumidor.

Enfocándonos en la **realización**, Ortiz (2018) menciona que “el término realización designa todos los procesos técnico-artísticos que se llevan a cabo desde que surge la idea hasta que el producto audiovisual llega al público.” (p. 24)

Dando enfoque a que la realización es desde que se obtiene la idea, hasta que se lleve a cabo todo el proyecto. No se refiere únicamente cuando se realiza el producto audiovisual, sino va más allá de lo que realmente se quiere producir, dónde es importante recalcar que la realización es dónde se verán distintos detalles del proceso y se evaluarán posibles cambios o mejoras.

A su vez, como segunda categoría de **personajes**, también tenemos la **voz**, donde en la narrativa audiovisual, este elemento va a permitir definir el lugar e importancia del narrador hacia el mensaje de una manera explícita, como lo hace ver Ruitiña (2011):

En la narrativa audiovisual, la voz permite definir el lugar del narrador explícito en relación a la diégesis. No es necesario, por lo tanto, observar la persona gramatical como sucede con la novela. El presentador es un narrador homodiegético dado que su voz procede de uno de los personajes visualizados. No determina su situación, por lo tanto, el empleo de una u otra persona gramatical [...]. En la narración audiovisual resulta suficiente el timbre de la voz. De todas maneras, tanto el presentador como los locutores refuerzan esa dimensión homodiegética recurriendo, no a la primera persona del singular, pero sí a la del plural en numerosas ocasiones. (p. 378)

La entonación de la voz en los personajes es importante para llegar a comprender mejor el mensaje que desea transmitir el video audiovisual. El estilo y la manera como menciona las frases refuerzan lo que se transmite en la imagen y complementa de manera significativa a la idea explícita.

Por otro lado, Álamo (2006), resalta que la **caracterización** consiste en:

La descripción estática de los atributos físicos, psíquicos y ético-morales del personaje que se presentan con la suficiente exhaustividad para que quede así enmarcada una radiografía operativa del personaje en cuestión y entender, por tanto, su devenir y comportamiento a lo largo de la historia ofrecida por el narrador. Este tipo de caracterización se construye dentro del discurso con este único fin caracterizador y definidor del universo individualizador del personaje. (p.195)

En este caso, lo que se busca resaltar es el poder de los personajes para caracterizar lo que se desea mostrar en pantallas, es decir el mensaje narrativo. Mostrar aquellas características reales de las personas no solo en los rasgos físicos, sino que también en como se expresan con la voz, el cuerpo y las expresiones que son también base importante en este proceso.

Es por ello que al hablar de **planos expresivos** detalla a aquellos que buscan resaltar las emociones de los personajes utilizando un plano más cercano al rostro. Es así que Turrión (2019) define que “son planos cortos que se utilizan para expresar sentimientos y enfatizar en el carácter dramático de un personaje o un objeto.” (p.19)

Adicional a ello Urani (2019) menciona que “la sencillez del argumento, sostenida por un par de narradores siempre presentes, potencia varios planos expresivos, por medio de los cuales la puesta en escena se vincula con el espectador” (p.184)

Este tipo de estrategias ayudará a que las expresiones de los personajes sean más claras y notables, haciendo que el mensaje pueda llegar más rápido al televidente de tal manera que las emociones sean parte esencial de la publicidad haciéndolo ver una historia más realista.

De esa misma forma, la tercera categoría de **tiempo**, tiene como primera subcategoría analizada por el **orden**, dónde Morales (2009) indica que:

El orden y la duración de los planos permiten delimitar un modelo perceptivo coherente, necesario para que el espectador defina con claridad un trayecto o recorrido visual. Esta configuración hace posible procesar la información mostrada de forma ordenada y secuencial. (p. 154)

Es importante lo que se quiere profundizar al verificar la secuencia del proyecto, para definir con certeza el camino que se está tomando y las decisiones que se están concretando, que reflejarán si se ha seguido un orden adecuado para la elaboración de la publicidad, obteniendo un resultado positivo que pueda transmitir lo que se quiso desde un inicio, mostrando coherencia y claridad.

En el caso de la **duración**, Morales (2009) indica que “la duración del plano en sí misma no puede preverse en la planificación ni en el rodaje, porque su funcionamiento en la cadena de narrativa se descubre y evalúa recién durante el armado de la secuencia.” (p. 154)

Según lo que indica Prósper (2013), sobre la **frecuencia**:

[...] la frecuencia hace referencia al número de veces que un suceso (o sucesos) es representado en el discurso en relación al número de veces que el suceso (o sucesos) tiene lugar en la historia. Las tres categorías están estrechamente unidas, especialmente el orden y la frecuencia ya que normalmente la frecuencia precisa de un tiempo de referencia que se consigue mediante el establecimiento de una sucesión temporal precisa. La frecuencia temporal es un concepto hasta cierto punto controvertido ya que se puede considerar que un acontecimiento es siempre único y, por lo tanto, no hay dos acontecimientos idénticos. (p. 285)

En la narración audiovisual se entiende al número de veces que aparece un acontecimiento en la historia que se está narrando o bueno en el caso de la investigación observando. Es necesario resaltar que esta acción de frecuencia es muy común ya que mantiene una relación entre el número de veces y el relato. Así mismo este representa un momento específico del tiempo en la historia para poder así reforzar un hecho o un mensaje que se quiere se pueda quedar en la memoria del espectador.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este proyecto de investigación es de enfoque cualitativo, ya que estará utilizando la recolección de datos en función y base de la interpretación del autor. Andrade, Cabezas y Torres (2018) detallan que “es aquel método que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (p.19)

Así mismo Gallardo (2017) resalta que “La investigación cualitativa no estudia la realidad en sí, sino cómo se construye la realidad. Esto implica estudiarlo desde el punto de vista de las personas y enfatizar el proceso de comprensión.” (p.22)

Es de tipo aplicada ya que buscará por medio del estudio soluciones a un problema en concreto e identificables, así también porque depende de todos los aportes teóricos seleccionados para la investigación. Es por ello que se quiere resaltar a Cortez y Escudero (2018) donde señalan que “la investigación aplicada está muy relacionada con la investigación básica, debido a que en base a los resultados teóricos es posible el avance de las aplicaciones prácticas. Muestra de ello es que toda investigación aplicada contiene una fundamentación teórica.” (p.19).

Así mismo este trabajo es de nivel hermenéutica, ya que los resultados serán determinados bajo el análisis y posición del autor en base a ciertos datos precisos. Es por ello que Arráez y Moreno (2006) conceptualizan que “se dedica a interpretar y develar el sentido de los mensajes haciendo que su comprensión sea posible, evitando todo malentendido, favoreciendo su adecuada función normativa.” (p.4)

3.1.2. Diseño de investigación

En este informe se utilizará el diseño de estudio de caso, puesto que toda información obtenida será procesada bajo un análisis interpretativo. Cortez y Escudero (2018) mencionan que “es un proceso investigativo que examina en detalle un sistema definido (caso particular) a lo largo del tiempo, para comprender en profundidad una realidad específica de la sociedad.” (p.62)

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Unidad de estudio: Narrativa Audiovisual

Definición Conceptual: Landavere (2018) conceptualiza que:

Lo primero sobre la narrativa audiovisual es entender que “no es literatura”. La narrativa audiovisual responde a tecnicismos y lineamientos muy definidos que permiten su interpretación y su paso a la pantalla. Esto marca todo el resto de parámetros acerca de cómo contar una historia en formato audiovisual. (p. 1981)

Definición Operacional: Su función es reflejar la experiencia, producida e interpretada por un medio, siendo un recuerdo importante para la interacción comunicativa.

Categoría 1: Espacio

Subcategoría 1: Sonido

Subcategoría 2: Escenario

Subcategoría 3: Realización

Categoría 2: Personaje

Subcategoría 1: voz

Subcategoría 2: Planos expresivos

Subcategoría 3: Caracterización

Categoría 3: Tiempo

Subcategoría 1: Orden

Subcategoría 2: Duración

Subcategoría 3: Frecuencia

3.3 Escenario de estudio

Está basada en una campaña publicitaria lanzada por una empresa telefónica en el año 2020, donde en pleno auge de la pandemia a causa del Covid-19 muchas empresas tuvieron que buscar nuevas estrategias de publicidad como es el caso de este clip audiovisual que dura 0:47 segundos y cuyo mensaje principal es “Hoy conectados, mañana juntos” resaltando el valor tan importante y significativo de cumplir un distanciamiento social de las personas que tanto queremos para conseguir frenar el brote de coronavirus.

El video empieza con la presencia del bisabuelo Pacho quien mantiene una videollamada con la tierna Atenuski, quienes en un encuentro emotivo se cuentan lo que han hecho durante el día y así mismo se prometen un reencuentro cuando todo esto termine. En esta publicidad se quiere representar a la población más vulnerable frente a este virus que son los adultos mayores mostrando lo difícil que es estar lejos de los tuyos, pero con el fin de no perjudicarlos se debe cumplir este protocolo.

El comercial lanzado por una compañía de telefonía celular inmediatamente se robó el corazón de muchos peruanos quienes se sintieron identificados con el mensaje transmitido.

3.4 Participantes

3.4.1 Sujetos de investigación

Es necesario tener presente que los sujetos de investigación son buscados como lo indica Cortez y Escudero (2018) “entender cuáles han sido sus experiencias e identificar los aspectos relevantes que no se pueden revelar con cuestionarios de encuestas” (p.46)

Para la presente investigación se tendrá como participante a los siguientes especialistas:

Tabla 1

Sujetos de investigación

N°	Nombre del entrevistado	Grado	Especialidad
1	Mariana Sánchez Torres	Licenciada en Marketing y Dirección de empresas	Especialista en Marketing digital y creadora de contenido
2	Aldo Tinoco Mujica	Magister en relaciones públicas/ Gestión de imagen	Especialista en relaciones públicas

Adriana Rodríguez Jadrosich

Magister en
comunicación social

Especialista en
Comunicación
estratégica digital y
producción
audiovisual

3

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Objeto de investigación

El objeto de investigación vendría a ser la publicidad emitida para la campaña seleccionada en el estudio, el cual será observado y analizado para llegar a comprender algunos elementos de la narrativa audiovisual.

Tabla 2

Objeto de investigación

Nombre del video	Tiempo de duración	Descripción
"Hoy Conectados, mañana juntos"	0:47 segundos	El video empieza con la presencia del bisabuelo Pacho quien mantiene una videollamada con la tierna Atenuski, quienes en un encuentro emotivo se cuentan lo que han hecho durante el día y así mismo se prometen un reencuentro cuando todo esto termine.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Para la investigación se utilizó la observación y así mismo una entrevista a especialistas del tema para lo que se llegó

finalmente a un análisis completo obteniendo diferentes puntos de vista.

3.5.1.1 Entrevista

Alan y Cortez (2018) indican que “Con esta técnica el investigador obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas o grupos. Se define por lo general como un diálogo y puede ser de diferentes clases: estructurada, semiestructurada, o incluso informal.” (p.82)

Para esta investigación se realizará una entrevista estructurada ya que se contará con una guía predeterminada donde estará conformada por las preguntas ya planteadas a realizarse.

3.5.1.2 Observación

Para Alan y Cortez (2018) consideran que:

La observación es un método que hace uso del sentido de la vista, a fin de prestar atención a las conductas o características del objeto o hecho de estudio. Para que la observación sea considerada formalmente un método de investigación, esta debe ser planificada en el cumplimiento de un objetivo, viabilizando la medición y registro de los hechos observables. (p.25)

El trabajo se realizará a base de la observación, ya que se analizará un video publicitario donde con una

recolección de datos adecuado se podrá agrupar, estudiar y concluir la idea del mensaje de la investigación.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Se optó por utilizar un guión de entrevista que fue interpretada bajo el análisis de cada especialista y así mismo una ficha técnica de observación, esta por ejemplo fue llenada con palabras no consultadas en fuentes científicas ya que son una referencia para describir, analizar cada categoría y subcategoría.

3.5.2.1 Guión de la Entrevista

Amaya y Troncoso (2016) mencionan que la entrevista dentro de la investigación cualitativa, cumple una función como herramienta eficaz, por lo que es necesario establecer una guía práctica que estructure la manera correcta de llevar las preguntas a realizar y así mismo donde resaltar los puntos más sobresalientes de lo que menciona cada autor. Por ello se estructura una guía de entrevista con interrogantes ya compuestas en relación con las categorías y subcategorías de la unidad de análisis.

3.5.2.2 Ficha de Observación

García (2016) resalta que esta debe garantizar un procedimiento uniforme para la recolección de datos para que al final puedan ser comparados. Es por ello que menciona que se debe estructurar de una forma fácil, sencilla y a su vez el registro de datos deberá describirse

de forma lógica, coherente y clara la información observada como también solo lo necesario e importante. Bajo este instrumento es donde se procederá a registrar el análisis por cada categoría y subcategoría llegando finalmente a la recolección de datos observados.

3.6 Procedimiento

Para el análisis y recolección de datos se ha empezado por la entrevista a los expertos quienes brindarán cada uno su punto de vista ante las preguntas a realizar en un tiempo de media hora por persona bajo una conversación vía zoom que a su vez será grabado para su posterior análisis. Así mismo se tomará notas en un block para resaltar lo más importante de cada aporte.

Tabla 3

Ficha técnica N°1

FICHA TÉCNICA N° 1	
Nombre	Guión de entrevista para recolectar información y datos por medio de especialistas para la retroalimentación de la investigación.
Autoras	Quispe Huertas, Elizabeth Raquel Vallejos Santillas, Andrea Luz
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Duración	30 minutos por persona.

Fuente: Elaboración propia

También se pasará por un proceso de observación al video publicitario completo cuantas veces sea necesario para comprender y evaluar la información de una manera precisa, coherente y analítica por cada categoría y subcategoría.

Tabla 4

Ficha técnica N°2

FICHA TÉCNICA N° 2	
Nombre	Ficha técnica de observación para analizar el video resaltando los puntos a evaluar en la investigación.
Autoras	Quispe Huertas, Elizabeth Raquel Vallejos Santillas, Andrea Luz
País	Perú
Año	2021
Administración	Grupal
Duración	0:47 segundos por ficha.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Rigor científico

Es necesario tener presente que para trabajar de manera adecuada con nuestros instrumentos que en este caso es la ficha de observación y guión de entrevista, es importante establecer resultados precisos, pero sobre todo confiables, válidos y objetivos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que “todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200).

3.7.1. Validez del instrumento

Es importante que todo estudio a realizar debe basarse en métodos, instrumentos y teorías coherentes, confiables para dar validez a la investigación como a los resultados a conseguir. “En el caso de la investigación cualitativa, la validez de los resultados está relacionados a la capacidad y rigor del investigador para analizar e interpretar los datos que son de carácter subjetivo.” (Cortez y Escudero, 2018, p.17)

Así mismo los autores Cortez y Escudero en el año 2018 la definen que “La validez se la define como un estándar de rigor científico independiente del enfoque que adopte una investigación, ya que el propósito de todo estudio es buscar resultados creíbles y confiables” (Cortez y Escudero, 2018, p.91)

3.7.2. V de Aiken

Para Martín y Molina (2017) mencionan que:

Este método ofrece una magnitud que informa sobre la proporción de jueces que manifiestan una valoración positiva sobre el objeto valorado, que puede adoptarse como criterio para tomar decisiones en cuanto a la pertinencia de revisar o eliminar los ítems.

Así mismo esto se llevará a cabo bajo la validez y verificación de aquellos tres expertos y así poder mantener la confianza ante la recolección de datos para la investigación.

Tabla 5

Tabla de expertos

N°	Experto	Especialidad	Validación
-----------	----------------	---------------------	-------------------

1	Mgtr. Miguel Ángel Lazcano Díaz	Maestro en Relaciones públicas	0.78 Aplicable
2	Mgtr. Katherine Janet Orbegoso Castillo	Lic. Ciencias de la comunicación	0.78 Aplicable
3	Mgtr. Gladys Zoila Ferreyra Ugarte	Comunicador Social	0.78 Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.8 Método de análisis de la información

Para el estudio de la narrativa audiovisual se ha utilizado el método de una edición de entrevistas y el análisis de fichas de observación para conseguir una información lógica y coherente para la investigación.

3.8.1. Edición de entrevistas

En esta parte de la investigación las entrevistas serán grabadas y guiadas bajo una estructura de preguntas ya predeterminadas. Además, se procederá con la transcripción de la entrevista, resumen de las partes más importantes como también la interpretación de estas y estas serán agrupadas basándose en las categorías y subcategorías de la investigación.

3.8.2. Fichas de observación

Las fichas serán agrupadas bajo las categorías y subcategorías de la investigación para realizar el análisis de cada una de ellas observando el objeto de estudio para luego proceder a interpretar los resultados.

3.9 Aspectos ético

Para cada parte de la investigación se ha establecido una búsqueda éticamente basada en el reglamento interno y a la norma APA que rige la universidad. La recolección de datos e información se seleccionó específicamente bajo el criterio profesional y analítico sobre el tema, teniendo en cuenta la no manipulación de los resultados a obtener. Es necesario resaltar que el estudio se llevó a cabo con responsabilidad, con

el fin de que sea de gran utilidad para futuros investigadores que deseen retroalimentar su trabajo del mismo tema.

3.9.1. Beneficencia

Alvares (2018) indica que “La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante en lo que se refiere al estudio.” (p.128)

Es importante que el participante pueda sentirse a gusto siendo parte del proyecto para poder expresar sus ideas de manera clara y concisa, a su vez el objeto de estudio proyecte ideas concretas para tener un buen resultado por ambas partes.

3.9.2. No maleficencia

“Este principio solicita «no dañar». Una persona daña a otra cuando lesiona los intereses de ésta. Estos intereses pueden considerarse de manera amplia como son los referidos a la reputación, la propiedad, la privacidad o la libertad.” (Siurana, 2010, p. 125)

En el presente trabajo se busca no dañar a la campaña publicitaria de una empresa de telefonía móvil, respetando la originalidad de su mensaje, la veracidad de su información, así mismo con los especialistas que brindarán su aporte a esta investigación.

3.9.3. Autonomía

Argota, Campos, Celi, Coasaca y Méndez (2016) precisan que:

El principio de autonomía comprende tanto la capacidad que tiene el profesionalista en tanto que experto en tomar decisiones respecto al problema propio de su ámbito profesional como también recuperar lo que considere conveniente el cliente, así como su opinión y decisiones. (p.228)

Como experto, es importante que sus decisiones se puedan basar a lo que su experiencia lo lleve, dando puntos de vistas u opiniones que resalten el proyecto y que sean de influencia para el investigador, no dejando de lado su aspecto profesional, sino sumando sus pensamientos y transmitiéndolos para mejorar.

3.9.4. Justicia

Alvarez (2018) precisa que el deber de él que estudia el proyecto es compartir de la misma forma los peligros y rentabilidades de la colaboración en el proyecto de esta investigación. El alistamiento y la clasificación de los trabajadores deben realizarse de manera compartida. El inicio de la justicia prohíbe colocar a un conjunto de personas en un lugar de peligro para favorecer a uno solo.

En este principio se tiene como obligación mantener un equilibrio en los beneficios como también en los riesgos de la investigación, para ello se llevará a cabo una selección cuidadosa de los participantes y de la información para que de tal manera sea homogénea.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se procedió a realizar el análisis de las entrevistas realizadas a ciertos expertos, el cual se basó en gestionar una entrevista contando con un total de 9 preguntas que estuvo dividida en tres categorías de la unidad temática. El resultado del estudio cualitativo estuvo sujeto a una comparación de los datos, donde respondió ¿De qué manera se desarrolla la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020? problema general del informe de investigación.

Continuando con el análisis de las entrevistas realizadas a tres expertos, la primera pregunta estuvo sujeta a la **subcategoría** de **sonido** el cual pertenece a la **categoría** de **espacio** de la **unidad temática narrativa audiovisual**.

Pregunta 1: ¿Usted considera que el sonido utilizado en el video publicitario ayudó a que se identificara mejor el mensaje?

Sujeto 1: “Cuando uno organiza el spot con la música, te ayuda mucho a ver el tema más humano y saber llegar al mensaje”

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Era una melodía bastante bonita, relajante y tranquila, reforzaba ese mensaje de paz, tranquilidad, buena onda, obviamente la musicalización y en este caso sí cumplía un rol determinando ya que va de la mano con el componente lingüístico y los elementos visuales.

Aldo Tinoco

Sujeto 3: “Complementa la historia, escuchando un silencio que cumple un rol importante dentro de una narrativa dentro del lenguaje audiovisual, te genera una sensación especial a la que te lleva a un momento que genera intriga”

Adriana Rodríguez

En los tres casos las respuestas concuerdan que el sonido siempre ayudará a complementar la historia para llegar a identificar el mensaje y en el caso del spot publicitario de “hoy conectados, mañana juntos” cumplió con ese objetivo, de llegar a las personas con un mensaje esperanzador y concientizador que con la ayuda de la música nos lleva a un lado emotivo que no solo es visto, sino que también oído. Entonces se puede determinar que sí cumple y estuvieron de acuerdo con la pregunta realizada.

La segunda pregunta perteneciente a la misma categoría, pero sujeta a la **subcategoría** de **escenario** fue:

Pregunta 2: ¿El escenario que se visualiza nos muestra la realidad que se vivía en aquel momento?

Sujeto 1: La videollamada la podías realizar en cualquier momento, en tu sala, en tu dormitorio, esas eran una de las ventajas que nos traía la tecnología [...] no nos podíamos ver, pero siempre nos manteníamos en contacto y creo que era uno de los mensajes que nos quería transmitir, lo importante es la familia, mantener los vínculos y saber que la familia siempre va a estar ahí para apoyarnos.

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Vemos que es una pieza publicitaria bastante casera, me refiero a que podemos vivir, presenciar nosotros en cualquier momento del día, cuando nos comunicamos con un familiar que está lejos, por una videollamada [...] es una situación cotidiana que podemos atravesar nosotros desde nuestras casas, nuestros hogares, nuestra sala, cuarto o el comedor, entre otros espacios.

Aldo Tinoco

Sujeto 3: Se realiza en la propia casa del abuelo, de los espacios propios que corresponden a cada personaje, cada uno en su casa, en su sala, en ese mundo en el que todos nos vimos reducidos y en el que la comunicación ya se llevó de manera virtual, pues compartimos nuestros espacios privados. Es abrir las puertas a nuestros propios espacios.

Adriana Rodríguez

Para la segunda pregunta los expertos también coincidieron con sus respuestas ya que consideraban que el escenario mostrado en el spot publicitario transmitía la realidad de aquel tiempo que era nuestro espacio personal, alguna habitación de la casa donde vivíamos. Así mismo indicaban que se logró conseguir con la identificación entre el video y la persona que lo veía ya que en aquel momento eran los únicos lugares a los cuales podíamos ir, en caso se realizara una videollamada solo de tenía disponible los espacios de nuestras casas. Entonces se puede determinar que sí cumple y estuvieron de acuerdo con la pregunta realizada.

Continuando con la tercera pregunta de la **subcategoría** denominada **realización** se construyó como interrogante lo siguiente:

Pregunta 3: ¿Cree usted que la realización del video muestra con naturalidad la escena, consiguiendo transmitir las emociones al televidente?

Sujeto 1: Considero que se vio natural, no se vio actuado, aparte que son familia, por el mismo hecho de que quieren que lleguen a esa conexión, que te sientas identificado y que nos diéramos cuenta que no son la única persona que está pasando por momento difíciles, somos todos y hay que ser empáticos.

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Es bastante espontánea, tanto por el lado del abuelo Pacho como de la nieta [...] Son varios elementos que están ahí y como digo, si juntamos todo eso, siempre repercute favorablemente para la marca y obviamente los usuarios también, cuando ven esto es como que de una u otra manera se ven reflejados, no ellos, pero de repente sus hijos, nietos o algún familiar de ellos y que se obtiene

con eso, bueno hay que decirlo, estamos hablando de publicidad, tienes el éxito asegurado.

Aldo Tinoco

Sujeto 3: Es bastante natural porque el personaje realmente estaba viviendo ese momento, la interpretación, las personas que interpretan esos roles, a la vez que lo hacen de manera adecuada también es algo que ellos estaban viviendo, el sentimiento que ellos transmiten es más natural, sobre todo en el caso del abuelo, una persona adulta realmente afectada por la pandemia entonces se ve en el escenario de no poder ver a la nieta, y ella pues teniendo esa espontaneidad.

Adriana Rodríguez

En este caso se continúa coincidiendo con las respuestas de los expertos, lo cual concuerdan que la realización se dio de manera natural, donde los personajes muestran realmente cada característica resaltante y de forma espontánea, logrando que las emociones sean transmitidas a los televidentes de una forma realista logrando con su objetivo. Entonces se puede determinar que sí cumple y estuvieron de acuerdo con la pregunta realizada.

En la cuarta pregunta entramos a la segunda **categoría personajes** que va de la mano con la unidad temática de narrativa audiovisual y así mismo dividida en subcategorías que en esta oportunidad será **voz**, de la cual se realizó la siguiente pregunta.

Pregunta 4: ¿De qué manera el manejo de voz puede resultar adecuado para llevar la historia a un grado realista?

Sujeto 1: Hay que ver los momentos, en un momento triste tu voz no va a estar feliz, va a estar preocupada y hay que saber manejar esos momentos, que la voz se preste para llegar a las demás personas y que ellos se enganchen.

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Tanto Pacho como Atenuski, eran super espontáneos y eso se percibía a leguas, es decir no eran para nada armadas, me refiero a las voces, no eran impostadas. [...] Se oye y se escucha bastante natural, convincente y lo más importante, al haber esta naturalidad, obviamente te llega a inspirar confianza.

Aldo Tinoco

Sujeto 3: “Hay quiebres en la voz, transmiten emoción, es una conversación muy espontanea, natural y estos tonos de voz varían según la emoción del personaje.”

Adriana Rodríguez

Para esta pregunta se concuerda que una voz limpia y natural ayudará a comprender mejor el mensaje ayudando también a generar confianza, saber manejar la voz según las situaciones es muy importante para que se vea realista como una conversación del día a día que normalmente se puede tener con tu familia y amigos. Los expertos coinciden que cada parte del video se ve espontaneo, natural y esto transmite emociones reales al público observador. Entonces se puede determinar que sí cumple y estuvieron de acuerdo con la pregunta realizada.

Entrando a la siguiente pregunta que da referencia a la subcategoría de **planos expresivos** los expertos indicaron lo siguiente:

Pregunta 5: ¿Los planos expresivos empleados en la publicidad resaltan las emociones de los personajes y tienen un efecto en el televidente?

Sujeto 1: Sí, sobre todo en la parte en que la niña dice “quiero verte” [...] es como que yo también me siento así, porque no ves a tus familiares más cercanos, considero que sí lo supieron manejar bien esa parte de los planos expresivos.

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Sí, porque hablando ya del nivel de los planos, y hubiera sido valido también cuando le dice “TE EXTRAÑO MUCHO PACHO”, la reacción del abuelo, si buera sido alguien más emocional, se ponía a llorar [...] pero también lo podemos

ver en su rostro, de lo que estaba todo contento ciertamente se quedó un poco perplejo, pero después como que ya le dice la respuesta, con un tono de mensaje de esperanza

Aldo Tinoco

Sujeto 3: “Definitivamente sí, los planos expresivos te muestran la emoción, el rostro, los ojos que reflejan el sentimiento, la niña muy espontánea, muy natural en su rol.”

Adriana Rodríguez

Es importante resaltar que, en el spot publicitario por estar estructurada bajo una temática de videollamada, los planos expresivos estuvieron durante la mayor parte del clip llegando a resaltar cada expresión del rostro que mostraba cada personaje. Tristeza, felicidad, esperanza, amor fueron algunos de los sentimientos que se logró apreciar, así como lo resaltan los expertos estos aportes ayudan para que el televidente se enganche, se sienta identificado y con mayor facilidad pueda comprender el mensaje. Entonces se puede determinar que sí cumple y estuvieron de acuerdo con la pregunta realizada.

Para la siguiente pregunta se utilizó la **subcategoría** de **caracterización** perteneciente a la unidad temática narrativa audiovisual.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la caracterización empleada ha contribuido de manera favorable a la comprensión del mensaje?

Sujeto 1: “Sí, considero que ha sido así [...] todas las familias se sintieron identificadas con este comercial, viendo el lado de que nos podemos conectar para luego vernos pronto, fue muy positivo.”

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Sí, porque vemos a la nietecita como todo niño, juguetona, alegre, que quiere estar con los seres que ama y quiere, muy aparte que es super expresiva,

como son los niños [...] Vamos a realizar un análisis del abuelo, por ejemplo, una persona delgada, ciertamente no simpática, porque nos transmite emoción, alegría, no veo para nada sinceramente fingido su personaje, al contrario, super natural, siendo él mismo, no veo que esté haciendo como si fuera otra persona, es el perfecto abuelito engreidor se podría decir, que va perfectamente con el mensaje.

Aldo Tinoco

Sujeto 3: Considero que es un mensaje que llega en su momento y que logro un impacto y que se hace replica, es un dialogo corto, directo, coloquial, que se identifica con el público y que te lleva a la concientización, a ser solidario y a preocuparte por tus seres queridos.

Adriana Rodríguez

Efectivamente, como lo menciona uno de los expertos, cada personaje transmite con naturalidad sus características y no necesariamente en el aspecto físico, pero sí en la forma de ser. A pesar de saber que cada persona es diferente, los representantes que aparecen en el video publicitario identificaron a muchas personas que siguieron la historia, esperando saber cómo terminaba. Los especialistas resaltaron que fue una pieza bien estructurada en cada aspecto, ya que iba perfectamente con el mensaje y mejor aún, llegaba por medio de las emociones con su público.

Continuando con el análisis de las preguntas, procedimos a realizar la séptima, la cual estaba en relación con la **subcategoría** de **orden** perteneciente a la **categoría** de **tiempo** de la unidad temática narrativa audiovisual.

Pregunta 7: ¿La proyección de imágenes evidencia un orden en la secuencia del tiempo empleado?

Sujeto 1: Considero que sí porque se ve el momento de la videollamada el abuelo y la bisnieta, pero lo curioso es que cuando haces videollamada se ven las dos pantallas, eso hace que se vea más real y te sientas más identificado. [...] pero de

acuerdo a la pregunta, las imágenes sí han ido en orden según la secuencia del tiempo.

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Yo creo que sí, porque, acá lo que se ha hecho en 47 segundos, menos de un minuto, no implica que se haya realizado para ser olvidado. [...] en realidad es una publicidad muy bonita, más allá de comprar o no consumir los servicios.

Aldo Tinoco

Sujeto 3: "Sí, como es un diálogo, es una conversación, son solo dos personajes y como es una videollamada, no te da más opción a más planos, sin dejar de utilizar los planos expresivos. Sí cumple con un orden."

Adriana Rodríguez

Sabemos que toda historia cuenta con un inicio, nudo y desenlace el cual está bien identificado al momento de ser contado en este spot. Como resalta uno de los expertos, es una video llamada y sabemos que está sujeta a un solo plano, pero en la proyección de estas imágenes efectivamente se cumple con el orden y el tiempo empleado.

Prosiguiendo con el cuestionario, la octava interrogante hace referencia a la **subcategoría de duración**, lo cual respondieron lo siguiente.

Pregunta 8: ¿La duración del video es determinante para lograr el objetivo del mensaje?

Sujeto 1: Sí porque también un video largo de un minuto no iría de acuerdo a lo que se quiere transmitir, la idea es comunicar en corto tiempo pero que se entienda y en este caso sí lo lograron hacer porque el mensaje fue conciso.

Mariana Sánchez

Sujeto 2: “El tiempo me parece que está bien distribuido y bien estructurada, hasta bien logrado, porque se cumple con el objetivo de no llegar a saturar, que es importante.”

Aldo Tinoco

Sujeto 3: “Sí, es un tiempo suficiente, no sientes el tiempo porque la historia te conecta, para que así el televidente comprenda que la empresa busca concientizar, y también busca que compres el producto.”

Adriana Rodríguez

Se concuerda que el tiempo empleado en el video publicitario fue suficiente y adecuado para hacer llegar el mensaje de manera inmediata. La idea es concientizar a la población de lo que estábamos pasando y que era necesario que te contactes con tus seres queridos por llamada evitando salir de casa, aunque inconscientemente también te invitaba a consumir sus diferentes servicios, aunque en ninguna parte del spot se haya mencionado. Entonces se puede determinar que sí cumple y estuvieron de acuerdo con la pregunta realizada.

La novena pregunta corresponde a la **subcategoría de frecuencia**, de la cual los expertos respondieron lo siguiente.

Pregunta 9: ¿La frecuencia y el orden tienen que ir de la mano para obtener un tiempo concreto dentro del mensaje?

Sujeto 1: “Sí es importante la frecuencia y el orden dentro del mensaje, sino lo hay, no se va a llegar a entender el mensaje.”

Mariana Sánchez

Sujeto 2: Considero que es una historia bien contada, ya que el patrón no es tan difícil ni complejo de entender. Es una estructura que ya todos conocemos, el inicio, el cuerpo o desarrollo y vas con el final, entonces también en el cuerpo es donde

debes ingeniártelas para crear esa conexión o cómo enganchar a tu audiencia. Entonces sí, me parece que cumplen con todo esto.

Aldo Tinoco

Sujeto 3: Debe ser sistemático, debe tener una lógica, sobre todo si sale una segunda parte, debe tener un periodo de posicionamiento. [...] Todo comunica, nosotros contamos historias a través de diferentes géneros, a través de un spot de 47 segundos contamos una historia y aquí lo importante es que los personajes se conecten con el público objetivo a través de situaciones y experiencias que identifiquen y sean parecidas a la realidad

Adriana Rodríguez

En relación a la novena pregunta, los entrevistados indicaron que la frecuencia del video publicitario sí cumple, ya que ha logrado transmitir el mensaje de una manera clara con técnicas de concientización, situación real llena de emociones que ha conseguido enganchar no solamente a su público objetivo.

Las fichas de observación elaboradas cumplieron con la función de poder analizar cada categoría dentro del video publicitario bajo un análisis de cada aspecto. De esta manera el informe de tesis cuenta con mayor interpretación del estudio de la narrativa audiovisual en el spot estudiado. El desarrollo de esta primera ficha se ha realizado evaluando la categoría de espacio de la mano con las subcategorías de sonido, escenario y realización.

Tabla 6

Ficha de observación categoría espacio

VIDEO PUBLICITARIO			
Título: “Hoy conectados, mañana juntos”	Formato: Spot publicitario	Año: 2020	Duración: 00:00:47 segundos
CATEGORÍA: ESPACIO			
SONIDO	CARACTERÍSTICAS	TIEMPO	

	En el video se logra escuchar una música de fondo a base de piano que expresa un sentimiento de ternura o tristeza. También se escucha unos segundos de silencio para resaltar la voz de los personajes.	La melodía tiene una pausa que inicia en el segundo 00:20 hasta los 00:23 dando un total de 3 segundos para dar énfasis a la voz.
ESCENARIO	CARACTERÍSTICAS	TIPO DE LOCACIÓN
	Se utiliza dos locaciones, una por cada imagen. En el dormitorio de la niña, se muestra una pared de color crema y pasando a la imagen del bisabuelo, se proyecta una sala rústica decorado las paredes y los muebles en colores cafés.	La primera locación es la casa de la niña, la cual se está utilizando únicamente su dormitorio. Pasando a la segunda locación, se muestra únicamente la sala de la casa del bisabuelo.
REALIZACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PROCESOS TÉCNICOS
	Es una videollamada realizada entre un bisabuelo y su bisnieta durante la época de cuarentena y aislamiento social.	Sé realizó una videollamada normal desde un equipo celular, el cual se han tomado partes importantes de dicha conversación para transformarlo en un spot.
INTERPRETACIÓN		
El sonido que refleja el spot sumerge a una situación de sentimientos encontrados, al ser una melodía suave y cálida, te permite sentir lo que el mensaje quiere transmitir.		

Fuente: Elaboración propia

La siguiente ficha muestra el análisis de la categoría de tiempo que resalta en sus subcategorías el orden, duración y frecuencia.

Tabla 7

Ficha de observación categoría tiempo

VIDEO PUBLICITARIO			
Título: conectados, mañana juntos”	“Hoy	Formato: publicitario	Spot Año: 2020 Duración: 00:00:47 segundos
CATEGORÍA: TIEMPO			
ORDEN	CARACTERÍSTICAS		SECUENCIA
	El spot comienza con un saludo que da inicio a la conversación, el nudo donde la pequeña le dice “TE EXTRAÑO MUCGHO PACHO”. Pero finaliza con un mensaje de esperanza		Dentro de los 47 segundos encontramos un inicio, desarrollo y desenlace. Se puede observar en el spot que claramente en cada secuencia se desarrolla de manera efectiva estas partes.
DURACIÓN	CARACTERÍSTICAS		PERIODO TEMPORAL
	El video tiene un total de 47 segundos bien distribuidos donde desde loa 00:00 a 00:15 se da el inicio de la historia del 00:16 a 00:23 el nudo, del 00:24 a 00:37 final de la historia.		El video tiene una duración de 47 segundos, 00:00 a 00:15 inicio, del 00:16 a 00:23 desarrollo, 00:24 a 00:37 final de la historia y finalmente del 00:38 a 00:47voz en off.
FRECUENCIA	CARACTERÍSTICAS		CONTINUIDAD
	En el spot publicitario no se observa una frecuencia de repeticiones del mensaje o imágenes.		La continuidad de las imágenes es muy interesante los cambios que se realiza de las pantallas.
INTERPRETACIÓN			
Primero se debe resaltar la duración, los 47 segundos del spot. Después hablar del orden donde claramente se puede llegar a notar en esta corta historia que ha querido cumplir con las características de una narrativa.			

Fuente: Elaboración propia

Pasando a la última ficha de observación de la categoría de personajes, se llegó a estudiar cada aspecto de las subcategorías como la voz, planos expresivos y a su vez caracterización de cada uno de los representantes del video.

Tabla 8

Ficha de observación categoría personajes

VIDEO PUBLICITARIO		
Título: “Hoy conectados, mañana juntos”	Formato: Spot publicitario	Año: 2020
		Duración: 00:00:47 segundos
CATEGORÍA: PERSONAJES		
VOZ	CARACTERÍSTICAS	TIMBRE DE VOZ, ENTONACIÓN Y TONALIDAD
	Abuelito Pacho: Gruesa, pero a la vez dulce, carismática y alegre, una voz gastada media y ronca.	Abuelito Pacho: Timbre de voz suave, fuerte y clara, pero a su vez resaltando en cada palabra la manera correcta de realizar la dicción de las palabras.
	Nieta Atenusky: Voz aguda, tierna, suave, carismática, dulce.	
PLANOS EXPRESIVOS	CARACTERÍSTICAS	EXPRESIONES
	En el video publicitario se puede observar el uso de los planos expresivos resaltando en cada momento el rostro de los personajes.	Se logra observar expresiones diversas entre ambos personajes tanto como las expresiones de alegría, tristeza, picardía, risas, sorpresa, amor y ternura.
CARACTERIZACIÓN	CARACTERÍSTICAS	REALISMO

	<p>Para el spot han tratado de conseguir personajes de acuerdo al mensaje que querían llegar a transmitir, pero, sobre todo han tratado de conseguir a personas que generen sentimientos ante el contexto que se estaba viviendo en aquellos momentos.</p>	<p>La caracterización en sí ha sido muy realista, la manera de hablar, de tratarse, de la manera tan amena entre la relación que se mostrada. Realmente se observa un amor, cariño entre ambos personajes, ese aprecio y dolor de sentir lo mucho que se extrañan.</p>
--	--	--

INTERPRETACIÓN

Los personajes son los más importantes en el video publicitario ya que son la imagen de la empresa en la campaña dirigida, tratando de transmitir como realmente son los abuelitos, los niños, pero sobre todo que transmitan emociones y sentimientos que nos hagan llegar a ponernos en su lugar y a la vez pensar que la marca comprende el contexto actual por lo que se vive y vivían todos. Se llega a cumplir cada parte de la categoría demostrando la voz, los planos expresivos y la caracterización, van de la mano para que el spot pueda lograr su objetivo, pero sobre todo llegue a las personas.

Fuente: Elaboración propia En la presente investigación se planteó como objetivo general comprender la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica. Para ello, se ha realizado una entrevista a tres expertos en el tema, a su vez, se hicieron tres fichas de observación para completar el resultado del estudio, los antecedentes y de igual forma las teorías.

Guiados por Landavere (2018), se llega a entender que la narrativa audiovisual son detalles técnicos que están guiados a su rápida comprensión para su salida a la pantalla. Así mismo, Freja (2019) nos indicó que aún con tantos hechos y ciencias comprobadas, nada supera a los seres humanos narrando una historia de la vida real, logrando un impacto importante en la sociedad.

Sauer (2017) concretó que la narrativa es moldeada por las industrias y las diversas culturas utilizando materiales audiovisuales para el producto final. Dejando de lado el real significado, el de contar un verdadero suceso que permita generar una perspectiva en cada audiencia.

Este antecedente difiere con las opiniones de los tres entrevistados, ya que resaltaron que los elementos de la narrativa audiovisual; espacio, personajes y tiempo, han sido utilizados de manera correcta. Indicaron que el contar una historia basada en hechos reales, tiene más impacto que una ficticia dentro de un producto audiovisual, logrando que el espectador se sienta identificado con la narración y así mismo con la marca, algo que efectivamente ha conseguido esta campaña.

Para la categoría de **espacio**, Gutiérrez (2016) en la teoría del paradigma narrativo, indica que todos los elementos que conforman una narración responden a la obligación de ubicar a los seres humanos en un tiempo y espacio predispuesto. Por otra parte, Lugo (2018) señala que le da continuidad y aspecto único a la historia de diferente género y temática.

Los entrevistados afirmaron que el espacio no solo tiene que ver con un lugar de la realidad, sino que es un acompañamiento que ayuda a comprender la historia contada; por ejemplo, el silencio ayudó a resaltar el mensaje emotivo que la marca quería transmitir dentro del spot publicitario. Los expertos también resaltaron, que es una de las partes más importantes de la narrativa audiovisual para hacer sentir participe al televidente con la historia.

Adicional a ello, en las fichas de observación, se logró interpretar que el sonido, escenario y realización, son elementos importantes para comprender y construir el espacio del relato, logrando que el cliente pueda relucir sus sentimientos y a su vez, sentirse partícipe de ello con tan solo una producción simple, natural y bien trabajada para que el mensaje sea claro.

González (2018) indicó en su estudio que la narrativa audiovisual debería centrarse en el tema o contenido a realizar, con una información atractiva, ligera y corta, dejando de lado los componentes principales, siempre y cuando los temas sean de impacto y atraiga más público.

Con respecto a la categoría **personajes**, Zamarripa (2007) nos menciona que los personajes son los principales narradores de la historia. Es por ello, que el tener figuras realistas es de suma importancia para crear relatos novedosos y socialmente comprometidos. Ruitiña (2011) finalizó una investigación dónde muestra que la voz orienta el lugar del narrador explícito. No es necesario observar a la persona, ya que escuchar el timbre de voz es suficiente. Por otra parte, resalta que el relato debe ser contado en primera persona, mostrando diversos sucesos.

A su vez, Moreno (2019) concluyó que cada marca elige la mejor forma de contar su historia y llegar al televidente. Las características de los personajes se deben reflejar a lo largo del spot, logrando así que el público se llegue a identificar con ellos. No existe una regla de lo correcto o no en cuanto a la historia.

Lo expuesto anteriormente coincide con cada una de las opiniones de los expertos, indicando que las características de los personajes le dan un valor importante en cada conversación, según lo que la empresa tiene como objetivo principal, permitiendo que cada aspecto se vea de forma espontánea, natural y convincente, transmitiendo la confianza que se requiere. Adicional a ello, en la ficha de observación, se logra interpretar que, en la parte técnica de los planos expresivos, se permiten resaltar los gestos y las emociones para hacer llegar de forma clara el mensaje del video publicitario.

Por el lado del **tiempo**, se sabe que Hunt Marland y Rawle (2011) hacen referencia que “el tiempo también es el orden en el que vemos los sucesos y su duración. Estos aspectos nos ayudarán a saber qué elementos de la narración cinematográfica son prioritarios.” (p.57). Además, Fernández en el año 2011 menciona que, en la narración se debe diferenciar la doble dimensión del tiempo:

en la historia y en el discurso.

Para los expertos, el tiempo de duración, las veces que se repite el mensaje dentro del spot y el orden de la historia contada, tiene que ser sistemático pero entendible con lo que se cuenta en el producto audiovisual. Los tres coincidieron que los 47 segundos del video publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” han conectado con la realidad de las situaciones y experiencias.

Así mismo, con las fichas de observación se analizó, que la historia a pesar de ser corta y precisa ha cumplido en poder llevar el mensaje a los televidentes. La narrativa no ha sido algo repetitivo que haya cansado audiovisualmente en el spot publicitario, al contrario, se ha llegado a comprender correctamente hasta el final de la narración.

El resultado coincide con la conclusión de Álvarez (2019), donde comenta que la narrativa debe ser aceptada no solo como la construcción de un cierto discurso que será difundido cada vez que sea necesario, sino que también debe ser reconocido como parte de un hecho real, una historia resumida y transmitida por diversos medios de comunicación en un cierto tiempo definido para lograr captar la atención del público y cumplir con el objetivo.

V. CONCLUSIÓN

El presente trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La narrativa audiovisual no solo se utiliza en relatos ficticios, novelas o producciones cinematográficas, al contrario, puede ser muy bien utilizada en un spot publicitario como lo fue en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” que fue un video corto y preciso, que cuenta una historia real basado en un contexto actual, logrando que el televidente se identifique, se sienta parte de lo mostrado y finalmente ponga en práctica el mensaje difundido.

Se entiende que el espacio es un todo; un lugar, sonido y un proceso técnico para construir la historia que visualmente se va a tener. Como se mostró en la campaña analizada, con la sencillez de su realización, permitió que miles de televidentes puedan ver y comprender la situación que veníamos atravesando. Así mismo, el video publicitario nos dio a entender que el silencio no es solo un vacío, sino que realza la situación que se vive en el momento.

Se concluye que los personajes dentro del relato deben transmitir y lograr que el público se identifique con ellos, así como lo ha logrado el spot estudiado, donde el abuelo y la nieta envueltos en sentimientos encontrados, llevan emociones y proyectan sensibilidad a los televidentes, dando lugar a un acto espontáneo, nada fingido. Por esta razón, es importante seleccionar de manera correcta los protagonistas de la historia, ya que ayudarán a difundir el mensaje de una mejor manera.

Finalizamos que el tiempo en toda historia contada debe tener un orden sistemático, que va desde el inicio, nudo y desenlace, como se describió en esta campaña, donde se vio en sus 47 segundos; un inicio con un acompañamiento musical, el relato de los involucrados y el objetivo principal de la empresa, que es transmitir empatía con un proyecto conciso.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

Se sugiere que las empresas inviertan en una producción audiovisual, que utilice la narrativa como principal técnica publicitaria, ya que de esta forma aportarán una idea innovadora a la campaña, sumándose a la coyuntura social actual y que esta pueda generar reflexión en el televidente.

Se aconseja involucrar el espacio en cada producción narrativa, utilizando los diferentes elementos de una locación, para que de esta forma el espectador pueda sentirse más familiarizado y comprenda con mayor facilidad el mensaje, mostrando un ambiente interesante para el espectador y que a su vez proyecte emociones.

Se sugiere que, en las campañas publicitarias, en el aspecto de los personajes, se puedan involucrar a personas de diferentes clases sociales y solvencias financieras, con el fin de reflejar mayor objetividad a nuestra realidad económica y social, de esta forma no exista personas que se puedan sentir excluidas de lo que la pantalla les muestre.

Se aconseja incentivar a otras instituciones a producir contenidos similares, ya que se ha demostrado que el tiempo y sus elementos, no son un factor negativo para la comprensión del mensaje contado en la historia, por el contrario, te brindarán entendimiento según lo que se presente, precisando puntos importantes dentro del relato.

REFERENCIAS

- Aceituno, M. (2010). Seminario de producción multimedia. Recuperado de http://libros.uvq.edu.ar/spm/433_el_sonido_en_los_audiovisuales.html
- Álamo, F. (2006). La caracterización del personaje novelesco: perspectivas narratológicas. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/lacaracterizacin-del-personaje-novelesco-perspectivas-narratolgicas-0/>
- Alan, D. y Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Machala, Ecuador: Universidad Técnica De Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-yFundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. Recuperado de [file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-EticaEInvestigacion-6312423%20\(2\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-EticaEInvestigacion-6312423%20(2)%20(1).pdf)
- Álvarez, V. (2019). The digital transmedia narrative composition of the storytelling of Lost. Recuperado de file:///C:/Users/CASA/Downloads/The_digital_transmedia_narrative_composition_of_th.pdf
- Amaya, A. y Troncoso, C. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Arráez, M., Calles, J. y Moreno, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Ayala, Kevin. (2019). “Análisis del lenguaje audiovisual para la promoción de la Identidad nacional de un spot publicitario, 2017”. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70813/Ayala_CKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Becerra, B. (2017). Nuevas narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo de investigación: Un análisis de la campaña "No te pases" del Diario El Comercio. (Tesis para Bachiller). Universidad de Piura. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4766>
- Buendía, A. (2018). Narrativa histórica en la revista Popayán: Una lectura desde el periodismo cultural. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oawDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>
- Bueno, L. y Soto, V. (2020). La Narrativa: herramienta pedagógica para el conocimiento de enfermería. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/342851413_Capitulo_1_Libro_Narrativa
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chamizo, S., Feijóo, J. y Trapero, J. (2019). El diseño narrativo: un nuevo paradigma para la comunicación. Recuperado de [file:///C:/Users/CASA/Downloads/Eldiseonarrativounnuevoparadigmaparalacomunicacin%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CASA/Downloads/Eldiseonarrativounnuevoparadigmaparalacomunicacin%20(1).pdf)
- Coasaca, N., Argota, G., Celi, L., Campos, R. y Méndez, S. (2016). Ética profesional y su concepción responsable para la investigación científica. *Revista Campus*, 21(22), pp. 223-234. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo7.pdf>
- Colino, María. (2017). "Storytelling: el poder de las historias". Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47128/1/TFG%20%20Maria%20Colino%20Antropolog%C3%ADa.pdf>
- Escudero, C. y Cortez, L. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala, Ecuador: Universidad Técnica De Machala. Recuperado de

- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espinoza, M. (2020). #LaHabitación007: Narrativa audiovisual del videoblog La Habitación de Henry Spencer. (Tesis para Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653919>
- Fernández, C. (2011). Narrativa Audiovisual. (1.^a ed). España: Centro de estudios financieros.
- Freja, A. (2015). Narrar las organizaciones: Usos y virtudes de la narrativa organizacional. Bogotá: Universidad EAN. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9536/9789587563535.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo. Huancayo, Perú: Universidad Continental. Recuperado de [Metodología de la Investigación](#)
- García, J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-para-adm-Joaquin-GarciaDlhigo.pdf>
- Gonzales, M. (2021). Narrativa audiovisual. Recuperado de <https://www.nebrija.com/carreras-universitarias/grado-en-comunicacionaudiovisual/pdf-asignaturas/narrativa-audiovisual.pdf>
- González, O. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos. (Tesis para Doctor, Universidad de Málaga). Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/16794>
- Guerrero, I. e Igartua, J. (2021). Reduction of prejudice toward unaccompanied foreign minors through audiovisual narratives. Effects of the similarity and of the narrative voice. (Reducción de prejuicios hacia los menores extranjeros no acompañados a través de narrativas audiovisuales. Efectos de la similitud y de la voz narrativa). España: University of Salamanca.
- Gutierrez, M. (2017). Video pro-seso. Del guión a la realización de videos creativos.

- Recuperado de https://ucal.edu.pe/sites/default/files/1er_capitulo_libro_mario.pdf
- Gutiérrez, V. (2017). Francisco Umbral ante el 23-F: La trama narrativa cómica como elemento aglutinador en el relato de la transición española. *Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681009/AN_1_Monogr%20c3%a1fico_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Edificio Punta Santa Fe. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20OFernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huayta, R. (2019). Análisis del discurso narrativo publicitario en los spots “Contigo Aprendí” y “Llega más Alto”, Lima 2019. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53795/Huayta_SRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hunt, R., Marland, J. y Rawle, S. , (2011). *El lenguaje cinematográfico*. (1.^a ed). España: Parramón.
- Karbaum, G. (2018). *La evolución de la narrativa audiovisual*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657280/La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20narrativa%20audiovisual%20-%20cap.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Karbaum, G. (2018). *Narrativa social media y el prosumidor mediático*. Perú: Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <https://correspondenciasy analisis.com/wpcontent/uploads/2018/11/11.pdf>
- Landavere, L. (2017). *Guía de supervivencia audiovisual*. Recuperado de https://es.scribd.com/read/383563562/Guia-de-supervivenciaaudiovisual#_search-menu_960204
- Loa, W. y Rosales, M. (2020). Análisis de la Narrativa Audiovisual de la Película 1917. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58641/Loa_L

- [WA-Rosales MMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
Lugo, N. (2017). Relato digital. Continuidad y rompimiento en la narrativa.
Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3u9jDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>
- Martin, A. y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>
- Mayoral, J. (2015). Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers. (Hacia una nueva narrativa audiovisual: un análisis de los vídeos publicados por cinco periódicos españoles online). Complutense Universidad de Madrid: Communication & Society.
- Mayta, G. (2021). Los elementos influyentes en la narrativa audiovisual contemporánea: caso serie Breaking bad. Recuperado de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/david-mayta-final.pdf>
- Mendoza, A. (2020). Análisis de la narrativa audiovisual en el empoderamiento de la mujer en la película No me digas solterona. (Tesis de Bachiller). Universidad Cesar Vallejo de Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54036>
- Molas, N. (2018). La guerra de los mundos. La narrativa transmedia en educación. Recuperado de <https://acortar.link/OqTkYm>
- Morales, L. (2009). La duración del plano a partir de la identificación de la información: referentes para la mejora del rendimiento del montaje. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v12n1/v12n01a09.pdf>
- Moreno, E. (2019). Nuevas propuestas y narrativas audiovisuales: Análisis de fashion films, caso Tender Stories de Tous. (Tesis para bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652590>

- Moreno, M. (16 de septiembre de 2013). Teoría de Gerard Genette. Recuperado de <https://narrativacontemporanea.wordpress.com/2013/09/16/teoriadegerard-genette/>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. y Valdivia, M. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-dela-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ortiz, M. (2018). Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad. RUA Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/79707/1/Narrativa_Audiovisual_Aplicada_Publicidad.pdf
- Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Producciony-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Pérez, E. (2018). Análisis de la estructura narrativa en el spot "Una sonrisa lo puede cambiar todo" chocolate sublime, Lima-2018. Recuperado de <https://n9.cl/idttw>
- Pérez, J. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199550145034.pdf>
- Prósper, J. (2013). Frecuencia y punto de vista: procedimientos narrativos para estructurar el relato. Recuperado de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/192Texto%20del%20art%C3%ADculo-2580-1-10-20130215.pdf>
- Prósper, J. (2015). La fragmentación del espacio audiovisual: sucesión y simultaneidad. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569044.pdf>

- Rodríguez, E. (2017). Tratamiento de la narrativa audiovisual en la producción de videos musicales Wara-Producciones año 2016. (Tesis para Bachiller). Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/6132>
- Rutiña, C. (2011). Narradores y subnarradores en el audiovisual. La voz narrativa en el informativo de televisión. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39376/37922>
- Sánchez, J. (2017). Narrativa Audiovisual. Recuperado de <https://bit.ly/3lfOD7H>
- Sauer, S. (2017). Audiovisual Narrative Creation and Creative Retrieval: How Searching for a Story Shapes the Story. (Creación narrativa audiovisual y recuperación creativa: cómo la búsqueda de una historia da forma a la historia). Groningen: The Netherlands.
- Siurana, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, 37(22), pp. 121-157. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122193005.pdf>
- Turrión, J. (2019). Wes Anderson y la narrativa de lo visual análisis de caso: moonrise kingdom. Recuperado de file:///C:/Users/CASA/Downloads/CAV_TURRIONRODRIGUEZ_TFG..pdf
- Urani, C. (2019). La Muestra Estatal de Teatro de Chihuahua 2018: desmontajes y reseñas. Recuperado de [file:///C:/Users/CASA/Downloads/2596-11985-3PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CASA/Downloads/2596-11985-3PB%20(1).pdf)
- Zamarripa, A. (2007). El Personaje Realista: Modelos para la Creación de Personajes en el Guion Narrativo Audiovisual. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729004.pdf>
- Zapata, P. (2019). Elementos de la narrativa publicitaria para la creación de un mensaje de conciencia social caso: Comercial Love Story de Movistar. (Tesis de bachiller, Universidad Santiago de Cali). Recuperado de <https://n9.cl/wvv8q>

ANEXO

Tabla 9

Tabla de matriz de consistencia apriorística

Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Método
Narrativa Audiovisual	¿De qué manera se desarrolla el espacio en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?	¿De qué manera se desarrolla el espacio en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?	Comprender la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.	Entender el espacio en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.	Espacio	Sonido	Tipo de investigación: Cualitativa de tipo aplicada y nivel hermenéutico. Diseño: Estudio de caso Participantes: Especialistas en el área: Mariana Sánchez Torres Aldo Tinoco Mujica Adriana Rodríguez Jadrosich Técnicas: Entrevista y observación Instrumentos: Pauta de entrevista y fichas de observación.
						Escenario	
						Realización	
	¿De qué manera se desarrolla la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?	¿De qué manera se desarrolla los personajes en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?	Comprender la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.	Interpretar los personajes en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.	Personajes	Voz	
						Planos expresivos	
						Caracterización	
¿De qué manera se desarrolla el tiempo en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?	¿De qué manera se desarrolla el tiempo en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020?	Comprender la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.	Describir el tiempo en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020.	Tiempo	Orden		
					Duración		
					Frecuencia		

Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Estudio de la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020”

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: Narrativa audiovisual	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
1	CATEGORÍA 1: Espacio													
2	¿Usted considera que el sonido utilizado en el video publicitario ayudó a que se identificara mejor el mensaje?			X				X					X	
3	¿El escenario que se visualiza nos muestra la realidad que se vivía en aquel momento?			X				X					X	
4	¿Cree usted que la realización del video muestra con naturalidad la escena, consiguiendo transmitir las emociones al televidente?			X				X					X	
5	CATEGORÍA 2: Personajes													
6	¿De qué manera el manejo de voz puede resultar adecuado para llevar la historia a un grado realista?			X				X					X	
7	¿Los planos expresivos empleados en la publicidad resaltan las emociones de los personajes y tienen un efecto en el televidente?			X				X					X	
8	¿Cree usted que la caracterización empleada ha contribuido de manera favorable a la comprensión del mensaje?			X				X					X	
9	CATEGORÍA 3: Tiempo													
10	¿La proyección de imágenes evidencia un orden en la secuencia del tiempo empleado?			X				X					X	
11	¿La duración del video es determinante para lograr el objetivo del mensaje?			X				X					X	
12	¿La frecuencia y el orden tienen que ir de la mano para obtener un tiempo concreto dentro del mensaje?			X				X					X	

MD: Muy Deficiente

D : Deficiente

A : Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: Existe coherencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz **DNI:** 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Publicas

Fecha: 2 de julio 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Estudio de la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020”

Nº	Unidad temática 1: Narrativa audiovisual	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
1	CATEGORÍA 1: Espacio													
2	¿Usted considera que el sonido utilizado en el video publicitario ayudó a que se identificara mejor el mensaje?			X				X				X		
3	¿El escenario que se visualiza nos muestra la realidad que se vivía en aquel momento?			X				X				X		
4	¿Cree usted que la realización del video muestra con naturalidad la escena, consiguiendo transmitir las emociones al televidente?			X				X				X		
5	CATEGORÍA 2: Personajes													
6	¿De qué manera el manejo de voz puede resultar adecuado para llevar la historia a un grado realista?			X				X				X		
7	¿Los planos expresivos empleados en la publicidad resaltan las emociones de los personajes y tienen un efecto en el televidente?			X				X				X		
8	¿Cree usted que la caracterización empleada ha contribuido de manera favorable a la comprensión del mensaje?			X				X				X		
9	CATEGORÍA 3: Tiempo													
10	¿La proyección de imágenes evidencia un orden en la secuencia del tiempo empleado?			X				X				X		
11	¿La duración del video es determinante para lograr el objetivo del mensaje?			X				X				X		
12	¿La frecuencia y el orden tienen que ir de la mano para obtener un tiempo concreto dentro del mensaje?			X				X				X		

MD: Muy Deficiente

D : Deficiente

A : Aplicable MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Katherine Orbegoso Castillo DNI: 40479590

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación



Fecha: 04/07/2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**Firma del Experto
Informante.**

Especialidad

Nº	Unidad temática 1: Narrativa audiovisual	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
1	CATEGORÍA 1: Espacio													
2	¿Usted considera que el sonido utilizado en el video publicitario ayudó a que se identificara mejor el mensaje?				X				X				X	
3	¿El escenario que se visualiza nos muestra la realidad que se vivía en aquel momento?				X				X				X	
4	¿Cree usted que la realización del video muestra con naturalidad la escena, consiguiendo transmitir las emociones al televidente?				X				X				X	
5	CATEGORÍA 2: Personajes													
6	¿De qué manera el manejo de voz puede resultar adecuado para llevar la historia a un grado realista?				X				X				X	
7	¿Los planos expresivos empleados en la publicidad resaltan las emociones de los personajes y tienen un efecto en el televidente?				X				X				X	
8	¿Cree usted que la caracterización empleada ha contribuido de manera favorable a la comprensión del mensaje?				X				X				X	
9	CATEGORÍA 3: Tiempo													

10	¿La proyección de imágenes evidencia un orden en la secuencia del tiempo empleado?				x				x				x	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: “Estudio de la narrativa audiovisual en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de una empresa telefónica, Lima 2020”

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. P. G.', written in a cursive style.

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x}}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min) /
= calificación más baja posible

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, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido

ENTREVISTA I

Entrevistado: Mariana Sánchez Torres

Unidad temática: Narrativa audiovisual

Categoría 1: Espacio

¿Usted considera que el **sonido** utilizado en el video publicitario ayudó a que se identificara mejor el mensaje?

Claro que sí, más bien cuándo uno organiza el spot con la música, te ayuda mucho a ver el tema más humano y saber llegar al mensaje, como por ejemplo ahí vimos que nosotros también nos sentimos identificados en esos momentos que no podíamos ver a nuestros seres queridos pero siempre con la ayuda de la tecnología lo podíamos ver, sé que no era lo mismo pero de cierta forma te hace sentir identificado y con la música te ayuda a llegar, en los momentos que la bisnieta dice "ya quiero verte", hay unos unos tonos que te conmueven y te hacen llegar a más y entender el mensaje realmente que se quiere enviar, por eso es importante ver en qué momento utilizar la música porque no se trata de tapar la voz de las personas pero sí ayuda a que todas las personas entiendan.

¿El **escenario** que se visualiza nos muestra la realidad que se vivía en aquel momento?

Claro que sí porque la videollamada la podías realizar en cualquier momento, en tu sala, en tu dormitorio, esas eran una de las ventajas que nos traía la tecnología, al igual de cuando trabajas remoto, puedes trabajar en tu cuarto o en tu sala, quisieran dar ese toque especial, porque no eres el único que lo realiza, hay más personas que lo hacen y te ayuda a identificarte y a decir: sí hay que ser pacientes y tratar de ser pacientes por la familia, porque en esos momentos no nos podíamos ver, pero siempre nos manteníamos en contacto y creo que era uno de los mensajes que nos quería transmitir, lo importante es la familia, mantener los vínculos y saber que la familia siempre va a estar ahí para apoyarnos.

¿Cree usted que la **realización** del video muestra con naturalidad la escena, consiguiendo transmitir las emociones al televidente?

Sí, considero que se vio natural, no se vio actuado, aparte que son familiar, aparte que son familia, por el mismo hecho de que quieren que lleguen a esa conexión, que te sientas identificado y que nos diéramos cuenta que no son la única persona que está pasando por momentos difíciles, somos todos y hay que ser empáticos, no solo por ese momento, sino todos los días, todos los años era así, porque al final de cuentas ahí tu muestras la humanidad, sí considero que la escena se vio con naturalidad, la niña en este caso se mostró demasiado triste con la situación y su abuelito dándole ánimos, porque eso es lo que harían todos los abuelitos, saben que muy pronto los van a ver y van a estar felices como siempre.

Categoría 2: Personaje

¿De qué manera el manejo de **voz** puede resultar adecuado para llevar la historia a un grado realista?

Hay que ver los momentos, en un momento triste tu voz no va a estar feliz, va a estar preocupada y hay que saber manejar esos momentos y que la voz se preste para llegar a las demás personas y que ellos se enganchen, eso varía con la estructura del video y a la persona a la que quiera llegar, por ejemplo en esta escena quiero que estes triste y se vea la naturalidad, pero en este caso sí se sabía mucho la escena porque bien sabes que estas en pandemia, no podías ver a tus familiares y era lógico que te pongas muy triste, como lo había dicho anteriormente, la idea de ese mensaje es que todas las personas se sientan identificadas pero siempre van a buscar la manera de que estén juntos.

¿Los **planos expresivos** empleados en la publicidad resaltan las emociones de los personajes y tienen un efecto en el televidente?

Sí, sobre todo en la parte en que la niña dice “quiero verte”, en ese momento se escucha más la música y luego hay un silencio, es como que yo también me siento así, porque no ves a tus familiares más cercanos, considero que sí lo supieron manejar bien esa parte de los planos expresivos y luego el abuelito dándole

calma y diciéndole “sí nos vamos a ver”, sí está bien planeado y también la música que llega a las personas y te logra conmovir.

¿Cree usted que la **caracterización** empleada ha contribuido de manera favorable a la comprensión del mensaje?

Sí, considero que ha sido así porque han estructurado bien el video para dar ese mensaje “estamos conectados pero luego nos vamos a ver”, luego cuando salió de la pandemia, habían varias páginas que hablaban de este comercial que fue muy tocado porque todas las familias se sintieron identificadas con este comercial, viendo el lado de que nos podemos conectar para luego vernos pronto, fue muy positivo porque en esos casos hubieron muchos casos de depresión pero con mensajes así te ayudan, estuvo muy bien como lo armaron, la caracterización y todo lo demás.

Categoría 3: Tiempo

¿La proyección de imágenes evidencia un **orden** en la secuencia del tiempo empleado?

Sí, considero que sí porque se ve el momento de la videollamada el abuelo y la bisnieta, pero lo curioso es que cuando haces videollamada se ven las dos pantallas, eso hace que se vea más real y te sientas más identificado. Algo que también es importante mencionar es que inconscientemente te daban el mensaje diciéndote que compres este plan o compres un nuevo celular, no te lo decían textualmente porque en ese entonces muchas personas habían perdido su trabajo o no recibían dinero, pero de todas formas querían dar ese comunicado, pero de acuerdo a la pregunta, las imágenes sí han ido en orden según la secuencia del tiempo.

¿La **duración** del video es determinante para lograr el objetivo del mensaje?

Sí porque también un video largo de un minuto no iría de acuerdo a lo que se quiere transmitir, la idea es comunicar en corto tiempo pero que se entienda y en este caso sí lo lograron hacer porque el mensaje fue conciso, lo de que era una videollamada se entendió, y también te sentías identificada en qué momento lo estás realizando que fue en el tiempo de la pandemia. En pocas palabras, la empresa sí cumplió en dar el mensaje en 47 segundos.

¿La **frecuencia** y el orden tienen que ir de la mano para obtener un tiempo concreto dentro del mensaje?

Sí es importante la frecuencia y el orden dentro del mensaje, sino lo hay, no se va a llegar a entender el mensaje. Considero que sí ha habido un orden que va de la mano con el objetivo que se quería cumplir, para que la gente se concientice y que sepan que esos tiempos de pandemia no se podía salir, pero pasando ese tiempo podía encontrarte con tu familiar, la frecuencia y el orden tienen que ir de la mano para obtener un tiempo concreto de acuerdo al mensaje.

Interpretación del entrevistado

Entonces sí considero que esas tres categorías de escenario, personajes y tiempo es importante en un spot publicitario porque siempre para estructurar un video es ver cuánto va a demorar, ver las personas que realizaran el post y cómo quieres que lo realicen porque dentro de ello hay escenas donde el personaje va a tener que estar muy alegre o tal vez triste, pero se le tiene que decir y esa persona tiene que saber como expresarse y hacer que la gente también conecte con ellos y que se enganchen, con el tiempo también, en la parte final por eso en los post también repetían también ese tipo de mensaje porque era una forma de concientizar y que las personas sepan que pronto verán a sus seres queridos.

Este video cuando lo vi por primera vez sí me conmovió mucho porque yo también estaba pasando por algo similar, no había visto a mis abuelitos para ese entonces, estaban en Huacho, al igual que el spot, también realizaba videollamadas con ellos pero no sabía que muy pronto nos íbamos a ver pasando la cuarentena porque lo que pasa es que muchos tenían miedo sobre todo como eran personas de alto riesgo no los

podía ver y sé que aparte muchas personas se han podido sentir identificadas, es una forma de concientizar. Es una forma de comunicar lo que se está sintiendo, pero a la vez decir que se ofrece celulares o que consulten por las promociones de prepago o pospago, pero lo hicieron de otra forma. Lo que me gustó es que luego pusieron el video del reencuentro de ambos, muchas veces los spots se quedan en la nada, pero cuando vi que se reencontraron hasta lo compartí porque me gustó mucho esa conexión.

ENTREVISTA II

Entrevistado: Aldo Tinoco Mujica

Unidad temática: Narrativa audiovisual

Categoría 1: Espacio

¿Usted considera que el **sonido** utilizado en el video publicitario ayudó a que se identificara mejor el mensaje?

Sí, porque era una melodía bastante bonita, relajante y tranquila, reforzaba ese mensaje de paz, tranquilidad, buena onda, obviamente la musicalización y en este caso sí cumplía un rol determinando ya que va de la mano con el componente lingüístico y los elementos visuales. Entonces, sí, definitivamente contribuye a generar un clima de paz, sosiego, esperanza y entre otras cosas que uno puede sentir con todos los elementos juntos y si bien estamos hablando de la música, hay bastante mérito ahí ya que sí eligió una buena pieza musical, adecuada con la historia que se está contando.

En comunicaciones, en publicidad, lo que se le denomina el silencio no es lo que todos pensamos que es y en realidad significa algo, por ejemplo, que nos dio a entender este silencio, pues fue un componente bastante bueno porque si nos ponemos un poquito a reflexionar, no solamente fue que el abuelito se quedaba en shock por la sinceridad de las palabras de la niña, todos los que vimos ese momento, fue como que también nos quedamos con la idea de qué responder o qué decir. Entonces, cuando tú cuentas una historia, y esto justamente es parte del storytelling, no solamente es de contarla sino de que a la persona que se la cuentas, sienta lo mismo que tú, es decir que también le llegues a emocionar. Es ahí donde va el éxito de la campaña, como les dije, todos, directa o indirectamente hemos sido lamentablemente testigos de la pérdida de un familiar, amigo, compañero y no es que el tema se nos sea ajeno, todos conocemos bien el tema y sabemos exactamente la situación que está pasando la niñita, claro, ella por no poder jugar con el abuelo, pero están otros que ya no van a poder encontrarse, yo lo veo como que con un poquito de catarsis o de repente tocar como se dice "fibras íntimas" de lo que se conoce en publicidad y claro, muy bonito y todo lo que tú quieras, pero no te olvides de algo, es una empresa privada que ofrece servicios, que también tiene productos, pero igual a diferencia de antes, hoy por hoy las empresas ya no te venden "cómprame el celular", no te venden el producto, lo que ahora te ofrecen es experiencias.

¿El **escenario** que se visualiza nos muestra la realidad que se vivía en aquel momento?

Sí, porque vemos que es una pieza publicitaria bastante casera, me refiero a que podemos vivir, presenciar nosotros en cualquier momento del día, cuando nos comunicamos con un familiar que está lejos, por una videollamada o como ahora que estamos vía zoom. Entonces, por eso digo y me refiero que es bastante cotidiana, creo que sería la palabra adecuada, es una situación cotidiana que podemos atravesar nosotros desde nuestras casas, nuestros hogares, nuestra sala, cuarto o el comedor, entre otros espacios. Ahí también, por ejemplo, quién no hace eso, entonces igual de la misma manera se ve reflejado eso en la pieza publicitaria, tanto el abuelito como la nieta que están ahí, los dos con el celular, comunicándose y conversando.

¿Cree usted que la **realización** del video muestra con naturalidad la escena, consiguiendo transmitir las emociones al televidente?

Yo creo que sí, porque es bastante espontánea, tanto por el lado del abuelo Pacho como de la nieta. Pacho, el abuelo, bastante carismático, es el abuelo que siempre le gusta jugar con sus nietos, cariñoso, de bien corazón, que se refleja en su mirada y su sonrisa. La nietecita, como toda niña, que cuando habla o se expresa no es como los adultos, siempre muestra sus emociones, te dicen las cosas de frente, si algo les gusta o no te lo van a decir, son sinceros, a parte con todos sus ademanes, los juguetos y sus maneras de comunicarse, por ejemplo, si se dieron cuenta en el tono de la voz, en esa parte donde dice "TE EXTRAÑO MUCHO PACHO", de lo que estaba toda contenta se pone más sensible. Son varios elementos que están ahí y como digo, si juntamos todo eso, siempre repercute favorablemente para la marca y obviamente los usuarios también, cuando ven esto es como que de una u otra manera se ven reflejados, no ellos, pero de repente sus hijos, nietos o algún familiar de ellos y que se obtiene con eso, bueno hay que decirlo, estamos hablando de publicidad, tienes el éxito asegurado, que es lo que se percibe, ya muy bien y todo, pero que es

lo que quieres en el fondo, pues que me compren, que consuman mis servicios y todo lo demás, pero hay que ver cómo lo estás haciendo, lo estás haciendo de una manera super creativa, porque no me estás contando una historia, como hay publicidad en fantasía tipo por ejemplo Coca Cola con la fábrica de los sueños, full fantasía, acá no, aquí yo diría que es full realidad, porque es algo que le está pasando a cualquiera y quién no se va a sentir identificado con algo así. Está muy buena la realización y la segunda parte bonita, como para terminar la historia.

Categoría 2: Personaje

¿De qué manera el manejo de **voz** puede resultar adecuado para llevar la historia a un grado realista?

Lo importante, por ejemplo, en esta pieza publicitaria, es que tanto Pacho como Atenuski, eran super espontáneos y eso se percibía a leguas, es decir no eran para nada armadas, me refiero a las voces, no eran impostadas. Era como grabar una situación así, conversando abiertamente, sinceramente y nada fingido. Eso también es lo que atribuye cierta cuota de confianza al mensaje que estas transmitiendo y eso es algo que se percibe, nos damos cuenta cuando algo es espontáneo, natural, de momento y así mismo cuando es armado, impostado, como para quedar bien y ente caso no es eso, este es lo primero. Se oye y se escucha bastante natural, convincente y lo más importante, al haber esta naturalidad, obviamente te llega a inspirar confianza.

¿Los **planos expresivos** empleados en la publicidad resaltan las emociones de los personajes y tienen un efecto en el televidente?

Sí, porque hablando ya del nivel de los planos, y hubiera sido valido también cuando le dice "TE EXTRAÑO MUCHO PACHO", la reacción del abuelo, si buera sido alguien más emocional, se ponía a llorar, se ponía triste o le cambiaba la cara, porque el abuelo estaba happy, con una sonrisa. Pero justamente ahí es donde entra tallar también el otro componente que es el mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, si hubiera sido yo, fácil que ciertamente me pondría a llorar, porque que el nieto me diga, ven para acá y que yo no puedo hacer eso, sientes impotencia, pero el abuelo, es una persona mayor, tiene experiencia y la experiencia es sabiduría, entonces le responde "ya nos veremos cuando pase todo esto" sin perder el buen ánimo, la emoción. En lo personal no me esperaba tano esa respuesta, bueno de repente sí, pero es como un toque de poder interpretarla también, cuando pasa estos momentos interminables (el silencio) ya después el abuelo le responde, pero también lo podemos ver en su rostro, de lo que estaba todo contento ciertamente se quedó un poco perplejo, pero después como que ya le dice la respuesta, con un tono de mensaje de esperanza, que esto entra ahí en la campaña de Entel.

¿Cree usted que la **caracterización** empleada ha contribuido de manera favorable a la comprensión del mensaje?

Sí, porque vemos a la nietecita como todo niño, juguetona, alegre, que quiere estar con los seres que ama y quiere, muy aparte que es super expresiva, como son los niños en su casa, en mi casa, en la casa de los familiares y es que son así, es parte de su esencia. Pasando al lado del abuelo, se le conoce comúnmente como el abuelo que quiere más a los nietos que a los hijos talvez, quien sabe, bueno se escucha decir eso y creo que aquí también se ve reflejado. Vamos a realizar un análisis del abuelo, por ejemplo, una persona delgada, ciertamente no simpática, porque nos transmite emoción, alegría, no veo para nada sinceramente fingido su personaje, al contrario, super natural, siendo él mismo, no veo que esté haciendo como si fuera otra persona, es el perfecto abuelito engreidor se podría decir, que va perfectamente con el mensaje.

Categoría 3: Tiempo

¿La proyección de imágenes evidencia un **orden** en la secuencia del tiempo empleado?

Yo creo que sí, porque, acá lo que se ha hecho en 47 segundos, menos de un minuto, no implica que se haya realizado para ser olvidado. Yo estoy seguro que cualquiera cuando lo vio por primera vez, lo que hizo fue volver a verla por segunda, tercera, cuarta, quinta, hasta que te memorizabas el video, ya que en realidad es una publicidad muy bonita, más allá de comprar o no consumir los servicios de Entel, digamos que también les interesa, que uno vea y como está tan de moda ahora con las redes sociales que cuando vez o te gusta

algo, no porque le hagas Cherry, ni quieras quedar bien con la empresa ni nada, simplemente si te gusta algo lo vas a compartir e indirectamente también estás contribuyendo con ellos, pero por qué, por el mensaje que te ofrece Entel en esos 47 segundos, que me parecen bien logrados, porque es como que es el tiempo adecuado. Recordemos todos que tenemos obligaciones que hacer y creo que a nadie le sobra el tiempo para poder estar ahí una hora, 45 minutos o hasta 5 para estar pendientes, esta publicidad es ligera y al tiempo, no es extensa, pero creo que sí es lo justo y necesario.

¿La **duración** del video es determinante para lograr el objetivo del mensaje?

Yo creo que sí, porque es un tiempo prudente, es un tiempo adecuado y sinceramente lo hicieron de una manera para hacer que alguien por ahí pueda pensar o imaginar que habrá una segunda parte y bueno sí hay, pero igual, el tiempo me parece que está bien distribuido y bien estructurada, hasta bien logrado, porque se cumple con el objetivo de no llegar a saturar, que es importante. Por eso considero que está bien empleado esos 47 segundos de esta pieza publicitaria.

¿La **frecuencia** y el orden tienen que ir de la mano para obtener un tiempo concreto dentro del mensaje?

Sí, eso que dices es muy cierto, como les estaba comentando anteriormente, si vamos a hablar en términos por ejemplo de storytelling, considero que esta es una historia bien contada, ya que el patrón no es tan difícil ni complejo de entender. Es una estructura que ya todos conocemos, el inicio, el cuerpo o desarrollo y vas con el final, entonces también en el cuerpo es donde debes ingeniártelas para crear esa conexión o cómo enganchar a tu audiencia. Entonces sí, me parece que cumplen con todo esto, con todos los requisitos para llegar hacer una muy buena historia y más allá de la marca, el celular o el servicio, como ustedes al inicio mencionaron, hay que recordar que la situación del año pasado no era exactamente igual a como es este 2021, las cosas eran diferentes, antes se hablaba de muchos muertos, los hospitales colapsando, no había camas UCI, entonces que es lo que hace falta en esos momentos para la gente, para quien lo esté pasando mal, para quien tiene un familiar hospitalizado o hasta para quien tuvo suerte de tener a un familiar con buena salud, que es lo que uno requería en esos momentos, pues la respuesta es única, un mensaje de esperanza ante esos momentos y a no perder los papeles ni dejarse llevar por la desesperación que siempre nos hace cometer burradas sino a tomar conciencia de que es importante poder cuidarnos y a la vez que nos cuidamos también cuidar a nuestros seres queridos. La verdad un bonito mensaje y creo que la ocasión o el momento que se eligió esta relación entre el abuelo y la nietecita, creo que fue la más propicia porque nos transmitió eso, ese mensaje de esperanza, de pensar que si el abuelo le dijo así entonces así será porque él sabe, fue como un mensaje esperanzador ante tantos malos momentos y desgracias que hemos podido vivir con mucha mayor fuerza el año pasado.

Interpretación del entrevistado

Me parece que es una pieza publicitaria muy bien lograda, con el objetivo claro y definido. Es cierto que el año pasado, creo que todos vimos, esa etapa fue difícil para muchos. Algunos tuvieron mucha suerte, otros no tanto porque de una u otra manera perdieron a un familiar. Entonces, tanto que se lo decían, no salir de la casa, quedarse en casa, cuidarse y todo lo demás. Lo que hizo Entel fue diseñar esta pieza publicitaria de la cual reforzaban este mensaje de seguir cuidándose y en esta escena tan particular. Si se dan cuenta, si vemos más allá de la pieza, no vemos efectos especiales o una post producción a un nivel tan alto, pero sí vemos una situación que se puede recrear, que se puede ver de la vida diaria que de repente muchos se han podido sentir identificadas. En este caso, todos conocemos bien la relación que tiene un abuelo con su nieto, nieta. Dicen los entendidos, que el amor de un abuelo hacia un nieto es ciertamente distinto que el de un padre a un hijo, es decir, los abuelos es como que se las pasan a los nietos, cosas que de repente no a sus hijos. Es por ello que acá también se cumple ese vínculo y algo importante, que justamente fue por esto que fue bastante exitoso, muy bonito todo con la música de fondo, el personaje de la niña que está perfectamente, ya que cualquiera que la ve la va a querer abrazar. De igual manera el abuelo, super carismático, alegre y bromista, pero creo yo que ahí el punto es dejarnos con un nudo en la garganta, donde la chiquita le dice "TE EXTRAÑO MUCHO PACHO" y de repente, muchos podrían reaccionar

llorando, desesperándose porque es como que no puedes estar nuevamente con tus seres queridos, pero lo que hace el abuelo (experiencia, sabiduría y años) "TRANQUILA, YA NOS VAMOS A VER, PERO HAY QUE TODAVÍA ESPERAR". Entonces es al final un mensaje de esperanza, no de pesimismo, de renegar, sino que,

al contrario, lo que hace el abuelo es como una acción pedagógica, enseñar y reforzar ese mensaje de cuidarnos desde casa, es lo que se puede apreciar en el mensaje.

ENTREVISTA III

Entrevistado: Adriana Rodríguez Jadrosich

Unidad temática: Narrativa audiovisual

Categoría 1: Espacio

¿Usted considera que el **sonido** utilizado en el video publicitario ayudó a que se identificara mejor el mensaje?

Sí, complementa la historia, escuchando un silencio que cumple un rol importante dentro de una narrativa dentro del lenguaje audiovisual, te genera una sensación especial a la que te lleva a un momento que genera intriga porque no sabes la reacción que tendrá la otra persona, entonces esa pausa te transmite una emoción dramática, generándote un momento de reflexión.

¿El **escenario** que se visualiza nos muestra la realidad que se vivía en aquel momento?

Sí, porque se realiza en la propia casa del abuelo, de los espacios propios que corresponden a cada personaje, cada uno en su casa, en su sala, en ese mundo en el que todos nos vimos reducidos y en el que la comunicación ya se llevó de manera virtual, pues compartimos nuestros espacios privados. Es abrir las puertas a nuestros propios espacios.

¿Cree usted que la **realización** del video muestra con naturalidad la escena, consiguiendo transmitir las emociones al televidente?

Sí, es bastante natural porque el personaje realmente estaba viviendo ese momento, la interpretación, las personas que interpretan esos roles, a la vez que lo hacen de manera adecuada también es algo que ellos estaban viviendo, el sentimiento que ellos transmiten es más natural, sobre todo en el caso del abuelo, una persona adulta realmente afectada por la pandemia entonces se ve en el escenario de no poder ver a la nieta, y ella pues teniendo esa espontaneidad.

Categoría 2: Personaje

¿De qué manera el manejo de **voz** puede resultar adecuado para llevar la historia a un grado realista?

Hay quiebres en la voz, transmiten emoción, es una conversación muy espontánea, natural y estos tonos de voz varían según la emoción del personaje.

¿Los **planos expresivos** empleados en la publicidad resaltan las emociones de los personajes y tienen un efecto en el televidente?

Definitivamente sí, los planos expresivos te muestran la emoción, el rostro, los ojos que reflejan el sentimiento, la niña muy espontánea, muy natural en su rol y es una muy buena realización porque esta producción se ha hecho en un contexto familiar, han logrado que transmita eso, mucha naturalidad.

¿Cree usted que la **caracterización** empleada ha contribuido de manera favorable a la comprensión del mensaje?

Considero que es un mensaje que llega en su momento y que logro un impacto y que se hace replica, es un dialogo corto, directo, coloquial, que se identifica con el público y que te lleva a la concientización, a ser solidario y a preocuparte por tus seres queridos.

Categoría 3: Tiempo

¿La proyección de imágenes evidencia un **orden** en la secuencia del tiempo empleado?

Sí, como es un dialogo, es una conversación, son solo dos personajes y como es una videollamada, no te da más opción a más planos, sin dejar de utilizar los planos expresivos. Sí cumple con un orden.

¿La **duración** del video es determinante para lograr el objetivo del mensaje?

Sí, es un tiempo suficiente, no sientes el tiempo porque la historia te conecta, para que así el televidente comprenda que la empresa busca concientizar, y también busca que compres el producto.

¿La **frecuencia** y el orden tienen que ir de la mano para obtener un tiempo concreto dentro del mensaje?

Debe ser sistemático, debe tener una lógica, sobre todo si sale una segunda parte, debe tener un periodo de posicionamiento, la frecuencia sí fue adecuada, porque todo el mundo comentaba del comercial, fue de gran impacto e influencia.

Todo comunica, nosotros contamos historias a través de diferentes géneros, a través de un spot de 47 segundos contamos una historia y aquí lo importante es que los personajes se conecten con el público objetivo a través de situaciones y experiencias que identifiquen y sean parecidas a la realidad, y el formato del lenguaje audiovisual, porque aquí hay dos puntos que debemos tener en cuenta.

Uno es que el formato estaba promoviendo que utilizemos el teléfono, que sea una videollamada, y dos es, este formato estaba diciendo comunícate con tus seres queridos por una llamada telefónica, esta narrativa la podemos separar en dos según la conveniencia para la empresa, por un lado, es que le compren el producto, por otro lado, genera reflexión, es una buena historia, que conecta y logra esos dos objetivos.

Interpretación del entrevistado

El mensaje es preciso para que el momento que estaba atravesando el mundo, utilizar el formato vertical, es como el espectador fuera parte de la llamada y son personajes muy sensibles, a partir de las vivencias y experiencias, se identificaron mucho con el momento, con la situación, sobre todo con la vulnerabilidad del abuelo y la bisnieta que no lo puede ver, por eso es que conecta la narrativa porque son personajes, una situación real y que muchos se identificaron con ella y sobre todo este formato vertical que es como si tu estuvieras participando una videollamada real.

Título: “Hoy conectados, mañana juntos”	Formato: Spot publicitario	Año: 2020	Duración: 00:00:47 segundos
CATEGORÍA: ESPACIO			
SONIDO	CARACTERÍSTICAS	TIEMPO	
	En el video se logra escuchar una música de fondo a base de piano donde al inicio es una melodía suave, delicada y pausada que expresa un sentimiento de ternura o tristeza. También se escucha unos segundos de silencio para resaltar la voz de los personajes y luego comenzar con el sonido de mayor fuerza que transmite una sensación de ímpetu.	La música en general tiene una duración de 47 segundos. La melodía tiene una pausa que inicia en el segundo 00:20 hasta los 00:23 dando un total de 3 segundos para dar énfasis a la voz. A los 00:38 da comienzo a la musicalización con mayor intensidad que da oportunidad a resaltar la marca.	
ESCENARIO	CARACTERÍSTICAS	TIPO DE LOCACIÓN	
	Se utiliza dos locaciones, una por cada imagen. En el dormitorio de la niña, se muestra una pared de color crema, decorada con un cartel hecho a mano. Pasando a la imagen del bisabuelo, se proyecta una sala rústica decorado las paredes y los muebles en colores cafés.	La primera locación es la casa de la niña, la cual se está utilizando únicamente su dormitorio, mostrando una parte de la pared como fondo. Pasando a la segunda locación, se muestra únicamente la sala de la casa del bisabuelo, resaltando como fondo sus muebles y una pared con medallas.	
REALIZACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PROCESOS TÉCNICOS	
	Es una videollamada realizada entre un bisabuelo y su bisnieta durante la época de cuarentena y aislamiento social. La realización del spot es una conversación natural sin guion, que trata de resaltar lo duro que es estar separados y que guardan la esperanza de volverse a encontrar.	Se realizó una videollamada normal desde un equipo celular, el cual se han tomado partes importantes de dicha conversación para transformarlo en un spot que sensibilice, pero que sobre todo resalte la realidad de muchos de los peruanos.	
INTERPRETACIÓN			
El sonido que refleja el spot sumerge a una situación de sentimientos encontrados, al ser una melodía suave y cálida, te permite sentir lo que el mensaje quiere transmitir. De la misma forma el escenario nos traslada a aquella época de aislamiento donde solo nos podíamos ver tras una pantalla y cada uno en sus cuatro paredes. Es por ello que la realización del video publicitario se dio de manera natural siendo una sencilla videollamada, pero muy significativa, utilizando solo fragmentos importantes para resaltar el verdadero mensaje de la publicidad.			

Título: "Hoy conectados, mañana juntos"	Formato: Spot publicitario	Año: 2020	Duración: 00:00:47 segundos
CATEGORÍA: PERSONAJES			
VOZ	CARACTERÍSTICAS	TIMBRE DE VOZ, ENTONACIÓN Y TONALIDAD	
	Abuelito Pacho: Gruesa, pero a la vez dulce, carismática y alegre, una voz gastada media y ronca. Nieta Atenusky: Voz aguda, tierna, suave, carismática, dulce. Voz en off: Voz calmada, que brinda un mensaje con un tono de comprensión y sentimientos encontrados.	Abuelito Pacho: Timbre de voz suave, fuerte y clara, pero a su vez resaltando en cada palabra la manera correcta de realizar la dicción de las palabras.	
PLANOS EXPRESIVOS	CARACTERÍSTICAS	EXPRESIONES	
	En el video publicitario se puede observar en cada momento en los procesos técnicos el uso de los planos expresivos resaltando en cada momento el rostro de los personajes, cada gesto, mirada, expresión de sentimientos, los ojos.	Se logra observar expresiones diversas entre ambos personajes tanto como las expresiones de alegría, tristeza, picardía, risas, sorpresa, amor y ternura.	
CARACTERIZACIÓN	CARACTERÍSTICAS	REALISMO	
	Para el spot han tratado de conseguir personajes de acuerdo al mensaje que querían llegar a transmitir, pero, sobre todo han tratado de conseguir a personajes que generen sentimientos ante el contexto que se estaba viviendo en aquellos momentos. Abuelo Pacho: Delgado, poco agraciado, carismático, sabiondo. Nieta Atenusky: una niña pequeña, delgada, extrovertida, alegre, tierna, dulce. Voz en off: Voz calmada, que brinda un mensaje con un tono de comprensión y sentimientos encontrados.	La caracterización en sí ha sido muy realista, la manera de hablar, de tratarse, de la manera tan amena entre la relación que se mostrada. Realmente se observa un amor, cariño entre ambos personajes, ese aprecio y dolor de sentir lo mucho que se extrañan.	
INTERPRETACIÓN			
Los personajes son los más importantes en el video publicitario ya que son la imagen de la empresa en la campaña dirigida, tratando de transmitir como realmente son los abuelitos, los niños, pero sobre todo que transmitan emociones y sentimientos que nos hagan llegar a ponernos en su lugar y a la vez pensar que la marca comprende el contexto actual por lo que se vive y vivían todos. Se llega a cumplir cada parte de la categoría demostrando la voz, los planos expresivos y la caracterización, van de la mano para que el spot pueda lograr su objetivo, pero sobre todo llegue a las personas.			

VIDEO PUBLICITARIO			
Título: "Hoy conectados, mañana juntos"	Formato: Spot publicitario	Año: 2020	Duración: 00:00:47 segundos

CATEGORÍA: TIEMPO		
ORDEN	CARACTERÍSTICAS	SECUENCIA
	El spot comienza con un saludo que da inicio a la conversación, la nietecita cuenta lo que ha realizado en esos días para dar inicio al nudo donde la pequeña le dice "TE EXTRAÑO MUCGHO PACHO" dejando esa duda de lo que podría pasar. Pero finaliza con un mensaje de esperanza donde se menciona que pronto se volverán a ver y planean cosas juntos. Luego y antes de finalizar se pasa a la locución en off donde una voz calmada da un mensaje final.	Dentro de los 47 segundos encontramos un inicio, desarrollo y desenlace. Se puede observar en el spot que claramente en cada secuencia se desarrolla de manera efectiva estas partes. El saludo en el inicio, el silencio en el nudo y un mensaje de esperanza para un final que en realidad nos deja con las ganas de saber que pasará después.
DURACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PERIODO TEMPORAL
	El video tiene un total de 47 segundos bien distribuidos donde desde loa 00:00 a 00:15 se da el inicio de la historia del 00:16 a 00:23 el nudo, del 00:24 a 00:37 final de la historia y finalmente del 00:38 a 00:47 parte final donde una voz en off menciona que hoy estamos conectados, mañana juntos para luego proceder con la marca de la empresa.	Total del video son 47 segundos, 00:00 a 00:15 inicio, del 00:16 a 00:23 desarrollo, 00:24 a 00:37 final de la historia y finalmente del 00:38 a 00:47voz en off.
FRECUENCIA	CARACTERÍSTICAS	CONTINUIDAD
	En el spot publicitario no se observa una frecuencia de repeticiones del mensaje o imágenes, en realidad se ve que es una historia continua que deja un final abierto para poder adivinar como termina.	La continuidad de las imágenes es muy interesante los cambios que se realiza de las pantallas, cuando le toca hablar o mostrar un gesto importante en el rostro dando a expresar sus sentimientos, se llega a invertir la pantalla chica a grande, dando a entender y/o resaltar más lo que se quiere ver en el spot.
INTERPRETACIÓN		
<p>Primero se debe resaltar la duración, los 47 segundos del spot. Después hablar del orden donde claramente se puede llegar a notar en esta corta historia que ha querido cumplir con las características de una narrativa y finalmente la frecuencia que normalmente se conoce a la cantidad de veces que se repite las imágenes o el mensaje, pero en este caso se da algo no repetitivo con el cambio de imagen, expresiones, el mensaje claro preciso y no repetitivo, se llega a comprender correctamente hasta el final de la narración.</p>		



