

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Análisis del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de  
la marca Altomayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Emily Dayana Cortez Perez**

**ASESOR**

**Lezzy Minerva Esparza Castillo**

<https://orcid.org/0000-0002-4895-2858>

**Chiclayo, 2023**

**Análisis del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de  
la marca Altomayo**

PRESENTADA POR  
**Emily Dayana Cortez Perez**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Lorella Priscila Otiniano Castillo  
PRESIDENTE

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto  
SECRETARIO

Lezzy Minerva Esparza Castillo  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres Ena Esther Pérez Campos y Pedro Cortez García,  
por contribuir durante mi formación profesional; por apoyarme en cada momento.  
Y a mi abuelita Gloria García, quien, desde el cielo, me siguió cuidando y me motivo a  
continuar y luchar contra cada adversidad.

## **Agradecimientos**

A mi asesora Lezzy Esparza y mis profesores Dra. Cecilia Vidaurre y Karl Torres.  
Por sus enseñanzas, apoyo y orientación durante el desarrollo de mi investigación.

# ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA MARCA ALTOMAYO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>21</b> %	<b>20</b> %	<b>7</b> %	<b>12</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>journal.poligran.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>www.scielo.cl</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>investiga.upo.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Campbellsville University</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>20</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>23</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>26</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>29</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>30</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>36</b>

## Resumen

Las redes sociales suponen el medio más apto para la difusión de contenido audiovisual de las empresas cafetaleras, dada su significativa contribución en la promoción del bien ofrecido, sin embargo, muchas veces no se gestiona de manera adecuada, lo que significa que no se sigue una adecuada construcción del mensaje que se pretende dar a conocer al público consumidor. Es así que, la presente investigación se orienta a analizar el contenido publicitario audiovisual empleado en la red social Facebook de la marca Altomayo, para lo cual se siguió una metodología de investigación enfocada en el paradigma interpretativo, enfoque cualitativo y diseño hermenéutico, haciendo uso de instrumentos como la ficha de análisis documental y la guía entrevista para la recolección de datos, los cuales fueron validados por especialistas audiovisuales para su posterior administración, a fin de alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación. Los principales resultados señalaron la adecuada utilización de los recursos visuales, sonoros y narrativos en el contenido audiovisual difundido mediante la mencionada red social, sin embargo, se identificó bajo impacto de dicho material en la población objetivo, debido a carente interacción o reacción por parte de la marca de estudio.

**Palabras claves:** Redes sociales, contenido, publicidad.

### **Abstract**

Social networks are the most suitable media for the dissemination of audiovisual content of coffee companies, given their significant contribution to the promotion of the good offered, however, they are often not managed properly, which means that they do not follow an adequate construction of the message that is intended to make known to the consumer public. Thus, this research is oriented to analyze the audiovisual advertising content used in the social network Facebook of the Altomayo brand, for which a research methodology focused on the interpretive paradigm, qualitative approach and hermeneutic design was followed, making use of instruments such as the documentary analysis sheet and the interview guide for data collection, which were validated by audiovisual specialists for subsequent administration, in order to achieve the objectives set out in this research. The main results indicated the adequate use of visual, sound and narrative resources in the audiovisual content disseminated through the aforementioned social network, however, a low impact of such material on the target population was identified, due to a lack of interaction or reaction from the brand under study.

**Keywords:** Social networks, content, advertising.

## Introducción

En la actualidad, las empresas utilizan las redes sociales para facilitar contenido de forma instantánea sobre el bien o servicio ofrecido al público objetivo, con la finalidad de producir mayor proximidad con éste e incrementar sus ingresos, lo cual resulta factible utilizando piezas publicitarias con sentido novedoso, posibilitando el incremento de “me gusta”, de comentarios y de veces compartidas en plataformas como Facebook (Zuccherino, 2016) y YouTube, en el que se registra un gran número de usuarios que diariamente visualiza las mencionadas piezas, extendiendo considerablemente el tiempo de reproducciones (Sábada & Rendueles, 2016).

Las plataformas digitales han dado lugar a un cambio en el rol de los medios sociales, así como en el lenguaje audiovisual de piezas publicitarias emitidas en éstos y en su efecto sobre el quehacer diario de los usuarios. De aquí que, manejar adecuadamente los elementos técnicos del lenguaje audiovisual, en las piezas publicitarias, conlleva al acercamiento con el público objetivo mediante la expresión efectiva del mensaje, el cual se desarrolla a través de la creatividad de los involucrados, con el propósito de informar y persuadir a la audiencia (Arbaiza & Huertas, 2018), de modo que debe caracterizarse por su relevancia y credibilidad para evitar efectos adversos en la captación y acercamiento con el público objetivo.

Ahora bien, una pieza publicitaria se encuentra compuesta por la imagen y el sonido, y tiene el propósito de conseguir que el receptor comprenda el mensaje y luego pueda brindar su opinión al respecto; las marcas de moda, por ejemplo, han utilizado vídeos para posibilitar la exposición de mensajes que apelan a la sensibilidad emocional, siendo elaborados por medio de la combinación de arte, moda, música, cine y publicidad, lo cual ha generado mayor interacción entre sus consumidores (Arbaiza & Huertas, 2018). Del mismo modo, de acuerdo con González (2021), en las marcas de gaseosa, Inca Kola utilizó la gastronomía venezolana en la reunión de una familia peruana como recurso de contenido emocional, cuyo objetivo se centró en captar la atención y comprensión de sus consumidores.

En este contexto, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), refiere que en el penúltimo trimestre del 2019, el índice porcentual de la población que usa internet diariamente incrementó un 4.7%, encontrando las redes sociales como aliados fundamentales en la facilitación de recursos de mejora para la difusión y retroalimentación informativa (Quijandría, 2021), en la que Facebook se presenta como una opción relevante, liderando el ranking de los medios de interacción social con más afiliados, en el año 2021, con un aproximado de 2.700 millones de usuarios activos (Kemp, 2021), cifra que resulta de la evolución ejercida desde inicios del siglo XXI (Fernández, 2021).

No obstante, esta situación no está siendo aprovechada de forma adecuada por algunas empresas del rubro cafetalero, puesto que pese a tener presencia en plataformas sociales, como Facebook, no han logrado la captación esperada del público, debido al carente uso del lenguaje audiovisual, el cual debería ser empleado en piezas publicitarias de corta duración (entre 10 a 20 segundos), con acompañamiento de fondos musicales alusivos a la naturaleza y al origen del café, con la finalidad de crear cercanía con sus consumidores, lo que supone un beneficio para la empresa porque, a partir de ello, puede conseguir información de gran valor con respecto a la opinión de los productos que consume, de esta forma se pueden diseñar estrategias para mejorar el valor ofrecido al cliente (Puelles, 2014).

La empresa peruana del rubro cafetalero “Altomayo” constituirá la unidad a investigar en este estudio. Cuenta con una página de fans en la red social de Facebook, en la que se difunde contenido audiovisual que buscan apelar al orgullo y al sentimiento patriótico, al mostrar la selva peruana como origen del producto. Sin embargo, se ha evidenciado que el contenido difundido no logra captar la atención necesaria de la audiencia, a causa de deficiencias en el empleo de piezas audiovisuales, en las que no se incluye imágenes o contextos que resulten

atractivos para el público objetivo, lo cual interfiere en la expresión efectiva de un mensaje más humanizador, empático y cercano. Por ello, se considera necesario e importante realizar un análisis del contenido publicitario audiovisual publicado en la red social Facebook de la marca Altomayo.

En consonancia con lo descrito, se formula como pregunta de la investigación ¿Cómo es el contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo?

Así, el presente estudio es de suma importancia porque pretende analizar el contenido publicitario audiovisual empleado en la red social Facebook de la marca Altomayo y, a partir de ello, mejorar su expresión digital para conseguir mayor acercamiento y alcance por parte de sus consumidores. De manera que los resultados serán de utilidad para la comunidad de especialistas audiovisuales, puesto que les permitirá buscar y establecer planes de mejora para favorecer a la consecución de objetivos organizacionales a mediano y largo plazo. A su vez, dicha relevancia se aúna a la contribución en el fortalecimiento de investigaciones con interés en las variables mencionadas, de manera que servirá como punto de partida para posteriores investigaciones con el mismo direccionamiento metodológico.

De igual modo, la mencionada importancia se extiende a su contribución práctica, metodológica y teórica. La primera se refleja en el aprovechamiento de la versatilidad de las redes sociales para ser utilizadas como un medio facilitador para la difusión del mensaje audiovisual de Café Altomayo; es decir, los resultados obtenidos servirán como insumo para la generación de proyectos óptimos en el rubro audiovisual, mismos que incidirán en el incremento del consumo de servicios de la empresa. La segunda, será notoria en la viabilidad del desarrollo investigativo mediante la construcción y validación de instrumentos que permitirán el análisis cualitativo de la unidad de análisis considerada. Y la tercera se hará evidente al reconocer teóricamente la importancia y responsabilidad del lenguaje audiovisual difundido por las empresas en las dichas redes a través de piezas publicitarias, mismo que contribuye a la consolidación de la base teórica precedente del constructo, dado que es muy poco estudiado en el ámbito nacional y local.

Ahora bien, teniendo en consideración lo descrito y con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación, el presente estudio de manera general buscó analizar el contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo. Y de forma específica, Identificar los elementos del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo; describir el mensaje del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo; analizar el efecto del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo.

## **Revisión de literatura**

### ***Antecedentes***

Se ha realizado una búsqueda exhaustiva de evidencia científica que avale el desarrollo de la presente investigación, siendo seleccionados aquellos estudios que resultan relevantes.

En el entorno internacional, Tak et al. (2019) desarrollaron un análisis acerca del uso de Facebook en las bibliotecas ubicadas en Hong Kong; se empleó un enfoque de investigación mixto, examinamos las características del uso de Facebook en 7 bibliotecas académicas y su efectividad para interactuar con sus usuarios, los hallazgos evidenciaron que la mayoría de las bibliotecas en Hong Kong adoptaron Facebook como una herramienta de marketing, sin embargo, el nivel de participación del usuario en estas páginas es bajo. Además, también descubrimos que las publicaciones relacionadas con la comunicación y las publicaciones de tipo video pueden atraer la mayor atención de los clientes.

Peruta y Shields (2018) en su artículo investigativo tuvieron el objetivo de identificar los tipos de contenido y los formatos de las publicaciones de Facebook, se trabajó en un esquema metodológico de enfoque cualitativo; recopilando las páginas de la red social en mención de 66 instituciones de educación superior estadounidenses; ello utilizando la interfaz de programación de aplicaciones (API) Graph de Facebook. Los resultados evidenciaron que, en términos de formato de las publicaciones que contienen contenido enviado por el usuario mostraron niveles más altos de participación proporcional, mientras que incluir un enlace al sitio web.edu o un llamado a la acción reducirá la participación proporcional. Esto último es coherente con la forma en que se programa el algoritmo de Facebook, incluido el hecho de que el algoritmo pondera menos una llamada a la acción y, por lo tanto, obtiene menos visibilidad en la sección de noticias.

En el entorno nacional, Lucero (2019) realizó una investigación para analizar el contenido de la página de seguidores de la empresa Perú Tips, para lo que consideró una metodología cuantitativa y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, administrado a 106 seguidores del mencionado fan page. La aportación investigativa radica en la identificación de contenido no deseado por los seguidores, lo que se refleja en la carente interacción de éstos con el contenido difundido, esto a causa del uso mínimo de contenido atractivo, como piezas audiovisuales que generen curiosidad.

A nivel local, Cuba (2020) se orientó a investigar el lenguaje audiovisual y los mensajes sociales de los cortometrajes musicales “Triciclo Perú” y “Más poder”, esto mediante la identificación de los elementos audiovisuales del lenguaje y la descripción de dichos mensajes presentes en cada vídeo musical. Para ello se empleó el método cualitativo y técnicas como el análisis de contenido, haciendo uso de plantilla analítica. Entre sus hallazgos señala el montaje ideológico como la tipología de edición predominante en el videoclip “Triciclo Perú”, el cual permite la expresión de la cultura peruana a través de símbolos característicos de los 90’s; asimismo, en el vídeo “Más poder” se resalta la utilización de la luz artificial, que posibilita enfatizar la importancia de los oficios en el país. Por consiguiente, ambos vídeos musicales exponen mensajes sociales con ideas centradas en problemáticas suscitadas en el Perú desde la década de los 90’s, tales como: corrupción, pobreza, desempleo, etc.

## ***Bases Teóricas***

### ***Contenido publicitario audiovisual***

Bartolomé (1987, como se citó en Pruna et al., 2019) se refiere al lenguaje audiovisual como la forma comunicativa que caracteriza a los medios audiovisuales, transmitiendo el mensaje mediante elementos sonoros y visuales, evidentes en mensajes verbales y no verbales, por lo que se rescata la composición de este lenguaje en palabras orales y escritas, así como imágenes en movimiento que son modificables en su forma expresiva de acuerdo con la época en la que se suscite, según lo menciona Martínez (2005, como se citó en Sánchez & Auz, 2019).

Román (2008, como se citó en Molina, 2020) sostiene que el lenguaje audiovisual maneja elementos semióticos de otros lenguajes, no obstante, no es un factor limitante para reconocerlo como auténtico lenguaje de signos oportunos, el cual se encuentra integrado por dos elementos: la imagen y el sonido, así como por reglas técnicas-retóricas que están mezcladas de forma simultánea e interdependiente. De aquí que, Castillo (2021) señala que la característica fundamental de lo audiovisual es su desarrollo en torno a dos sentidos simultáneos: la vista y la audición.

Una pieza audiovisual es considerada una gramática compuesta por determinados elementos como el tamaño y el tiempo, mismos que permiten el desarrollo e impulso de la obra por medio del lenguaje audiovisual, tal como lo señala Bestard (2011, como se citó en Karbaum, 2022), quien afirma que la utilización acertada de los mencionados elementos contribuye a la transmisión clara y precisa de la información al público, conllevando a su óptimo entendimiento, por lo que se configura como el resultado de la conjugación de imágenes y sonidos a través de un soporte digital que permite compartirlo y exhibirlo ante un determinado público.

Para Arias et al. (2010, como se citó en Hernández et al., 2018), el lenguaje audiovisual es aquel que involucra de forma paralela al sentido auditivo y visual, por lo que reside en la reunión de imágenes conexas y sonidos de fondo. Por consiguiente, el análisis del lenguaje audiovisual debe desarrollarse, en primera instancia, desde su naturaleza narrativa, sustentada en imágenes con movimiento y la sonorización; acto seguido es necesario revisar la cimentación del contenido narrativo visto desde la perspectiva publicitaria y social; para su desarrollo, es indispensable revisar sus elementos, que se mencionaran posteriormente. En esa línea, para Karbaum (2021), la interacción de cada uno de los elementos estructura las historias dentro de cualquier discurso audiovisual.

### ***Características del mensaje***

El mensaje publicitario, de acuerdo con el argumento de Bestard (2011, como se citó en Karbaum, 2022), está compuesto por dos elementos primordiales, tales como el sonido y la imagen, cuyo propósito es que el receptor del mensaje pueda captar y comprenderlo, y así pueda emitir opinión al respecto sobre la forma en que ha sido transmitida aquella obra. Es así como, según Olmedo et al. (2019), el mensaje publicitario implica un conjunto de imágenes, sonidos e ideas, cuya finalidad se orienta hacia la captación atencional del receptor, a través de la comunicación efectiva de la idea publicitaria.

### ***Elementos Visuales***

#### **Encuadre**

De acuerdo con Bedoya y León (2016), el encuadre es la unidad compuesta por dos elementos: el espacio y el tiempo ininterrumpido, la cual considera la toma como soporte físico, el tiempo como constituyente visual, que está acompañado de la presencia visible de la acción y el sonido agregado implícitamente en el encuadre. De aquí que Marcel (2002, como se citó en Sánchez et al., 2021) reconoce el encuadre como la composición del contenido de la imagen, es decir, el modo en que se desglosa y organiza el fragmento de realidad a presentar, mismo que se volverá a ver idéntico en la pantalla. Dicho de otro modo, el encuadre es un recurso posibilitador de atracción atencional sobre un estímulo específico de observación (Ortiz, 2018).

En esa línea, encuadrar alude a la selección de determinados elementos o aspectos de la realidad, en los que se rescata detalles e ideas sobre un tema específico, transformándolo en materiales atractivos para la audiencia, a la que se le transmite el mensaje (Piñeiro-Naval & Mangana, 2018). Aunado a ello, Bestard (2011, como se citó en Cepeda, 2018) señala que el encuadre se divide en: plano, toma, escena y secuencia. El plano es la unidad narrativa de una obra audiovisual, generada de la composición y la selección del entorno originario en el que ha sido rodado; la toma hace referencia a la captura de imagen que se obtiene de la cámara

durante la grabación, sin corte alguno. La escena, por otra parte, supone un fragmento de la perorata desarrollado en un solo ambiente, interno o externo, en un tiempo continuo y que carece de sentido propio dramático en la trama de la historia. Y la secuencia se configura como el elemento que forma parte de la perorata que tiene un sentido dramático, al finalizar, por sí mismo dentro de la trama completa de la obra. Se puede contar con una o múltiples escenas, puede ser entre dos a cinco y, así mismo, puede darse en uno o en diversos ambientes o instalaciones.

### ***Tipos de Plano***

De acuerdo con Bestard (2011, como se citó en Karbaum, 2022), el plano se define según la medida de encuadre, según el ángulo de la cámara y según la posición de los elementos en el campo.

### **Según la medida de encuadre**

Según Bestard (2011, como se citó en Karbaum, 2022), se considera la medida del gran plano general (GPG), que enmarca con amplitud al entorno interno y externo, donde el personaje pasa a segundo plano; suele usarse mucho a modo de transición o para ubicar un hecho de forma general, al comienzo de la historia. Desde la perspectiva de Bedoya y León (2016), se trata del plano que alcanza mayor amplitud del espacio a considerar, por ello se le denomina alternativamente como vista panorámica, siendo ésta una característica fundamental de este plano, además de cumplir un rol descriptivo, por lo que es empleado con mayor frecuencia en documentales de naturaleza; es decir, como lo indica Cabaleiro (2022), es la clase de plano que se emplea para contextualizar el material audiovisual.

Luego, según Bedoya y León (2016), la segunda medida a considerar es el plano general (PG), que muestra al personaje en un panorama completo, ubicado en un entorno, por lo que se cuenta con un plano largo y corto. Es pues, el plano que cubre una porción de distancia mucho más próxima que la del GPG. Descrito desde la perspectiva de Cabaleiro (2022), el PG es aquel en el que las personas se visualizan de una mejor forma, donde existe un acercamiento hacia la audiencia, ya que no se utiliza un encuadre completo.

En el plano general largo (PGL), como lo señala Bestard (2011, como se citó en Karbaum, 2022), el protagonismo es para el entorno, puesto que desarrolla la función de ubicar a los personajes y resaltar sus movimientos en correlación al entorno que los envuelve, siendo los personajes el centro de atención del plano general corto (PGC), en que se le recorta de la cabeza a los pies y se consiente una representación corpórea y explícita del mismo.

En la misma línea del personaje, desde la perspectiva de Karbaum (2022) el plano medio corto (PMC) es el que permite el acercamiento a su rostro, pero con cierto grado de distancia, con la cualidad de recortar al personaje desde la zona inferior del pecho; es decir, se trata de enfatizar un papel protagónico, dado que como lo menciona Cabaleiro (2022) se hace uso de un corte que va desde la cabeza hasta la cintura.

Seguidamente, para Bestard (2011, como se citó en Karbaum, 2022), es el primer plano (PP) el encargado de posibilitar la colocación del personaje con la particularidad de excluir los hombros, de tal forma que el entorno no existe, prevaleciendo la intimidad del personaje sobre lo demás. Dicho de otro modo, como lo concibe Cabaleiro (2022), este tipo de plano se caracteriza por utilizar un encuadre que abarca desde la cabeza hasta los hombros de los protagonistas, siendo favorable para poner de manifiesto emociones y/o sentimientos.

Por consiguiente, al primerísimo primer plano (PPP) también se le conoce como gran primer plano (GPP) y busca exponer los detalles de expresiones de un personaje, al cortarlo por arriba de los ojos y por la zona inferior de la boca, excluyendo los hombros y el cuello (Bestard, 2011, como se citó en Karbaum, 2022). Es decir, como lo indica Cabaleiro (2022), se trata de aquel encuadre que enfoca su atención visual en el rostro de los personajes, que va desde la frente hasta la barbilla, de modo que se trata de un recurso audiovisual que permite la exposición de sentimiento, propósitos y emociones de cada persona.

Y es el plano detalle (PD) el que posibilita encuadrar algún objetivo específico y en un momento preciso; por ejemplo, para resaltar un anillo de compromiso en la mano de un personaje (Bedoya & León, 2016). En ese sentido, según Cabaleiro (2022), el plano detalle consiste en el desarrollo de un acercamiento a algún objeto o personaje, con el objetivo de que este sea el centro de atención.

### **Según el ángulo de la cámara**

Partiendo de la ubicación del objetivo de la cámara en relación con el entorno a enmarcar, se obtendrán diversos resultados y perspectivas. En diversas formas y encuadres, según Bestard (2011), se puede obtener los siguientes planos:

El plano horizontal se origina a partir de la colocación del objetivo de la cámara a tal altura que facilite un eje totalmente vertical al entorno a enmarcar (Bestard, 2011). Desde la perspectiva de Forte (2020), el plano horizontal alude a un vínculo entre el plano frontal del productor, del espectador y de la audiencia.

El plano picado se ubica al sujeto por encima del entorno a enmarcar, originando el eje de la cámara con un ángulo aproximado de  $45^\circ$  con la propia, lo cual es contrario en el plano contrapicado, en el que se ubica al objetivo por debajo al entorno a enmarcar, generando el eje de cámara un ángulo aproximadamente de  $45^\circ$  con la propia (Bestard, 2011). Dicho de otro modo, se trata del vínculo entre los personajes y la audiencia objetivo, mientras que en el plano picado se ve al participante como pequeño o minúsculo, en el plano contrapicado se le da énfasis (Forte, 2020).

Otro plano para considerar es el cenital, que se caracteriza por ser el más picado, donde la cámara refleja un ángulo de  $90^\circ$  en correlación a la situación a enmarcar; se usa con frecuencia para colocar al receptor por encima de una ciudad. Y el último, el plano nadir está caracterizado por ser enfático, cuyo objetivo es colocar la cámara a un eje de  $90^\circ$  en relación con la propia; en este plano el receptor se ve enviado hacia arriba, mirando la realidad desde el piso, magnífica a los personajes (Bestard, 2011).

### **Según la posición en relación con los elementos dentro de campo**

De acuerdo con Bestard (2011), en este respecto se considera al plano frontal, que capta la parte delantera de la realidad a encuadrar, al plano posterior que capta la parte trasera de la realidad a encuadrar, y al plano lateral que visualiza la realidad a partir de uno de sus lados, ya sea desde el izquierdo o derecho, quedando los personajes reflejados de perfil.

## Movimiento

Se trata de aquel elemento o aspecto que permite dar a conocer un mensaje audiovisual por medio de la exposición de imágenes y sonido (Paz et al., 2020). Es decir, es el traslado de elementos en campo, que genera al receptor la alternativa de asemejar la acción desde la perspectiva del ojo humano, a través del encuadre adecuado y con un recorrido visual sin cortes (Bedoya & León, 2016), de tal manera que el condiciona a la generación de dinamismo (Hoyos, 2017). Así pues, el movimiento se clasifica en panorámico, barrido, recorrido y zoom (Bedoya & León, 2016). El primero es el tipo de movimiento efectuado sobre un eje fijo, puede ser en dirección vertical u horizontal, es decir, es el giro de la cámara en su propio eje, y es usado para dirigir al receptor de un ambiente a otro, de forma detallada, mostrando algún objeto o persiguiendo un actor (Hoyos, 2017).

El barrido se trata de un movimiento panorámico de alta velocidad, empleado para transportar al receptor de forma súbita de un ambiente a otro, perteneciente al espacio narrativo, y se utiliza para expresar cambios repentinos en el contexto o también para enfrentar personajes. El recorrido se desarrolla con mucha medida y detalle, tiene como propósito mostrar una serie de elementos, sin realizar un recorrido lineal, captando la curiosidad del receptor (Bedoya & León, 2016).

Y el zoom, según Bedoya y León (2016), es conocido como travelling óptico. Desliza los lentes generando un cambio en la distancia del foco desde una situación en específico a otra más cercana o más distante, adelantando (zoom in) o regresando (zoom out). El travelling, por su parte, es un movimiento realizado bajo un soporte tridimensional, mediante su entorno narrativo; dicho de otro modo, es el desplazamiento ejecutado por la cámara en forma horizontal o vertical, respecto al eje (Hoyos, 2017). Se puede realizar sobre vías, sobre grúa, ruedas o en camera car, por el aire, helicóptero, steadicam e incluso al hombro. Se usa para seguir un personaje andando, de un coche en marcha, movimiento descriptivo de un paisaje, ubicación de una ciudad en un vasto entorno (Bedoya & León, 2016).

Asimismo, se cuenta con otro tipo de movimientos, señala Bedoya y León (2016), tales como el movimiento de motivos que se centran en proyectar elementos animados o inanimados para dinamizar o ralentizar la acción, creando un ambiente determinado. Y el movimiento de proyecciones, que sirve para trasladar personajes, a través de la superposición de imágenes, a un lugar diferente al que se hallan en realidad.

## Continuidad y elipsis

La continuidad refiere, para Karbaum (2021), a una disciplina de corte visual y auditiva, que brinda al director la capacidad de comunicar las situaciones de manera secuencial y perpetua, es decir, permite ubicar en una secuencia relacional a un plano con su contiguo (Tello, 2018).

Y la elipsis, por otro lado, supone un salto temporal o espacial que selecciona la realidad para explicar los hechos tal y como realmente interesa a la inteligibilidad e intencionalidad del discurso (Karbaum, 2021). La elipsis permite la omisión de determinados fragmentos de la acción, con la finalidad de que ésta tenga una duración menor; puede ser muy variable, por lo que se puede encontrar elipsis muy breves, que omiten unos segundos, y elipsis más extensas, que facilitan los saltos de tiempo de mayor envergadura (Franco, 2018).

## ***Elementos Sonoros***

Marcel (2002, como se citó en Sánchez et al., 2021) indica que los sonidos son imprescindibles en el desarrollo del lenguaje audiovisual, dado que estos afectan directamente a la carga simbólica del relato. Por consiguiente, Crusellas (2017) sostiene cuatro factores de sonido: la voz, el silencio, ruido o efectos y musicalización.

### **La voz**

Bedoya y León (2016) mencionan que la voz humana tiende a ser superior sobre el resto de los elementos del sonido en una disertación. La palabra es considerada el mejor sistema de comunicación por excelencia y el código más relevante para la vida social. Pero la voz humana dentro de la composición de la banda sonora se muestra en los diálogos, así mismo cumple ocupaciones de carácter informativo y con carga dramática, al ser mencionados por actores que personifican la historia ficticia.

Vazza (2020) indica que las voces pueden presentarse en forma de diálogo y, también, como en una entrevista. Asimismo, se pueden presentar en forma de relato coral de historias, mismas que se construyen a partir de diversos testimonios que se complementan, para lo cual se hace necesario contar con un guion previo.

### **Silencio**

Bedoya y León (2016) es un elemento de naturaleza expresiva y de primer orden, que sobresale ante cualquier ambiente y puede brindar veracidad a toda eventualidad. De forma frecuente, los efectos que se realizan en cámara o en la postproducción obtienen mayor relevancia, si se elimina el sonido natural de la vida real, que encaminaría el contexto contado. Nos referimos a mostrar con mesura una imagen, quitar el enfoque en uno o todos los términos, colocar escenas, en forma semejante y diversa, que no tienen relación entre sí, etcétera. Por consiguiente, el silencio representa la conducción del sujeto de uno a otro lado, generando así una relación entre las diferentes acciones.

### **Sonido Ambiental**

Vazza (2020) señala que el sonido o ruido es propio de la acción de los personajes, así como del ambiente en sí, por lo que los ruidos no solo acompañan la imagen proyectada, sino que posee vida propia, y cumple algunas funciones como ambientar y dar realismo a la imagen, permitir la expresión del clima, dar un sentido contrario a lo que muestran las imágenes, o simplemente la de narrar, lo cual contribuye a la adopción de sentidos aun cuando no llegan a constituirse como un código articulado de comunicación, dada la variedad de sus fuentes y la diversidad de sus texturas (Bedoya & León, 2016). Entonces, el sonido se refiere a la combinación de elementos sonoros provenientes de una inmersión en el medio ambiente, lo cual podría significar una contaminación acústica si es que no se emplea de manera adecuada o meticulosa (Botella, 2020).

### **Musicalización**

De forma general, el constructo musical es empleado como un elemento fundamental de compañía audiovisual, que contribuye a la constitución del sentido adoptado por la imagen, dándole así una connotación más sólida (García, 2012). No obstante, las diversas funciones

que desempeña la música sobrepasan largamente dicha labor (Bedoya & León, 2016), es así que Roberto Cueto (s/f, como se citó en Bedoya y León, 2016), identifica cuatro funciones esenciales: darle significado a una pieza audiovisual, desarrollar el tono y el ambiente al apresurar o ralentizar la acción, revivir una época, adelantar o mostrar el significado de tal escena. Desde la perspectiva de Cárdenas y Herrera (2021), la musicalización brinda un acompañamiento fundamental a todo material audiovisual, es el elemento que da un sentido a las historias que se pretenden exponer.

### ***Contenido Narrativo***

El contenido en sí mismo, es la historia que se le muestra al espectador, la cual no sería posible sin el uso de sus cuatro elementos constitutivos: los personajes, la acción, el espacio y el tiempo (Karbaum, 2021). La narrativa tiene un papel fundamental en la elaboración audiovisual, pero cuando la voz del narrador es reemplazada por la del espectador, capaz de construir su propia historia (Villa, 2018).

### **Personajes**

Es una construcción mental creada a través del lenguaje y la imagen (Vargas, 2018), que los configura como elementos imprescindibles dentro de las historias audiovisuales, ya sean mono mediáticas, transmedia o social media; su rol es vital para la creación y desarrollo del contenido (Karbaum, La evolución de la narrativa audiovisual. Analógica, transmedia y social media, 2021).

Según Mayta (2021) el personaje surge de la literatura, dado que es ésta la que indaga el mundo de las ilusiones, logrando que los lectores ejerzan su creatividad en la construcción de un mundo desde cero. No obstante, Karbaum (2021) refiere que los personajes nacen específicamente de la acción audiovisual de cine, televisión o web; otros son tomados de la realidad y representados bajo las fórmulas discursivas del periodismo audiovisual o el documental: y, por último, existen aquellos que nacieron en un determinado contexto narrativo y se han adaptado a otros.

Desde esa perspectiva, se toma en consideración al personaje ficcional, el cual resulta del proceso creativo de un guionista, que inventa un personaje y lo plasma en un guión que luego será puesto en escena. El personaje adaptado de referencia real es creado y representado a través de la narrativa de ficción. Y el personaje adaptado de otros ámbitos narrativos es creado en otros ámbitos narrativos o mediáticos que se readaptan (Karbaum, 2021).

### ***Piezas publicitarias***

Mendoza (2019) considera la pieza publicitaria como una estructura de corte visual que es variable con respecto a su diseño, a través de diversas formas y formatos, a partir de ciertas exigencias y del papel que está cumpliendo que se ven relacionadas en todos los medios de comunicación. De aquí que, toda pieza publicitaria debe transmitir de forma clara el mensaje central de la estrategia comunicativa, por ello, todos los elementos formales deben ser congruentes con el concepto que se pretende expresar al público objetivo (Tena, 2017).

Consecuentemente, la originalidad es una característica inherente a las piezas publicitarias. Al respecto, Bonta y Farber (1994, como se citó en Villarreal, 2018) sostienen que creatividad es sinónimo de originalidad, es lo que caracteriza e individualiza a cada mensaje; por lo que el equipo creativo es el encargado de encontrar un concepto original, mismo que forma parte

de los elementos y más aún, se convierte en el requisito más importante de la publicidad. Asimismo, para una campaña, es la originalidad donde reside la importancia de reconocer una buena selección de diversos elementos que se caractericen por su originalidad, afín con los propósitos y con el tipo de mensaje que se quiere difundir (Porras, 2017).

Asimismo, la memorabilidad es propia de una buena publicidad, menciona González (2019), el cual se configura como un factor positivo, pero considera que la marca debe ser memorable gracias al anuncio y no al revés (Farrán, 2016, como se citó en González, 2019).

La sencillez o simplicidad, en la publicidad el peor pecado es el pecado por exceso, no funciona el anuncio precipitado y con demasiadas cosas. Bassat (2017) remarca esta idea de forma concisa al considerar que la buena publicidad tiene como base una idea simple, clara y se entiende a la primera. De manera similar, Selva y Domínguez (2018) indica que dicha característica, se refiere a que el mensaje debe facilitar la conexión con sus destinatarios; aunado a ello, Gallego (2019) sostiene que el planteamiento sencillo del contenido audiovisual permite extraer información clara y concisa del mensaje que se pretende dar a conocer.

La creatividad, desde la postura de Fanjul (2019), es evidente en la destreza del creador para dar un valor agregado al producto o marca a anunciar, generando así un vínculo emocional entre este último y el mensaje que se quiere difundir, el cual va más allá de cumplir un rol meramente informativo. Shen et al. (2020), por su parte, conciben la creatividad como el alma de un mensaje publicitario, de manera que hace referencia al ingenio expresado en el mensaje publicitario, mismo que consigue una impresión positiva en el público, debido al mensaje novedoso y diseñado estratégicamente. En este sentido, la creatividad de una publicidad debe tener en consideración las necesidades y los requerimientos implícitos del anunciante y, también, los efectos probables que se generen en el público (West et al., 2019).

El mensaje es el elemento principal de la publicidad, cuyo objetivo es delimitar la información que se difunde respecto al producto (Godás, 2007). Así, de acuerdo con Tena (2017), toda pieza publicitaria requiere de un medio que ayude a establecer y propagar el mensaje publicitario; dicho de otro modo, todo mensaje mostrado mediante la creación o pieza gráfica prioriza el establecimiento del mejor medio o canal a emplear para lograr una buena transmisión del mensaje. De aquí que desarrollar y difundir un mensaje publicitario que alcance la captación emocional de sus consumidores, por su entendimiento visual, es todo un reto (Feijó et al., 2020).

## **Contenido audiovisual en redes**

De acuerdo con Zeler y Capriotti (2019), las empresas se encuentran en una constante búsqueda de herramientas que permita un acercamiento a la sociedad, por ello emplean las redes sociales para alcanzar la transparencia, mostrando responsabilidad con el entorno circundante. De aquí que, el contenido audiovisual resulta ser una herramienta útil para que las empresas puedan exponer su producto mediante dinámicas de producción, difusión y consumo, permitiendo establecer un vínculo con sus consumidores (Costa & Túñez, 2019), lo cual ha sido posible gracias a la acentuación del uso del teléfono inteligente o *smartphone* (Núñez, 2014, como se citó en Costa & Túñez, 2019), mismo que hizo posible que el 82% de la población española visualice vídeos como segunda actividad más frecuente (Ditrendia, 2019, como se citó en Costa y Túñez, 2019).

Por otro lado, las redes sociales se configuran como aquellos espacios con mayor transformación percibida en el ciberespacio (Iñesta & Sixto, 2020), puesto que permiten a quienes forman parte de su comunidad poder conectarse, interactuar entre sí y difundir el contenido en línea, lo cual resulta ser favorable para las marcas, puesto que aprovechan el contenido generado sin restricciones, es decir, consiguen un acercamiento a su público

objetivo mediante la interacción con el mismo (Dhaoui & Webster, 2021). De aquí que, se les reconoce como aquellos espacios virtuales en los que sobresalen múltiples participantes relacionados entre sí, como consecuencia de un conjunto de intereses comunes (Iñesta, 2017, como se citó en Iñesta & Sixto, 2020).

### ***Red social Facebook***

Según Dotras (2016), Facebook es la red social más grande y popular del planeta, con más de 1500 millones de usuarios. Es mucho más que una red social, hoy es un espacio online omnipresente que casi sustituye a toda internet, por lo que es considerada una potente herramienta de marketing online. En esa línea, el mismo autor sostiene que, ocho de cada diez usuarios siguen diferentes marcas mediante diversas plataformas sociales. Asimismo, Tribalo (2020) indica que la publicidad a través de medios sociales brinda múltiples oportunidades que demuestran su efectividad, tales como el gran alcance que tienen para transmitir la información, llegada al público objetivo, reducción de costos, altos índices de respuesta e interacción, facilidad para analizar resultados de alcance en campañas publicitarias y facilidad para comprobar su efectividad.

La estrategia a través de medios sociales en ocasiones busca atraer inversionistas, pero para ello, el contenido debe ser didáctico, atractivo y optimista, con la finalidad de captar el interés y confianza de quien esté dispuesto a arriesgarse (Movidagráfica, 2017). Los medios sociales, se han convertido en una fuente imprescindible de la vida actual (Kawaljeet et al., 2018), mismos que generan un interfaz, en la que el usuario comparte información personal, rutinas y experiencias (Jung, 2017).

De acuerdo con Rishi y Sharma (2017), los medios sociales se han adoptado como un medio ágil y consolidado facilitador de relaciones y de información referente a servicios y productos. Debido a esto, los anunciadores se valen de la gran cantidad de datos acumulados en dichas redes para promocionarse (Ogbari et al., 2016), siendo la red social de Facebook, la más popular (Statista, 2021).

### **Formatos utilizados por Facebook**

Además, el uso de las redes sociales se ha caracterizado recientemente por dos tendencias muy importantes en el desarrollo de los contenidos y la tecnología. Por un lado, el carácter audiovisual del lenguaje de la red es cada vez mayor. Por otro lado, el contenido audiovisual es predominante en los mensajes virales en la mayoría de las redes. Además, y probablemente de forma complementaria, la difusión de contenidos está vinculada al tratamiento algorítmico de la información de los usuarios, utilizando formas de navegación determinadas por el aprendizaje automático, que permiten ofrecer a los usuarios contenidos y publicidad relacionados con sus intereses (Corredor-Aristizábal & Corredor-Aristizábal, 2021).

Para Parra (2020) los formatos de anuncios son piezas de comunicación; la cual gran parte de las compañías suele hacer uso para la interacción con sus clientes o seguidores, sobre todo por medio de las fan pages propias en su mayoría de Facebook; dichos formatos se categorizan en: vídeo, foto, imagen, enlace, nota de texto, artículo instantáneo, imagen 3D interactiva, en directo, presentación de diapositivas, experiencias instantáneas, carrusel, GIF, artículo 3D interactivo, foto 3D, foto en directo, eventos, anuncio de ofertas, anuncios de contratación, historias, encuestas, fotografía 360°, imagen 360° y vídeo 360° (Facebook Business, 2018).

Ante ello, en Facebook Business (2018) se indica que es posible utilizar diferentes formatos de anuncios en esta plataforma. El uso de cada formato depende del objetivo publicitario

elegido y de los conocimientos del anunciante, que toma la decisión final sobre la elección del formato.

### **La vinculación del usuario con la marca y su hiperconectividad con el formato**

Según Costa (1992, como se citó en Martín, 2018) el consumidor publicitario ha cambiado, pues ahora cuenta con una identidad híbrida y, por tanto, compleja, flexible, multidimensional y diverso, que se encuentra rodeado de múltiples opciones. De modo que la antes denominada sociedad de consumo, ahora es llamada sociedad de la comunicación, lo cual da significancia a que el ser humano ejerza un rol activo en la interacción con las marcas de su interés (Martín, 2018).

En este sentido, la creatividad en la publicidad es de suma importancia, por lo que se hace necesaria la indagación de nuevos formatos, herramientas y estrategias que coadyuven a la exitosa difusión del contenido audiovisual, generando interés por parte de los consumidores, mismos que también pueden llamarse “prosumidores” que se caracterizan por recurrir a medios como internet donde tiene el poder de decisión sobre qué contenido visualizar y en qué medida hacerlo, en comparación con otros medios como la televisión, donde el hombre se encuentra sujeto a la programación preestablecida (Martín, 2018).

Como se sabe, Internet es una herramienta muy compleja que alberga un sinnúmero de plataformas, como las redes sociales, que facilitan el establecimiento de interacciones entre los mencionados prosumidores y las múltiples marcas que circulan en ellas. De manera que, es en las redes sociales en que se puede percibir una participación y compromiso, breve y extenso, respectivamente, lo cual dependerá de las publicaciones generadas por la marca, mismas que tendrán como finalidad primordial el influir sobre el compromiso de los consumidores (Dhaoui & Webster, 2021), lo cual puede incidir de manera positiva o negativa sobre los ingresos que la empresa perciba (Yoon et al., 2018).

### **El impacto del contenido audiovisual en la red**

Para Arana et al. (2020), el desarrollo de la digitalización y el avance de la tecnología ha generado una importante repercusión sobre la sociedad de todos los tiempos, lo cual predispone a un cambio en la oferta, usos y consumos. De aquí la necesidad de estudiar estos últimos en congruencia con la evolución de la oferta de contenidos audiovisuales y la acogida por el público objetivo (Lozano, 2018).

En este sentido, la evolución del contenido audiovisual se asocia al notorio uso de internet y, con ello, a la implicancia de esta última en la velocidad para intercambiar datos en las diferentes plataformas, siendo un generador de múltiples repercusiones que se han hecho notar mayormente en lo audiovisual (Deogracias, 2015, como se citó en Arana et al., 2020), que impacta significativamente en conjunto con la narrativa, debido a que con ello se consigue cercanía y veracidad en el mensaje transmitido (Arana et al., 2020).

De aquí que, los usuarios siguen a las marcas de su interés en redes sociales en función al contenido audiovisual generado por el vendedor, mismo que tienden a valorar y responder favorablemente (Martínez & Bigné, 2017) de acuerdo con la experiencia obtenida gracias a la calidad de material audiovisual percibido (Laghari et al., 2018).

## Materiales y métodos

En el presente estudio se consideró el paradigma interpretativo, dado que buscó profundizar el conocimiento y la comprensión de factores causales de una realidad específica (Escudero & Cortez, 2018), bajo el carácter inductivo, visión holística, postura naturalista, según lo postulado por Pérez et al. (2012, como se citó en Escudero & Cortez, 2018).

Asimismo, se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, puesto que se abocó al entendimiento de fenómenos desde la postura de los sujetos implicados en relación con la situación contextual (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), por lo que, con ayuda de comunicadores, especialistas en el área audiovisual, se realizó un análisis de piezas publicitarias del lenguaje audiovisual del contenido difundido en la página de Facebook de la empresa de Café Altomayo. Es de diseño hermenéutico, que según Pérez et al. (2019), se enfocó en la interpretación del contenido y la dinámica subyacente en el lenguaje audiovisual de las piezas publicitarias; dicho de otro modo, de acuerdo con Vera et al. (2018), se centró en dar significado a todo lenguaje y conocimiento. Así, las piezas audiovisuales de Café Altomayo fueron analizadas para conocer el efecto generado en su público objetivo con respecto al mensaje que la empresa busca transmitir, el cual puede tener contenido asociado a sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, entre otros (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Continuando con el orden de ideas, se consideró como el objeto de estudio a las piezas audiovisuales de la red social Facebook de Café Altomayo, siguiendo el criterio de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), quienes afirman que el objeto de estudio de una investigación cuenta con un conjunto de características en común. En concordancia, para el desarrollo de la investigación fue necesario examinar, analizar y estudiar 8 publicaciones audiovisuales, considerando como criterio de inclusión a las publicaciones de la campaña #AltomayoTeRecarga.

Para lograr un análisis más profundo fue fundamental la colaboración del grupo de especialistas audiovisuales estuvo orientada a desarrollar una ficha de análisis documental con la finalidad de extraer los datos más relevantes de las piezas audiovisuales para, posteriormente, responder a una serie de interrogantes que constituyen una guía de entrevista, misma que buscó en garantizar el análisis del lenguaje audiovisual de las piezas publicitarias de la página de Facebook de Café Altomayo.

La investigación tuvo por escenario a la marca Altomayo en la red social Facebook, en relación con ello se conoce que la marca Altomayo se encuentra asociada a la venta de café desde 1992, asimismo cabe precisar que pertenece a la empresa líder del sector cafetalero VERDUM. Altomayo tiene como visión “Ser reconocidos mundialmente como los compañeros diarios que naturalmente activarán tus emociones y creatividad. Queremos brindar experiencias de clase mundial reconocidas por nuestro enfoque en lo natural y saludable” y por misión “Ofrecer al mundo productos extraordinarios, entregando con pasión lo mejor de nosotros, para llevar bienestar a las personas”.

Gracias a la nueva era, la era digital, es fundamental que las empresas formen parte del cambio, obligándolos a adaptarse a las nuevas exigencias del público consumidor, en esa línea, Café Altomayo, no fue la excepción por lo que actualmente se puede encontrar sus productos y publicidad en diversas redes sociales, siendo una de las importantes Facebook. Actualmente en el Facebook oficial de Café Altomayo se visualiza a 74,891 usuarios a quienes les gusta la página y a 77,719 usuarios indicando que siguen la página, dicho de otra forma, cada vez que la página oficial de Facebook de Café Altomayo realice una actualización las primeras personas en enterarse son las que interactúan en la red. Es pertinente mencionar que esta red social ha servido como medio para la aproximación de la empresa con sus consumidores,

mediante el uso de publicaciones audiovisuales de corta duración (de 14 a 20 segundos) que evocan a la naturaleza y al origen del café.

El presente estudio utilizó dos técnicas para la recopilación de datos. La primera fue el análisis documental, que de acuerdo con Escudero y Cortez (2018), es una estrategia pertinente para describir, revelar y comprender los puntos de vista de una realidad, así como el proceso de las fuentes de información. Como segunda técnica se consideró la entrevista dirigida a los especialistas en audiovisuales: Julissa Vidal Alvarado de Villa, José Rafael Barreno Cedeño y Jessika Hermoza Vega, para poder ahondar acerca de su experiencia respecto a las piezas audiovisuales; en esa línea, una entrevista para Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) permite recabar opiniones de un determinado público objetivo y además permite al investigador poder formular otras preguntas a fin de poder profundizar en la recabación de información, ello si lo cree pertinente o necesario.

En virtud del ítem anterior se emplearon dos instrumentos, una guía de análisis documental primera permitió conocer la forma en que se presentan las piezas audiovisuales para el caso mencionado; a continuación, se presenta el instrumento empleado.

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL								
<i>N</i>	<i>Nombre de publicación</i>	<i>Sinopsis de publicación</i>	<i>Fecha de publicación</i>	<i>URL de la publicación</i>	<i>Duración</i>	<i>N° de comentarios positivos</i>	<i>Reacciones alcanzadas</i>	<i>Veces compartidas</i>

Como segundo instrumento se empleó una guía de entrevista, que permitió conocer y analizar las atribuciones y valoraciones que ha realizado los expertos respecto a la calidad de las piezas audiovisuales emitidas, a continuación, se presenta el instrumento empleado.

#### *Guía de entrevista*

1. ¿Cómo se viene desarrollando el contenido publicitario visual en redes sociales dentro del mercado gastronómico local y nacional?
2. ¿Qué opinión le merece el contenido del contenido audiovisual de la página de Facebook de la marca Altomayo?
3. Con respecto a los elementos sonoros ¿de qué manera se viene utilizando las piezas audiovisuales por parte de las marcas del rubro publicitario gastronómico?

4. De los elementos visuales ¿cuáles son los más sobresaliente y cuál es su aporte al contenido de la página de Facebook de la marca Altomayo?
5. Respecto a los elementos narrativos ¿considera que se está utilizando de manera adecuada en el contenido de la página de Facebook de la marca Altomayo para dar a conocer el mensaje pretendido al público objetivo? ¿por qué?
6. ¿Considera usted que la interacción de los seguidores en la red social de Facebook de la marca Altomayo resulta en eventos favorables para la página?

Para poder emplear los instrumentos, surgió la necesidad de ejecutar el proceso de validación de contenido contando con el apoyo de tres validadores con alta experticia en el tema de publicidad, en esa línea, los expertos fueron: la productora audiovisual de Gestión Cultural Sugely Milagros López Alcalde, el docente universitario Mstr. Alejandro Machacuay Arévalo y el profesor principal del Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú Hugo David Aguirre Castañeda.

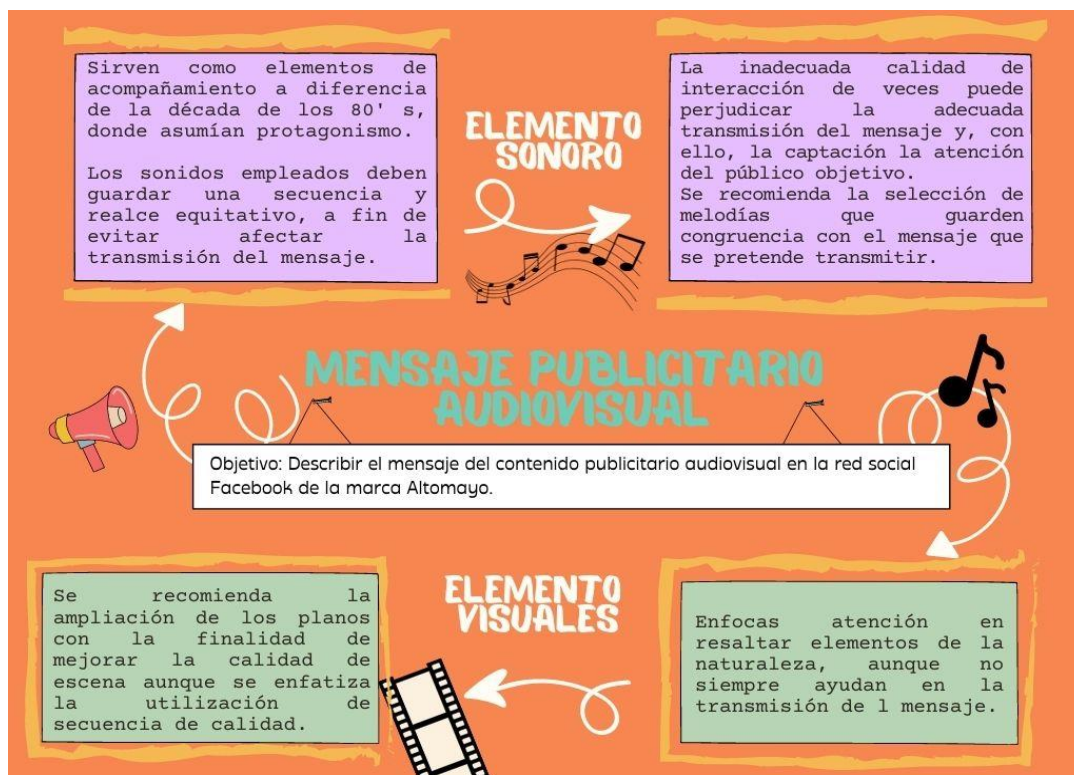
El proceso ejecutado durante la investigación para recolectar los datos, inició en la selección de las publicaciones audiovisuales que cumplan con los criterios de selección, luego de ello se procedió a completar los datos de la ficha del análisis documental, con la finalidad de proporcionar a los expertos evaluadores de manera concisa y práctica todos los objetos a estudiar; en paralelo a lo anterior se extendió a los expertos una solicitud de indicando su participación en el estudio, contando con la participación de Julissa Vidal Alvarado de Villa, José Rafael Barreno Cedeño, Jessika Hermoza Vega; una vez comprobada su asistencia se acordó realizar las entrevistas en la disponibilidad de sus horarios. Luego, se concretó la aplicación de las entrevistas realizadas en las plataformas digitales (Meet o Zoom); cada detalle mencionado fue considerado al momento de transcribir la información; ello con el propósito de realizar un análisis meticuloso de los resultados.

Debido a la naturaleza del presente estudio, se empleó la solicitud de un consentimiento informado para los especialistas que colaboraron con la ejecución investigativa. Así, el consentimiento informado supone un documento legal mediante el que se expresa el respeto a la dignidad, la protección a los derechos y el bienestar de los sujetos implicados, lo cual configura la base de desarrollo de este estudio. De esta manera, el presente desarrollo investigativo responde a la honestidad, transparencia y respeto por los derechos de autoría en la información considerada como base científica.



consumidores. No obstante, también corroboran la necesidad de mejorar el material audiovisual difundido, centrandó atención en la extensión del tiempo que dure cada pieza, ya que cuanto más breve sea la duración de esta, más limitada será la comprensión de su contenido y, por tanto, de su mensaje.

**Figura 2:** Descripción del mensaje del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo.



Fuente: Elaboración propia

### **Objetivo 2: Describir el mensaje del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo**

Se reconoció la importancia de los elementos sonoros, pues estos deben ejercer un rol principalmente de acompañamiento, mas no asumir el protagonismo, tal como sucedía en las décadas de los 80's o 90's. Todos los sonidos a incluirse dentro de la pieza publicitaria deben guardar una secuencia y orden, cuidando que ningún elemento sobresalga o perjudique la presencia de los otros.

En las entrevistas realizadas a los expertos, se evaluaron los videos seleccionados previamente; en esa línea, los evaluadores llegando apreciar en algunas de estas piezas una adecuada interacción de los sonidos e incluso algunos alteraron el mensaje que se pretendía transmitir. Por otro lado, la inadecuada calidad de interacción de voces puede ser perjudicial al momento de captar la atención del público objetivo; en tanto, la sobrecarga de sonidos puede ser perjudicial y no contribuyente a la favorable transmisión del mensaje. En base a lo anterior, los especialistas sostuvieron que en algunos de los vídeos evaluados no se logró identificar una correcta calidad de interacción de voces, pues algunos sonidos tomados en

consideración no fueron las correctas o servían como elementos distractores para el espectador del mensaje.

Ahora, en cuanto a la musicalización o ritmo los entrevistados recomiendan que deben seleccionarse melodías que vayan acorde con el mensaje a transmitir, puesto que actualmente no se producen melodías que sean específicamente para un comercial y por ello es importante considerar uno que vaya acorde al mensaje a transmitir y que los ritmos sean organizados adecuadamente sin perjudicar o quitar importancia a otros. De manera muy general se podría afirmar que los elementos visuales de Altomayo se centran en la naturaleza, que no siempre emplean o brindan una adecuada calidad de secuencia, en algunos vídeos deberían ampliar los planos para darles mayor calidad a la escena y al plano como tal, en casi todos los vídeos los expertos coinciden en que se aprecia una secuencia de calidad

**Figura 3:** Efecto del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo



Fuente: Elaboración propia

### **Objetivo 3: Analizar el efecto del contenido publicitario audiovisual en la red social Facebook de la marca Altomayo**

Los especialistas señalaron que la interacción entre el Facebook de Altomayo y sus usuarios es muy baja. En esa línea, uno de los expertos recomendó prestar mayor atención al hecho de reaccionar o responder a los comentarios de sus usuarios, puesto que la interacción con los usuarios es de suma importancia para que Altomayo pueda tener un mayor impacto en las redes sociales con ayuda de estrategias de marketing digital.

Actualmente, Facebook permite que los usuarios puedan reaccionar al contenido publicado mediante “me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja” y compartir o comentarlo; sin embargo, en la mayoría de las publicaciones se aprecia una interacción nula de los usuarios con el contenido que publica Altomayo y de igual modo de parte de Altomayo con los usuarios, señalaron los evaluadores.

Asimismo, los evaluadores mencionaron que la cantidad de seguidores no genera efecto alguno en la aceptación o rechazo del contenido como lo sería en el caso de un incremento en las interacciones de los usuarios con las publicaciones de Altomayo. En tanto, es importante que los encargados de elaborar el contenido a compartir deban considerar su diseño en función a la consecución de la atención de los usuarios y que no solo se enfoque en un público específico, sino que pueda abarcar varios.

La interacción nula entre los usuarios de Facebook con Altomayo puede deberse a que no se está tomando la importancia debida al público y a la existencia de comentarios que son agregados inadecuadamente por el mismo Altomayo. Finalmente, uno de los especialistas refiere que a su criterio un vídeo debe contar con un mínimo de 50 reacciones o inclusive por arriba y un mínimo de 10 a 15 me encanta, además de que debe haber comentarios positivos o de agrado con la publicación, sin embargo, en los vídeos analizados no se ha podido observar lo mencionado en todos los vídeos analizados.

## Discusión

El siguiente apartado se desarrolla gracia al análisis de las respuestas obtenidas a partir de la aplicación de las guías de entrevistas propuestas, se da respuesta al primer objetivo específico, reconociendo la presencia de características vinculadas a elementos audiovisuales, mismos que toman como referente la capacidad auditiva, visual y narrativa. Así, respecto a los elementos sonoros, se identificó adecuada calidad de sonido, lo cual no fue evidenciado en la calidad de voces, misma que se vio afectada por la inadecuación del uso de aquellas que opacaron las demás. En cuanto a los elementos visuales, la calidad de plano fue valorada como adecuada, al igual que la calidad de escena y la calidad de secuencia, puesto que se percibió el uso de adecuado orden en la presentación de cada plano o escena. Y respecto a los elementos narrativos, se identificó que la calidad y claridad en el mensaje fue empleado favorablemente, lo que permitió el desarrollo de la historia, conduciendo a percibir un cumplimiento con el objetivo del mensaje.

Estos resultados se vinculan a los obtenidos en investigaciones precedentes, como la desarrollada **por Cuba (2020) en los cortometrajes musicales “Triciclo Perú” y “Más poder”**, en los que se utilizó recursos audiovisuales característicos de la década de los 90’s, así como el uso de luz artificial que permitió hacer énfasis en la importancia de los oficios ejercidos en el territorio peruano, con lo cual se pudo cumplir con el objetivo de dar a conocer el mensaje. En esa línea, el sustento teórico de lo descrito reside en lo sostenido por **Bartolomé (1987, como se citó en Pruna et al., 2019)**, quien refiere que el contenido audiovisual permite transmitir un mensaje específico por medio de elementos visuales y de sonido, por lo que se resalta su desarrollo en función a la utilización de dos sentidos simultáneos: la vista y la audición (Castillo, 2021). De aquí que, dicho mensaje debe estar compuesto por elementos fundamentales, como son el sonido y la imagen, con la finalidad de que el público receptor pueda captarlo y comprenderlo para luego poder opinar al respecto, así como sobre la forma que se empleó para transmitirlo (Karbaum, 2022).

Por lo que respecta al segundo objetivo específico, el contenido divulgado por la marca Altomayo se enfocó en resaltar diferentes elementos característicos del plano audiovisual: sonoros, visuales y narrativos. Así, en los elementos sonoros se resaltó la utilización de recursos que transmitían sensaciones de tranquilidad; en los elementos visuales se percibió el uso de recursos naturales representar el producto cafetal como una fuente de energía; y en los recursos narrativos, se enfatizó la calidad y cumplimiento del mensaje, puesto que este último se encontraba dirigido a aquella población que atraviesa largas jornadas laborales o académicas, quedando representado el desenvolvimiento diario de la población. Estos resultados se relacionan con estudios antecedentes como el de Tak et al. (2019), quienes encontraron que las publicaciones que se realizaron mediante el uso de recursos audiovisuales trae consigo repercusiones favorables, puesto que atrae a la población a interesarse por la marca, e incluso se permite una interacción por ambas partes.

En ese contexto, teóricamente se reconoce el lenguaje audiovisual como un estilo o forma comunicativa en que se busca transmitir un mensaje basado en elemento sonoros y visuales (Pruna et al., 2019), por lo que es esencial contar con dos sentidos importantes como la vista y el oído (Castillo, 2021). Así, la utilización acertada de elementos audiovisuales aporta significativamente a lograr que el mensaje sea transmitido de forma clara y concisa (Karbaum, 2022). De aquí que, el mensaje transmitido debe caracterizarse por estar generado en base a recursos de sonidos, imágenes e ideas con el objetivo de conseguir la atención del receptor, entendido por éste a la población objetivo (Olmedo et al., 2019). En ese sentido, es importante el uso de plataformas digitales como una red social, dado que ello permite poner de manifiesto la transparencia de la marca y la responsabilidad de la misma para con el entorno en el que es difundido (Zeler & Capriotti, 2019).

Siguiendo con el segundo objetivo específico, se identificó que el mensaje del contenido publicitario audiovisual de Altomayo estuvo constituido principalmente por elementos sonoros y visuales. Los primeros ejercieron un rol fundamentalmente de acompañamiento, debiendo ser expuestos respetando un orden o secuencia y cuidando que ningún elemento o sonido sobresalga entre los demás, sino que se deben encontrar en la misma sintonía; de aquí que, los sonidos empleados en el contenido de Altomayo mostró inadecuación en la interacción de sonidos, reflejado en la alteración del mensaje que se pretende transmitir, lo cual se vio influenciado en gran medida por la interacción de voces y la sobrecarga de sonidos empleadas de manera inapropiada conllevó a conseguir baja atención por parte del público objetivo. Así también, se sugirió que la musicalización o ritmo debe ser seleccionado de acuerdo al mensaje que se pretendan transmitir, puesto que con ello se podrá conseguir mayor allegada al público consumidor objetivo. En tanto, los elementos visuales centran su atención en recursos de la naturaleza, los cuales no siempre presentaron adecuada calidad de secuencia, evidenciada en la limitación o reducción de los planos, que a su vez alteró la calidad de escena. Al respecto, entre los antecedentes que respaldan estos hallazgos se tiene al estudio de Peruta y Shield (2018) se obtuvo que los formatos utilizados en las publicaciones difundidas por Facebook alcanzan mayor acogida por el público, los niveles de interacción son altos, esto se debe a que siempre y cuando hayan sido elaboradas en base a lo referido por los usuarios.

Los resultados se sustentan teóricamente en lo postulado por Marcel (2002, cómo se citó en Sánchez et al., 2021), quien indica que el uso de sonidos es fundamental en el desarrollo del material audiovisual, ya que esto afecta significativamente a la carga simbólica del relato de la historia. En la misma línea, Vazza (2020) sostiene que el ruido ejerce un rol de acompañamiento para la imagen proyectada, por lo que posee vida propia, permitiendo darle vida propia y realismo. En tanto, la musicalización es empleada como un elemento de compañía audiovisual sustancial que aporta a la conformación del sonido tomado en consideración para la imagen (Fraile & Viñuela, 2012). Por lo que respecta a los elementos

visuales, es válido reconocer que la escena y secuencia percibida guarda íntima relación con el encuadre, mismo que es definido por Bedoya y León (2016) como aquella unidad visual constituida por el espacio y el tiempo, la cual se encuentra compuesta por plano, toma, escena y secuencia, según Bestard (2022), quien resalta reconoce la escena como aquel elemento desarrollado en un solo ambiente y tiempo determinado, careciendo de sentido propio en la narración de la historia; mientras que la secuencia es el elemento que da sentido dramático a la historia (Karbaum, 2022).

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico, los resultados señalaron que la interacción entre el *fan page* de Altomayo y sus usuarios es esencialmente carente, debido a la baja capacidad de respuesta hacia las reacciones de estos últimos en el material audiovisual publicitario difundido, lo cual ha traído consigo consecuencias negativas que se han evidenciado en el bajo impacto del contenido en la población. Sin embargo, se encontró que dicho impacto no se ve influenciado por en el número de seguidores como lo sería en el caso de la cantidad de reacciones e interacciones sobre el contenido promovido en las plataformas digitales; para ello, se recomendó que la elaboración del material a difundir debe prestar especial atención al diseño, puesto que ello ayudaría a captar la atención de la comunidad de usuarios. En ese sentido, los resultados guardan íntima relación con antecedentes como el de Lucero (2019), quien encontró una baja interacción de los seguidores del *fan page* de Perú Tips, debido a que el contenido audiovisual difundido no generaba curiosidad por lo que no cumplió con sus expectativas.

Así, teóricamente se encuentra un sustento en lo referido por Mendoza (2019), quien considera que el contenido publicitario es una estructura visual variable de acuerdo a su diseño, forma y formato, a partir de lo que se debe transmitir claramente el mensaje, por lo que según Tena (2017), todos los elementos deben guardar congruencia con el concepto o mensaje que se pretende poner de manifiesto a la audiencia. En consecuencia, la originalidad del material audiovisual es una característica inherente a ésta; al respecto, Bonta y Farber (1994, como se citó en Villarreal, 2018) menciona que la creatividad es un elemento que ayuda a constituir dicha característica, dando individualidad a cada mensaje; en tanto, la memorabilidad y sencillez son dos características más, según lo menciona González (2019). Asimismo, de acuerdo con Dotras (2016), Facebook es la red más grande y popular a nivel mundial por medio de la que se puede llevar a cabo diversos procedimientos de marketing digital, lo cual brinda múltiples oportunidades respecto a la transmisión efectiva de la información y, por tanto, al acercamiento a la audiencia objetivo, lo que trae consigo altos índices de respuesta e interacción entre la comunidad de usuarios.

## **Conclusiones**

En el contenido publicitario de Altomayo se identificó el uso adecuado de elementos sonoros, visuales y narrativos, los cuales se encontraron orientados a un nuevo público objetivo, por lo que deja de lado al consumidor tradicional para prestar mayor atención a aquellos que cuentan con características en su estilo de vida que se alinean a la marca, como las largas jornadas de trabajo.

El mensaje publicitario a través de Facebook de Altomayo, ha sido fundamental para tratar de fomentar en el público el poder tonificante del café en situaciones cotidianas, de modo que pueda conectar con su público por medio del contenido publicitario, además se reconoció la importancia de considerar los elementos audiovisuales como factores esenciales para la efectiva transmisión del mensaje, resultando vital despertar y conectar con las emociones del público objetivo.

El contenido publicitario publicado en la red social de Altomayo es efectivo, ya que posee un efecto positivo en el consumidor, a pesar de los bajos niveles de interacción entre la página de Facebook de Altomayo y sus seguidores, demostrado por la cantidad de reacciones (como "no me gusta" o "me gusta") ello ocurre posiblemente, por la falta de respuesta del canal.

## **Recomendaciones**

A los estudiantes de comunicación interesados en el área audiovisual, seleccionar melodías coherentes con el mensaje a transmitir, así como imágenes atractivas y novedosas relacionadas a este último con el propósito de conseguir captar la atención del público consumidor objetivo. De modo que dichas acústicas podrían ser elaborados con fines exclusivos del contenido a difundir. Asimismo, interacción continua en las redes sociales y fluidez con sus seguidores, ello les permitirá una mayor acogida y recomendación.

Al personal del área audiovisual de la empresa cafetalera Altomayo, aumentar la oferta de respuestas a las reacciones o comentarios de los seguidores de la página de Facebook, con el propósito de conseguir mayor acercamiento a estos y reconocer sus necesidades, expectativas y opiniones para tenerlos en consideración al momento de elaborar un nuevo material audiovisual que favorezca al posicionamiento de la marca.

Al personal del área audiovisual de la empresa cafetalera Altomayo, ampliar el tiempo de cada pieza generada, al menos con un mínimo de 30 segundos de duración, a fin de percibir mejoras en la atracción de la audiencia y, consecuentemente, en el número de reacciones al material difundido.

## Referencias

- Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemic, audiovisual consumption and future trends in communication. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225/176>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Penguin Random House Grupo Editorial. <https://bit.ly/3BQ2GJQ>
- Bedoya, R., & León, I. (2016). *Ojos bien abiertos. El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10715/Bedoy\\_Leon\\_Frias\\_ojos\\_bien\\_abiertos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10715/Bedoy_Leon_Frias_ojos_bien_abiertos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Botella, A. (2020). El paisaje sonoro como arte sonoro. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 15(1), 112-125. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae15-1.epsc>
- Cabaleiro, V. (2022). La imagen para el audiovisual. *VID. Revista de la Dirección de Informatización de la UCPEJV*(1), 1-9. <http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rVid/article/view/1622>
- Cárdenas, P., & Herrera, L. (2021). Importancia de la musicalización en el tipo de percepción de una película. *Revista Oratores*(13), 11-26. <https://doi.org/10.37594/oratores.n13.411>
- Castillo, J. (2021). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Departamento Universitario de Informática. [https://www.academia.edu/5943234/INTRODUCCI%C3%93N\\_AL LENGUAJE\\_A UDIOVISUAL](https://www.academia.edu/5943234/INTRODUCCI%C3%93N_AL LENGUAJE_A UDIOVISUAL)
- Cepeda, S. (2018). Estratégias para a comercialização de produções cinematográficas colombianas. *Entramado*, 14(1), 112-127. <https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27110>
- Corredor-Aristizábal, J., & Corredor-Aristizábal, M. (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook: Un medio para representar la identidad. *Cuadernos.info*(49), 258-278. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27883>.
- Costa, C., & Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca: Journal of Communication*(19), 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Crusellas, L. (1 de marzo de 2017). *Cuáles son los elementos del lenguaje audiovisual*. CPA Online, Formación Profesional Online: <https://www.cpaonline.es/blog/artes-escenicas/cuales-son-los-elementos-del-lenguaje-audiovisual/>
- Cuba, H. (2020). *Análisis del lenguaje audiovisual y los mensajes sociales en los videoclips "Triciclo Perú" de los Mojarras y "Mas no poder" de La Sarita*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la USAT. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2662/1/TL\\_CubaSaldarriagaHilmer.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2662/1/TL_CubaSaldarriagaHilmer.pdf)

- Dhaoui, C., & Webster, C. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Dotras, A. (2016). *Social media. Herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial. <https://bit.ly/3uoWyTn>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.
- Facebook Business. (5 de Octubre de 2018). *Formatos de publicaciones que pueden incluir contenido de marca*. <https://www.facebook.com/business/help/759742620834346>
- Fanjul, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia161>
- Feijoó, M., Suquisupa, Y., & Bonisoli, L. (2020). Análisis de la efectividad de la publicidad oposicional en productos y servicios, de alto y bajo involucramiento. *Revista Espacios*, 41(22), 90-101. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p08.pdf>
- Forte, D. (2020). Discurso dominante y borramiento: el caso de los animales no humanos en el conflicto Cresta Roja. *LL Journal*, 15(1), 1-27. <https://bit.ly/3IhWUIN>
- Fraile, T., & Viñuela, E. (2012). *La música en el lenguaje audiovisual: aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática*. ArciBel Editores s.l. <https://studylib.es/doc/7856855/la-m%C3%BAsica-en-el-lenguaje-audiovisual>
- Franco, F. (2018). *Narrativa y lenguaje cinematográfico*. ECAM. <http://ecam.es/media/GUIA-DIDACTICA-NARRATIVA-Y-LENGUAJE-CINEMATOGRAFICO.pdf>
- Gallego, A. (2019). Propuesta de un método de análisis de contenido para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo. *Arquetipo*(17), 181-194. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/102>
- Gonzalez, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Publicaciones de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia156>
- González, D. (12 de abril de 2021). *La arepa representa a Venezuela en nueva campaña publicitaria de Inca Kola*. América RETAIL: <https://www.america-retail.com/peru/la-arepa-representa-a-venezuela-en-nueva-campana-publicitaria-de-inca-kola/>
- Hernández, E., paz, L., Acívar, S., Martínez, Y., & Marrero, M. (2018). *Dicumentos audiovisuales. Consumo, procesamiento y análisis*. Editorial Feijóo. <http://eprints.rclis.org/33795/1/2018%20DOCUMENTO%20AUDIOVISUAL.%20FEIJ%C3%93O.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hoyos, M. (7 de noviembre de 2017). *Panorámica y travelling: significado y función*. CPA Online, Formación Profesional Online: <https://www.cpaonline.es/blog/cine-y-tv/panoramica-y-travelling-significado-y-funcion/>

- Iñesta, N., & Sixto, J. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(48), 148-170. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.08>
- Jung, A. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual. Analógica, transmedia y social media*. Editorial UPC. <https://doi.org/10.19083/978-612-318-345-5>
- Karbaum, G. (2022). Technological innovation and hybridizations in the audiovisual language of Peruvian newscasts during the Covid-19 pandemic. *Universitas*, 37, 75-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>
- Laghari, A., He, H., Khan, A., & Karim, S. (2018). Impact of Video File Format on Quality of Experience (QoE) of Multimedia Content. *3D Research volume*, 9(39). <https://doi.org/10.1007/s13319-018-0191-x>
- Lozano, C. (2018). Un adelanto sobre los retos y tendencias en la investigación de audiencias. *Investigación y Marketing*, 141, 23-25. <https://labur.eus/QtEJp>
- Lucero, C. (2019). *Análisis de contenido del fan page de la agencia de viajes Perú Tips*. [Tesis de suficiencia profesional, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. Repositorio Institucional de la UIGV. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4708/CARATULA\\_LUCERO\\_CAROLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4708/CARATULA_LUCERO_CAROLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marcel, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Gedisa. [https://estudis.uib.cat/digitalAssets/527/527262\\_martin\\_marcel.pdf](https://estudis.uib.cat/digitalAssets/527/527262_martin_marcel.pdf)
- Martín, P. (2018). El consumidor, colaborador necesario en la nueva comunicación de productos audiovisuales comerciales. En J. Albalad, L. Busto, & V. Muñiz, *Nuevos lenguajes de lo audiovisual* (págs. 255-269). Editorial Gedisa.
- Martínez, J., & Bigné, E. (2017). The Value of Marketer-Generated Content on Social Network Sites: Media Antecedents and Behavioral Responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52-72. [https://www.researchgate.net/publication/313950236\\_The\\_Value\\_of\\_Marketer-Generated\\_Content\\_on\\_Social\\_Network\\_Sites\\_Media\\_Antecedents\\_and\\_Behavioral\\_Responses](https://www.researchgate.net/publication/313950236_The_Value_of_Marketer-Generated_Content_on_Social_Network_Sites_Media_Antecedents_and_Behavioral_Responses)
- Mayta, G. (2021). Los elementos influyentes en la narrativa audiovisual contemporánea: caso serie Breaking bad. *Revista Ciencias Y Artes*, 1(1), 64-76. <https://doi.org/10.37211/rca.v1i1.39>
- Mendoza, D. (2019). *Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional de la PUCE. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1797/1/MENDOZA%20CABBERTO%20%20DAYANA%20PILAR.pdf>

- Mendoza, D. (2019). *Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 Al 2015*. [Tesis de grado, Pontífica Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional de la PUCESE. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1797>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Molina, J. (2020). Metodologías aplicadas a la crítica de Música de Cine: El uso del leitmotiv y su funcionalidad y articulación en “El Imperio Contraataca”. *Comunicación Y Métodos*, 2(1), 76-89. <https://doi.org/10.35951/v2i1.62>
- Ogbari, M., Nelson, O., Aka, D., & Elo, E. (2016). Efficacy of Advertising on Organisational Performance for Beverage Industries. *International Business Management*, 10(22), 5319-5325. <https://doi.org/10.36478/ibm.2016.5319.5325>
- Olmedo, F. O., Olmedo, F. A., & Plazaola, N. (2019). El mensaje publicitario. *Estrategia Magazine*(26), 1-3.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018\\_Ortiz\\_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf)
- Parra, R. (2020). Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. *Panorama*, 14(27), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.15765/pnrm.v14i27.1529>
- Paz, L., Hernández, E., & Leiva, A. (2020). Concepción, etapas y modelo del ciclo de vida de la información audiovisual. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 31, 1-12. <https://doi.org/10.5209/cdmu.68514>
- Pérez, J., Nieto, J., & Santamaría, J. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 19(37), 21-30. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Peruta, A., & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. En V. Piñeiro-Naval, & R. Mangana, *Estudios sobre el mensaje periodístico* (págs. 1541-1557). Ediciones Complutense.
- Porrás, N. (2017). Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 7, 49-60. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/59/20>
- Pruna, A., Pachacama, F., & Robles, M. (2019). Aplicación del lenguaje audiovisual en el bachillerato de industria de la confección. *Ciencia Digital*, 3(4), 6-21. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.909>

- Rishi, O., & Sharma, A. (2017). *Maximizing Business Performance and Efficiency Through Intelligent Systems*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2234-8>
- Sánchez, M., & Auz, D. (2019). El manejo del lenguaje televisivo de los reality shows, la estructura de su formato y su influencia en los jóvenes, caso de estudio: Programa BLN, la competencia. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-21. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/lenguaje-televisivo-reality.html>
- Sánchez, S., Galán, E., & Gifreu, A. (2021). La entrevista política ante el sesgo audiovisual. El caso de Los desayunos de TVE (2018). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 205-219. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000008>
- Selva, D., & Domínguez, R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área Abierta*, 18(3), 371-387. <https://doi.org/10.5209/ARAB.56763>
- Shen, W., Gu, H., Ball, L., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122618>
- Statista. (01 de marzo de 2021). *Número de usuarios diarios activos de Facebook a nivel mundial desde el primer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/636622/facebook-numero-de-usuarios-activos-diarios-a-nivel-mundiales/#statisticContainer>
- Tak, E., Hang, C., & Chiu, D. (2019). Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(3), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>
- Tak, E., Hang, C., & Chiu, D. (2019). Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(3), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Síntesis. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf>
- Vazza, F. (28 de septiembre de 2020). *El en la producción audiovisual*. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/09/28/clase-4-el-sonido-en-la-produccion-audiovisual/>
- Vazza, F. (28 de septiembre de 2020). *El sonido en la producción audiovisual*. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/09/28/clase-4-el-sonido-en-la-produccion-audiovisual/>
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de la metodología científica*. Ediciones Grupo Compás.
- Villa, M. (2018). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*(39), 7-12. <https://doi.org/10.18566/comunica.n39.a01>

- Villarreal, G. (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la municipalidad distrital de La Puntaduran las gestiones 2011-2014 y 2015-2017*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4149/villarreal\\_cgl.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4149/villarreal_cgl.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- West, D., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>
- Yoon, G., Yi, C., Cheng, M., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *Profesional De La Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *Profesional De La Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/0.3145/epi.2019.sep.07>


**Anexos****Anexo A. Validación de Instrumentos****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento Ficha de análisis documental y Entrevista a Expertos que el investigador Emily Dayana Cortez Pérez usó para su trabajo de tesis de "Análisis del Contenido Publicitario Audiovisual en la red social facebook de la marca Altomayo."

Ambos instrumentos apuntan, respectivamente, la variable Contenido Publicitario Audiovisual y Red Social Facebook. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de abril del 2022



Sugey Milagros López Alcalde  
Productora audiovisual  
Gestora cultural




## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento Ficha de análisis documental y Entrevista a Expertos que el investigador Emily Dayana Cortez Pérez usó para su trabajo de tesis de "Análisis del Contenido Publicitario Audiovisual en la red social facebook de la marca Altomayo."

Ambos instrumentos apuntan, respectivamente, la variable Contenido Publicitario Audiovisual y Red Social Facebook. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de abril del 2022

  
Mgtr. Alejandro Machacuay Arévalo  
Docente universitario



## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento Ficha de análisis documental y Entrevista a Expertos que el investigador Emily Dayana Cortez Pérez usó para su trabajo de tesis de "Análisis del Contenido Publicitario Audiovisual en la red social facebook de la marca Altomayo."

Ambos instrumentos apuntan, respectivamente, la variable Contenido Publicitario Audiovisual y Red Social Facebook. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de abril del 2022

**HUGO DAVID AGUIRRE CASTAÑEDA**  
Profesor Principal  
Departamento Académico de Comunicaciones  
Pontificia Universidad Católica del Perú

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Aguirre', is written over the printed name. Below the signature, the DNI number '06408562' is printed in a smaller font.

DNI 06408562