

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

Características semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar
Perú, según los modelos de Péninou y Baraduc, 2023

Área de investigación:

Comunicación, Sociedad y Cultura

Autor:

Nole Salinas, Marianela

Jurado Evaluador:

Presidente: Vera Leyva, Ricardo Samuel

Secretaria: Loo Jave, Ana

Vocal: Azabache Peralta, Marco Antonio

Asesor:

Casusol Morales, David Omar Fernando

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

Piura, Perú 2024

Fecha de Sustentación: 2024/09/13

Características semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según los modelos de Péninou y Baraduc, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Declaración de Originalidad

Yo, David Omar Fernando Casusol Morales, Docente del Programa de Estudio Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Características semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según los modelos de Péninou y Baraduc, 2023”, cuya autora es Nole Salinas, Marianela, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 1%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 17 de septiembre del 2024.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Piura, 17 de setiembre de 2024



Casusol Morales, David Omar Fernando

Asesor

DNI N° 17636498

ORCID: 0000-0002-7580-6573



Nole Salinas, Marianela

Autora

DNI N° 72212189

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con profundo cariño a mis queridos padres, Rosa y Gerardo, quienes me han brindado un apoyo inquebrantable a lo largo de mi carrera profesional de cinco años. A mi hermana Lesly, cuyo constante aliento y compañía han sido fundamentales en mi viaje académico.

Un especial reconocimiento a mi hermano Manuel, cuyo apoyo financiero y emocional ha hecho posible que pueda estudiar en la Universidad. Hoy puedo decir con orgullo que su esfuerzo no ha sido en vano y este logro es también suyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a David Casusol por su invaluable apoyo en la culminación exitosa de esta tesis. Su paciencia, incluso en momentos de terquedad, ha sido fundamental, y le agradezco profundamente por haber sido mi asesor de tesis.

Además, no puedo dejar de agradecer a mis amigos, Lorena, Meysi, Enrique y Alessandra por estar a mi lado durante todo el proceso de desarrollo de esta tesis. Nuestra compañía, las noches de trabajo y la ayuda mutua frente a problemas o dudas en la investigación han sido esenciales para llegar hasta aquí.

Por último, mi gratitud se extiende a todos aquellos que han formado parte de esta tesis, incluyendo a expertos, profesores y compañeros de clases. Su contribución y apoyo han sido de gran valor en este camino académico.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar las características semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según los modelos de George Péninou y Jean Baraduc, 2023. Para ello, se empleó un enfoque de investigación cualitativa y diseño descriptivo. La recolección de datos se basó en la observación, utilizando una ficha de observación para el análisis del mensaje y los elementos visuales presentes en la campaña publicitaria. También se utilizó un storyboard para desglosar cada video, identificando planos, encuadres y diversos elementos. El estudio se centró en los 10 anuncios que componen esta campaña. Los resultados obtenidos revelan que la campaña publicitaria transmitía un mensaje destinado a promover la venta de los productos de la marca, pero disfrazado en historias emotivas. Además, el uso estratégico del color verdoso y los planos medios generaban una sensación de comodidad y familiaridad, lo que contribuyó a la efectividad de la campaña en la mente del espectador. En conclusión, el mensaje publicitario y los elementos visuales identificados en la campaña se combinan para transmitir un mensaje completo y efectivo, buscando generar conexiones emocionales en el público mientras promociona los servicios de la marca.

Palabras clave: *Características semióticas, campaña publicitaria, mensaje, elementos visuales, Péninou y Baraduc.*

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the semiotic characteristics of the advertising campaign “Emotion unites us” by Movistar Perú, according to the models of George Péninou and Jean Baraduc, 2023. To do this, a qualitative research approach and descriptive design were used. Data collection was based on observation, using an observation sheet for the analysis of the message and the visual elements present in the advertising campaign. A storyboard was also used to break down each video, identifying shots, framing and various elements. The study focused on the 10 ads that make up this campaign. The results obtained reveal that the advertising campaign transmitted a message intended to promote the sale of the brand's products, but disguised in emotional stories. Additionally, the strategic use of the greenish color and medium shots generated a feeling of comfort and familiarity, which contributed to the effectiveness of the campaign in the viewer's mind. In conclusion, the advertising message and the visual elements identified in the campaign are combined to transmit a complete and effective message, seeking to generate emotional connections in the public while promoting the brand's services.

Keywords: *Semiotic characteristics, advertising campaign, message, visual elements, Péninou and Baraduc.*

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a su consideración el presente trabajo de investigación titulado **“Características semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según los modelos de Péninou y Baraduc, 2023”**, realizado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Por lo que, considero oportuno expresar nuestro sincero agradecimiento a todos los docentes, por su orientación y enseñanza desinteresada. Esperamos que la presente investigación brinde un aporte que sirva a futuras investigaciones relacionadas con el tema en mención.

Atentamente,



Marianela Nole Salinas

ÍNDICE O TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
PRESENTACIÓN	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de Investigación	1
a. Descripción de la realidad problemática	1
b. Formulación del problema	4
c. Objetivos	4
1. Objetivo general	4
2. Objetivos específicos.....	4
d. Justificación.....	4
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes	6
a. Internacional.....	6
b. Nacional	8
c. Local.....	9
2.2. Marco teórico	10
a. Semiótica.....	10
1. <i>Definición</i>	10
2. <i>Enfoques de la semiótica</i>	10
3. <i>Semiótica y publicidad</i>	12
b. Modelo de George Péninou.....	13
1. <i>Plano de identidad</i>	14
2. <i>Plano de la denotación</i>	14
3. <i>Plano de connotación</i>	15
c. Modelo de la matriz de Jean Baraduc	15
1. <i>Tamaño</i>	15
2. <i>Color</i>	16

3.	<i>Planos</i>	16
4.	<i>Nitidez</i>	16
5.	<i>Luminosidad</i>	16
d.	El sonido y su ausencia en los modelos de Baraduc y Péninou	17
2.3.	Marco conceptual	18
a.	El signo.....	18
1.	<i>Relaciones gnoseológicas</i>	18
2.	<i>Clases de Signos</i>	19
b.	El mensaje publicitario.....	20
1.	<i>Tipos de mensajes publicitarios</i>	20
2.	<i>Estilos de mensajes publicitarios</i>	21
3.	<i>Elementos que acompañan al mensaje publicitario</i>	22
c.	Semiótica del color.....	25
1.	<i>Colores cálidos</i>	25
2.	<i>Colores fríos</i>	26
3.	<i>Colores neutros</i>	26
4.	<i>Colores Terciarios</i>	27
5.	<i>Tonalidad</i>	27
6.	<i>Intensidad del Color</i>	27
d.	Planos	28
1.	<i>Tipos de planos</i>	28
2.	<i>Planos según la ubicación de objetos</i>	29
e.	Encuadre.....	29
f.	Luminosidad.....	30
g.	Nitidez	30
h.	Publicidad.....	31
1.	<i>Tipos de publicidad</i>	31
i.	Campanas publicitarias	32
2.4.	Marco referencial	34
a.	Movistar	34
b.	Movistar y la publicidad.....	34
c.	Campana “La emoción nos une”	35
1.	<i>Equipo de Producción y Post Producción</i>	35

2.	<i>Mensaje de la campaña</i>	36
3.	<i>Elementos visuales</i>	36
4.	<i>Críticas</i>	37
2.5.	Hipótesis.....	37
III.	METODOLOGÍA	38
3.1.	Tipo de investigación	38
3.2.	Población y muestra de estudio.....	38
1.	<i>Población</i>	38
2.	<i>Muestra</i>	38
3.3.	Diseño de investigación	39
3.4.	Variables e indicadores	40
3.5.	Técnica e instrumentos de investigación.....	42
3.6.	Procesamiento y análisis de información.....	42
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1.	Resultados cualitativos.....	43
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	56
VI.	CONCLUSIONES	66
VII.	RECOMENDACIONES	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS.....	74

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

a. Descripción de la realidad problemática

La publicidad es un medio de comunicación que puede ser interpretado de varias formas por parte del receptor. En el contexto de la publicidad peruana, existe una brecha en el conocimiento en relación con la comprensión completa de las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas. A pesar de la relevancia y frecuencia de estas campañas, se carece de un análisis exhaustivo, tanto del mensaje y de elementos visuales que componen una campaña publicitaria que permita entender a profundidad su impacto y la interacción de sus elementos semióticos con la audiencia. Actualmente existen estudios y análisis sobre la semiótica y la publicidad peruana, pero es fundamental contar con investigaciones específicas que aborden y analicen la semiótica en su totalidad.

Cada elemento en una publicidad tiene una función y un propósito específico de comunicación, por lo que resulta esencial realizar un análisis minucioso para comprender todos estos detalles. La semiótica entendida como una disciplina que aborda procesos de significación para transmitir mensajes y cómo son interpretados en diferentes contextos culturales y sociales (Peirce, 1865) y (Alvarado 2019), se convierte en un marco fundamental para entender cómo los signos y símbolos influyen en la percepción e impacto de la publicidad en la sociedad. La publicidad, por otro lado, es una herramienta de comunicación pagada u orgánica que utiliza distintos medios para presentar un producto o servicio a un público determinado O'Guinn et ál., (1999, como se citó en Cultura Audiovisual 2, 2019). Además de conectar emocionalmente con el público objetivo para generar una respuesta positiva hacia el producto o servicio anunciado, Ponce (2017).

Esta investigación se enfoca en dos autores importantes en la semiótica publicitaria, que han propuesto modelos claves para el análisis efectivo de la

relación entre la semiótica y la publicidad. Uno de ellos, Péninou, propone un modelo de cinco fases para analizar el mensaje publicitario (Péninou, 1976). Baraduc segundo autor relevante para esta investigación desglosa los elementos visuales de un anuncio publicitario en tamaño, color, iluminación, nitidez y planos (Baraduc, 1972).

Se han realizado estudios internacionales sobre la composición semiótica de las campañas publicitarias en diferentes países. En Venezuela, se analizó la publicidad de CANTV, en base a Kotler y Armstrong, concluyendo que la empresa se adaptó a los cambios de la sociedad con un enfoque más emocional. En Colombia, se estudió la publicidad de Adidas para los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008, en base a autores como M.A.K. Halligay y Aristóteles, concluyendo que la marca utilizó elementos como el lenguaje corporal y personajes para transmitir un mensaje de fuerza y victoria. En Guatemala, se analizó el anuncio de Gucci by Gucci Pour Home The New Fragrance, en base a los modelos de Péninou y Baraduc, concluyendo que el mensaje era relacionado con temas sexuales y atracción por el sexo opuesto. En todas estas investigaciones, se destaca la importancia de los elementos visuales y del mensaje coherente con los principios de la marca.

Las empresas peruanas son conscientes de la importancia de la publicidad, y existen investigaciones que buscan entender cómo sus campañas impactan en el público. En Trujillo, se estudió la publicidad de la cerveza Cristal entre 2000 y 2015, basándose en Eco y Verdés, encontrando que la marca se adaptó a los cambios sociales y políticos. En Lima, se analizó la campaña “Cholos de Oro” de Mibanco, en base a Greimas, Peirce y Saussure, y se concluyó que los elementos regionales y personajes fueron cruciales para apoyar el emprendimiento.

En el ámbito local la investigación de Huertas (2018), analizó los vídeos publicitarios de Lacoste, Burberry y Chanel usando la retórica de Quintiliano. Concluyó que estos films buscan vender la marca más que el producto que ofrece, y que los diálogos cortos y primeros planos son comunes en los fashions films.

La campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú como caso de estudio se sustentó en su destacada influencia en el mercado peruano, la marcada presencia de elementos culturales y emocionales en su estrategia publicitaria, la amplia diversidad de formatos publicitarios y el impacto que su mensaje generó en el ámbito social y cultural. Estos elementos convergieron de manera efectiva para convertir a esta campaña en una elección pertinente y enriquecedora para llevar a cabo el análisis semiótico propuesto en la investigación.

En los spots y campañas publicitarias de Movistar se incorporaron elementos que reflejan la cultura peruana y la pasión por el fútbol. Este enfoque planteó la pregunta de qué características semióticas emplean las empresas peruanas, incluyendo Movistar, en su publicidad.

Para la presente investigación, se seleccionó la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar del año 2020, la cual fue analizada en detalle a través de los modelos de Péninou y Baraduc. La campaña estaba conformada por 10 vídeos de 20 segundos a 1 minuto. El mensaje general percibido de la campaña buscó transmitir la unión gracias a la tecnología, superando las diferencias sociales y culturales. Los elementos visuales percibidos incluyeron planos generales para contextualizar y la presencia de colores fríos. Si bien se describió el mensaje general de la campaña y se identificaron algunos elementos visuales clave, es importante destacar que hasta el momento no se había llevado a cabo un análisis exhaustivo de la campaña "La emoción nos une". La comprensión de la verdadera profundidad semiótica y el impacto de esta campaña en el contexto peruano requirió un examen más detallado y sistemático. Por lo tanto, la realización del presente estudio fue crucial para abordar esta brecha en el conocimiento y proporcionar una comprensión más completa de la publicidad en el contexto local.

b. Formulación del problema

¿Cuáles son las características semióticas, según los modelos de Péninou y Baraduc, que presenta la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú?

c. Objetivos

1. Objetivo general

Determinar las características semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según los modelos de Péninou y Baraduc.

2. Objetivos específicos

2.1. Describir el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según el modelo de Péninou.

2.2. Identificar los elementos visuales presentes en la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según el modelo de Baraduc.

d. Justificación

Metodológicamente, la aplicación conjunta de los modelos de Péninou y Baraduc en el análisis de la campaña publicitaria de Movistar Perú representa un aporte significativo en la investigación académica de la publicidad. Aunque ambos modelos han sido utilizados previamente en estudios de análisis publicitario, esta investigación ofrece un enfoque novedoso al emplearlos en conjunto, proporcionando un marco estructurado y riguroso que evalúa tanto el mensaje como los elementos visuales de la campaña. Esta combinación permite una comprensión profunda y holística del porqué de la efectividad e impacto de la campaña en la audiencia.

El aporte de esta investigación radica en la aplicación contextualizada de estos modelos teóricos a una campaña publicitaria contemporánea, analizando cómo los mensajes y elementos visuales específicos de Movistar Perú logran establecer conexiones emocionales con su público objetivo. A

través de este enfoque, la investigación no solo identifica los aspectos clave que contribuyen al éxito de la campaña, sino que también ofrece recomendaciones específicas y prácticas para mejorar futuras estrategias publicitarias en el contexto peruano.

Además, esta investigación sigue una metodología mixta adaptada a las características de un análisis publicitario, lo cual ha sido poco documentado en estudios previos. Al combinar los modelos teóricos de Péninou y Baraduc, se logra la comprensión diferente de una campaña publicitaria, abarcando desde la estructura del mensaje hasta los aspectos visuales, lo que ofrece una perspectiva más completa y detallada del análisis publicitario.

El propósito fundamental de esta investigación es comprender cómo la campaña de Movistar Perú logró establecer conexiones emocionales con su público objetivo, a través del conocimiento del uso del signo lingüístico. Para futuras generaciones, esta investigación puede ser una fuente de referencia para aquellos que estudian publicidad, semiótica y marketing, ya que brinda una metodología y herramientas específicas para el análisis de una campaña publicitaria. Además, puede ser de interés para quienes quieran comprender cómo las empresas peruanas utilizan la publicidad para transmitir sus mensajes y conectar con su público objetivo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

a. Internacional

Arnetta y Ginez (2017) en su tesis de licenciatura en Comunicación titulada “*Análisis semiológico y publicitario de comerciales televisivos. Caso: CANTV*”, utilizaron como muestra la publicidad de la compañía CANTV en Venezuela, seleccionando tres piezas de cada década desde los años 80 hasta el 2010. Para su análisis, emplearon una matriz basada en Kotler y Armstrong (2008).

El estudio muestra que CANTV ha evolucionado en su tipo de mensaje, de ser informativo en los 80, a ser más emocional en los 90 y 2000, y finalmente en la década de 2010, una combinación de mensajes informativos e ideológicos. La publicidad de CANTV utiliza historias relacionadas con inocencia y nostalgia para apelar a los sentimientos del público, y la música se ajusta a esta para generar emociones.

La elección de esta tesis es porque proporciona un análisis detallado de la evolución de la publicidad de CANTV en Venezuela a lo largo de las décadas, lo cual es relevante para comprender cómo las empresas adaptan sus estrategias publicitarias a lo largo del tiempo. Sin embargo, se critica que su enfoque se basó principalmente en la matriz de Kotler y Armstrong, y no profundizó en aspectos semióticos que habrían enriquecido aún más el análisis de los comerciales televisivos.

López (2015) en su tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación titulada “*Análisis Semiológico del anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme*”, utilizaron el anuncio de “Gucci by Gucci Pour Homme The New Fragrance” como muestra y aplicaron los modelos de Péninou y Baraduc.

El autor concluye que, en primer lugar, el anuncio es de género narrativo y de estimulación de la demanda primaria, además la publicidad de productos de belleza, como el perfume Gucci, está relacionada con temas sexuales y busca atraer al sexo opuesto. Además, destaca que la imagen personal puede afectar la autoestima de las personas y que los medios de comunicación, la publicidad y la moda influyen en ellos. Por otro lado, señala que el uso del color en el anuncio expresa sensaciones y emociones, en este caso, los colores blanco y negro representan la elegancia clásica e intensa del perfume destinado a hombres.

López (2015) proporciona un análisis interesante de la publicidad del perfume Gucci by Gucci Pour Homme, destacando su relación con temas sexuales y la atracción hacia el sexo opuesto. Sin embargo, se critica que el autor debió haber ampliado su perspectiva considerando aspectos culturales y sociales que influyen en la percepción de la belleza y la moda. Además, se sugiere que un enfoque más profundo en la teoría semiótica habría enriquecido el análisis de los elementos visuales y simbólicos del anuncio.

El estudio de **Losada y Pérez (2010)**, como parte de su tesis de licenciatura en Comunicación, denominado “*Análisis semiótico del contenido publicitario del spot de la marca Adidas para los Juegos Olímpicos en Beijing del 2008*”, se basó en autores como M.A.K. Halliday y Aristóteles.

Los autores concluyen que el comercial de Adidas utilizó elementos como personajes, lenguaje corporal y rasgos físicos para persuadir al consumidor a través de mensajes como la fuerza, seguridad, victoria, pasión y competencia por alcanzar objetivos. Además, destacan el uso del contraste de tonos grises y rojos para resaltar al protagonista, y la representación del equipo detrás de los deportistas.

Se eligió el estudio de Losada y Pérez (2010) porque ofrece un análisis detallado de la publicidad de Adidas para los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, lo cual es relevante para comprender cómo se utiliza la semiótica en campañas publicitarias internacionales. Además, su enfoque en elementos como personajes

y lenguaje corporal complementa la investigación sobre semiótica publicitaria. Sin embargo, se podría haber enriquecido aún más al explorar la dimensión semiótica de los símbolos y signos utilizados en el comercial para comprender mejor su impacto en la percepción del público.

b. Nacional

Caballero (2016) es su tesis de título de licenciado en Ciencias de la Comunicación denominada “*La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de Cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015*”, Universidad Privada del Norte, Trujillo utilizó como muestra seis spots publicitarios de la marca de Cerveza Cristal durante las fechas mencionadas. El autor se basó en Umberto Eco y Sefarty y Verdés Casas.

El autor concluye que los spots publicitarios de la marca Cristal han evolucionado para adaptarse a los cambios históricos y sociales, y que el mensaje principal de la publicidad es que la cerveza es de alta calidad, apelando a las emociones de los televidentes a través del cerebro límbico. El análisis semiótico se basó en tres dimensiones: semántica, sintáctica y pragmática.

El estudio de Caballero (2016) sobre la evolución de los spots publicitarios de Cerveza Cristal en relación con los cambios históricos y sociales en el Perú entre 2000 y 2015 se eligió debido a su relevancia para comprender cómo las marcas peruanas se adaptan a su entorno. Sin embargo, aunque ofrece una visión interesante, podría haberse beneficiado de un análisis semiótico más profundo para desentrañar aún más la construcción de significados en estos anuncios.

Velásquez (2016) en su tesis para obtener el título de licenciatura en Periodismo, “*Estereotipos en la publicidad. Campaña publicitaria “Cholos de Oro” de Mibanco - 2016*”, Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima el autor se basó en los autores Greimas, Peirce y Saussure; y la muestra utilizada fueron tres videos de la campaña publicitaria “Cholos de Oro” de Mibanco

El autor concluyó que las campañas publicitarias de Mibanco se crearon para establecer vínculos con la población de Junín, Arequipa y Cusco, y se utilizaron elementos identificables para el público, como personajes y emprendimientos locales. El análisis semiótico mostró que los estereotipos se presentaron de manera positiva y se relacionaron en acciones optimistas y la vestimenta de los personajes. Todo esto creó un signo para el público: “Mibanco, un banco para ti”.

La tesis de Velásquez (2016) es relevante porque se relaciona con la temática de estereotipos en la publicidad, que es un aspecto importante para considerar al analizar la campaña publicitaria de Movistar y su posible impacto en la percepción del público.

c. Local

Huertas (2018) es su tesis, para obtener el título de licenciado en Comunicación, “*Comunicación Publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los Fashion Films*”, Universidad de Piura, utilizó el vídeo *Timeless Elegance by Lacoste, The tale of Thomas Burberry by Burberry* y *Reincarnation by Chanel* para su investigación. El autor se basa en la retórica de Quintiliano para la investigación.

En relación al análisis de Fashion films, se concluyó que estos tienden a mostrar la trayectoria de la marca a lo largo del tiempo. Se encontró la tendencia de usar diálogos cortos y preferir imágenes acompañadas de música. Además, se evita saturar al espectador con la marca, apareciendo en segundo plano mientras se muestra a un protagonista que cuenta una historia, usando el storytelling para presentar el producto de manera sutil.

El estudio de Huertas (2018) se relaciona con el análisis de contenido audiovisual en el contexto de la comunicación publicitaria, lo cual tiene similitudes con la investigación de la campaña de Movistar que también involucra contenido audiovisual. Sin embargo, el estudio de Huertas podría haberse mejorado al realizar un análisis comparativo más detallado entre los

fashion films estudiados, lo que habría enriquecido la comprensión de las estrategias de comunicación de las marcas.

2.2. Marco teórico

a. Semiótica

1. Definición

Según el fundador de la semiótica, Peirce (1865), la define como “la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible” (p. 9). Morris (1985) la define como “la ciencia de los signos, sean animales o humanos, de lenguaje o no, verdaderos o falsos, adecuados o no, sanos o patológicos” (p. 24).

Para los peruanos Blanco y Bueno (1980) describen el término como “la disciplina que se ocupa de la descripción científica de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante” (p. 12).

Para Alvarado (2019) la describe como el estudio que comprende cómo los signos se utilizan para transmitir mensajes, y cómo estos, son interpretados por los receptores en diferentes contextos culturales y sociales.

Estas tres definiciones ofrecen enfoques diferentes de la semiótica, sin embargo, son conceptos muy complejos y dan poca importancia a la forma en cómo se aplica en la vida cotidiana. Aunque, se puede comprender que la semiótica es una disciplina que se dedica al análisis de los elementos (mensajes, códigos, canales, entre otros) que conforman la comunicación que son utilizados en la sociedad. Cada signo tiene un significado que puede variar en función de la perspectiva de quien lo observa.

2. Enfoques de la semiótica

Los teóricos dividen la semiótica en tres enfoques sobre la descomposición del signo: la sintáctica, semántica y pragmática.

- **Enfoque sintáctico.**

Para Amaya (2014) es “la conjugación entre los signos entre sí” (p. 26). El sujeto y el predicado son parte de este enfoque, el sujeto es el objeto o asunto del que se habla y el predicado es el desglose de las acciones o actividades que realiza.

A diferencia del autor ya mencionado, para Morris (1985) es la que examina como los signos se enlazan entre sí para formar una palabra que defina al objeto. Además, se fundamental para entender cómo se combinan las palabras y cómo esa combinación contribuye a la cohesión y al significado del texto (Escuela de Letras, 2021).

Al unirse los signos para formar una palabra tienen que guardar un orden, estética y armonía, ya que, al más mínimo cambio, el significado e interpretación será diferente.

- **Enfoque semántico.**

Se analiza la relación de los signos entre sus diferentes mensajes e interpretaciones. Este campo de estudio se enfoca en cómo los signos, a través de su estructura y significado, se conectan con los elementos del mundo real. (Universidad de Guanajuato, 2022).

Un buen ejemplo para comprender el enfoque semántico es considerar un objeto cotidiano como un lápiz. El lápiz es el objeto en sí mismo, mientras que su significado semántico se refiere a su función de escritura. Es decir, la semántica es el concepto que se relaciona con el objeto, en este caso, el lápiz se utiliza para escribir.

- **Enfoque pragmático.**

Según Amaya (2014) afirma que las personas cumplen la función de emisor y receptor para la interpretación de signos según el entorno que los rodea.

Como se mencionó anteriormente, cada objeto puede tener diferentes significados y perspectivas dependiendo de la relación e

intimidad que se tenga con este. Un ejemplo claro es la cama, para algunas personas está relacionada con dormir, para otras, puede estar relacionada con saltar o brincar.

3. *Semiótica y publicidad*

La publicidad busca comunicar un mensaje relevante y significativo para el receptor, de lo contrario no logrará captar su atención. La semiótica, por su parte, analiza cómo las personas perciben los significados para poder comprender el mensaje publicitario (Foto Nostra, s.f.).

Para Péninou (1976), el análisis semiótico se enfoca en diferentes aspectos del mensaje publicitario, como la pertenencia al género, mensaje lingüístico, para lograr captar la atención de manera superficial o subliminal. Por otro lado, Baraduc (1972) considera que también es importante analizar los elementos visuales, como las imágenes, planos, colores, entre otros.

La elección de los modelos de Péninou y Baraduc para esta investigación se fundamenta en su reconocida eficacia y relevancia en el análisis semiótico de la publicidad. Estos modelos proporcionan un marco sólido y estructurado que abarca aspectos del mensaje y aspectos visuales de las campañas publicitarias. En comparación con otras propuestas teóricas o metodológicas en el análisis semiótico, los modelos de Péninou y Baraduc destacan por su capacidad para desglosar los elementos clave de la publicidad y proporcionar un marco coherente para su análisis.

Además, los modelos de Péninou permiten un análisis detallado del mensaje publicitario, dividiéndolo en planos de identidad, denotación y connotación, facilitando la identificación y comprensión de los diversos niveles de significado que una campaña puede tener. La matriz de Baraduc, por otro lado, se enfoca en los aspectos visuales del anuncio, desglosando elementos como tamaño, color, iluminación y planos, lo cual es crucial para

una campaña como "La emoción nos une", donde los elementos visuales juegan un papel central en la transmisión del mensaje emocional.

En comparación con otros enfoques teóricos, como los modelos de análisis narrativo de Barthes o las teorías de la comunicación de McLuhan, los modelos de Péninou y Baraduc proporcionan una metodología más específica y detallada para el análisis de publicidad. Mientras que los modelos narrativos pueden centrarse en la estructura de la historia y los modelos de comunicación en el proceso de transmisión del mensaje, los modelos de Péninou y Baraduc se especializan en desglosar los componentes del mensaje publicitario y sus elementos visuales, proporcionando herramientas prácticas para un análisis más minucioso y aplicable a la publicidad.

La aplicación de estos modelos en el análisis de la campaña "La emoción nos une" de Movistar Perú es relevante por varias razones: permiten una comprensión más profunda de cómo los elementos visuales y los mensajes se combinan para crear un impacto emocional en el público, facilitan la identificación de áreas de mejora específicas para futuras campañas, y aportan un enfoque metodológico riguroso que puede ser replicado o adaptado en estudios futuros, enriqueciendo el campo de la investigación publicitaria en Perú.

Esta combinación metodológica, por lo tanto, no solo refuerza la validez del análisis realizado, sino que también contribuye de manera significativa al campo de estudio en cuestión, proporcionando una visión integral y práctica que otros modelos no ofrecen de manera tan completa.

b. Modelo de George Péninou

Péninou es un semiólogo francés nacido en 1926 y es autor del libro "Semiología de la publicidad" en 1976. En su libro, Péninou desarrolla un modelo para analizar el mensaje publicitario, que será utilizado en esta investigación. El autor identifica que los mensajes publicitarios dependen del

plano de la identidad, de la denotación y de la connotación en los manifiestos publicitarios (anexo 1).

1. Plano de identidad

En esta categoría se busca identificar la identidad del mensaje dentro del contenido audiovisual. Este se clasifica en:

- **Mensajes de pertenencia al género.**

Son aquellos que hacen alusión al género del contenido audiovisual, y sería la publicidad, Péninou (1976).

2. Plano de la denotación

La siguiente categoría se subdivide en mensajes referencia al emisor, mensaje escritural, mensaje icónico y mensaje de denotación.

- **Mensaje de referencia al emisor o mensaje de origen.**

Se identifica quien está detrás del manifiesto, la agencia o entidad comercial responsable de la publicidad, es decir, que los espectadores identifiquen a los creadores del contenido audiovisual.

- **Mensaje icónico o lingüístico.**

Para Péninou (1976) “es la percepción de la imagen” (p. 63), en otras palabras, es la primera impresión de lo que se ve en la publicidad, esta puede contener un mensaje codificado (representación simbólica), como un mensaje sin código (inmediato y literal).

- **Mensaje de denotación.**

Péninou subdivide el mensaje de denotación en dos: mensaje referencial y el mensaje de implicación.

a. Mensaje Referencial.

Es el mensaje sobre el producto que se muestra dentro del manifiesto, este puede ocupar todo el espacio o bien solo una parte del contenido audiovisual.

b. Mensaje de implicación.

Conjunto de signos gramaticales como los adverbios o pronombres personales, e íconos como posturas, vestimenta de los personajes. El destinatario o receptor es participante del mensaje. Mayormente, en vídeos publicitarios lo que se observa es la vestimenta, el escenario y objetos que lo componen.

3. Plano de connotación

Se refiere a aquellos mensajes que poseen un significado oculto, subliminal, y que no son fáciles de identificar de manera inmediata.

El mensaje connotativo se caracteriza por su capacidad de transmitir significados más allá de la interpretación literal de las palabras. Esta forma de comunicación permite que el mensaje adquiera nuevos significados y emociones, dependiendo del contexto en el que se utilicen. Y este puede ser positivo o negativo, Editorial Etecé (2024).

McLuhan (2014) argumenta que los medios de comunicación, incluidos los mensajes subliminales, operan en un nivel subconsciente para transmitir significados culturales y sociales. Sugiere que los mensajes subliminales son una forma de connotación que influye en la percepción y el comportamiento de manera sutil.

c. Modelo de la matriz de Jean Baraduc

La semiótica de la publicidad incluye no solo el significado del mensaje, sino también, elementos visuales como la fotografía, el color y la iluminación. Baraduc, en 1972, propone una matriz con cinco factores importantes para la composición armoniosa de una buena fotografía en publicidad (anexo 2).

1. Tamaño

Baraduc (1972) la define como la dimensión entre los objetos y espacios dentro de la fotografía, esto implica su tamaño, si el personaje u

objeto principal se encuentran lejos, es probable que se vea de cuerpo entero, pero a la vez, más pequeño a comparación de otros objetos; en cambio, si el personaje está cerca, su tamaño cambiará, no se verá de cuerpo completo, pero destacará en la fotografía.

2. Color

Cada color utilizado en una fotografía tiene un significado y simboliza una emoción o una idea. En la actualidad existe una gran gama de colores, pero en los contenidos audiovisuales se les divide por colores fríos (que van desde tonalidades en azul, verde y violeta) que transmiten tranquilidad o soledad, colores cálidos (tonalidades en rojos, amarillos o naranjas) los cuales dan una sensación de alegría, cercanía, calidez, y los colores neutros (blancos, negros y escala de grises).

3. Planos

Según Baraduc (1972), los planos dentro de la fotografía indican la distancia de los sujetos y/o lugares que queremos enfocar. Existen siete planos que son indispensables en los contenidos audiovisuales: plano general, americano, medio, medio corto, primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle. Por otro lado, se puede clasificar en primer, segundo y tercer plano, según la ubicación de los objetos.

4. Nitidez

La nitidez se utiliza para resaltar a un personaje u objeto dentro de la fotografía, destacarlo y recibir mayor atención por parte del espectador.

5. Luminosidad

Hay fotografías que utilizan exceso de luz y hay otras que carecen de esta, depende de la intencionalidad del autor. Iluminar ciertos objetos o espacios refleja un mensaje que muchas veces pasa desapercibido. Existen dos tipos de luz, la que es natural (luz que emana el sol, una vela) y la luz artificial (un foco, una linterna).

d. El sonido y su ausencia en los modelos de Baraduc y Péninou

Los modelos de Baraduc y Péninou, fundamentales en el análisis semiótico de la publicidad, se centran respectivamente en los aspectos visuales y en el mensaje de los anuncios. La matriz de Baraduc, desarrollada en una época donde predominaba la publicidad visual, proporciona un marco estructurado para analizar elementos como tamaño, color, iluminación y planos, omitiendo explícitamente el componente sonoro. Esta omisión se debe a la evolución histórica de la publicidad, donde los medios visuales tenían un papel central y los recursos tecnológicos limitaban la integración del sonido de manera prominente en los anuncios.

Por otro lado, el modelo de Péninou se enfoca en el análisis del mensaje publicitario, haciendo hincapié en cómo los signos transmiten significados a través del texto y la imagen. Aunque este modelo no aborda directamente los elementos visuales como lo hace Baraduc, tampoco incluye explícitamente el componente sonoro, lo que refleja una tradición semiótica inicialmente centrada en los aspectos visuales y textuales de la comunicación publicitaria.

La televisión, que se popularizó en la década de 1950, combinaba imágenes en movimiento, diálogos y música, pero inicialmente, la música en los anuncios consistía principalmente en melodías originales y jingles pegajosos que se asociaban con la marca (Alaminos-Fernández, 2022). Fue solo a partir de los años 80 y 90 que los anunciantes comenzaron a utilizar canciones populares para generar una conexión emocional instantánea con los consumidores.

Además, en los primeros desarrollos de la teoría semiótica, el enfoque estaba mayormente en cómo los signos visuales transmiten

significados, lo que influenció la forma en que se analizaban los anuncios publicitarios, priorizando el aspecto visual sobre el auditivo (Barthes, 1964).

En la práctica contemporánea, sin embargo, el sonido ha adquirido una importancia significativa en la publicidad audiovisual, transmitiendo emociones, estableciendo el tono y captando la atención del espectador (Copymate, 2024). Esto se debe a avances tecnológicos y culturales que han transformado el uso de la música y los efectos sonoros en la publicidad, evidenciando su capacidad para evocar respuestas emocionales y reforzar la identidad de marca (Alaminos-Fernández, 2022). Aunque los modelos de Baraduc y Péninou no consideran explícitamente estos elementos, su relevancia histórica y estructural en el análisis semiótico sigue siendo fundamental para comprender cómo los anuncios construyen significados a través de diversos medios sensoriales.

2.3. Marco conceptual

a. El signo

1. *Relaciones gnoseológicas*

- **Signo.**

Puede ser una imagen, un olor o una palabra que son capaces de representar algo, en su mayoría, pueden ser universales ya que tienen el mismo significado o se interpreta de igual manera, inclusive si está en otro idioma.

Eco (1972) conceptualiza el término de signo como aquellos que han sido fabricados por el ser humano, para representar un objeto o una acción de la vida cotidiana. Todo signo representa algo, tiene un significado según la interpretación y función asignada en el tiempo y el espacio, además de ser reconocidos por la sociedad, Peirce (1932).

Paredes-Naranjo (2024) menciona que los signos no solo son una conexión entre una cosa y un nombre, sino que también se vincula a un concepto con una imagen sonora, el cual puede ser percibidos por las personas.

- **Significado.**

Es el pensamiento o la definición que se percibe del objeto, transmitiéndose en el proceso de comunicación.

- **Objeto.**

No solo es un objeto material, también puede ser uno abstracto, como el pensamiento o sentimiento. Los objetos denotados son objetos reales, que existen en el entorno social como una casa, un carro, y los significados son objetos irreales como las hadas o magos.

2. *Clases de Signos*

Para Peirce (1865) existen 66 clases de signos, de los cuales tienen una variedad de más de 59 000 combinaciones. Pero los más comunes son según la semejanza o relación, ya sea directa o indirecta, con su objeto. Entre ellos tenemos los índices, íconos, símbolos y señales:

- **Índice.**

Según Peirce (1932), el índice cuenta con una relación mutua con algún objeto, y se ve afectado por el mismo. El índice actúa como una señal o indicio que apunta hacia algo específico, basándose en una conexión causal o correlativa entre el significante y el significado. Editorial Etecé (2022).

Es un signo que tiene relación directa con algo que no está presente, un claro ejemplo es el humo ya que nos indica que hay fuego o la cara de tristeza indica problemas, o el percibir el aroma de algún perfume y vincularlo con alguna marca.

- **Íconos.**

Es un signo que guarda relación y semejanza con aquello que representa. Una imagen de una taza de café guarda semejanza con el objeto al que se refiere o la fotografía de un animal, por lo que es un ícono. Peirce (1932).

Los íconos son formas de representación visual que pueden comunicar conceptos o ideas sin la necesidad de utilizar palabras o lenguaje verbal. Díaz (2020).

- **Señales.**

Amaya (2014) son creados por el hombre para representar otros objetos, se establece una relación social entre el emisor y receptor. Claros ejemplos son las señalizaciones de tránsito, la sirena de una ambulancia. Se designa un objeto y se expresa un significado.

- **Símbolos.**

Según Peirce (1932) se simplifica como el conjunto de signos (la palabra) y su significado (la imagen). Los símbolos son la representación gráfica de una palabra, sentimientos o valores, puede ser una cruz, el símbolo de la esperanza, el logotipo de una marca e incluso los colores.

Los símbolos son elementos que representan conceptos, ideas o significados abstractos. Estos pueden ser objetos, imágenes, palabras o gestos que adquieren un significado específico dentro de un contexto cultural o histórico. Editorial Etecé (2022)

b. El mensaje publicitario

El propósito principal de los mensajes publicitarios es dar a conocer los objetivos de la empresa, producto o servicio y motivar la compra, Uriarte (2020).

1. Tipos de mensajes publicitarios

Según Uriarte (2020), el mensaje publicitario se clasifica en:

- **Textuales.**

Son aquellos mensajes que se presentan de manera textual empleando recursos verbales, frases, entre otros.

- **Mixtos.**

Son aquellos textos que acompañan una imagen para poder complementar lo que se busca transmitir. Suelen aparecer en los periódicos o vallas publicitarias.

- **Audiovisual.**

Mensajes que aparecen en la televisión, son aquellos comerciales o spots que acompañan al mensaje con vídeos, sonidos, entre otros efectos para enriquecer lo que se quiere dar a conocer.

- **Radiales.**

Son transmitidos por la radio, mensajes de los spots publicitarios radiales.

- **Anuncios digitales.**

Son aquellos mensajes de las publicidades o banners que invaden tanto las redes sociales, como el internet.

2. *Estilos de mensajes publicitarios*

Uriarte (2020) los clasifica en:

- **Mensajes Emotivos.**

Apelan a los sentimientos y emociones del público, buscan mostrar imágenes de niños o alguna problemática que puedan conmover al espectador.

Algunas emociones básicas (Prevención Integral, 2023) que se pueden sobresalir en los mensajes emotivos son:

a. Emociones negativas: Ira (rabias, cólera, rencor, furia), Miedo (temor, horror, pánico, susto), Ansiedad (angustia, desesperación, inquietud), Tristeza (melancolía, decepción, depresión), y Vergüenza (timidez, inseguridad, culpa).

b. Emociones positivas: Alegría (entusiasmo, diversión), Humor (risa, hilaridad), Amor (Respeto, confianza, aceptación), y Felicidad (gozo, bienestar).

- **Mensajes Racionales.**

Son directos, brindan información del producto o servicio.

- **Mensajes Subliminales.**

Son los mensajes ocultos, aquellos que disfrazan la intencionalidad del mensaje como tal, no es reconocida a simple vista, y se requiere de un análisis mayor.

Según Editorial Etecé (2021) clasifica el mensaje subliminal en escritos, sonoros o visuales. Estos mensajes pueden ser tan sutiles como un sonido apenas perceptible insertado en una canción, una imagen oculta dentro de un dibujo o incluso un fotograma que aparece brevemente en una película.

3. Elementos que acompañan al mensaje publicitario

Son todos aquellos que buscan enriquecer y complementan el mensaje, Uriarte (2020) identifica los siguientes elementos:

- **Balazo.**

Son frases cortas y resaltantes que acompañan al mensaje.

- **Imagen Referencial.**

Depende de la intencionalidad de la empresa si desea utilizar o no imágenes. En muchas ocasiones son usadas para complementar el mensaje que se quiere dar a conocer.

- **Texto.**

El conjunto de palabras que componen el mensaje puede ser largo o cortos, la información debe ser clara y precisa.

- **Llamado a la acción.**

Es la frase en la que se incentiva al cliente a comprar el producto.

- **Vestimenta.**

Es un elemento visual clave que comunica aspectos de personalidad, estatus social y aspiraciones de los personajes, influyendo en la percepción y la conexión emocional con la audiencia.

- **Slogans.**

Son frases pegajosas que se asocian al producto y le da una personalidad propia a este.

- **Contacto.**

Son aquellos datos referentes de la empresa o el creador del contenido publicitario, aparecen al final.

- **Música y acompañante.**

Busca darle un ritmo o tonalidad al mensaje, para que sea más atractivo. Aparecen en publicidad televisiva, radial y digital.

Y aunque no forma parte directamente de la matriz semiótica de Baraduc utilizada en este estudio, la música es un elemento complementario que acompaña y refuerza la experiencia audiovisual de la campaña.

Según Chion (1994), la imagen sonora representa la transcodificación de la información auditiva en una representación mental que puede influir en la percepción y comprensión de la imagen visual. Además, como menciona PuroMarketing (2023), la música

tiene la capacidad de evocar emociones, despertar recuerdos y crear un ambiente determinado, lo que la convierte en un componente poderoso para conectar emocionalmente con la audiencia y reforzar el mensaje publicitario.

Rubio, Perlado & Ramos (2019), clasifican la música publicitaria en:

a. Original

- **Jingle o canción publicitaria:** Elaborada con una combinación original de letra y música diseñada específicamente para un anuncio publicitario.
- **Jingle-adsong:** una composición musical creada para un anuncio, donde, a diferencia del jingle de marca, la letra no tiene carácter comercial.
- **Logo musical:** composición instrumental del logo de una marca.
- **Música incidental:** melodía instrumental que complementa las imágenes en un anuncio, enfocándose más en reforzar el impacto general del spot publicitario.

b. Preexistente

- **Fono:** grabación original de la cual se adquieren todos los derechos de autor y fonográficos para su uso en un anuncio publicitario, sin necesidad de realizar modificaciones.
- **Versión Cover:** Grabación casi idéntica a la original, elaborada específicamente para ajustarse a la métrica, tiempo y duración del anuncio.
- **Versión libre:** Similar al *cover*, pero en este caso se modifican elementos como la letra, el tiempo, los arreglos y la interpretación para adecuarla a los objetivos del mensaje publicitario.
- **Música de librería:** Música libre de derechos de autor.

Los efectos de sonido, cuando se utilizan como acompañantes musicales en anuncios publicitarios, tienen el poder de enriquecer la experiencia auditiva del espectador. Por ejemplo, el sonido de una puerta cerrándose puede añadir un elemento de tensión a la música de fondo, creando así una atmósfera de suspense que capta la atención del público, Rodríguez (2020).

c. **Semiótica del color**

Según Amaya (2014), “los colores producen diferentes sensaciones de las que ya no somos conscientes” (p. 100). En la publicidad se utilizan ya que se pueden asociar al producto, inclusive, los colores pueden generar la sensación de tranquilidad o ansiedad. Se clasifican en fríos, cálidos y neutros:

1. Colores cálidos

- **Amarillo.**

Amaya (2014) señala que el amarillo es un color que se asocia con la luz solar y representa alegría, energía, inteligencia y felicidad. También se vincula con la comida. Es un color llamativo, pero su uso en exceso puede generar inquietud.

- **Naranja.**

Se relaciona con la alegría, atracción, éxito y creatividad. Es utilizado principalmente para captar la atención de jóvenes y estimular el apetito, siendo ideal para productos de comida y juguetes, Goethe (1810).

- **Rojo.**

Considerado como el color de la pasión y el amor. Para Goethe (1810), el color rojo, al ser observado detenidamente, puede generar la sensación de gravedad y dignidad, y a su vez atracción y gracia. Dentro de la publicidad representa los labios, vestidos o zapatos, provoca sentimientos eróticos.

2. *Colores fríos*

- **Púrpura.**

Asociada a la realeza, poder, ambición o lujo, también la sabiduría, dignidad e independencia. El 75% de niños prefiere este color ya que representa magia y misterio, factores importantes para atraer a este público objetivo (Universidad Privada Leonardo Da Vinci, 2019).

- **Azul.**

Goethe (1810) afirma que, a diferencia del amarillo que siempre va acompañado de luz, el azul va de la mano con la oscuridad. Su significado varía según las tonalidades del color, como tal significa poder, mientras que el color de cielo es más lejano, y cuando los objetos son vistos a través de un vitral azul genera melancolía.

- **Verde.**

Su mayor característica es representar la naturaleza, y se le vincula con el crecimiento, la fertilidad, frescura y exuberancia. Así como el azul que su significado varía según sus tonalidades, un verde oscuro es asociado al dinero (ideal para promociones de banco y economía); mientras que un verde amarillento con enfermedad, envidia o cobardía.

3. *Colores neutros*

- **Blanco.**

Relacionado con la luz, la bondad, pureza, se considera el color de la perfección. En la publicidad se le asocia con frescura, limpieza, simplicidad y minimalismo. Para las empresas caritativas es ideal utilizar colores blancos ya que se le puede asimilar con los ángeles, inclusive se le vincula con la salud.

- **Negro.**

Este color significa la elegancia, el silencio y el poder, además busca representar la paz. Es un color oscuro y se le puede vincular con la malicia o lo oculto, además demuestra lo distante o lo intimidatorio.

4. Colores Terciarios

Los colores terciarios son mezclas de colores primarios y secundarios, Toulouse Lautrec (2021). Algunas combinaciones son:

- Amarillo: amarillo verdoso, amarillo anaranjado, dorado, ocre.
- Naranja: naranja rojizo, naranja amarillento, salmón, cobrizo.
- Rojo: rojo anaranjado, rojo violáceo, rosado, carmesí, marrón.
- Púrpura: púrpura rojiza, púrpura azulada, violeta, púrpura verdoso.
- Azul: azul verdoso, azul violáceo, turquesa, celeste.
- Verde: verde azulado, verde amarillento, oliva, verde lima, esmeralda.
- Blanco: crema, marfil, perla, blanco grisáceo.
- Negro: gris, ébano, azabache, negro azulado.

5. Tonalidad

La tonalidad es la propiedad natural de los colores dentro del círculo cromático, sin ninguna mezcla que puede crear derivados de este (Cortázar, 2022).

6. Intensidad del Color

La intensidad de un color puede variar significativamente, desde tonos suaves y delicados hasta colores vibrantes y potentes. Esta intensidad se relaciona con la saturación del color, el cual determina si un color se ve más apagado o llamativo.

Esta característica tiene un impacto notable en la percepción visual y la capacidad de un color para destacar o mezclarse en una composición (Javier de la Torre, 2023).

d. Planos

1. Tipos de planos

Según UCAL (2021), los planos son términos que se suelen utilizar mucho en el cine y la fotografía, con la finalidad de poder resaltar ciertos espacios o elementos dentro de la composición de esta. La composición y secuencias de planos influyen en la narrativa de escenas, permitiendo captar el mensaje que se desea transmitir. Estos se clasifican en:

- **Plano general.**

Es aquel en el que se muestra al sujeto de cuerpo completo, o el lugar de manera amplia, se utiliza al inicio del filme para contextualizar el lugar.

- **Plano americano.**

Este plano abarca desde las rodillas del sujeto, su nombre se debe a películas de western o de vaqueros americanas.

- **Plano medio.**

Parte desde la cabeza hasta la cintura del sujeto, un plano utilizado cuando dos personas interactúan y están en una misma toma.

- **Plano medio corto.**

También llamado plano busto, ya que va desde la mitad del pecho hasta la cabeza. La finalidad de este plano es enfocar al sujeto en su totalidad, que sea el centro de atención.

- **Primer plano.**

Este plano se muestra desde los hombros hasta la cabeza del sujeto, con este plano se pueden resaltar más los detalles del rostro de la persona.

- **Primerísimo primer plano.**

Se enfoca solamente el rostro, desde la punta del mentón hasta la frente, es un plano en donde la profundidad y el enfoque se deben trabajar con cuidado para que la toma no se estropee.

- **Plano detalle.**

En este plano, como su mismo nombre lo dice, solamente se enfocan pequeños detalles del sujeto u objeto a fotografiar, un claro ejemplo es el detalle de los ojos.

2. Planos según la ubicación de objetos

- **Primer plano.**

Es el primer objeto que se logra ver, está mucho más cerca de la cámara y el ojo humano. Este tipo de plano ayuda a captar la atención y mirada del espectador.

- **Segundo plano o plano medio.**

Se encuentra detrás del primer plano, su nitidez a comparación del primer plano es menor. Suele ubicarse en el centro de la imagen.

- **Tercer plano o plano lejano.**

Son los objetos ubicados al fondo de la imagen, y la imagen es totalmente desenfocada.

e. Encuadre

Según Rodríguez (2022), los encuadres son la proporción de la toma, además, define la porción de la escena que la cámara puede captar y establece el área en la que se desarrolla la acción o interactúan los personajes, dependiendo de lo que se desea capturar desde el punto de vista del fotógrafo. Se clasifica en encuadre horizontal, vertical e inclinado.

1. Encuadre horizontal

Es el que mayormente se utiliza en el cine y los vídeos, es un encuadre natural y sencillo, representa la tranquilidad y se usa para enfocar paisajes, fotografías grupales entre otros.

2. *Encuadre vertical*

Mayormente se puede apreciar este tipo de encuadres en retratos de personas, ya que solo enfoca al sujeto, sin abarcar tanto espacio dentro de la toma. Es un encuadre que representa firmeza y fuerza.

3. *Encuadre inclinado*

No es muy usado este tipo de encuadres, pero lo que busca transmitir es el dinamismo y fuerza, además de dar la sensación de movimiento, aparece en fotografías o vídeos deportivos.

f. **Luminosidad**

Es la porción de luz que se da o refleja por un objeto. Si no hay mucha iluminación dentro de la imagen se verá oscura u opaca, sin embargo, cuando se excede de luz, la imagen llega a saturarse y se perderá el objeto enfocado (Machuca, 2022).

1. *Tipos de Luz*

- **Luz natural.**

Es esa luz que no es creada por el hombre, un claro ejemplo es la luz del Sol o la Luna. En espacios de exterior se suele usar este tipo de luz, (Machuca, 2022).

- **Luz artificial.**

Es la luz creada por el ser humano, un claro ejemplo de este tipo de luz es la luz emitida por un foco (Machuca, 2022).

g. **Nitidez**

Es el grado de calidad o enfoque que se le da a una imagen, logrando que tenga una buena resolución y captando los detalles de esta. Gómez (2024) afirma que “cuantos más detalles y más contraste, más nítida se verá una

imagen”. La nitidez ayuda a que las imágenes se vean mucho más limpias, sin embargo, el utilizar imágenes desenfocadas o con poca nitidez en una imagen puede contar una historia, todo depende la intencionalidad del autor. Gómez (2024) identifica que la nitidez está determinada por dos elementos principales:

- **Resolución.**

Es la medida del nivel de detalle que puede captar un sensor y que el observador puede distinguir.

- **Acutancia.**

Es el contraste de luminosidad entre los bordes y sus fondos que resaltan en cada detalle de una imagen.

h. Publicidad

Para Ribadeneira (2023), la publicidad es una estrategia diseñada para promover la venta de productos o servicios, con la finalidad de atraer y familiarizar a los consumidores con una marca. Mientras que para Contreras (2022), la publicidad abarca cualquier tipo de comunicación dirigida al público que busca promover, de manera directa o indirecta, la compra de bienes o servicios, dependiendo de las preferencias de los consumidores.

Para Ponce (2017), la publicidad “se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad”. La publicidad muchas veces busca conectar emocionalmente con el público objetivo para generar una respuesta positiva hacia el producto o servicio anunciado.

1. Tipos de publicidad

O’Guinn et ál., (1999, como se citó en Cultura Audiovisual 2, 2019) clasifican la publicidad según la finalidad y a lo que quiere llegar el anunciante:

- **Estimulación de la demanda primaria.**

Según los autores, este tipo de publicidad se encarga de resaltar todos los atributos y valores del producto, que los compradores puedan saber la función y lo que quiere lograr el producto, sin resaltar tanto la marca que representa.

- **Estimulación de la demanda selectiva.**

Es la publicidad que busca resaltar los beneficios del producto haciendo una comparación con la competencia, mostrando que puede llegar a ser mejor que esta.

- **Publicidad de respuesta directa.**

Publicidad que estimula al espectador a comprar inmediatamente el producto que observa en la publicidad, como ejemplos de esta publicidad con descuentos u ofertas por un día o determinadas horas, por lo que el mensaje es compra de una vez porque ya no lo encontrarás.

- **Publicidad de respuesta retardada.**

Busca el reconocimiento y aceptación de la marca a largo plazo, por lo que en la publicidad se busca reconocer los atributos de la marca y los productos que ofrece de manera lenta pero constante para generar recordación de esta.

- **Publicidad empresarial.**

Promociona la empresa u organización que está detrás de una marca o producto.

i. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son un “conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio” (Santos, 2023). Las campañas publicitarias están conformadas por varios elementos como el mensaje, imágenes, vídeos o la descripción del producto que son imprescindibles para la atracción de la marca.

1. Clasificación

El portal web Calameo (s. f.). La clasifica según su contenido:

- **Comerciales.**

Son todas las que buscan vender un bien o servicio, dependiendo de lo que ofrece la empresa. Esta se subdivide en:

- a. Campañas de marca.*

Utilizadas algunas marcas que en su publicidad ponen otras compañías con las que trabajan, son campañas colectivas, generando una mayor participación en el mercado, sobre todo si es que la compañía es nueva ya que puede lograr posicionarse al igual que la marca.

- b. Campañas de marca individual.*

Estas son íntegramente de una marca y solo se trabaja con un producto o servicio, ya sean gaseosas, vestidos o perfumes.

- c. Campañas industriales.*

Para determinados grupos de venta, como fabricantes o quienes se encargan del comercio del producto.

- d. Campañas cooperativas.*

La organización se promociona y toda la cadena de productos o servicios que ofrece.

- e. Campañas sombrilla.*

Un claro ejemplo son las campañas publicitarias que están en los catálogos, ya que se venden varios productos en conjunto sin guardar relación entre sí, Calameo (s. f.).

- **Políticas.**

Las campañas políticas se han visto marcadas por varias tendencias, según Sibaja (2020) las campañas tienen en cuenta la imagen del candidato que va a representar un partido político, ya que el usuario es lo primero que identifica y su imagen tiene que ir acorde a la situación, el carisma y confianza son puntos a favor para su credibilidad para conseguir el voto.

2.4. Marco referencial

a. Movistar

“Movistar es la operadora con gran presencia en el mercado peruano, posee el 39% de las líneas del país, incluso fue pionera en la tecnología 4G, presente en más de 250 distritos y 23 regiones del Perú”, según el portal web de La República (2018).

Movistar inició en 2004 cuando Telefónica del Perú S.A.A. compró BellSouth por 500 millones de dólares, convirtiéndose en la operadora móvil más grande a nivel nacional. En 2011, los productores de Telefónica se unieron bajo el nombre de Movistar.

b. Movistar y la publicidad

Hoy en día, la publicidad personalizada está en la mira de Movistar, según el portal de noticias Insider Editor (2019) afirma que “es una publicidad que se crea a partir de los datos de la audiencia dentro del hogar como ingresos, estilos de vida, comportamientos de compra y composición familiar”. Al conocer las preferencias y necesidades de los usuarios, la marca puede crear contenidos publicitarios únicos, generando cercanía y preferencias hacia esta.

A lo largo de la historia, Movistar cuenta con 18 campañas publicitarias, siendo estas: “Movitalk” (2009), “Un lunes cualquiera” (2009), “Internet Móvil” (2010), “Los productos de Telefónica ahora se llaman Movistar” (2011), “Copa Movistar en HD” (2012), “Todos los días es

Navidad con Movistar” (2012), “Descubre el poder de recuperar tu Smartphone” (2013), “4G LITE Vuela” (2013), “Por Navidad, migra a Entel y habla ilimitado” (2014), “Contigo Perú” (2015), “Descontrol” (2015), “Sped Control” (2017), “Manifiesto Movistar” (2017), “Soy Yo” (2017), “Raskin” (2017), “Postpago Fue” (2017), “Movistar Música Tour Verano” (2018), “La Emoción Nos Une” (2020) y “Con Todo” (2022).

c. Campaña “La emoción nos une”

La Emoción Nos Une es una de las campañas más actuales de la empresa, fue promocionada el 15 de febrero del 2020, esta cuenta con 10 vídeos publicados paulatinamente en la plataforma de YouTube, desde el 15 de febrero hasta el 16 de marzo. Cada vídeo tiene una duración de 10 segundos a un minuto, y cuentan con visualizaciones que van desde los 8.9 millones de vistas (siento el mayor alcance) y 38 647 mil vistas en esta plataforma.

En Los premios Ideas 2020- 2021, la campaña “La emoción nos une” ganó el premio Bronce a Mejor fotografía y cinematografía (Redacción Adlatina, 2021).

1. *Equipo de Producción y Post Producción*

La campaña “La Emoción Nos Une” fue realizada por Señor Z, una productora audiovisual creada en Lima, y Fahrenheit DDB, agencia peruana que busca incluir en sus productos publicitarios conceptos que rompan con el estereotipo y lo común, (Señor Z, s. f.).

En la agencia de publicidad Fahrenheit DDB, Ricardo Chadwick fue el Chief Creative Office, Sergio Franco el Director Creativo Asociado, Carlos Banda y Jorge Rocca los directores creativos, Rodrigo Castro y Jonathan Jacobs los Content Planner, Gabriel Ramírez el Community Manage, Fiorella Espejo la Directora de Marcas, Paloma Segura, Yordana Otiura y Deborah Tapia las ejecutivas de Marcas,

Carolina Chávez y Mafer Galarza, Productoras Ejecutiva, y Vanessa Díaz, directora Producción (Señor Z, s. f.).

En la agencia Señor Z, Bacha y Chinon fueron los directores, Julián Apezteguía el director de foto, Benjamín Krystek, Asistente de Dirección, Bettina Z la directora de arte, Gabriela Z productora general, Cesar Vallejos Chengue y José Cenas en cámara, Walter Espinoza, Leonardo Aguirre, Edgardo Febres, Pablo Bonilla los técnicos, Pamela Z en castin;, Ignacio Z y Martin Valverde en edición, Eduardo Arriagada Wawin Z y Miki Z Post Producción, Jazmín Perea, Nery Rombell y Mirtha Segura, vestuario y maquillaje; Enrique Pizarro y Jamiro Urbano, asistentes de rodaje; Nicola Pedreros, producción general y Stephanie Tong, voz en off (Señor Z, s. f.).

2. Mensaje de la campaña

La campaña tiene un mensaje general que destaca la unión a través de la tecnología, sin embargo, cada uno de los 10 spots que la conforman tienen mensajes diferentes que están relacionados con el principal. Los mensajes incluyen una recopilación de personas disfrutando de actividades cotidianas, la unión a través de los videojuegos, unión gracias a los mismos gustos, y la integración del grupo LGTB gracias al fútbol.

3. Elementos visuales

En relación a los planos de la campaña “La Emoción Nos Une” destacan los planos generales para poder contextualizar el espacio en donde se va a desarrollar la historia; planos medios y primeros planos resaltan las expresiones de las personas, y planos detalles para resaltar elementos claves en las tomas. Como dato general, los vídeos cuentan con un aproximado de 42 tomas.

Los colores que se pueden apreciar son tonalidades oscuras, colores entre el azul, violeta y verde, el uso de estos colores demuestra la

serenidad, la sinceridad y lo tradicional, algunas cualidades que la marca busca resaltar en sus campañas publicitarias.

4. Críticas

Un spot de la campaña de Movistar con una pareja LGBTQ generó controversia debido a que fue transmitido en un horario en el que los menores podían verlos (Vásquez, 2020). Aunque algunos pensaron que fue retirado de los canales televisivos, el actor del spot, Josué Parodi afirmó en el portal web Publimetro (2020) que el vídeo se retiró porque la campaña había cumplido con su ciclo de vida.

2.5. Hipótesis

Las investigaciones descriptivas buscan describir características, o acontecimientos de la unidad de estudio, no buscan probarlas o identificar una causa o efecto, es por ello que cuando se formula la pregunta es porque el investigador no conoce dichas características (Hernández et ál., 2010).

Por tal motivo la presente investigación no plantea hipótesis, ya que es un trabajo descriptivo de descubrimiento orientado a conocer las características semióticas presentes en la campaña publicitaria “La emoción nos Une” de Movistar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de la investigación fue no experimental transversal descriptiva.

3.2. Población y muestra de estudio

1. Población

“La población es el conjunto de todos los casos que se relacionan con determinadas características” (Hernández et ál., 2010). Se define como la totalidad de elementos que comparten ciertas características para recolectar información. Para la presente investigación, la población fue la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú.

2. Muestra

Palella y Martins (2011) definieron la muestra como la parte o subconjunto de la población que se deseaba investigar, destacando que estas deben tener las mismas características para obtener resultados más precisos.

Para el presente estudio se trabajó con una muestra compuesta por los 10 spots publicitarios que conformaban la campaña publicitaria “La emoción nos une”. Esta muestra fue seleccionada debido a su actualidad, relevancia y alta difusión en medios y redes sociales. Se analizaron en su totalidad los 10 spots de manera exhaustiva, ya que se consideró que eran suficientes para aplicar adecuadamente los modelos teóricos seleccionados en la investigación.

3.3. Diseño de investigación

La presente investigación se encuadró dentro de la clasificación de diseño no experimental, de tipo descriptivo de grupo único, según Hernández et al. (2010). Este tipo de diseño buscó describir y observar las características de una realidad tal como se presentaba, sin necesidad de ser manipulada. El estudio se caracterizó por el análisis y descripción de las características del objeto de estudio escogido para la investigación, y se esquematizó de la siguiente manera:



En donde:

M = *Campaña publicitaria “La Emoción nos Une” de Movistar.*

O = *Observaciones de las características semióticas presentes en la campaña publicitaria.*

3.4. Variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Características semióticas de una campaña publicitaria	Es un conjunto de rasgos que presentó una campaña publicitaria contenida en el mensaje publicitario y sus elementos visuales, los cuales tuvieron una intención y finalidad de comunicar algo a una audiencia (Péninou, 1976; Baraduc, 1972).	Las características del análisis semióticas analizaron a través de una ficha de observación, en función a las dimensiones del mensaje publicitario (de pertenencia al género, de referencia al emisor, el lingüístico, de denotación y connotación), de acuerdo al modelo de Péninou, y los elementos visuales tales como el tamaño, el color, los planos, la nitidez y la iluminación según el modelo de Baraduc.	Mensaje Publicitario	Mensaje de pertenencia al género	Tipo de publicidad Tipo de campaña publicitaria	Nominal
				Mensaje de referencia al emisor	Creadores del contenido audiovisual	
				Mensaje lingüístico	Codificado	
					Sin código	
				Mensaje de denotación	M. Referencial	
					M. Implicación	
				Mensaje de connotación	Positivo o negativo	
					Escrito, sonoro o visual	
				Tamaño	Tipo de Encuadres	
					Dimensión entre los objetos.	
Color	Tipo de color					

			Elementos Visuales		Tonalidad	
					Intensidad	
				Planos	Tipo de Planos	
					Tipos de Planos según la ubicación de los objetos.	
				Nitidez	Nivel de Nitidez del Vídeo	
					Nivel de Nitidez de objetos o personajes	
				Luminosidad	Tipo de Luz	
					Intensidad	

3.5. Técnica e instrumentos de investigación

Para la presente investigación, la técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido, empleando instrumentos de recolección de datos como una ficha de observación para el análisis del mensaje y de los elementos visuales identificados en la campaña publicitaria (anexo 3) y un storyboard para poder desagregar de manera más detallada cada vídeo para la identificación de planos y encuadres (anexo 4). Los Instrumentos han sido validados por un experto en metodología (anexo 5), un experto en semiótica (anexo 6) y un experto en publicidad y marketing (anexo 7).

3.6. Procesamiento y análisis de información

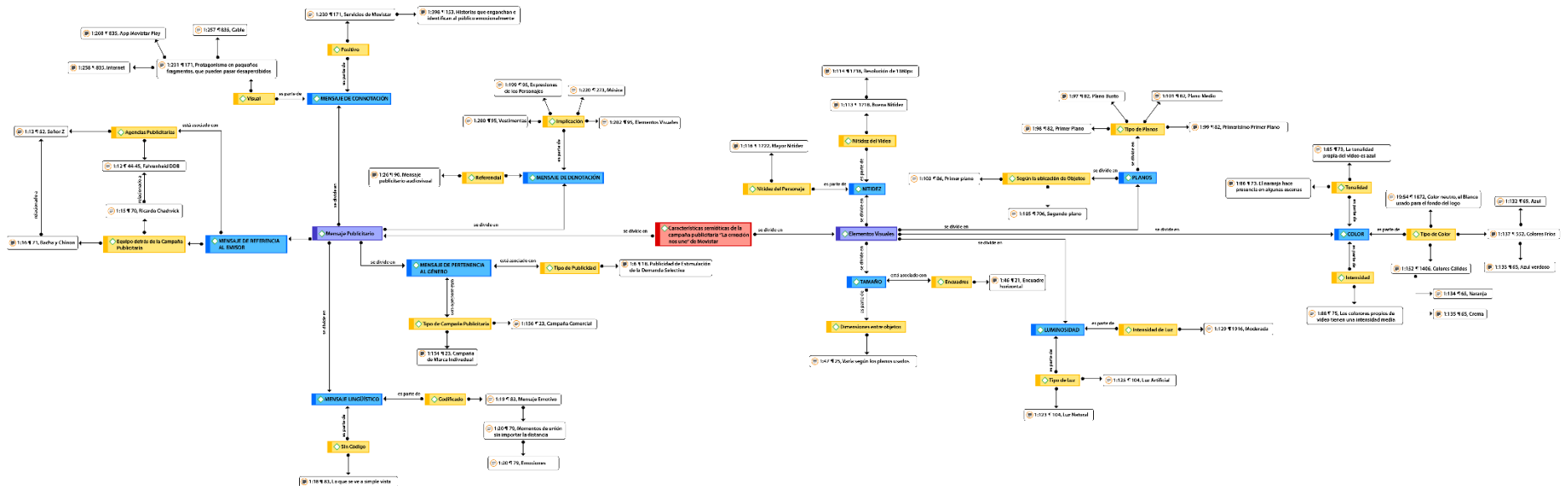
En la presente investigación, se utilizó el análisis de contenidos cualitativo como técnica para el análisis de datos, debido a que se trata de una investigación cualitativa. Esta técnica proporciona un análisis objetivo del contenido (Berelson, 1967). Para el procesamiento de los datos, el software Nvivo fue elegido, el cual permitió planificar, ordenar y analizar la información de manera más eficiente, lo que, a su vez, facilitó la toma de decisiones.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cualitativos

Figura 1

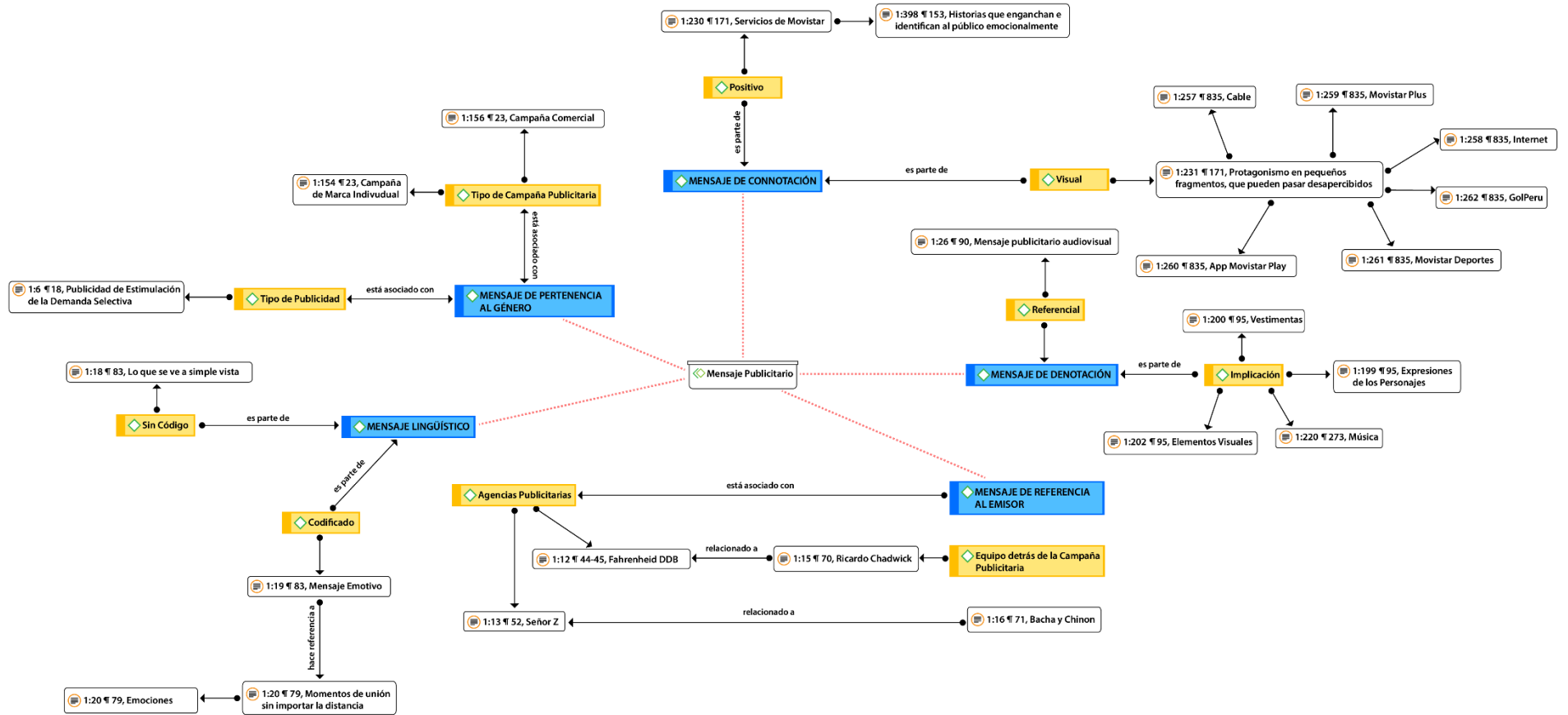
Características Semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según los modelos de Péninou y Baraduc, 2023



Nota. La figura muestra los elementos del mensaje publicitario como mensaje de pertenencia al género, de referencia al emisor, el lingüístico, de denotación y connotación y los elementos visuales como amaño, color, nitidez, luminosidad y planos, utilizados para el análisis de la campaña.

Figura 2

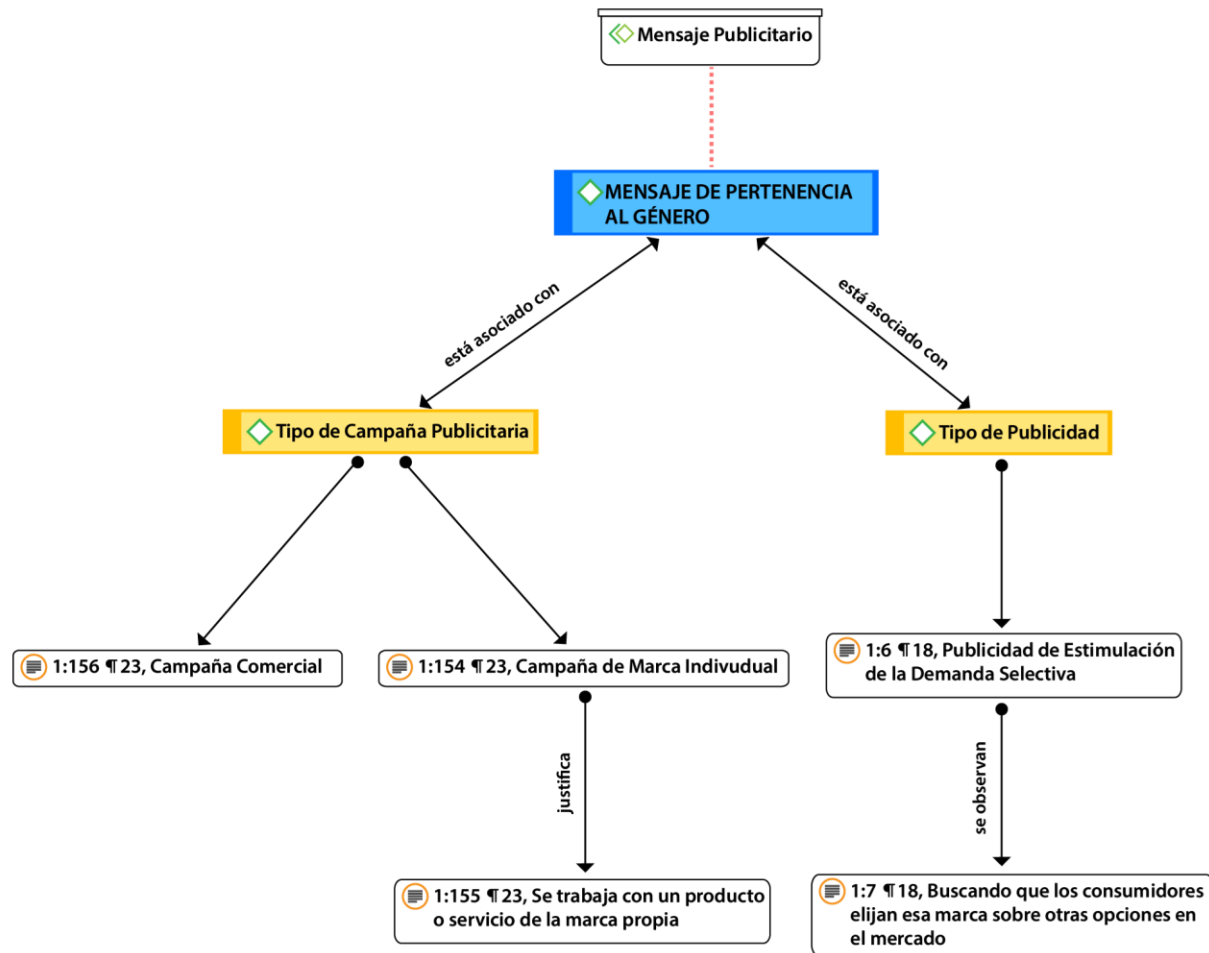
Elementos del Mensaje Publicitario en la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según el modelo de Péninou, 2023



Nota. La figura muestra en resumen todos los hallazgos encontrados, con relación al mensaje publicitario.

Figura 2.1

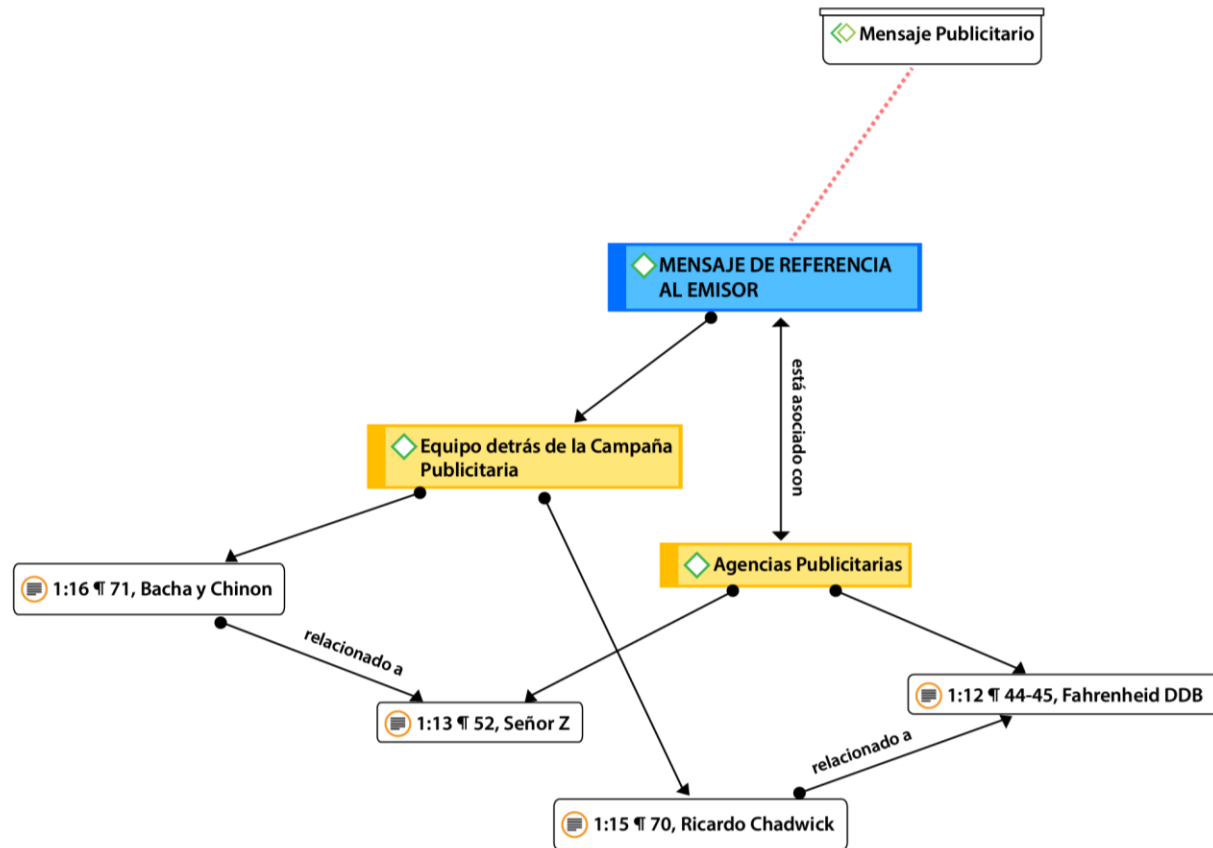
Mensaje de Pertenencia al Género identificado en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación al Mensaje de Pertenencia al Género.

Figura 2.2

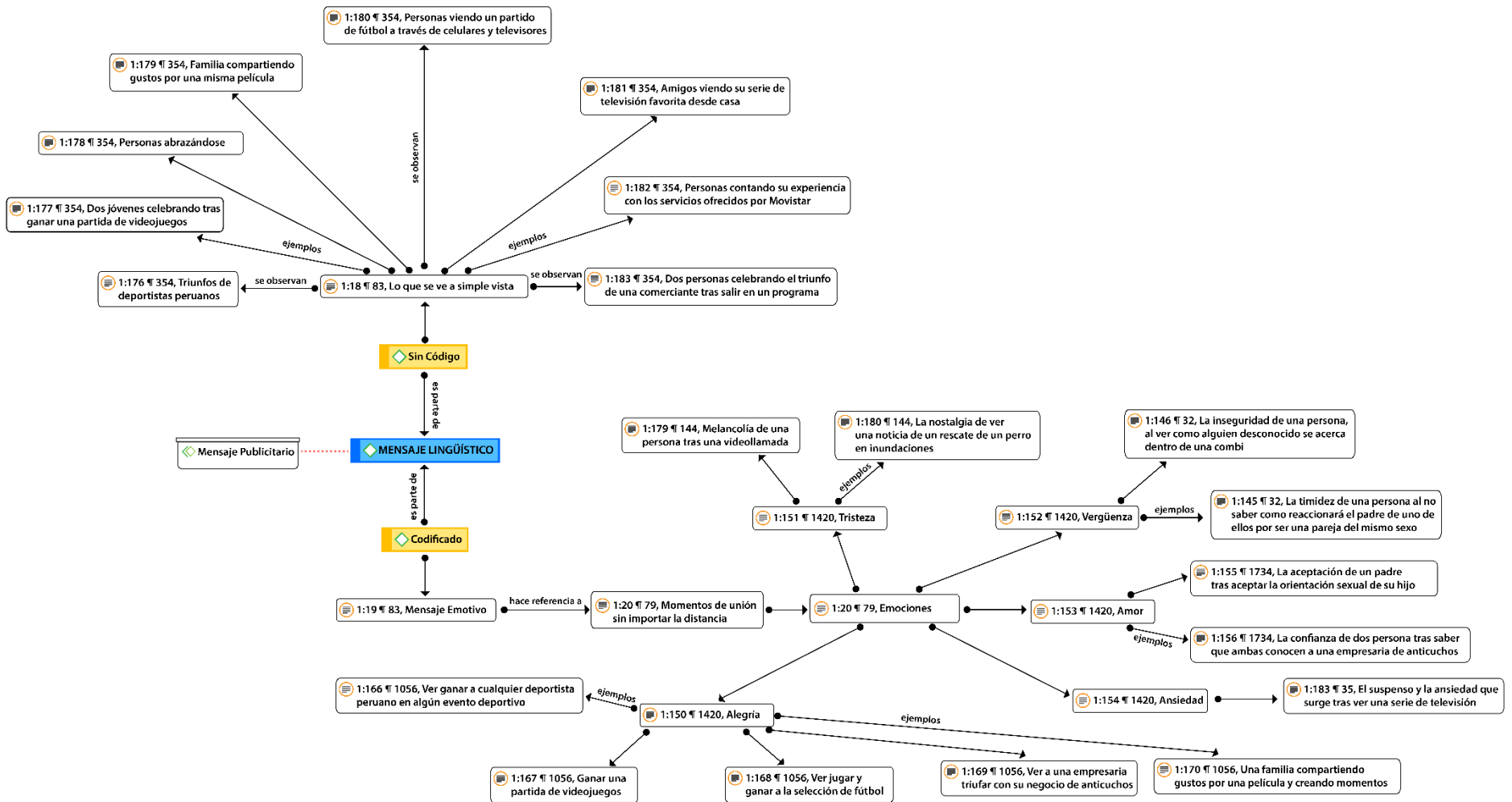
Mensaje de Referencia al emisor identificado en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación al Mensaje de Referencia al Emisor.

Figura 2.3

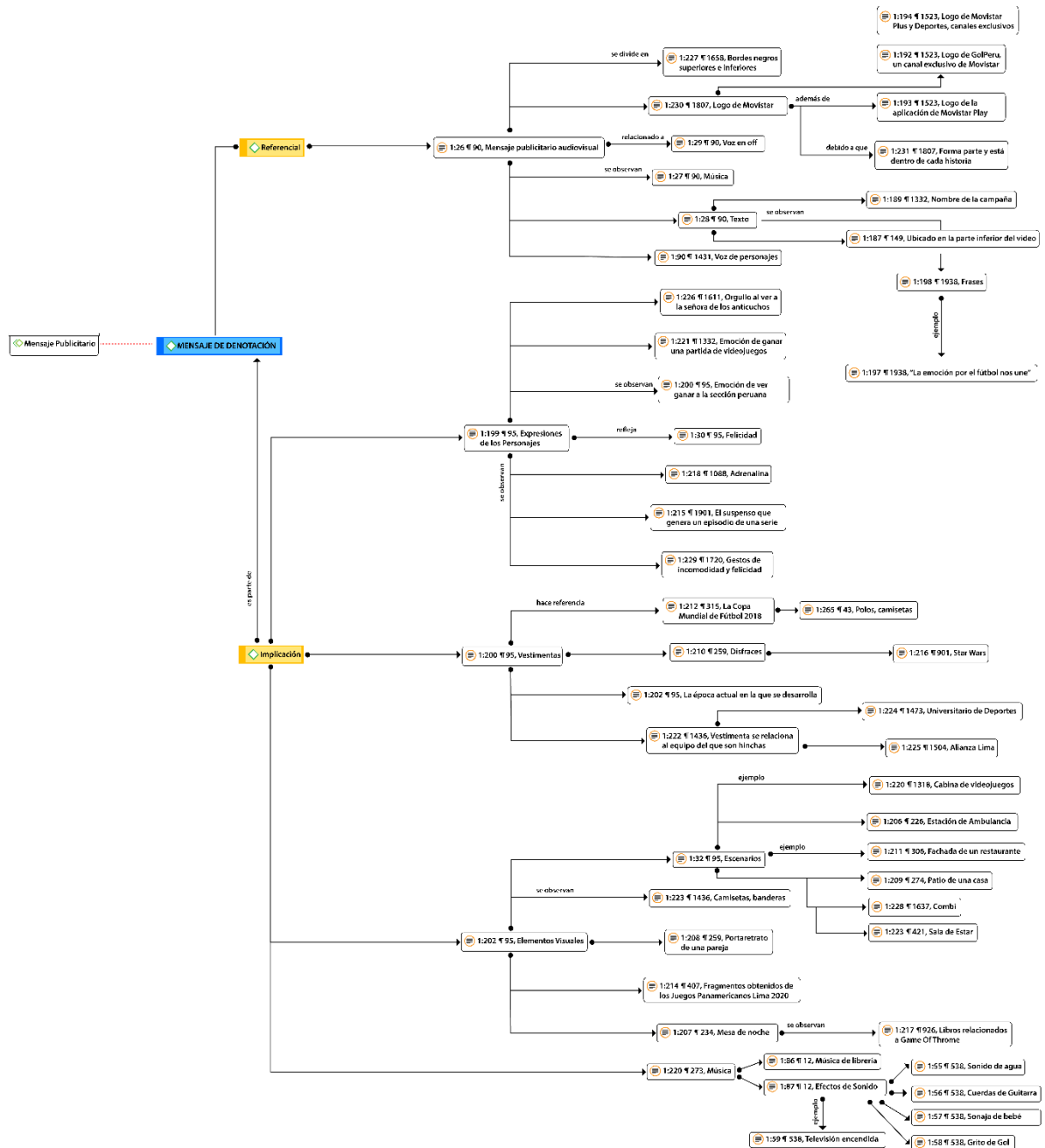
Mensaje Lingüístico identificado en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación al Mensaje Lingüístico.

Figura 2.4

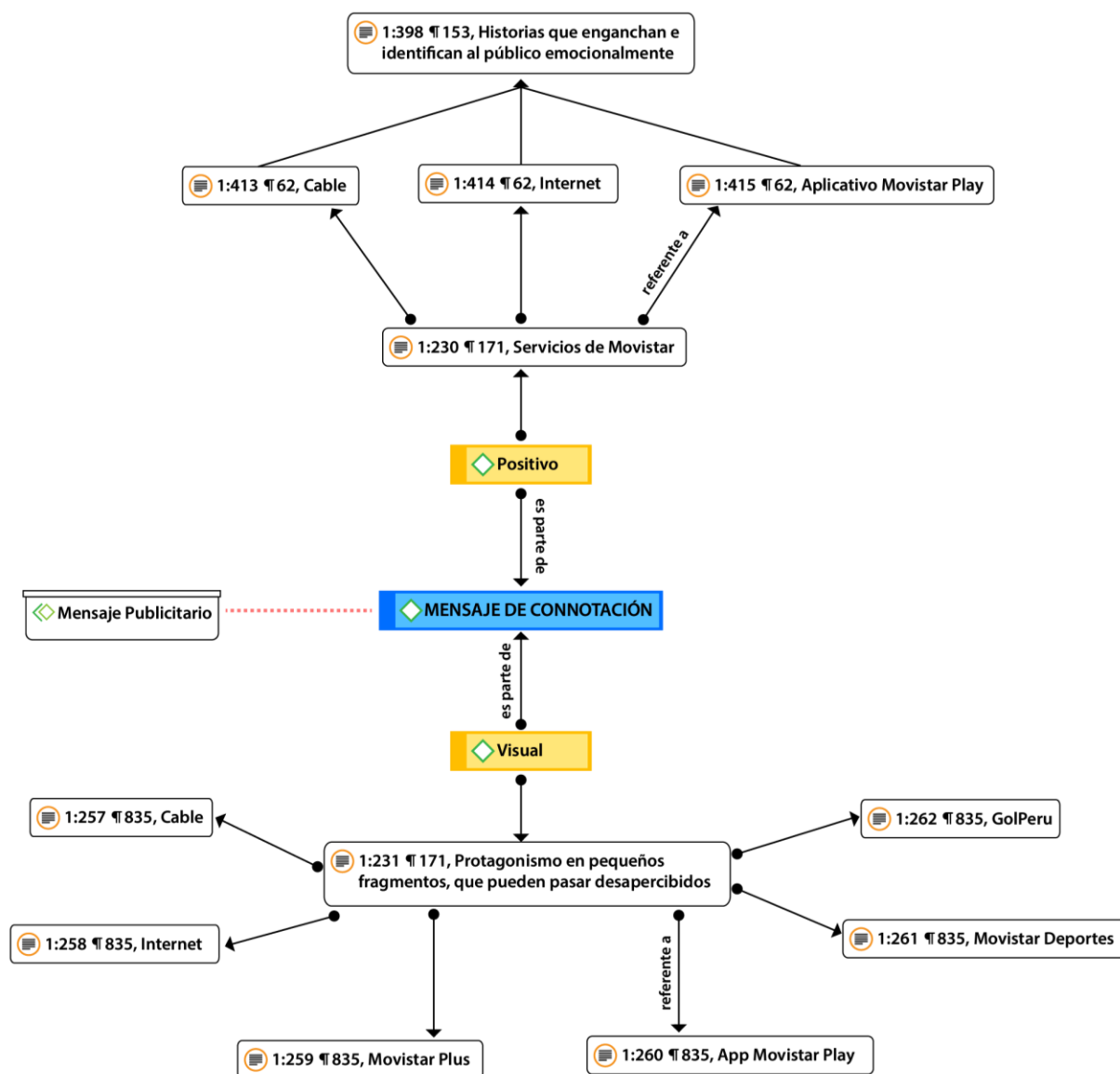
Mensaje de Denotación identificado en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación al Mensaje de Denotación.

Figura 2.5

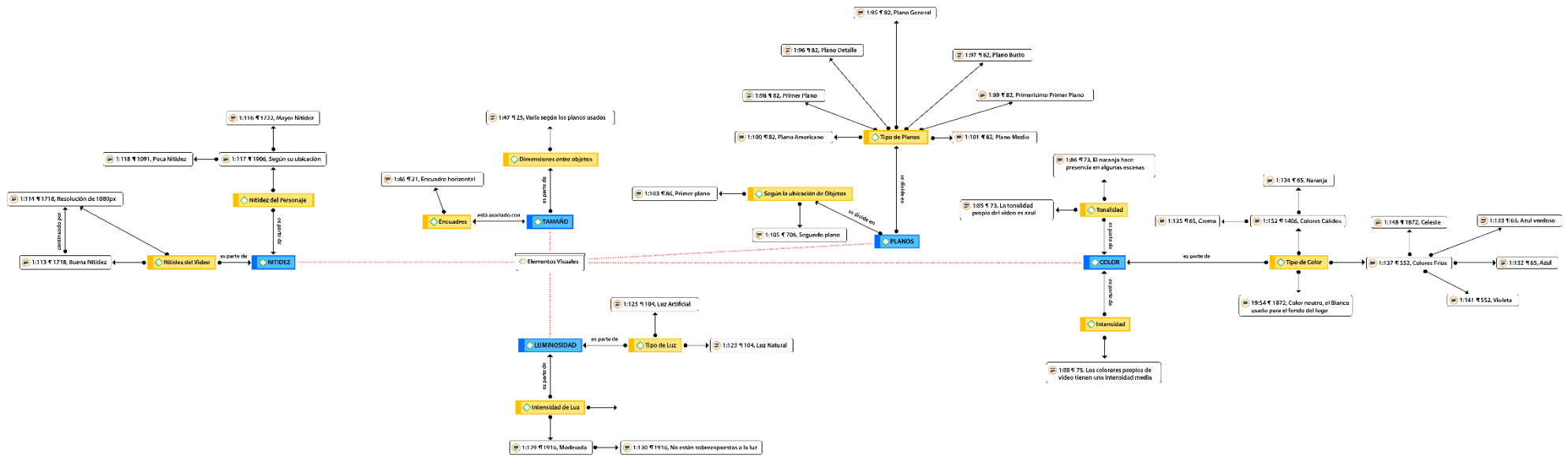
Mensaje de Connotación identificado en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resumen los hallazgos encontrados con relación al Mensaje de Connotación.

Figura 3

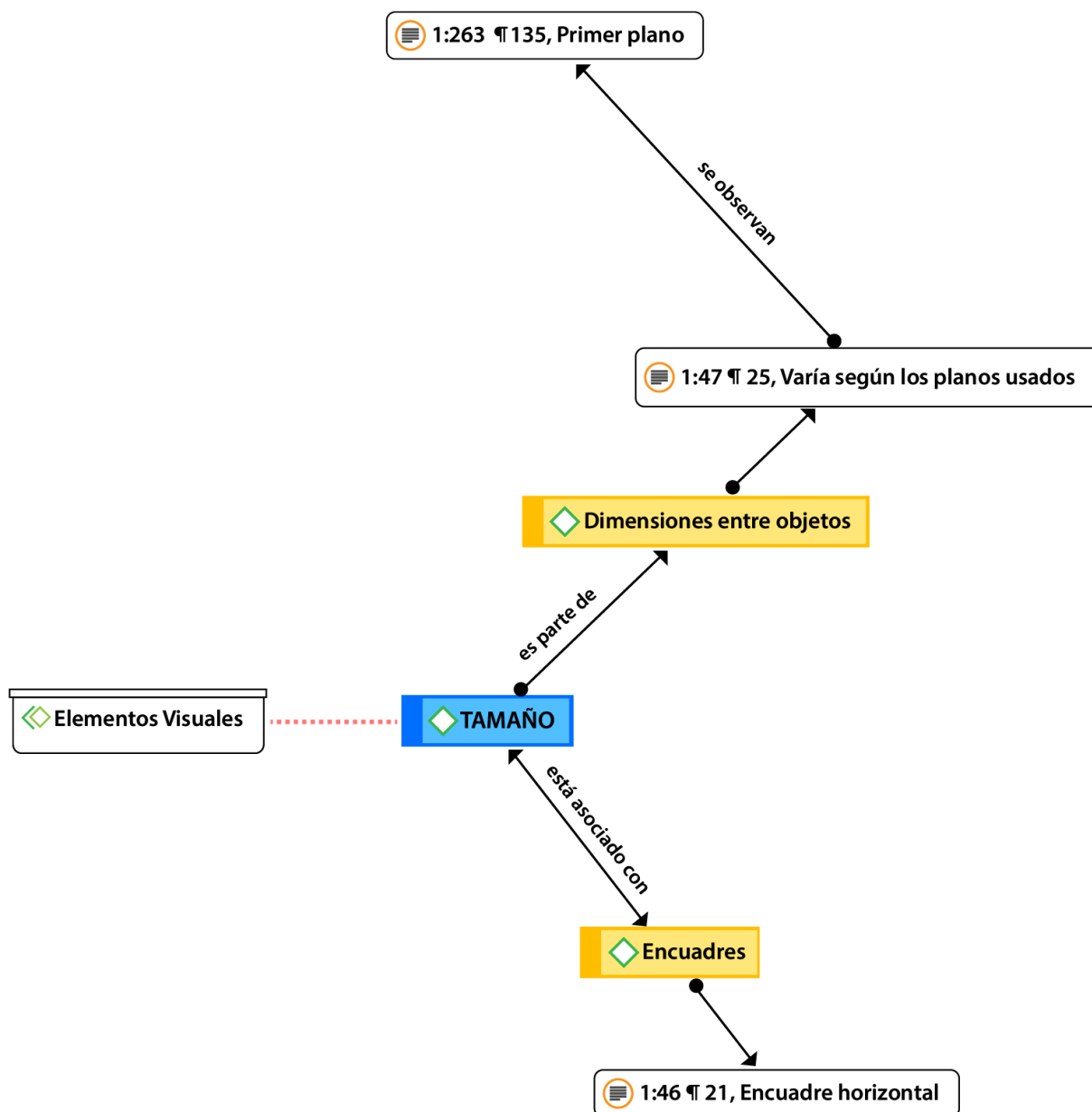
Elementos visuales de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según el modelo de Baraduc, 2023



Nota. La figura muestra en resumen todos los hallazgos encontrados, con relación a los elementos visuales.

Figura 3.1

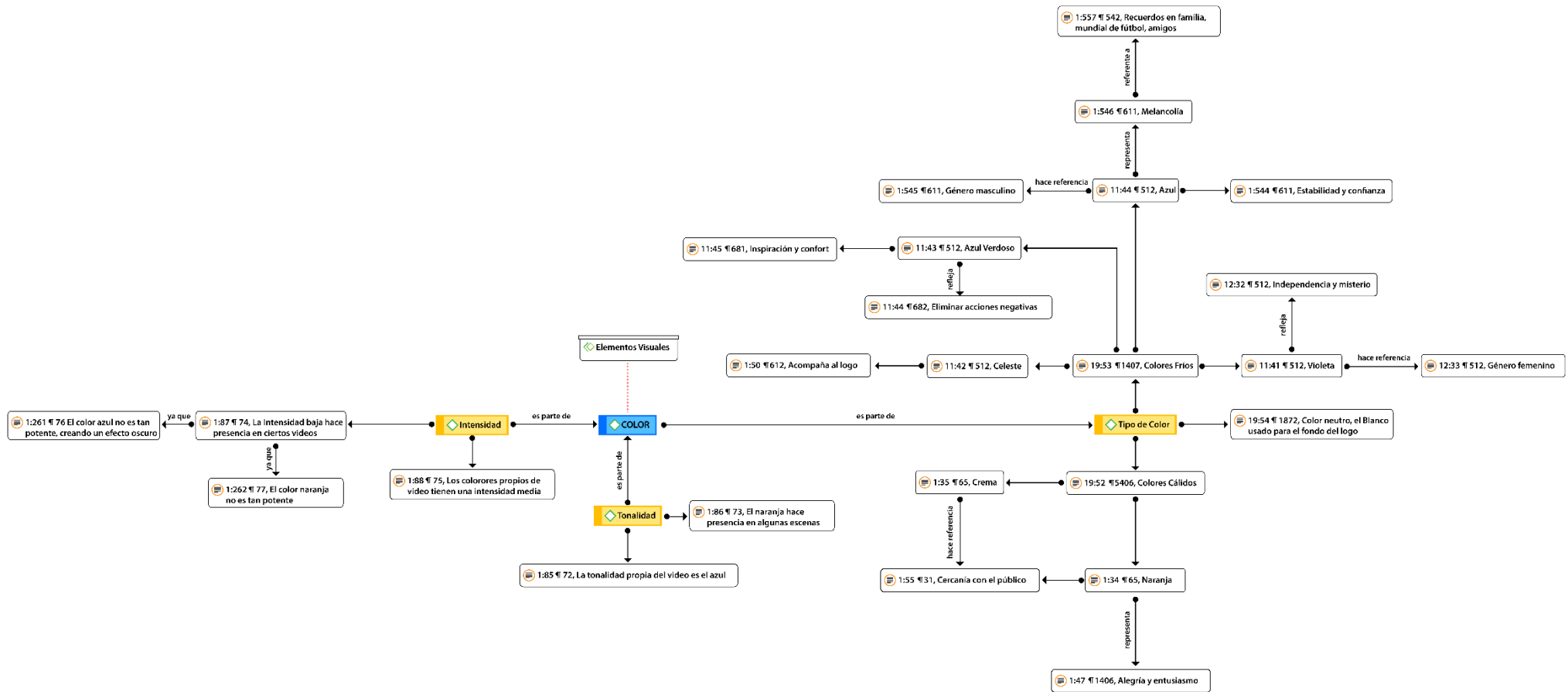
Tamaño identificado en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación al Tamaño.

Figura 3.2

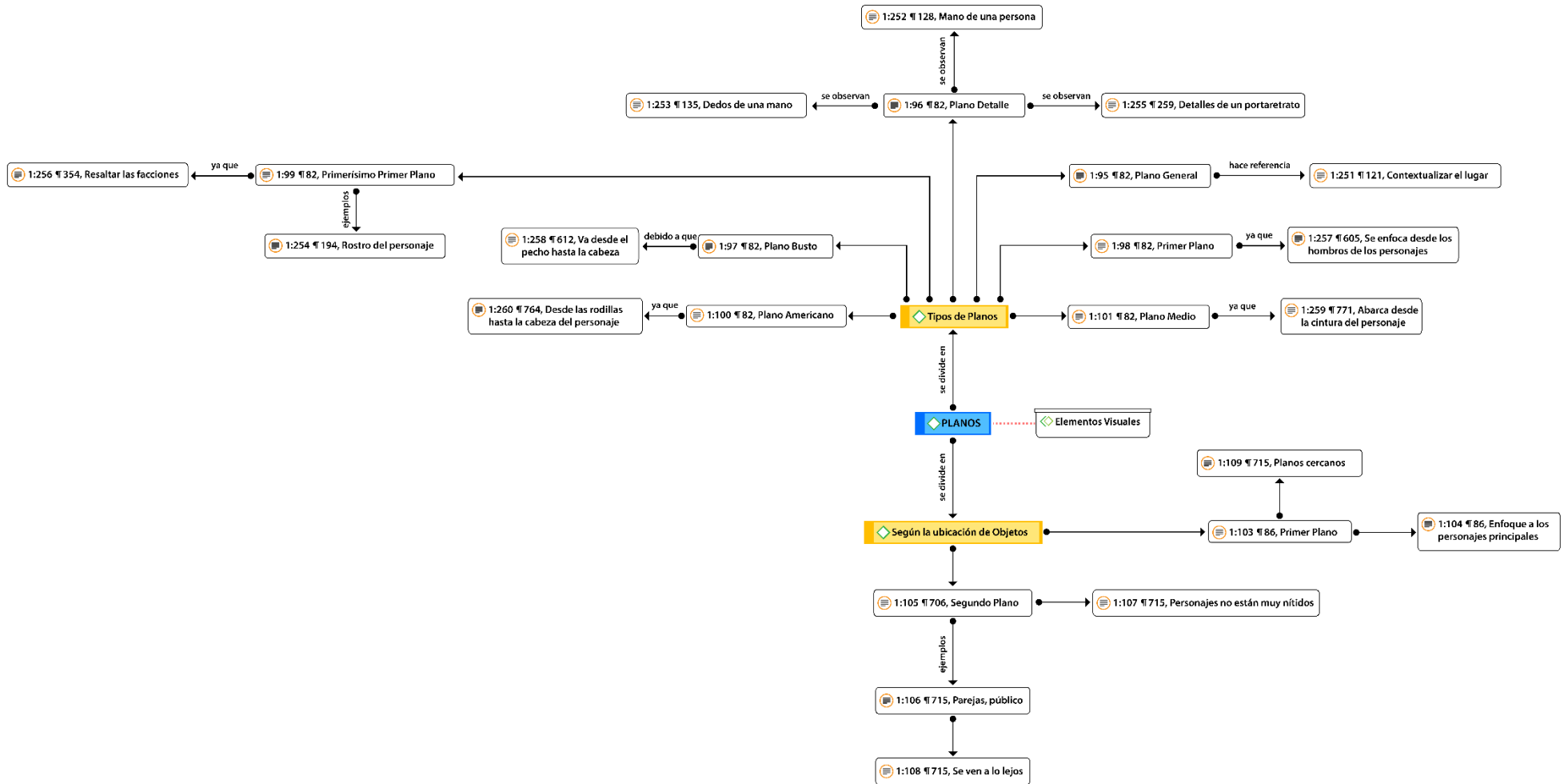
Color identificado en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación al Color.

Figura 3.3

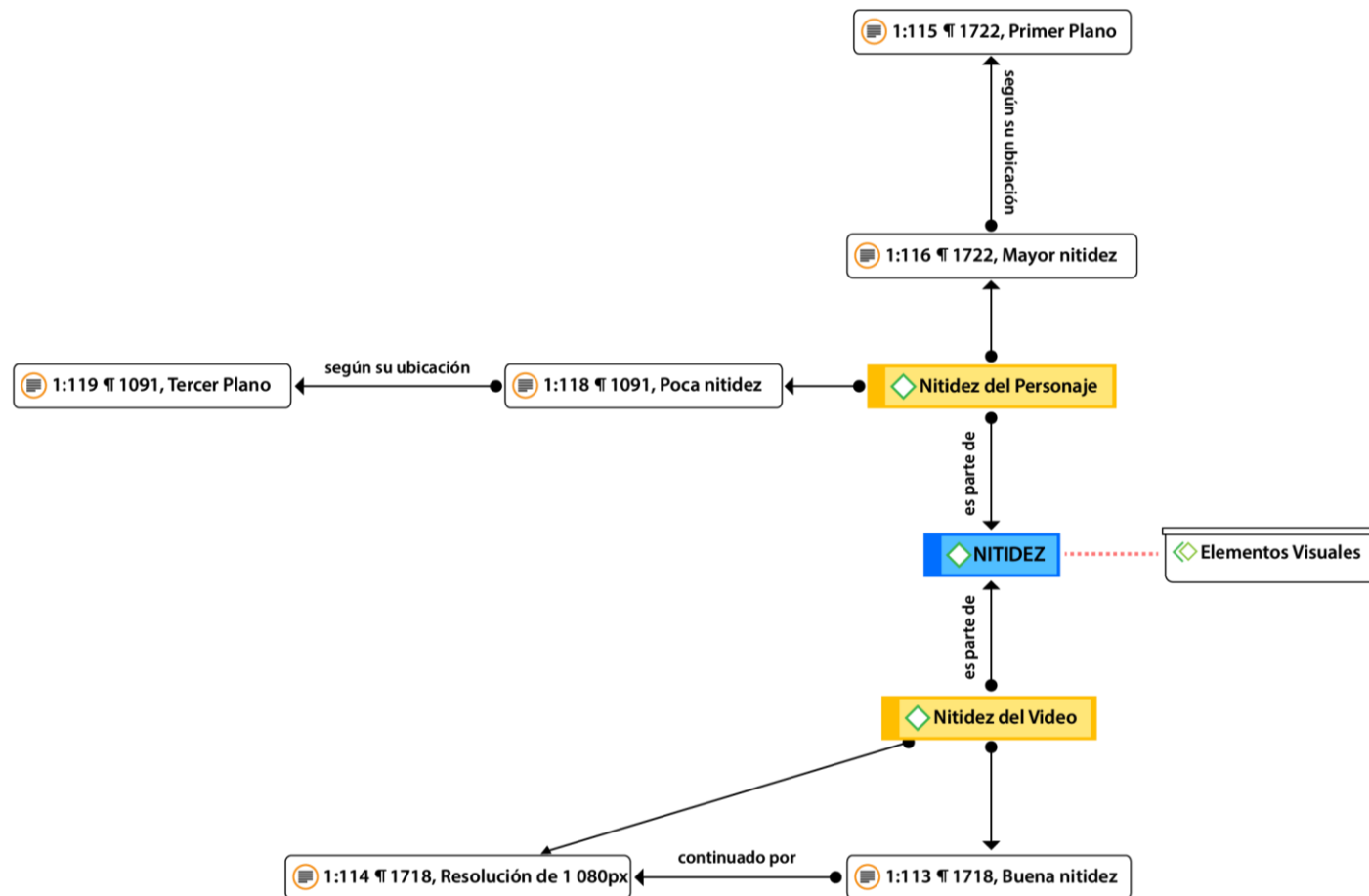
Planos identificados en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación a los planos.

Figura 3.4

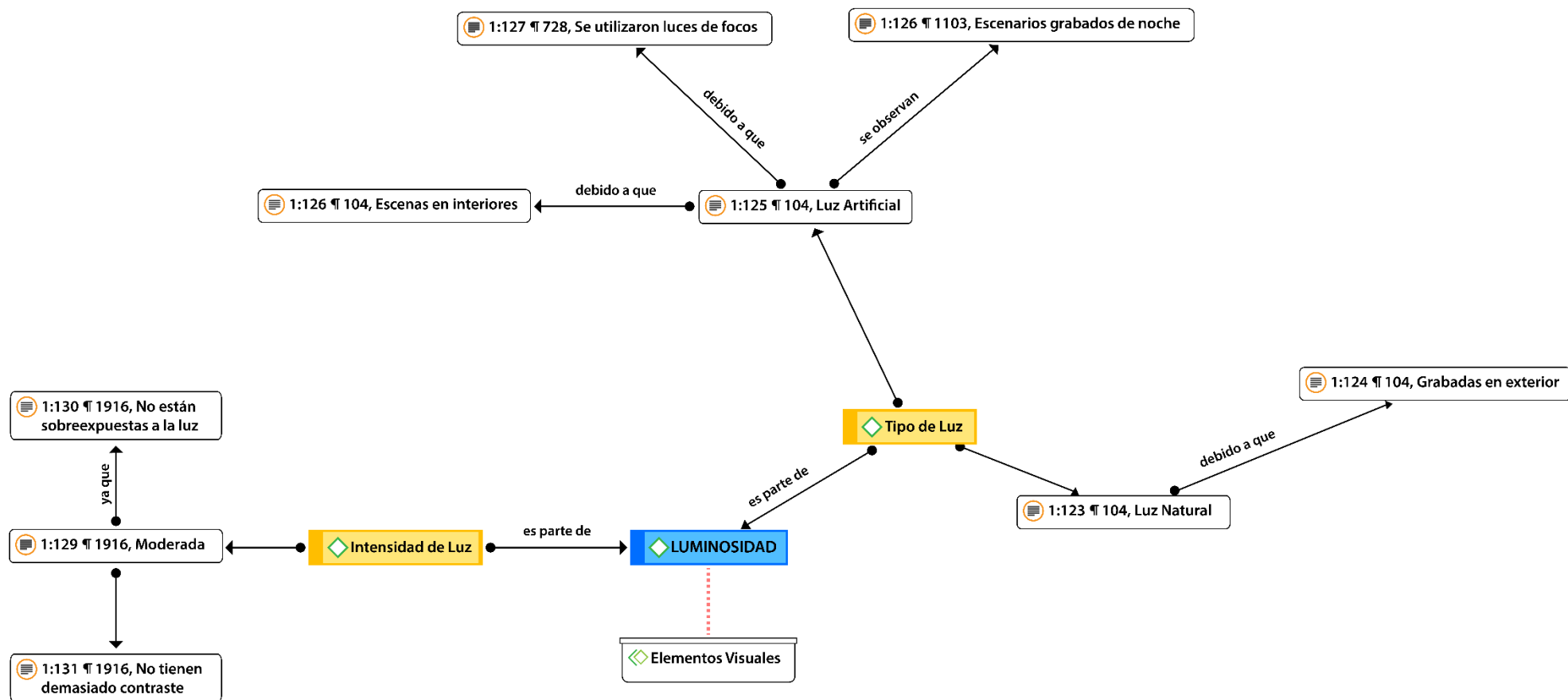
Nitidez identificada en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación a la nitidez.

Figura 3.5

Luminosidad identificada en la de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú



Nota. La figura muestra en resume los hallazgos encontrados con relación a la luminosidad.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se discutirán los resultados en función de los objetivos de investigación, que se presentan de la siguiente manera:

Respecto al primer objetivo específico, que implica describir el mensaje publicitario de la campaña "La emoción nos une" de Movistar Perú según Péninou, la Figura 2 presenta un análisis más detallado de los elementos que componen el mensaje publicitario, como se sugiere en el libro de Péninou (1976) titulado "Semiología de la Publicidad". Este enfoque desglosó los mensajes en función de factores como el género, la pertenencia al emisor, el mensaje lingüístico, y la denotación y connotación. A continuación, se describen los resultados de este análisis:

La Figura 2.1 se enfocó en el primer componente analizado, que se refirió al mensaje relacionado con la identidad de género. Este componente se desglosó en dos aspectos: el tipo de campaña publicitaria y el tipo de publicidad. En lo que respecta al tipo de campaña publicitaria, se identificó que la campaña bajo escrutinio fue de índole comercial, ya que su propósito fue la promoción de los servicios de Movistar, específicamente, la oferta de servicios de cable e internet. Esta campaña comercial se clasificó como de marca individual, dado que no involucró a otras marcas en su promoción. En cuanto al tipo de publicidad, se enmarcó como una estrategia de estimulación de la demanda selectiva, buscando que los consumidores eligieran esa marca sobre otras opciones en el mercado.

Estos descubrimientos encontraron respaldo en la clasificación propuesta por Camaleo (s.f) y Santos (2023), quienes categorizaron las campañas publicitarias comerciales en función de su orientación hacia la venta o los atributos resaltados. Asimismo, O'Guinn et ál., (1999, como se citó en Cultura Audiovisual 2, 2019) subrayaron que la publicidad de demanda selectiva se centró en generar preferencia por una marca específica. Es importante destacar que, aunque los hallazgos de López (2015) en su investigación apuntaron a una estrategia de estimulación de la demanda primaria en la publicidad de Gucci, en el caso de la campaña de Movistar se observó una estrategia

orientada a la estimulación de la demanda selectiva, enfocándose en destacar los servicios específicos de la marca frente a sus competidores.

La Figura 2.2 se concentró en el segundo aspecto examinado: el mensaje de identificación con el emisor, que se desglosó en las agencias publicitarias y el equipo a cargo de la campaña publicitaria. En lo que respecta a las agencias publicitarias involucradas, se resaltó el rol de la productora audiovisual Señor Z y la agencia de publicidad Fahrenheit DDB, que se destacaron como las entidades responsables de la producción de la campaña. Además, fue relevante mencionar al equipo a cargo, compuesto por Bacha y Chinon, quienes fueron los directores de Señor Z, y Ricardo Chadwick, el Chief Creativo Officer de Fahrenheit DDB. Destacar el papel de las agencias publicitarias y el equipo a cargo, como Señor Z y Fahrenheit DDB, proporcionó una visión más completa de los agentes involucrados en la creación y producción del mensaje publicitario. Esto permitió analizar cómo las decisiones creativas y estratégicas de estas entidades influyeron en la forma en que se construyó y se comunicó el mensaje, y cómo estas decisiones pudieron afectar la interpretación y recepción de este por parte de los espectadores.

En este contexto, se respaldó la perspectiva de Péninou (1976), quien puso énfasis en que este componente se relacionaba con la entidad detrás de la campaña publicitaria, ya sea la agencia o la organización que creó la publicidad. Sin embargo, este hallazgo diferió de la conclusión presentada en la tesis de investigación de López (2015), donde se analizó la representación y el reflejo que el anuncio generaba.

La Figura 2.3 se adentró en el tercer elemento, el mensaje lingüístico, que se dividió en mensaje codificado y sin codificación. En el mensaje codificado, destacó por ser un mensaje emotivo, en el cual se observó que la campaña se enfocó en la creación de momentos de unión, resaltando emociones como la tristeza y melancolía de una videollamada entre dos personas a distancia, la alegría de ver ganar a cualquier deportista en los Panamericanos Lima 2019, la felicidad de ver jugar a la selección de fútbol, de ganar una partida de videojuegos, de ver el triunfo de una empresaria de anticuchos, y el respeto y aceptación de un padre hacia la orientación sexual de su hijo. Estos elementos se presentaron como representaciones simbólicas clave en la campaña analizada, respaldando

el argumento de Foto Nostra (s.f), quien sostuvo que, en la publicidad, el mensaje debía ser significativo para el receptor para captar su atención. Además, Uriarte (2020) sostuvo que el mensaje emotivo apelaba a sentimientos para conmover al espectador.

Por otro lado, en el mensaje sin codificación, evidenciado en los diez videos examinados, se identificaron situaciones cotidianas, como abrazos entre personas, jugar videojuegos, ver series desde casa y otras actividades comunes en la vida de las personas.

Este enfoque coincidió con la investigación de Arnetta y Ginez (2017), que encontraron que el mensaje se basaba en la emoción generada por situaciones cotidianas de las personas. Además, respaldó los conceptos presentados por Amaya (2014) y Peñuelas (2012), quienes argumentaron que cada mensaje u objeto podía tener significados y perspectivas diferentes según la relación que se tuviera con el.

La Figura 2.4 se enfocó en el cuarto componente, el mensaje de denotación, que se dividió en mensaje referencial y mensaje de implicación. El mensaje referencial de la campaña se destacó por ser un mensaje publicitario audiovisual, en el cual se identificaron elementos como la voz en off, la música, los bordes negros superiores e inferiores que aparecían cuando se presentaba la voz en off, el texto utilizado para destacar el nombre de la campaña y frases relacionadas con las historias narradas, los logotipos de GolPerú y Movistar Play, y las voces de los personajes, presentes en los cuatro últimos vídeos de la campaña. Estos elementos, como mencionó Uriarte (2020), buscaban complementar el mensaje.

Este hallazgo coincidió con la investigación previa de Huertas (2018), que subrayó la tendencia hacia diálogos breves y la preferencia por imágenes acompañadas de música en la publicidad audiovisual.

En lo que respecta al mensaje de implicación, se evidenciaron las expresiones de los personajes, destacando emociones como el orgullo, la felicidad, la adrenalina, el suspenso y el asombro, así como gestos de incomodidad. La vestimenta de los personajes reflejó la moda actual y moderna, aunque algunos vídeos hicieron referencia a la película *Star Wars*, la Copa Mundial de Fútbol 2018 y equipos de fútbol como Alianza Lima y Universitario de

Deportes. Los escenarios incluyeron una cabina de videojuegos, una estación de bomberos, un restaurante, el patio de una casa y el metro. Además, elementos como camisetas, banderas relacionadas con el fútbol, portarretratos y una mesa de noche con libros relacionados con *Game of Thrones* contextualizaron y enriquecieron las historias presentadas, y la mayoría de estos elementos se utilizó con un propósito específico. La música que sobresalió en los videos fue de librería, ya que era una canción de libre acceso y netamente instrumental, mientras que los efectos sonoros, como el sonido de agua, cuerdas de guitarras, sonajas de un bebé y una televisión encendida, también estuvieron presentes en algunos videos. Esto se alineó con la noción de Eco (1972) y Pierce (1932) de que los signos fabricados por el ser humano representaban acciones de la vida cotidiana y eran reconocidos por la sociedad.

En este contexto, lo encontrado encontró respaldo en la definición de Péninou (1976), quien describió el mensaje de implicación como el conjunto de signos gramaticales, que incluían elementos como vestimenta, postura y escenario. Este descubrimiento se alineó con lo identificado por Velásquez (2016) en su investigación, donde también se destacaron elementos como la vestimenta y el entorno como parte integral del mensaje publicitario.

La Figura 2.5 abordó el quinto y último componente, el mensaje de connotación, que a su vez se dividió en mensaje positivo y visual. El mensaje positivo que se ocultó tras las historias de unión y emoción fue incentivar la compra de los servicios de Movistar, destacando servicios como cable (Movistar Plus, Deportes, y GolPeru), internet y la aplicación de Movistar Play. Además, al tratarse de una campaña audiovisual, este mensaje fue visual; la aparición de estos servicios tuvo protagonismo en fragmentos muy cortos que pasaron desapercibidos gracias al enganche que tenían las historias de unión y emoción.

Esta observación se respaldó mediante la perspectiva de McLuhan (2014) y Editorial Etecé (2024), quienes describieron este tipo de mensaje como algo que trasciende la interpretación convencional, siendo positivo o negativo según la interpretación del espectador. Estos mensajes podían transmitirse a través de imágenes, videos o audios, y su significado iba más allá de lo evidente.

En este contexto, se evidenció una coherencia con los hallazgos previos de López (2015) y Caballero (2016) en sus investigaciones, ya que los vídeos analizados ocultaban el mensaje relacionado con la venta de productos o servicios detrás de narrativas emotivas o que apelaban al cerebro límbico.

En resumen, la campaña 'La emoción nos une' se reveló como una campaña publicitaria comercial de marca individual, con un enfoque en la estimulación de la demanda selectiva. Su mensaje predominante fue de naturaleza emotiva, diseñado para evocar emociones a través de momentos únicos, como el compartir con la familia o amigos. Este enfoque emotivo cumplió la doble función de conectar emocionalmente con el público y, al mismo tiempo, ocultar de manera subliminal la promoción de los servicios ofrecidos por Movistar. Es relevante destacar que los elementos identificados en el mensaje de denotación, como gestos, vestimenta y escenarios, jugaron un papel esencial en contextualizar de manera efectiva el mensaje identificado. En última instancia, la campaña aspiró a establecer una conexión emocional con el público, en lugar de presentar directamente los servicios de la marca.

En relación al segundo objetivo específico, que busca describir los elementos visuales presentes en la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú, según Baraduc, en la figura 3, se identificaron elementos como el color, el tamaño, los planos, la iluminación y la nitidez, que contribuyeron a la composición de los vídeos, haciéndolos más atractivos para el público, tal como Baraduc (1972) lo explica. Sin embargo, se debe señalar que este análisis podría profundizarse aún más, ya que se basa en una evaluación que podría considerarse superficial según la matriz utilizada.

En la Figura 3.1, se exploró la cuestión del tamaño, que se dividió en dos aspectos fundamentales: el encuadre y la dimensión entre objetos. Al analizar el encuadre del vídeo, se evidenció que fue de tipo horizontal, una elección que se consideró más natural y especialmente adecuada para representar tomas grupales. En cuanto a la dimensión entre objetos, esta varió en función de los diferentes planos utilizados y su posición dentro de la composición. Se distinguieron tres planos: el primer plano, que capturó elementos cercanos a la cámara, como expresiones faciales y objetos representativos; el segundo plano, que

enfocó elementos en el centro, como personas en plano medio o completo; y el tercer plano, que mostró elementos de fondo completamente desenfocados.

Estos descubrimientos se respaldaron en parte por Rodríguez (2022), quien subrayó que los encuadres horizontales fueron ampliamente utilizados en cine y vídeos, y que la dimensión varió en función de la proximidad de los objetos con respecto a la cámara. Esta elección del encuadre y la dimensión entre objetos en los vídeos pudo haber tenido un impacto significativo en la percepción y la experiencia del espectador.

En la Figura 3.2, se realizó un análisis detallado de los aspectos relacionados con el color, considerando el tipo de color, la tonalidad y la intensidad presentes en la campaña. De acuerdo con las aportaciones de destacados autores como Amaya (2014) y Goethe (1810), se observó que los colores predominantes en la campaña fueron principalmente tonos fríos. El azul verdoso, que simbolizó la inspiración y el confort, el azul, asociado a la melancolía y la estabilidad, y el violeta, como mencionó la Universidad Privada Leonardo Da Vinci (2019), que representó la independencia y el misterio, fueron los colores que dominaron en la composición. Además, el color celeste se empleó al final de los vídeos para presentar el logo y los servicios de la marca. No obstante, se percibió la presencia de colores cálidos, como el naranja, que se utilizó para transmitir la alegría y el entusiasmo de los personajes.

En lo que respecta a la tonalidad, siguiendo las observaciones de Cortázar (2022), el color principal que destacó fue el azul, aunque el naranja también hizo acto de presencia en algunas escenas. En cuanto a la intensidad, se observó que fue baja, ya que los colores no fueron particularmente vibrantes ni llamativos, lo que concordó con lo mencionado por Javier de la Torre (2023).

Estos resultados se alinearon con lo encontrado por Losada y Pérez (2010) y López (2015), quienes también resaltaron la importancia del color en la publicidad y su capacidad para transmitir sensaciones y emociones de manera efectiva. La elección de colores en la campaña desempeñó un papel fundamental en la creación de la atmósfera y el tono emocional que se buscó transmitir a la audiencia.

En la Figura 3.3, se profundizó en el análisis de los planos, considerando tanto su tipo como la disposición de los objetos en la escena. En la campaña, los planos más recurrentes fueron los planos medios, seguidos de los planos generales, los planos de detalle, los planos de busto o medio corto, y los planos americanos. Se destacó la presencia del primer plano, como mencionó UCAL (2021), que se utilizó para resaltar a los personajes principales y lograr un enfoque más cercano. En algunas ocasiones, también se observó el uso del segundo y tercer plano.

Este enfoque guardó similitud con las conclusiones de Huertas (2018), quien también identificó que el primer plano se utilizó de manera predominante para enfocarse en los protagonistas en su propia investigación. La elección de estos diferentes tipos de planos contribuyó a la narrativa visual de la campaña y afectó la percepción y la implicación del espectador en las historias presentadas.

En la Figura 3.4, se llevó a cabo una evaluación de la nitidez, considerando tanto el nivel de nitidez del vídeo como el enfoque en los personajes. La calidad de la imagen en el vídeo se catalogó como excelente, con una resolución de 1,080 píxeles. En cuanto a la nitidez de los personajes, se advirtió que varió en función de su ubicación, siendo más nítidos cuando se encontraban en primer plano.

Este análisis se alineó con la definición proporcionada por Gómez (2024) acerca de la calidad de la imagen y su relación con la resolución. Además, aportó un nuevo elemento a la evaluación que no había sido considerado en investigaciones anteriores, destacando la importancia de la nitidez y la resolución en la percepción de los personajes y la calidad visual del vídeo en la campaña.

En la Figura 3.5, se profundizó en el análisis de la luminosidad, teniendo en cuenta tanto el tipo de luz como su intensidad. Se observó que en la mayoría de los vídeos se empleó luz artificial, en consonancia con lo mencionado por Machuca (2022). Dado que la grabación se realizó en interiores, se hizo uso de focos, especialmente en las escenas nocturnas. No obstante, también se identificó la presencia de luz natural en escenas al aire libre. En términos de intensidad, la luz se consideró moderada en general, sin contrastes

excesivos ni sobreexposición. Se destacó que el primer vídeo de la campaña presentó algunas escenas en contraluz.

Este análisis se ajustó de manera coherente a la explicación proporcionada por Machuca (2022) acerca de la luminosidad y su influencia en la calidad de la imagen. La elección de la iluminación en la campaña desempeñó un papel fundamental en la creación de atmósfera y en la percepción visual de las escenas. La combinación de luz artificial y natural contribuyó a la variedad de ambientes y estados de ánimo que se presentaron en los vídeos.

En resumen, en la campaña "La emoción nos une," se optó mayoritariamente por un encuadre horizontal en los vídeos, con un enfoque especial en el primer plano para destacar a los personajes principales. El color principal utilizado fue el azul verdoso, que evocó inspiración y confort, aunque se incorporaron toques de colores cálidos, como el naranja, para transmitir alegría y entusiasmo. La calidad de la imagen fue óptima gracias a la alta resolución de los vídeos, y se hizo uso predominante de la luz artificial en interiores, con algunas escenas al aire libre. Estos elementos visuales desempeñaron un papel esencial en la creación de la atmósfera y la transmisión del mensaje emocional que caracterizó a la campaña.

Objetivo general: Busca analizar las características semióticas de la campaña publicitaria “La emoción nos une” de Movistar Perú, según los modelos de George Péninou y Jean Baraduc, 2023.

Luego de analizar los resultados, se identificaron las características semióticas presentes en la campaña publicitaria 'La emoción nos une' de Movistar Perú, siguiendo los modelos de George Péninou y Jean Baraduc (2020).

En la Figura 1, se apreció que el mensaje publicitario de esta campaña se componía de significados tanto superficiales como abstractos. En un nivel superficial, se enfocó en transmitir emociones y la creación de momentos únicos al disfrutar de los servicios de Movistar en compañía de amigos, familiares o incluso desconocidos. No obstante, en un

nivel más abstracto, se persiguió promover la venta de los servicios de cable, internet y la aplicación de Movistar.

Este enfoque se alineó de manera coherente con la noción de Péninou (1976), quien sostuvo que las campañas publicitarias a menudo contenían múltiples mensajes, algunos de los cuales eran evidentes y superficiales, mientras que otros eran más abstractos y requerían una interpretación más profunda. Además, estos hallazgos guardaron similitud con lo descubierto por Velásquez (2016) en su investigación sobre la campaña de Mibanco, donde se disfrazaban mensajes más profundos detrás de historias de emprendimiento. Asimismo, se asemejaron a los resultados encontrados por Caballero (2016) en su investigación sobre spots de la marca Cerveza Cristal, donde el mensaje principal jugaba con las emociones de los televidentes. También coincidieron con lo investigado por Arnetta y Ginez (2017), donde los comerciales de CANTV estaban relacionados con la nostalgia e inocencia, apelando a los sentimientos de los televidentes.

Sin embargo, se destacó que el análisis completo del mensaje de la campaña fue más allá de los niveles superficiales y abstractos. Para comprenderlo en su totalidad, fue fundamental considerar elementos adicionales, como el género y el tipo de publicidad al que pertenecía la campaña, en este caso, una campaña comercial. También resultó relevante conocer al equipo detrás de su creación, que en este caso incluyó a Señor Z y Fahrenheit DDB, para entender las decisiones creativas y estratégicas para la campaña. Los elementos visuales, como el color, los planos, el tamaño, la luminosidad y la nitidez, desempeñaron un papel crucial en la composición y el significado de la campaña. Además, este análisis se reforzó al considerar los hallazgos de Huertas (2018), quien identificó el uso de diálogos y música en anuncios para complementar el mensaje publicitario.

En la Figura 1, se resaltó que el color predominante en los vídeos fue el azul verdoso, que representó la inspiración y el confort. Los planos utilizados en la campaña incluyeron planos medios, planos de detalle, planos generales, planos de busto y planos americanos, con un enfoque especial en el primer plano, especialmente para los personajes principales. La nitidez del vídeo se consideró buena debido a la alta resolución de 1,080 píxeles. La

luminosidad se logró principalmente mediante luz artificial en escenas de interior, aunque se utilizó luz natural en las escenas al aire libre.

Estos hallazgos coincidieron con investigaciones previas, como las de Losada y Pérez (2010) y Huertas (2018), que también destacaron la importancia de los planos y el color en la publicidad.

En resumen, el análisis reveló que el mensaje de la campaña contenía significados tanto superficiales como abstractos, enfocándose en transmitir emociones y la creación de momentos únicos al disfrutar de los servicios de Movistar, al tiempo que buscaba promover la venta de los servicios de cable e internet de la empresa.

Para una comprensión completa, se consideraron elementos adicionales, como el género y el tipo de publicidad, que en este caso fue comercial. El equipo detrás de la creación incluyó a Señor Z y Fahrenheit DDB. Los elementos visuales, como el color, los planos, el tamaño, la luminosidad y la nitidez, desempeñaron un papel crucial en la composición y el significado de la campaña. Los colores predominantes fueron el azul verdoso, que representó inspiración y confort, y se utilizaron varios tipos de planos, con un enfoque especial en el primer plano para los personajes principales. La nitidez se consideró buena debido a la alta resolución, y la luminosidad se logró principalmente mediante luz artificial en interiores.

VI. CONCLUSIONES

- En relación al primer objetivo específico, centrado en el análisis del mensaje, se demostró que la campaña "La Emoción Nos Une" de Movistar Perú fue una estrategia publicitaria de marca individual, orientada a la generación de demanda selectiva. Aunque el mensaje superficial se centró en la creación de emociones y momentos únicos, se identificó que este ocultaba el mensaje subyacente y verdadero de la campaña, que buscaba promover los servicios de cable e internet de Movistar. Además, se destacó que elementos de denotación, como gestos, vestimenta y escenarios, desempeñaron un papel crucial en la contextualización y comprensión del mensaje.
- En cuanto a los elementos visuales, se concluyó que la campaña utilizó predominantemente un tamaño y encuadre horizontal. Los objetos variaron en dimensión según su ubicación en la escena, y el color predominante fue el azul verdoso, que simbolizó la inspiración, el confort y la eliminación de emociones negativas. Los planos medios y los planos de detalle fueron los más utilizados, con un enfoque destacado en el primer plano para resaltar a los personajes principales. La alta nitidez del video, gracias a una resolución de 1,080 píxeles, y la iluminación predominante fue la luz artificial, especialmente en escenas de interior.
- En conclusión, al abordar el objetivo general de esta investigación, se demostró que los enfoques propuestos por Péninou y Baraduc, que abarcaron aspectos como pertenencia al género, referencia al emisor, elementos lingüísticos, connotación y denotación, junto con elementos visuales como tamaño, color, nitidez, luminosidad y planos, fueron complementarios en el análisis de la campaña "La Emoción Nos Une". Ambos enfoques ofrecieron una comprensión más profunda y detallada de la estrategia comunicativa de esta campaña publicitaria.

VII. RECOMENDACIONES

En relación a los hallazgos obtenidos en esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones tanto para futuros investigadores universitarios en el campo de las Ciencias de la Comunicación como para especialistas audiovisuales:

Para futuros investigadores universitarios:

- Para comprender el impacto de una campaña publicitaria, es esencial analizar el contexto socioeconómico y cultural en el que se desarrolla. Este análisis contextual permite entender mejor cómo los factores externos influyen en la recepción del mensaje y en la interacción del público con el contenido, proporcionando una visión más completa del impacto y efectividad de la campaña.
- Incorporar teorías y métodos de disciplinas como la lingüística, psicología, sociología y antropología puede enriquecer el análisis de campañas publicitarias. Esta integración permite explorar cómo las motivaciones internas y externas al consumidor afectan la percepción del mensaje, ofreciendo una comprensión más profunda y multifacética de la efectividad publicitaria.
- Realizar estudios longitudinales para evaluar la efectividad de las campañas a lo largo del tiempo es crucial, ello es crucial para evaluar la sostenibilidad del impacto del mensaje y la recordación de la marca, proporcionando una visión completa sobre el éxito y la relevancia continua de la campaña.

Para especialistas audiovisuales:

- Establecer un proceso de revisión de calidad durante todas las etapas de producción y distribución garantiza que el contenido mantenga altos estándares técnicos y coherencia con la identidad de la marca, mejorando la percepción pública y la efectividad de la campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaminos-Fernández, A. (2022). *La imagen sonora*. [Archivo PDF]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/133463/1/La_imagen_sonora.pdf
- Amaya, D. (2014). *Rasgos de Semiótica General apuntes para un curso*. Trujillo s.e.
- Arnetta, C., Ginez, F. (2017). *Análisis Semiológico y publicitario de comerciales televisivos* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello de Caracas]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5310>
- Baraduc, J. (1972). *La denotation dans les annonces publicitaires*. Persée. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1972_num_14_1_3936
- Barthes, R. (1964). *Rhetoric of the image*. [Archivo PDF]. <https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2014/08/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>
- Berelson, B. (1967). *Content Analysis*. Handbook of social psychology. Tomo I. New York, Lindzey.
- Blanco, D., Bueno, R. (1980). *Metodología del análisis semiótico* [Archivo PDF]. https://kupdf.net/download/blanco-desiderio-y-bueno-raul-metodologia-del-analisissemiologico_59999f68dc0d60393d53a1f6_pdf
- Caballero, G. (2016). *La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de Cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte de Trujillo]. <https://hdl.handle.net/11537/13571>
- Calameo. (s. f.). *Tipos de Campañas Publicitarias*. <https://es.calameo.com/read/001481106c66036be6dfd>
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. [Archivo PDF]. https://monoskop.org/images/6/6d/Chion_Michel_Audio-Vision.pdf

- Contreras, D. (15 de junio de 2022). *El propósito de las marcas: ¿Publicidad homogeneizada en la educación superior peruana?*
<https://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/issue/view/14/35>
- Copymate. (27 de febrero de 2024). *Audiomarketing: el uso del sonido en la estrategia de comunicación de la marca.*
<https://copymate.app/es/blog/multi/audiomarketing-el-uso-del-sonido-en-la-estrategia-de-comunicacion-de-la-marca/>
- Cortázar, R. (8 de julio de 2022). *Teoría del Color – Parte II – Propiedades básicas del color.* <https://acumbamail.com/blog/propiedades-del-color/>
- Cultura Audiovisual 2. (14 de enero de 2019). *Tipos de publicidad.*
<https://cvs2pg.blogspot.com/2019/01/tipos-de-publicidad-los-tipos-de.html>
- Díaz, C. (20 de octubre del 2020). *Guía de iconografía de marca.*
<https://www.socialmediapymes.com/guia-de-iconografia-de-marca/>
- Eco, U. (1972). *Análisis de las imágenes.* Editorial tiempo contemporáneo.
- Editorial Etecé. (12 de marzo de 2024). *Lenguaje Denotativo y Connotativo.*
<https://concepto.de/lenguaje-denotativo-y-connotativo/>
- Editorial Etecé. (2 de febrero de 2022). *Signo.* <https://concepto.de/signo/>
- Editorial Etecé. (2 de septiembre de 2022). *Símbolos.* <https://concepto.de/simbolos/>
- Editorial Etecé. (16 de julio de 2021). *Mensaje subliminal.*
<https://concepto.de/mensaje-subliminal/>
- Escuela de Letras. (6 de diciembre de 2021). *Análisis sintáctico: Función, definición, concepto y ejemplos.* <https://www.escueladeletras.com/literatura/analisis-sintactico/>
- Foto Nostra. (s. f.). *Semiología y semiótica en la publicidad.*
<https://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

- Goethe, J. W. (1810). *Teoría de los colores*. Editorial J. Arnaldo. Murcia: Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia.
- Gómez, S. (6 de febrero de 2024). *Qué es y cómo mejorar la nitidez de una imagen*. https://miniminim.com/nitidez-de-una-imagen/#google_vignette
- Hernández et ál., (2010). *Metodología de la investigación*. Academia. https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_
- Huertas, G. S. (2018). *Comunicación Publicitaria en la industria de la moda: Branded Content, el caso de Fashion Films* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura] https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3697/INF_219.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Insider Editor. (6 de febrero de 2019). *La publicidad personalizada para televisión es la nueva apuesta de Movistar*. <https://insiderlatam.com/la-publicidad-personalizada-para-television-es-la-nueva-apuesta-de-movistar/>
- Javier de la Torre. (26 de octubre de 2023). *Teoría del Color – Propiedades del Color*. <https://www.javierdlt.com/propiedades-del-color/>
- La República. (18 de marzo de 2018). *Infografía: Movistar, conectando al Perú*. <https://larepublica.pe/marketing/1213947-infografia-movistar-conectando-al-peru/>
- López, L. G. (2015). *Análisis Semiológico del Anuncio de televisión del perfume Gucci by Gucci Pour Homme* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/2337/>
- Losada, A. y Pérez, V (2010). *Análisis Semiótico del contenido publicitario del comercial de marca Adidas, para los juegos Olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente de Cali]. <http://hdl.handle.net/10614/879>

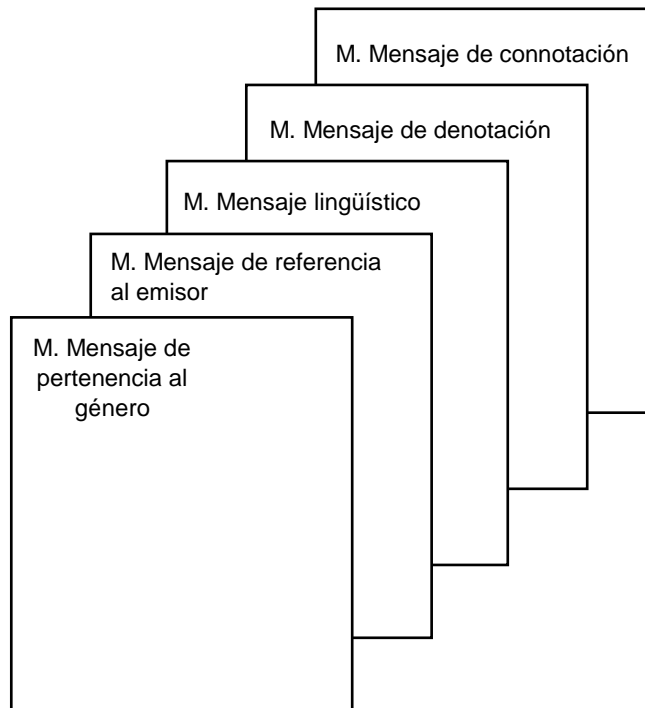
- Machuca, F. (8 de marzo de 2022). *Conoce la importancia de la iluminación en el cine*.
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/iluminacion-cine/>
- McLuhan, M. (2014). *Comprender los medios de comunicación*. [Archivo PDF].
<https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/compunicacion/comunife15/Comprender%20los%20medios.pdf>
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* [Archivo PDF].
https://ifdc6m-juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris_Charles_-_Fundamentos_De_La_Teoria_De_Los_Signos.pdf
- Parella, S. y Martins, F. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 3ª Edición.
- Paredes-Naranjo, K. E. (2024). *Signo lingüístico y su fundamentación teórica en jóvenes*. <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/102>
- Peirce, C. (1865). *La ciencia de la semiótica*. [Archivo PDF]. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
- Peirce, C. (1932). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Volumes I and II: Principles of Philosophy and Elements of Logic*. Harvard University Press.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. CEU Biblioteca.
<http://hdl.handle.net/10637/2498>
- Prevención Integral. (18 de enero de 2023). *¿Cómo reconoces la emoción que estás viviendo?*
<https://www.prevencionintegral.com/actualidad/noticias/2020/12/16/emociones-su-clasificacion>
- Ponce, J. (14 de diciembre de 2018). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?*
<https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>

- Pulimetro. (13 de abril de 2020). *La verdad sobre la salida del aire del comercial con temática gay en torno al fútbol peruano*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/movistar-tv-lanza-publicidad-con-pareja-gay-en-torno-al-futbol-peruano/>
- PuroMarketing. (10 de julio de 2023). *El poder del marketing sonoro: musica-tiendas-impulsa-ventas-cautiva-clientes*. <https://www.puromarketing.com/44/212308/poder-marketing-sonoro-como-musica-tiendas-impulsa-ventas-cautiva-clientes>
- Redacción Adlatina. (5 de octubre de 2021). *Fahrenheit DDB obtuvo el Grand Prix en los Premios Ideas 2020-2021*. <https://www.adlatina.com/publicidad/fahrenheit-ddb-obtuvo-el-grand-prix-en-los-premios-ideas-2020-2021>
- Ribadeneira, M.C. (11 de diciembre de 2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Rodríguez, Adrián. (3 de abril de 2020). *La importancia del sonido en efectos especiales cinematográficos*. <https://35mm.es/importancia-sonido-efectos-especiales-cinematograficos/>
- Rodríguez, X. (4 de octubre de 2022). *¿Qué es un encuadre? La base del lenguaje cinematográfico*. <https://35mm.es/que-es-encuadre/>
- Rubio, J., Perlado, M., & Ramos, M. (2019). *La música en la publicidad que atrae a los jóvenes*. [Archivo PDF].
Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>
- Santos, D. (20 de enero de 2023). *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria#que-es>
- Señor Z. (s. f.). *Página oficial de Señor Z*. <http://www.xn--seorz-pta.com.pe/index.php?lang=es#>

- Sibaja, G. (2020). *Herramientas de comunicación política*. [Archivo PDF]. https://www.tse.go.cr/pdf/fasciculos_capacitacion/herramientas-comunicacion-politica.pdf
- Toulouse Lautrec. (26 de mayo de 2021). *Conoce qué es la teoría del color*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-teoria-color>
- UCAL. (28 de octubre de 2021). *Planos cinematográficos según encuadre*. <https://www.ucal.edu.pe/blog/comunicacion/tipos-de-planos-cinematograficos-existen>
- Universidad de Guanajuato (6 de abril de 2022). *Áreas de investigación semiótica: sintáctica, semántica y pragmática aplicadas al análisis de las imágenes*. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-2-areas-de-investigacion-semiotica-sintactica-semantica-y-pragmatica-aplicadas-al-analisis-de-las-imagenes/>
- Universidad Privada Leonardo Da Vinci. (21 de enero de 2019). *El Poder de los colores en nuestra personalidad: Psicología del Color*. <https://upd.edu.pe/blog/orientacion/el-poder-de-los-colores-en-nuestra-personalidad/>
- Uriarte, J. (10 de marzo de 2020). *Mensajes Publicitarios. Características*. <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>
- Vásquez, A. (5 de marzo de 2020). *Movistar Tv lanza publicidad con pareja gay en torno al fútbol peruano*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/movistar-tv-lanza-publicidad-con-pareja-gay-en-torno-al-futbol-peruano/>
- Velásquez, F. (2016). *Estereotipos en la publicidad. Campaña publicitaria “Cholos de Oro” de Mibanco - 2016*, Universidad Jaime Bausate y Meza [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza de Lima]. http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/81/VELASQUEZ_FLORES_KIMBERLEY_ALLISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

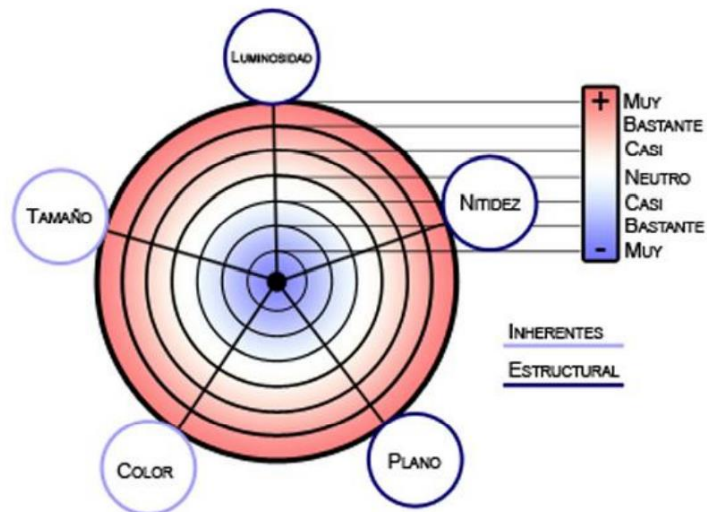
ANEXOS

Anexo 1



Elaboración Propia. Fuente: G. Péninou (1976). *Semiótica de la Publicidad*.

Anexo 2



Fuente: J. Baraduc (1972). *La denotation dans les annonces publicitaires*.

Anexo 3

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES

Nombre del Vídeo:								
Fecha de Publicación:								
Duración:								
Nº de Vistas:								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	Mensaje de pertenencia al género	Tipo de Publicidad				TAMAÑO	Encuadres	
		Tipo de campaña publicitaria					Dimensión entre los objetos	
	Mensaje de referencia al emisor	Agencias publicitarias				COLOR	Tipo de Color	
		Equipo detrás de la campaña publicitaria					Tonalidad	
							Intensidad	

	Mensaje Lingüístico	Codificado			PLANOS	Tipo de Planos	
		Sin Código				Según la ubicación de los objetos	
	Mensaje de Denotación	M. Referencial			NITIDEZ	Nivel de Nitidez del vídeo	
		M. Implicación				Nivel de Nitidez de los personajes	
	Mensaje de Connotación	Positivo o negativo			LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	
		Escrito, sonoro o visual				Intensidad	

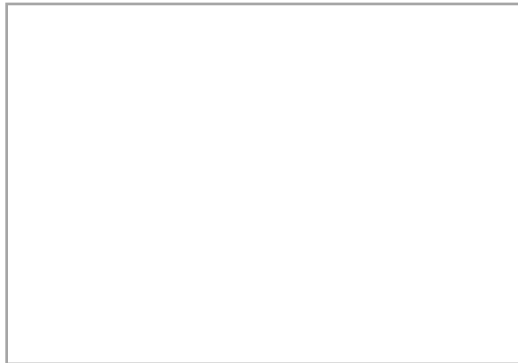
Anexo 4

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES EN LA CAMPAÑA “LA EMOCIÓN NOS UNE” DE MOVISTAR

Nombre del Video:

Fecha de Publicación:

ESCENA: N°. TOMA:

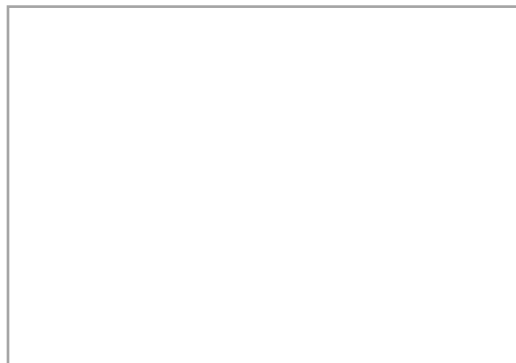


ENCUADRE: _____

PLANO: _____

OBSERVACIÓN: _____

ESCENA: N°. TOMA:

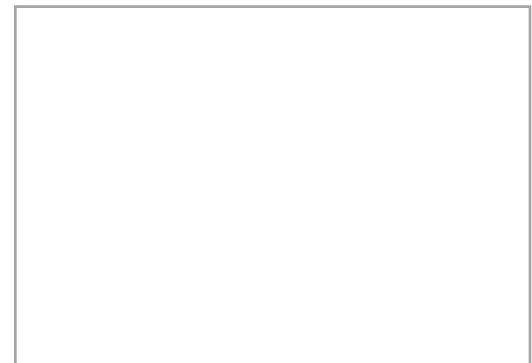


ENCUADRE: _____

PLANO: _____

OBSERVACIÓN: _____

ESCENA: N°. TOMA:




ENCUADRE: _____

PLANO: _____

OBSERVACIÓN: _____

Validaciones del Instrumento

Anexo 5


UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Características Semiológicas de la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú según los modelos de Périnou y Baraduc, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Storyboard para la identificación de planos y encuadres en la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN: Br. Nole Salinas, Mariana.

Yo, Luis Felipe Vélez Ubillus, identificado (a) con DNI N° 02620849 de profesión Profesor, ejerciendo actualmente como Docente universitario, en la institución Universidad Cesar Vallejo-Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Storyboard), a los efectos de su aplicación en el análisis de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

INDICADOR	CRITERIO	CALIFICACIÓN				
		DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Organización	Existe una Organización lógica					X
3. Suficiencia	El número de indicadores propuestos para medir la variable					X
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					X
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					X
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponde (X).

RESULTADO DE LA VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

En Piura, el día 2 del mes de agosto del 2020.

Luis Felipe Vélez Ubillus 03620849
 Vélez Ubillus Luis Felipe


 Mg. Luis Felipe Vélez Ubillus
 Firma

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
 www.upao.edu.pe
Sector Norte, Parcela 03 (carretera a Los Ejidos) – Piura, Perú
 Telf. (073) 607777 anexo 100 - 3028



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Características Semiológicas de la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú según los modelos de Périnou y Baraduc, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de observación para el análisis del mensaje publicitario y los elementos visuales de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN: Br. Nole Salinas, Marianela.

Yo, Luis Felipe Vélez Ubillús, identificado con DNI N° 02620849 de profesión Profesor, ejerciendo actualmente como Docente universitario, en la institución Universidad César Vallejo-Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Ficha de Observación), a los efectos de su aplicación en el análisis de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

INDICADOR	CRITERIO	CALIFICACIÓN				
		DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Organización	Existe una Organización lógica					X
3. Suficiente	El número de indicadores propuestos para medir la variable					X
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					X
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					X
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

RESULTADO DE LA VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

En Piura, el día 2 del mes de agosto del 2020

Luis Felipe Vélez Ubillús 02620849
 Vélez Ubillús Luis Felipe

Firma

Mg. Luis Felipe Vélez Ubillús



CONSTANCIA

LA JEFATURA DE RECURSOS HUMANOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC- FILLAL PIURA, HACE CONSTAR QUE:

El Sr. **LUIS FELIPE VÉLEZ UBILLÚS**, identificado con DNI N° 02620849, viene laborando en esta Casa Superior de Estudios como Docente a Tiempo Parcial, dictando las siguientes asignaturas:

SEMESTRE	ASIGNATURAS	ESCUELA PROFESIONAL
2004 – II 31.08.2004 – 18.12.2004	➤ Evaluación Educativa	➤ Educación.
2005 – I 04.04.2005 – 26.07.2005	➤ Proyecto de Tesis	➤ Educación.
2005 – II 05.09.2005 – 22.12.2005	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación.
2006 – I 03.04.2006 – 26.07.2006	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación.
2006 – II 04.09.2006 – 22.12.2006	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación.
2007 – I 02.04.2007 – 21.07.2007	➤ Problemas de Aprendizaje.	➤ Educación.
2007 – II 03.09.2007 – 22.12.2007	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación.
2008 – I 31.03.2008 – 26.07.2008	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación. ➤ Estomatología. ➤ Administración en Turismo y Hotelería.
2008 – II 01.09.2008 – 19.12.2008	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación.
2009 – I 01.04.2009 – 21.07.2009	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación.
2009 – II 01.09.2009 – 19.12.2009	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis.	➤ Educación.
2010 – I 03.04.2010 – 24.07.2010	➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis. ➤ Metodología de la Investigación.	➤ Educación. ➤ Administración en Turismo y Hotelería.



CAMPUS PIURA:
Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 980 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2010 –II 31.08.2010 – 18.12.2010	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación. ➤ Idiomas.
2011 – I 06.05.2011 – 22.07.2011	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación.
2011 –II 01.09.2011 – 17.12.2011	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfermería.
2012 – I 02.04.2012 – 21.07.2012	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Tesis. ➤ Desarrollo de Tesis. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación Primaria. ➤ Ingeniería de Sistemas.
2012 –II 01.09.2012 – 15.12.2012	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Tesis. ➤ Informe de Tesis. ➤ Informe de Tesis II. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación. ➤ Ingeniería de Sistemas.
2013 –I 01.04.2013 – 20.07.2013	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Tesis. ➤ Metodología de la Investigación Científica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniería de Sistemas.
2013 –II 02.09.2013 – 15.12.2013	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Tesis. ➤ Metodología de la Investigación Científica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniería de Sistemas.
2014 –I 01.04.2014 – 19.07.2014	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniería de Sistemas.
2014 – II 01.09.2014 – 14.12.2014	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniería de Sistemas.
2015 – I 01.04.2015 – 19.07.2015	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Investigación. ➤ Metodología de la Investigación Científica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniería de Sistemas.
2015 – II 01.09.2015 – A la fecha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyecto de Investigación. ➤ Metodología de la Investigación Científica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniería de Sistemas. ➤ Administración. ➤ Idiomas – Traducción e Interpretación.

Cabe resaltar que viene desarrollando sus funciones con eficiencia, honradez y responsabilidad hacia las tareas encomendadas propias de su trabajo en nuestra Institución.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Piura, 10 de diciembre de 2015.



CAMPUS PIURA:
Av. Prolongación, Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo 6



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA INVESTIGACION: Características Semiológicas de la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú según los modelos de **Péninou** y **Baraduc**, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de observación para el análisis del mensaje publicitario y los elementos visuales de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN: Dr. Nole Salinas, Mariana.

Yo, **María de los Angeles Sánchez Quezada**, identificado (a) con DNI N° **18131566** de profesión Comunicadora Social, ejerciendo actualmente como **Docente Universitaria**, en la institución **Universidad Católica de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Ficha de Observación), a los efectos de su aplicación en el análisis de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

INDICADOR	CRITERIO	CALIFICACIÓN				
		DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Organización	Existe una Organización lógica					X
3. Suficiente	El número de indicadores propuestos para medir la variable					X
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					X
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					X
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

RESULTADO DE LA VALORACION DEL INSTRUMENTO EN GENERAL:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

En Piura, el día 02 del mes de agosto del 2020

Sánchez Quezada María de los Angeles

Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Características Semiológicas de la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú según los modelos de **Péninou** y **Baraduc**, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Storyboard para la identificación de planos y encuadres en la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN: Br. Nole Salinas, Marianela.

Yo, **Maria de los Angeles Sánchez Quezada**, identificado (a) con DNI N° **18131566** de profesión **Comunicadora Social**, ejerciendo actualmente como **Docente Universitaria**, en la institución **Universidad Católica de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Storyboard), a los efectos de su aplicación en el análisis de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

INDICADOR	CRITERIO	CALIFICACIÓN				
		DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Organización	Existe una Organización lógica					X
3. Suficiente	El número de indicadores propuestos para medir la variable					X
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					X
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					X
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

RESULTADO DE LA VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

En Piura, el día 02 del mes de agosto del 2020

SANCHEZ QUEZADA MARIA DE LOS ANGELES

Apellidos Y Nombres del Experto

Firma

Anexo 7



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEADOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Características Semiológicas de la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú según los modelos de Périnou y Baraduc, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de observación para el análisis del mensaje publicitario y los elementos visuales de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN: Br. Nole Salinas, Marianela.

Yo, Carlos Roiberth Quiroz Castrejón, identificado (a) con DNI N°26717456 de profesión Docente universitario, conferencista y asesor en Gestión Comercial ejerciendo actualmente como Docente, en la institución Universidad Privada Antenor Orrego y Director Ceo en la consultora Esfera

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Ficha de Observación), a los efectos de su aplicación en el análisis de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

INDICADOR	CRITERIO	CALIFICACIÓN				
		DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. Organización	Existe una Organización lógica					x
3. Suficiente	El número de indicadores propuestos para medir la variable					x
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					x
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					x
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					x
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					x
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

RESULTADO DE LA VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				x

En Trujillo, el día 08 del mes de agosto del 2020

Carlos Roiberth Quiroz Castrejón
Apellidos Y Nombres del Experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Características Semiológicas de la campaña publicitaria "La emoción nos une" de Movistar Perú según los modelos de Péninou y Baraduc, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Storyboard para la identificación de planos y encuadres en la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

AUTORA DE LA INVESTIGACIÓN: Br. Nole Salinas, Marianela.

Yo, Carlos Roiberth Quiroz Castrejón, identificado (a) con DNI N°26717456 de profesión Docente universitario, conferencista y asesor en Gestión Comercial ejerciendo actualmente como Docente, en la institución Universidad Privada Antenor Orrego y Director Ceo en la consultora Esfera

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Storyboard), a los efectos de su aplicación en el análisis de la campaña "La Emoción nos Une" de Movistar.

INDICADOR	CRITERIO	CALIFICACIÓN				
		DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. Organización	Existe una Organización lógica					x
3. Suficiente	El número de indicadores propuestos para medir la variable					x
4. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la variable del estudio					x
5. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					x
6. Coherencia	Existe coherencia entre el problema y los objetivos					x
7. Metodología	Responde al propósito de la investigación					x
8. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

RESULTADO DE LA VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				x

En Trujillo, el día _____ del mes de _____ del _____.

En Trujillo, el día 08 del mes de agosto del 2020

Carlos Roiberth Quiroz Castrejón
Apellidos Y Nombres del Experto

Anexo 8

**FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES ANÁLISIS DEL VIDEO
N° 1**

Nombre del Video: La Emoción Nos Une.							
Fecha de Publicación: 15 de febrero del 2020.							
Duración: 1 minuto, 1 segundo.							
N° de Vistas: 41 598 vistas.							
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.		TAMAÑO	Encuadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.			Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados. Cuando los personajes se encuentren en primer plano, será una proporción mayor, pero cuando tienen planos generales la proporción es menor.

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR	Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z	COLOR	Tipo de Color	El color azul y azul verdoso (color que sirve de inspiración y disminuye las emociones negativas), destacan en el video. Solo las escenas 34 y 35 muestran un color más claro, como naranja y crema, para generar mayor cercanía con el público.
	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul. El naranja hace presencia en las escenas 34 y 35.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: La emoción de realizar cualquier actividad como jugar videojuegos, ver un partido en familia o amigos, compartir momentos sin importar las distancias. Algunas emociones que destacan son la diversión con amigos y familia, la melancolía de dos personas que se ven por videollamada, el entusiasmo de ver un partido, la confianza entre dos personas que se conocen a través de			Intensidad	La intensidad es baja, ya que el efecto del color azul no es tan potente. Los colores propios del video tienen una intensidad media.
				PLANOS	Tipo de Planos	Plano general, plano detalle, plano busto, primer plano, primerísimo primer plano, plano americano, plano medio.

		un videojuego, el suspenso de ver una serie, la felicidad de ver a los deportistas y selección peruana de fútbol ganar, la nostalgia de recordar noticias de rescates, la felicidad de emprendedores.			
	Sin Código	A simple vista se ven personas felices y disfrutando de ciertas actividades.		Según la ubicación de los objetos	En todo el vídeo aparece el primer plano, ya que el enfoque es a los personajes principales. Pero hay escenas como la 13, 21 y 23 en la que los objetos están en segundo y tercer plano.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz en off.	NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080px.
	M. Implicación	Las expresiones de los personajes reflejan la emoción que viven mientras experimentan momentos emocionantes. La vestimenta va acorde a la época actual en la que se desarrolla, y los elementos utilizados contextualizan el escenario. La música que acompaña		Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, la nitidez de estos es muy buena. Sin embargo, hay escenas que, debido a la ubicación de algunos personajes, la nitidez es baja.

		el video, desde el inicio hasta el final, es una música de librería e instrumental, ya que acompaña las transiciones de las escenas y la voz en off, además de efectos sonoros como lo es el sonido del agua, las cuerdas de una guitarra, la sonaja de un bebé o el grito de gol.			
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de cable, internet y aplicación, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	Son aproximadamente 10 las escenas que utilizan la luz natural, ya que son grabadas en exterior. Se utiliza la artificial, para las escenas en interiores.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable e internet de Movistar, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 9

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 1

Nombre del Video: La Emoción Nos Une.

Fecha de Publicación: 15 de febrero del 2020.

<p>ESCENA: 01 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano General. OBSERVACIÓN: El color se sobre sale es el azul, el plano que se utiliza ayuda a contextualizar el lugar, también hay presencia de bordes superiores o inferiores de color negro.</p>	<p>ESCENA: 02 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano Detalle OBSERVACIÓN: Mantiene la tonalidad del color azul, el plano es detalle, ya que solo se muestra la mano de una persona.</p>
<p>ESCENA: 03 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano Detalle.</p>	<p>ESCENA: 04 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano Busto.</p>

OBSERVACIÓN: El plano identificado es el plano detalle, ya que solo se enfoca los dedos de una mano. Se encuentra en primer plano según la ubicación del objeto.

OBSERVACIÓN: El color azul cambia a un azul verdoso, el cual se refiere a la inspiración y el confort, un color ideal para eliminar las emociones negativas.

ESCENA: 05

Nº. TOMA: 01



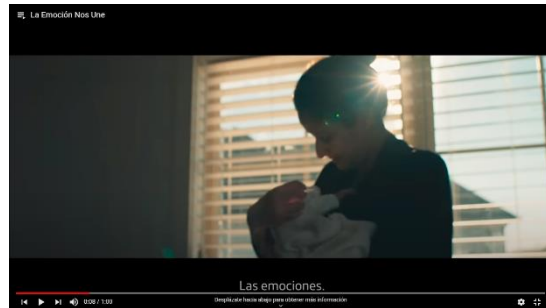
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio Corto.

OBSERVACIÓN: La luz utilizada es luz artificial, ya que la grabación se ha realizado en exterior. A partir de esta toma, la voz en off es acompañada por un texto, ubicado en la parte inferior del video, con la finalidad de que ayude a comprender mucho mejor lo que la marca busca transmitir.

ESCENA: 06

Nº. TOMA: 01



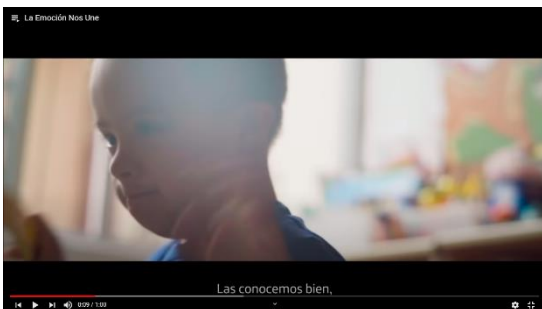
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio Corto

OBSERVACIÓN: La toma tiene un poco de contraluz, debido a que la cámara está en dirección al sol, provocando este efecto.

ESCENA: 07

Nº. TOMA: 01

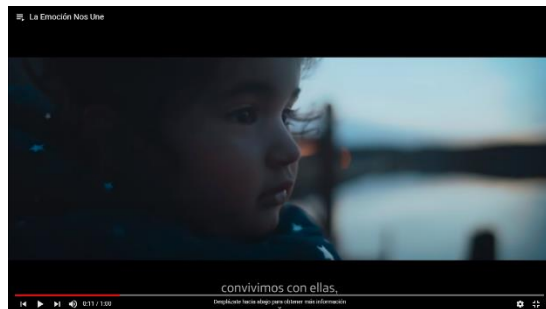


ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano.

ESCENA: 08

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primerísimo primer plano.

OBSERVACIÓN: La iluminación en esta toma es más alta, debido al ingreso de luz, sin embargo, si se puede apreciar al personaje.

OBSERVACIÓN: La toma cuenta con el color azul, generando profundidad y estabilidad en la imagen.

ESCENA: 09

N°. TOMA: 01



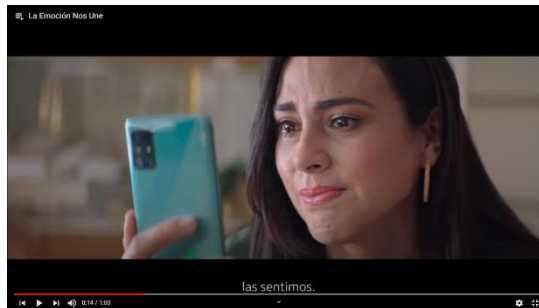
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Detalle.

OBSERVACIÓN: El color azul es más fuerte, y hay mayor iluminación en la toma, generando un contraluz en la mano del personaje.

ESCENA: 10

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primerísimo primer plano.

OBSERVACIÓN: Solo se enfoca el rostro del personaje, con la finalidad de resaltar la emoción de tristeza que demuestra.

ESCENA: 11

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano.

OBSERVACIÓN: Aparece un color azul verdoso, este color disminuye las emociones negativas en los espectadores.

ESCENA: 12

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano,

OBSERVACIÓN: La iluminación utilizada para esta toma es la iluminación artificial, ya que se grabó en interiores, por lo que se debió utilizar focos y luces exteriores. El color azul verdoso sigue

presente en el video, al igual que los subtítulos que acompañan a la voz en off.

ESCENA: 13

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano.

OBSERVACIÓN: El personaje de la derecha, cuenta con mayor nitidez, por lo que su plano según la ubicación del objeto es de primer plano, los demás personajes se encuentran en segundo plano, por la calidad de enfoque. El color, los bordes negros y los títulos siguen presentes.

ESCENA: 13

Nº. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: La toma ayuda a contextualizar la escena, y da a entender que se desarrolla en una estación de ambulancia. Los personajes se encuentran observando la televisión.

ESCENA: 14

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio.

OBSERVACIÓN: Los elementos que se encuentran en las mesas de noche dan hacen una referencia a la serie que los protagonistas están

ESCENA: 14

Nº. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: La serie que se presenta en la pantalla es Game of Thrones, serie de HBO, la cual

observando. La iluminación es baja, pero esto no impide ver con claridad a los personajes.

se puede ver gracias al servicio de cable que ofrece Movistar.

ESCENA: 15

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano busto y primer plano.

OBSERVACIÓN: Algunos de los personajes cuentan con plano busto, y otros con primer plano. La iluminación de video es baja, ya que hace referencia a que se está viendo una serie en la noche.

ESCENA: 16

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Detalle.

OBSERVACIÓN: El plano es detalle ya que se muestra parte del portarretrato, especialmente la foto de dos personas con un disfraz relacionado a la película de Star Wars.

ESCENA: 17

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Americano y plano.

OBSERVACIÓN: El color azul verdoso es más notorio, la iluminación es natural ya que es en exterior. Todos los personajes hacen una referencia a la película de Star Wars, La frase que acompaña el video contextualiza la imagen, mostrando las emociones de felicidad que causa compartir en

ESCENA: 17

Nº. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano medio.

OBSERVACIÓN: La emoción del personaje demuestra que está viviendo un momento feliz con su familia. La iluminación es natural y la toma indica que el escenario es el patio de una casa.

momentos familia, además de continuar con los gustos de los padres.

ESCENA: 17

Nº. TOMA: 03



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio.

OBSERVACIÓN: Esas pequeñas costumbres y gustos pueden unir a la familia, es uno de los mensajes que se puede identificar en esta escena. El color sigue siendo el azul verdoso y la iluminación natural.

ESCENA: 18

Nº. TOMA: 01



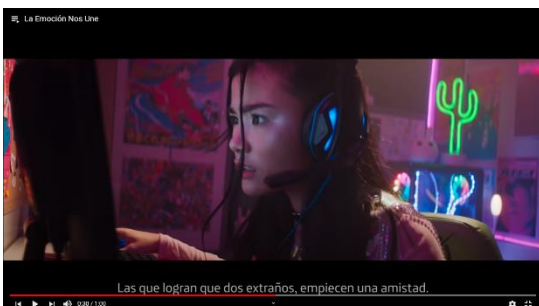
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto, desde el pecho hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: Destaca el color azul verdoso, ya que demuestra confianza del personaje, mientras está jugando. También es un color que representa al género masculino. La iluminación de la toma es artificial ya que se encuentra en interiores.

ESCENA: 19

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano,

OBSERVACIÓN: El color violeta demuestra independencia, además hace referencia al género femenino. El mensaje de la escena se complementa

ESCENA: 20

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Planos medio ya que va desde la cintura hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: Es una escena de un grupo de amigos, que observan el partido por un celular,

con el texto, además la iluminación es artificial ya que está en interiores.

dando alusión al internet que ofrece. El escenario puede ser fuera de un restaurante.

ESCENA: 21

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General, y plano medio.

OBSERVACIÓN: Debido a la vestimenta, es una referencia a la Copa Mundial de Fútbol 2018. La iluminación de la toma es artificial, ya que se el escenario se encuentra en interiores.

ESCENA: 22

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primerísimo Primer Plano.

OBSERVACIÓN: El color azul verdoso sigue predominando. Da alusión de poder compartir estos momentos con la familia.

ESCENA: 23

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: Fragmento de algún video de personas disfrutando del partido peruano, resaltando la emoción que genera la selección.

ESCENA: 24

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer general para contextualizar la escena, además de planos americanos y plano busto.

OBSERVACIÓN: La emoción también se puede compartir con personas desconocidas.

ESCENA: 25

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primerísimo Primer Plano.

OBSERVACIÓN: La finalidad de este tipo de plano es tratar de resaltar las facciones y expresiones de los personajes, de esta manera atraer al usuario.

ESCENA: 26

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General

OBSERVACIÓN: Lo primero que se ve es la selección, esa emoción que transmiten, es la que se busca llegar a los usuarios. También aparece el logo de Movistar Deportes, uno de los servicios que ofrece Movistar Total.

ESCENA: 27

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano

OBSERVACIÓN: La toma es mucho más cercana y resalta la unión de los deportistas tras conseguir un logro.

ESCENA: 28

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio.

OBSERVACIÓN: Aparece el logo de Movistar Plus, uno de los canales exclusivos que ofrece Movistar Cable y Movistar Play, ya se le comienza a mostrar los servicios que la marca ofrece al consumidor, para dar una referencia de los programas y series que puede ver.

ESCENA: 28

Nº. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio

OBSERVACIÓN: El color de la escena es el azul, el cual transmite estabilidad y confianza, la intencionalidad de este color es atraer al espectador. Además de mostrar una historia de superación.

ESCENA: 29

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio.

OBSERVACIÓN: El color azul en esta toma representa la melancolía, ya que muestra una escena que causa tristeza. El personaje se encuentra en primer plano, planos según la ubicación del objeto.

ESCENA: 30

Nº. TOMA: 01



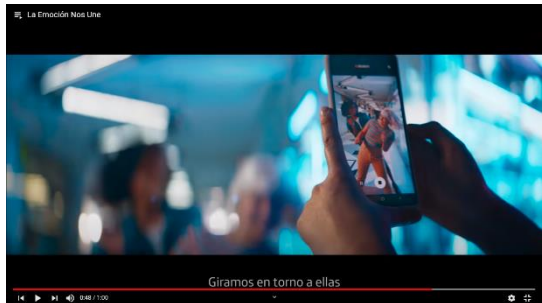
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Americano.

OBSERVACIÓN: Es un fragmento obtenido de los Juegos Panamericanos Lima 2020. Y el color representa confianza. El color que sobre sale es el azul verdoso.

ESCENA: 31

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Detalle

OBSERVACIÓN: El color es el azul que representa la confianza entre los personajes y la felicidad de compartir momentos con amistades. La iluminación es artificial ya que es en interiores.

ESCENA: 32

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano.

OBSERVACIÓN: Se mantiene el color frío azul, la toma es más cercana y muestra las facciones de los personajes.

ESCENA: 33

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano general.

OBSERVACIÓN: En esta toma se regresa al color azul verdoso, la toma es general y el escenario es en exterior, una carretera. La iluminación es artificial.

ESCENA: 34

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: El color de la toma es de un color claro, un color crema el cual clasifica en los colores cálidos.

ESCENA: 35

Nº. TOMA: 01



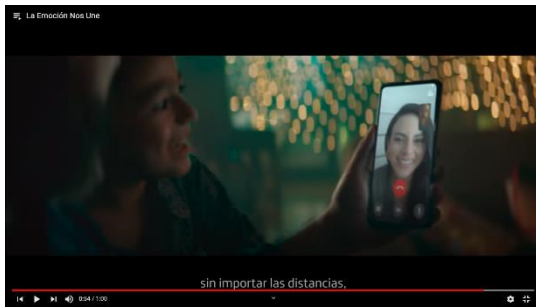
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano,

OBSERVACIÓN: El color de la toma se mezcla entre un naranja y sutiles matices de azul verdoso, con la finalidad de dar esa calidez y cercanía con el público.

ESCENA: 35

Nº. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto.

OBSERVACIÓN: El color de la toma regresa al azul verdoso, el mensaje que aparece en el cuadro representa lo que se observa en el video.

ESCENA: 36

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

OBSERVACIÓN: Esta es la escena final del video, por lo que el logo de la marca aparece en ese, no tiene un cuadro por separado ya que quiere dar a entender que la empresa siempre formará parte de esos momentos de emoción y felicidad.

Anexo 10

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 2

Nombre del Video: La Emoción Nos Une.								
Fecha de Publicación: 15 de febrero del 2020.								
Duración: 6 segundo.								
N° de Vistas: 3 212 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.
		Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z			Tipo de Color	Para este video se utilizaron dos colores pertenecientes a grupo de colores fríos, el azul, representa melancolía gracias a

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR				COLOR		recuerdos del mundial de fútbol, además en la segunda toma hace referencia al género masculino. El violeta, que representa la independencia y misterio, también hace referencia al género femenino.
	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: es la unión con personas y crear momentos que generen una emoción única. Destacando emociones de suspenso y entusiasmo.		PLANOS	Tipo de Planos	Entre los planos que destacan son el primer plano, plano medio corto y un plano general.
	Sin Código	A simple vista se ven personas felices y disfrutando de ciertas actividades, como el ser parte de un mundial, o jugar videojuegos.			Según la ubicación de los objetos	En todo el vídeo aparece el primer plano, ya que el enfoque es a los personajes principales.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música y voz en off.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.

		M. Implicación	Las expresiones de los personajes reflejan la emoción, además la adrenalina. La vestimenta va acorde a la época actual en la que se desarrolla, y los elementos utilizados contextualizan el escenario. La música que acompaña el video, desde el inicio hasta el final, es una música de librería e instrumental, ya que acompaña las transiciones de las escenas y la voz en off			Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, su nitidez es muy buena.
MENSAJE DE CONNOTACIÓN		Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de cable e internet, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD		Tipo de Luz	La luz utilizada es una luz artificial, debido a que se puede observar que se grabó en interiores.
		Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable e internet de Movistar, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.			Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 11

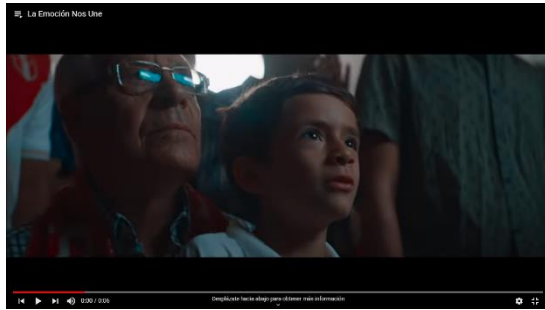
STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 2

Nombre del Video: La Emoción Nos Une.

Fecha de Publicación: 15 de febrero del 2020.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 01



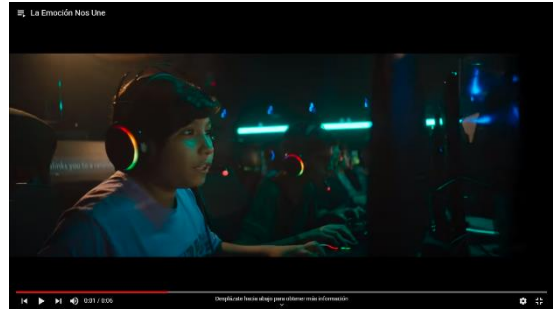
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano, ya que solo se enfoca desde los hombros de los personajes.

OBSERVACIÓN: Uso colores fríos, entre ellos el azul (confianza y melancolía) ya que trae recuerdos del mundial de fútbol.

ESCENA: 02

N°. TOMA: 01



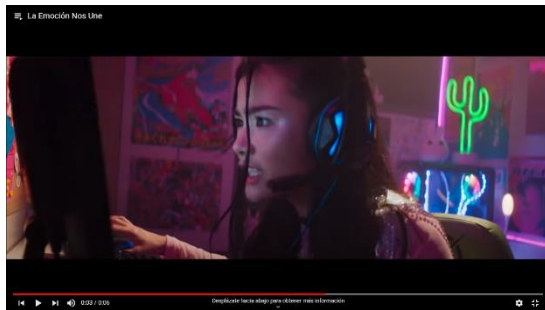
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto, desde el pecho hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: Destaca el color azul, ya que demuestra confianza del personaje, mientras está jugando. También es un color que representa al género masculino.

ESCENA: 03

N°. TOMA: 01



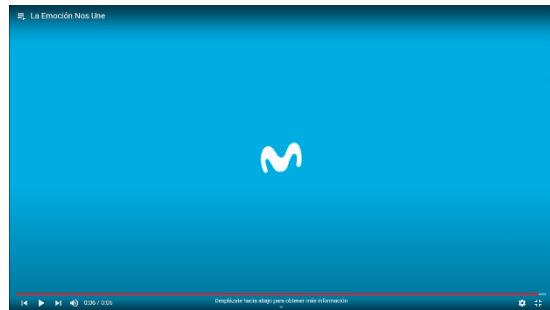
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano,

OBSERVACIÓN: El color violeta demuestra independencia, además hace referencia al género femenino.

ESCENA: 04

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano general.

OBSERVACIÓN: Es la última toma del video, en la cual la marca hace presencia. Destaca el celeste, ya que es propio de la empresa, es un color que representa la lealtad y confianza.

Anexo 12

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 3

Nombre del Video: La Emoción Nos Une.								
Fecha de Publicación: 15 de febrero del 2020.								
Duración: 15 segundos.								
N° de Vistas: 8 930 169 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encuadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.
	Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z	COLOR		Tipo de Color	El color utilizado para el video es un color azul, que significa estabilidad y confianza, y un azul verdoso, un color que significa la inspiración y confort,	

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR						ideal para eliminar emociones negativas.
	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
					Intensidad	La intensidad es baja, ya que el efecto del color azul no es tan potente. Los colores propios del video tienen una intensidad media.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: es la unión con personas y crear momentos que generen una emoción única. Destacando emociones de felicidad por ver a los deportistas y selección de fútbol ganar.		PLANOS	Tipo de Planos	Plano busto, primerísimo primer plano, primer plano, plano general, americano y plano medio.
	Sin Código	A simple vista se detecta la emoción y felicidad que produce ver jugar a la selección peruana, como triunfan los deportistas peruanos, los momentos que se comparten en familia, hasta un simple videojuego.			Según la ubicación de los objetos	Los personajes principales se ubican en primer plano, sin embargo, hay algunos que han pasado a segundo plano.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz en off.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.
	M. Implicación	La vestimenta va acorde a la época actual en la que se desarrolla, y los elementos utilizados contextualizan el			Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, su nitidez es muy buena.

		escenario. Las expresiones de los personajes reflejan en mensaje. La música que acompaña el video, desde el inicio hasta el final, es una música de librería e instrumental, ya que acompaña las transiciones de las escenas y la voz en off.			
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de cable e internet, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	La iluminación es artificial en gran parte de video, debido a que se grabó en interiores y se utilizó luces de focos, sin embargo, la escena 4 y 5 son natural, ya que son tomas de exterior.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable e internet de Movistar, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 13

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 3

Nombre del Video: La Emoción Nos Une.

Fecha de Publicación: 15 de febrero del 2020.

<p>ESCENA: 01 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal.</p> <p>PLANO: Plano Medio Corto, ya que va desde el pecho del personaje, hasta la cabeza.</p> <p>OBSERVACIÓN: Uso colores fríos, entre ellos el azul (melancolía) ya que trae recuerdos del mundial de fútbol.</p>	<p>ESCENA: 02 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal.</p> <p>PLANO: Primerísimo Primer Plano, desde el pecho hasta la cabeza.</p> <p>OBSERVACIÓN: Destaca el color azul verdoso, y el plano según la ubicación del objeto es primer plano, el enfoque está en los personajes.</p>
<p>ESCENA: 03 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal.</p> <p>PLANO: Primer plano, ya que va desde los hombros hasta la cabeza.</p>	<p>ESCENA: 04 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal.</p> <p>PLANO: Plano Americano.</p> <p>OBSERVACIÓN: Es un fragmento obtenido de los Juegos Panamericanos Lima 2020. Y el color representa confianza.</p>

OBSERVACIÓN: Al tratarse de videos relacionados al mundial, puede generar cierta melancolía en los espectadores.

ESCENA: 05

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio, ya que abarca desde la cintura del personaje.

OBSERVACIÓN: Este video está relacionado a la temática de la película Star Wars. El personaje principal es el papá, ya que el enfoque es directo hacia él.

ESCENA: 05

Nº. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano, ya que va desde los hombros hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: La iluminación de esta toma es una iluminación natural, ya que se desarrolla en el patio de una casa.

ESCENA: 05

Nº. TOMA: 03



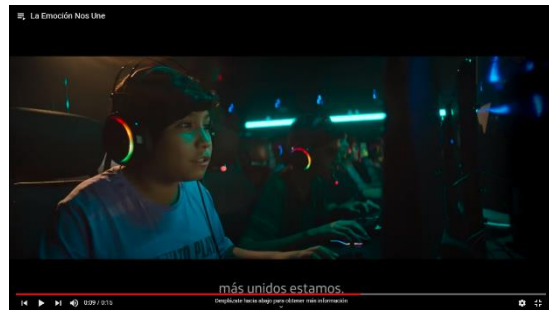
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer general para contextualizar el lugar y plano medio, ya que va desde los hombros hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: Gracias a los planos, se puede identificar que el video representa los momentos de unión, compartidos en familia.

ESCENA: 06

Nº. TOMA: 01



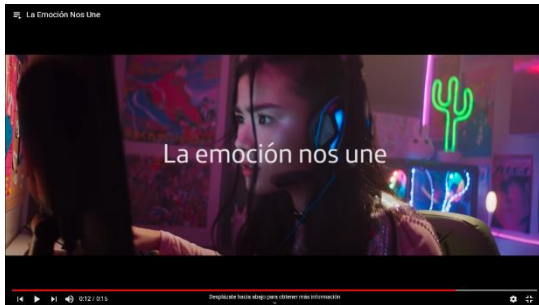
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto, desde el pecho hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: El color azul se relaciona a la estabilidad, además al ser un lugar en interior, la iluminación es artificial. El plano según la ubicación de los objetos es de primer plano.

ESCENA: 07

Nº. TOMA: 01



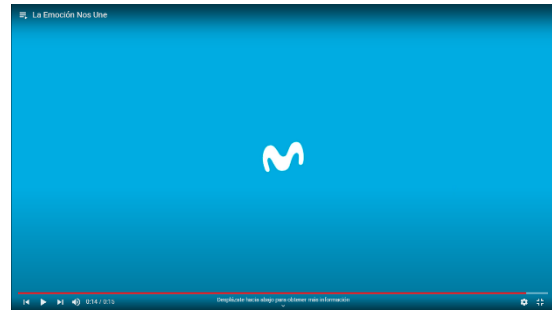
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer general desde los hombros hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: El color violeta representa el género femenino, y a su vez se mantiene dentro de los colores fríos para no perder la línea de composición.

ESCENA: 08

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano general.

OBSERVACIÓN: Es la última toma del video, en la cual la marca hace presencia. Destaca el celeste, ya que es propio de la empresa, es un color que representa la lealtad y confianza.

Anexo 14

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 4

Nombre del Video: ¡Nada más emocionante que una buena película!								
Fecha de Publicación: 21 de febrero del 2020.								
Duración: 9 segundos.								
N° de Vistas: 141 537 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encuadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.
MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR	Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z	COLOR	Tipo de Color	El color utilizado es el azul verdoso, un color que significa la inspiración y confort, ideal para eliminar emociones negativas.		

	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
					Intensidad	La intensidad es baja, ya que el efecto del color azul no es tan potente. Los colores propios del video tienen una intensidad media.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: es la unión con personas y crear momentos que generen una emoción única. Destacando emociones de suspenso al ver una serie y la diversión de una familia.		PLANOS	Tipo de Planos	Plano medio, plano general, plano americano, plano busto.
	Sin Código	A simple vista se observa a personas disfrutando de series en la comodidad de sus casas, y familias compartiendo momentos juntos.			Según la ubicación de los objetos	En todo el vídeo aparece el primer plano, ya que el enfoque es a los personajes principales.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz en off.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.
	M. Implicación	Las expresiones de los personajes reflejan la emoción de ver películas y disfrutar de ellas, la vestimenta en actual, a excepción de la escena 3, ya que los personajes hacen una referencia a la película <i>Star Wars</i> . La música que acompaña el video, desde el inicio hasta el final, es una			Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, su nitidez es muy buena.

		música de librería e instrumental, ya que acompaña las transiciones de las escenas y la voz en off.			
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de cable, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, como el ver una película en amigos o compartir gustos de películas en familia, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	En las primeras escenas se utilizó la luz artificial, debido a que fue en interiores, a excepción de la escena 3 que se grabó en exterior, por lo que se utilizó la luz natural.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable de Movistar, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 15

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 4

Nombre del Video: ¡Nada más emocionante que una buena película! La Emoción Nos Une.

Fecha de Publicación: 21 de febrero del 2020.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio, va desde la cintura del personaje, hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: La iluminación de esta toma es artificial, ya que se acompaña de la luz de las lámparas, y una pantalla adicional. Además, los elementos que están en la mesita de noche dan una idea al espectador de la serie que están viendo los protagonistas.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: La serie que se presenta en la pantalla es *Game of Thrones*, serie de HBO, la cual se puede ver gracias al servicio de cable que ofrece Movistar.

ESCENA: 02

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano general, para contextualizar, sin embargo, también incluye planos medio y busto en algunos personajes.

ESCENA: 03

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Americano, ya que va desde las rodillas hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: Es una escena de un grupo de amigas. La iluminación también es artificial.

OBSERVACIÓN: El personaje se acerca a la cámara, y tiene un disfraz relacionado a la película *Star Wars*.

ESCENA: 03

Nº. TOMA: 02



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio, ya que abarca desde la cintura del personaje.

OBSERVACIÓN: Este video está relacionado a la temática de la película *Star Wars*. El personaje principal es el papá, ya que el enfoque es directo hacia él.

ESCENA: 03

Nº. TOMA: 03



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Medio Corto.

OBSERVACIÓN: La iluminación es natural, ya que se desarrolla en el patio de una casa. La tonalidad de la toma es de un azul verdoso, color que representa a las personas sociales.

ESCENA: 03

Nº. TOMA: 04



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano general para contextualizar la escena, además de planos americanos y plano busto.

OBSERVACIÓN: Gracias a los planos, se puede identificar que el video representa los momentos de unión, compartidos en familia.

ESCENA: 04

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General

OBSERVACIÓN: El logo siempre aparece al final del video, para que la historia que se cuenta resalte más con la marca, con la finalidad de apelar al sentimentalismo del usuario.

Anexo 16

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 5

Nombre del Video: Que la emoción de alentar, nunca se apague. La emoción nos une.								
Fecha de Publicación: 21 de febrero del 2020.								
Duración: 11 segundos.								
N° de Vistas: 681 047 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encuadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.					Dimensión entre los objetos
	MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR	Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z		Tipo de Color	El color utilizado para el video es el azul verdoso, un color que significa la inspiración y confort, ideal para eliminar emociones negativas.	

	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
				COLOR	Intensidad	La intensidad es baja, ya que el efecto del color azul no es tan potente, creando un efecto oscuro. Sin embargo, hay tomas de intensidad media.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: es la unión con personas y crear momentos que generen una emoción única. Destacan emociones como el suspenso, el entusiasmo y la felicidad de ver ganar a la selección peruana de fútbol.		PLANOS	Tipo de Planos	Primer plano, plano general, plano medio, primerísimo primer plano y plano busto.
	Sin Código	A simple vista se ven personas felices, abrazándose, e incluso orgullos por la selección peruana.				Según la ubicación de los objetos
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz en off.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.
	M. Implicación	Las expresiones de los personajes reflejan la emoción y la adrenalina. La vestimenta va acorde a la época en la que se desarrolla, y los elementos utilizados contextualizan el escenario. La música que acompaña el video, desde el inicio hasta el final, es una música de				Nivel de Nitidez de los personajes

		librería e instrumental, ya que acompaña las transiciones de las escenas y la voz en off.			
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de cable, a través de la emoción de ver a la selección Peruana meter un gol, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	Luz artificial, debido a que se puede observar que se grabó en interiores. Hay una toma en exterior, pero es de noche, lo que implica el uso de esta luz.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable, sobre todo del canal privado de Movistar Deporte, el cual, se puede ver a través de cable, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 17

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 5

Nombre del Video: Que la emoción de alentar, nunca se apague. La emoción nos une.

Fecha de Publicación: 21 de febrero del 2020.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

OBSERVACIÓN: También destaca el azul verdoso, y el plano según la ubicación del objeto se presencia el primer plano, ya que el personaje es lo primero que se enfoca.

ESCENA: 02

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

OBSERVACIÓN: El color utilizado sigue siendo un azul verdoso, y al igual que la anterior toma, el plano según ubicación es de primer plano.

ESCENA: 03

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer general, para contextualizar, sin embargo también incluye planos medio en los personajes.

ESCENA: 04

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General, y plano medio.

OBSERVACIÓN: Es una escena de un grupo de amigos, que observan el partido por un celular, dando alusión al internet que ofrece.

OBSERVACIÓN: Debido a la vestimenta, es una referencia a la Copa Mundial de Fútbol 2018.

ESCENA: 05

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

OBSERVACIÓN: El color azul verdoso sigue predominando. Da alusión de poder compartir estos momentos con la familia.

ESCENA: 06

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: Fragmento de algún video de personas disfrutando del partido peruano, resaltando la emoción que genera la selección.

ESCENA: 07

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer general para contextualizar la escena, además de planos americanos y plano busto.

OBSERVACIÓN: La emoción también se puede compartir con personas desconocidas.

ESCENA: 08

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primerísimo Primer Plano.

OBSERVACIÓN: La finalidad de este tipo de plano es tratar de resaltar las facciones y expresiones de los personajes, de esta manera atraer al usuario.

ESCENA: 09

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General

OBSERVACIÓN: Lo primero que se ve es la selección, esa emoción que transmiten, es la que se busca llegar a los usuarios. También aparece el logo de Movistar Deportes, uno de los servicios que ofrece Movistar Total.

ESCENA: 10

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano

OBSERVACIÓN: La toma es mucho más cercana y resalta la unión de los deportistas tras conseguir un logro.

ESCENA: 11

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General

OBSERVACIÓN: El logo siempre aparece al final del video, para que la historia que se cuenta resalte más con la marca, con la finalidad de apelar al sentimentalismo del usuario.

Anexo 18

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 6

Nombre del Video: La emoción nos Une.								
Fecha de Publicación: 25 de febrero del 2020.								
Duración: 9 segundos.								
N° de Vistas: 132 078 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.
		Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z			Tipo de Color	El color utilizado para el video es el azul verdoso, un color que significa la inspiración y confort, ideal para eliminar emociones

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR				COLOR		negativas. Y el morado que representa la independencia, además cada color hace alusión al género de sexo de los personajes.
	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: es la unión con personas y crear momentos que generen una emoción única. En este caso, por los videojuegos. Destacando la felicidad por ganar una partida de videojuegos.		PLANOS	Tipo de Planos	Plano medio corto, primer plano y plano general.
	Sin Código	Lo que se puede identificar a simple vista es a dos jóvenes que están frente a su ordenador, y ambos disfrutan de un videojuego.			Según la ubicación de los objetos	En todo el vídeo aparece el primer plano, ya que el enfoque es a los personajes principales.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz en off.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.

	M. Implicación	Las expresiones de concentración y entusiasmo de los personajes son esenciales al jugar y ganar en un videojuego, son esenciales para transmitir esa emoción al espectador. La vestimenta va acorde a la época en la que se desarrolla, elementos utilizados contextualizan el escenario. La música que acompaña el video, desde el inicio hasta el final, es una música de librería e instrumental, ya que acompaña las transiciones de las escenas y la voz en off.			Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, su nitidez es muy buena.
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de internet, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD		Tipo de Luz	La luz utilizada es una luz artificial, debido a que se puede observar que se grabó en interiores.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de internet de Movistar, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.			Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 19

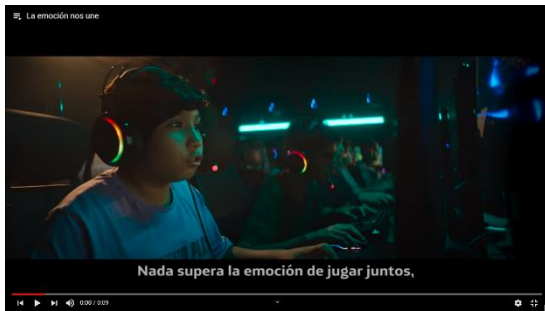
STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 6

Nombre del Video: La emoción nos une.

Fecha de Publicación: 25 de febrero del 2020.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 01



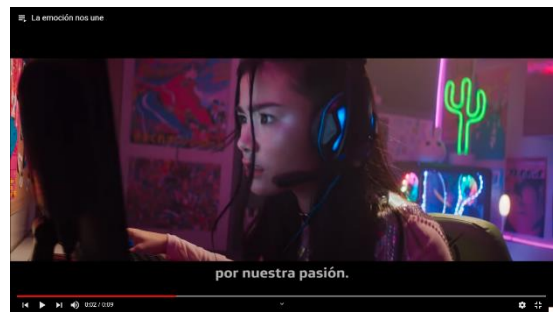
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio Corto.

OBSERVACIÓN: También destaca el azul verdoso, el escenario en donde se desarrolla es en una cabina de videojuegos.

ESCENA: 02

N°. TOMA: 01



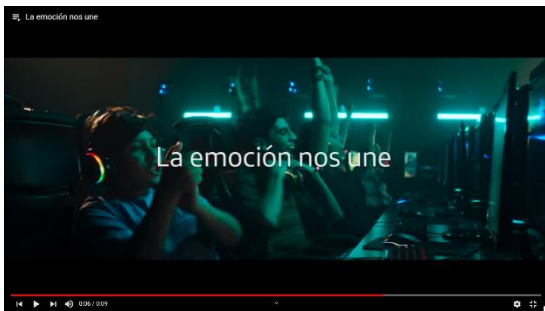
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

OBSERVACIÓN: El color violeta hace referencia a género femenino, y el escenario es en la habitación propia de la protagonista.

ESCENA: 03

N°. TOMA: 01



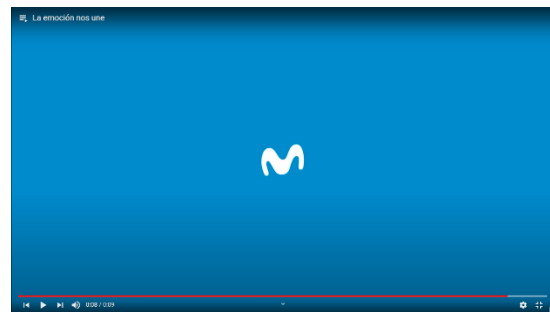
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer general, para contextualizar, sin embargo, también incluye planos medio corto en los personajes.

OBSERVACIÓN: Todos los personajes demuestran la emoción de ganar una partida en videojuegos. También va acompañado del nombre de la campaña.

ESCENA: 04

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: En un fondo celeste resalta el logo de la marca.

Anexo 20

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 7

Nombre del Video: ¡La Emoción del Clásico nos une!								
Fecha de Publicación: 5 de marzo del 2020.								
Duración: 20 segundo.								
N° de Vistas: 1 822 523 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encuadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.
		Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z			Tipo de Color	El naranja es el primer color cálido que se utiliza en la campaña, color que transmite la alegría y el entusiasmo.

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR				COLOR		Usado para captar la atención del espectador.
	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el naranja.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo de mensaje racional: Es racional porque brinda información del servicio Movistar Deporte y el canal GolPerú. Pero también destacan emociones de entusiasmo al mencionar la afición por sus equipos de fútbol favoritos y la confianza en los servicios de Movistar.		PLANOS	Tipo de Planos	Plano medio, primer plano, plano busto y detalle.
	Sin Código	Se muestra a dos personas las cuales cuentan experiencias al momento de ver un partido de futbol, y como Movistar ha cambiado totalmente su experiencia.			Según la ubicación de los objetos	En todo el vídeo aparece el primer plano, ya que el enfoque es a los personajes principales.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz de personajes.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.
	M. Implicación	Las expresiones de los personajes reflejan la emoción de ver fútbol. La vestimenta se relaciona al equipo del que son hinchas, y los elementos utilizados (camisetas,			Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, su nitidez es muy buena.

		banderas) contextualizan el escenario. La música que acompaña el video, desde el inicio hasta el final, es una música de librería e instrumental, ya que acompaña las transiciones de las escenas y la voz de los personajes y voz en off.			
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de cable y aplicativo de Movistar Play. Si bien, este, es el primer video que presentan explícitamente algunos programas que se encuentran en el paquete de cable de Movistar, no incitan a la compra, pero dan a entender que, si el espectador quiere ver el “Clásico de la Liga 1”, tendrá que adquirir el paquete de cable. Y sigue siendo un mensaje positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	La luz utilizada es una luz artificial, debido a que se puede observar que se grabó en interiores.
	Escrito, sonoro o visual	Escrito, sonoro o visual: Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable y la aplicación Movistar Play, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 21

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 7

Nombre del Video: ¡La Emoción del Clásico nos une!

Fecha de Publicación: 5 de marzo del 2020.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio.

OBSERVACIÓN: El color que predomina en este video es un naranja, color perteneciente a los cálidos, el cual representa el entusiasmo, la atracción.

ESCENA: 02

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer plano.

OBSERVACIÓN: El plano es más cerca, para captar las expresiones del personaje. La toma va acompañada de un cuadro de texto, con la finalidad de proporcionar los datos del personaje.

ESCENA: 03

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

ESCENA: 04

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

PLANO: Plano Medio, ya que la toma empieza desde la cintura, hasta la cabeza.

OBSERVACIÓN: Aparecen elementos como camisetas o una bandera del equipo al que pertenece que es Universitario de Deportes.

OBSERVACIÓN: A diferencia de los videos en los cuales se utiliza la voz de los personajes, este video va acompañado de subtítulos.

ESCENA: 05

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

OBSERVACIÓN: El personaje se ubica en el centro del encuadre, con la finalidad de que sea el centro de la toma.

ESCENA: 06

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano.

OBSERVACIÓN: Según la ubicación del objeto, el personaje se encuentra en primer plano, ya que es lo primero que se aprecia y resalta, la nitidez que posee es buena, además, el fondo está desenfocado.

ESCENA: 06

Nº. TOMA: 02



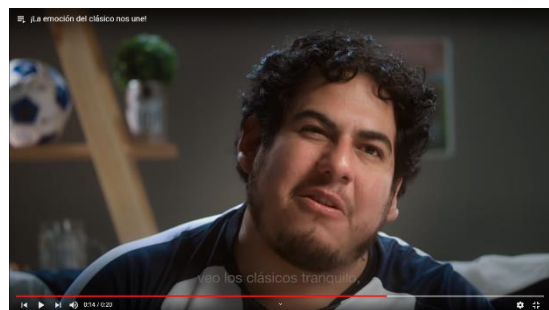
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio

OBSERVACIÓN: Con este plano, se pueden apreciar más elementos que conforman el video, también hay

ESCENA: 06

Nº. TOMA: 03



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Primer Plano

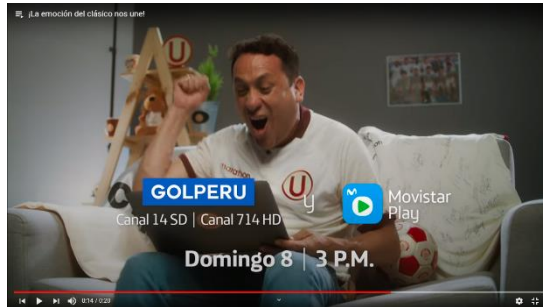
OBSERVACIÓN: Se notan los rasgos y expresiones que realiza el personaje, los subtítulos de apoyo siguen

camisetas relacionadas al equipo deportivo del que es hincha, Alianza Lima.

apareciendo. Tampoco cuenta con bordes superiores e inferiores negros.

ESCENA: 07

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio

OBSERVACIÓN: Se puede apreciar la emoción del personaje, además los gestos que realiza complementan la idea de emoción. Aparece GolPeru, un canal exclusivo de Movistar, el cual está dentro del servicio de cable y la aplicación de Movistar Play.

ESCENA: 08

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto.

OBSERVACIÓN: El plano es mucho más cerca, también se muestra el servicio que está ofreciendo la empresa.

ESCENA: 09

Nº. TOMA: 01



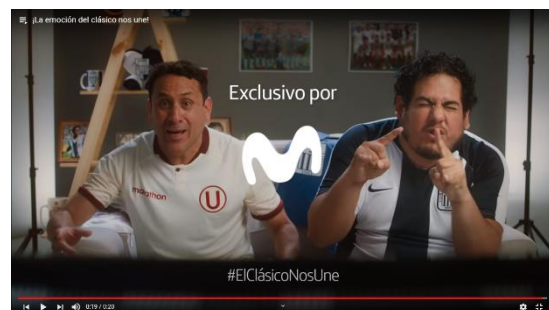
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Detalle.

OBSERVACIÓN: Se muestra el detalle de los dedos de la mano de uno de los personajes sosteniendo un celular. Lo que se aprecia en el móvil es parte de la programación de GolPeru. A la vez, la empresa promociona su servicio de internet.

ESCENA: 10

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio.

OBSERVACIÓN: La palabra “exclusivo”, es un llamado a la acción, ya que incentiva al cliente a comprarlo porque solo en Movistar puede conseguir ese tipo de canales y programas. Como todos los videos, al final sale el logo de Movistar, el cual es parte de una de las tomas en donde se ven los personajes, no cuenta con su fondo propio como en los anteriores.

Anexo 22

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 8

Nombre del Video: La emoción nos Une.
Fecha de Publicación: 6 de marzo del 2020.
Duración: 25 segundos.
N° de Vistas: 978 599 vistas.

MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN	
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encuadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.	
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.	
MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR	Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z		COLOR	Tipo de Color	El color utilizado para el video es el azul verdoso, un color que significa la inspiración y confort, ideal para eliminar emociones negativas.		

	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
					Intensidad	La intensidad es baja, ya que el efecto del color azul no es tan potente. Los colores propios del video tienen una intensidad media.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: es la unión con personas y crear momentos que generen una emoción única. En este caso dos personas desconocidas se unen por algo que tienen en común, una señora que vende anticuchos, generándose la emoción por verla en televisión. Destacando emociones de inseguridad, ya que son dos personas desconocidas y de felicidad al ver el éxito de una empresaria que ambos conocen.		PLANOS	Tipo de Planos	Plano general, plano medio corto y plano detalle.
	Sin Código	Dos personas felices por ver a una señora que conocen salir en un programa de televisión.			Según la ubicación de los objetos	El primer plano, ya que el enfoque es a los personajes principales.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, y es el primer video de la campaña en donde los personajes hablan.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.

	M. Implicación	Las expresiones de los personajes reflejan la emoción que causa ver a la señora de los anticuchos. Incluso al final del video se aprecia los gestos de que los anticuchos son deliciosos. La vestimenta referente a la actualidad. La música que acompaña el video son efectos sonoros ya que se escucha el sonido de la combi, la voz del presentador de Televisión y la voz de los personajes, no hay una música de fondo en especial.		Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, su nitidez es muy buena.
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de Movistar Play, aplicación de Movistar, e internet, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	La luz utilizada es una luz artificial, debido a que se puede observar que se grabó en interiores.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, la aplicación de Movistar Play, y el canal exclusivo de Movistar Plus, tienen protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 23

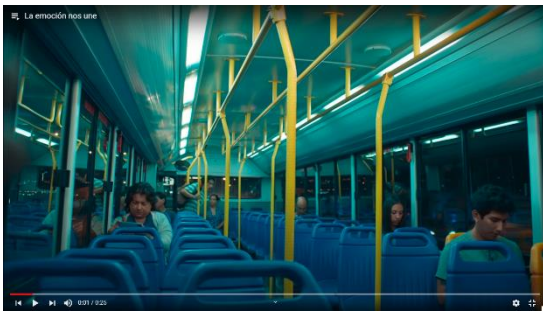
STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 8

Nombre del Video: La emoción nos une.

Fecha de Publicación: 6 de marzo del 2020.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: Se utiliza el plano general para contextualizar el lugar, en este caso es el metro. El color usado es el azul que representa la confianza y atrae al público.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 02



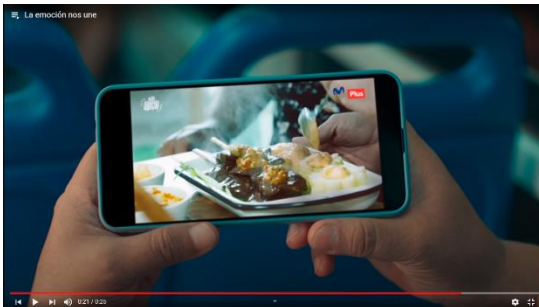
ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio Corto.

OBSERVACIÓN: La toma dura 18 segundos, siendo la más larga del video. La intencionalidad de la toma es para enfocarnos solamente en los personajes.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 03



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano detalle, ya que se muestran las manos de uno de los personajes, además del celular.

OBSERVACIÓN: Aparece el logo de Movistar Plus en el video, uno de los servicios que ofrece Movistar Total.

ESCENA: 01

N°. TOMA: 04



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto.

OBSERVACIÓN: A diferencia de los demás videos de la campaña, este no cuenta con bordes negros superiores e inferiores, también es el primer video con historia en donde los personajes hablan e interactúan.

Anexo 24

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 9

Nombre del Video: La emoción nos Une.								
Fecha de Publicación: 10 de marzo del 2020.								
Duración: 31 segundos.								
N° de Vistas: 2 242 282 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encuadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.
MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR	Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z	COLOR	Tipo de Color	El color utilizado para el video es el azul verdoso, un color que significa la inspiración y confort, ideal para eliminar emociones negativas.		

	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
					Intensidad	La intensidad es baja, ya que el efecto del color azul no es tan potente. Los colores propios del video tienen una intensidad media.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo emotivo: es la unión con personas y crear momentos que generen una emoción única. Destacan emociones de timidez, respeto, confianza y aceptación.		PLANOS	Tipo de Planos	Plano General, plano americano, plano busto y plano general.
	Sin Código	Lo que se observa a simple vista, son una pareja de homosexuales, uno de ellos presenta a su pareja ante su padre, la interacción no era muy cómoda, pero tras un penal en un partido, la comunicación empieza, demostrando el gusto por el fútbol.			Según la ubicación de los objetos	En la primera escena, el padre está en primer plano, ya que el enfoque se centra en él, en segundo plano la pareja, ya que no están muy nítidos y se ven a lo lejos. En las demás tomas, al ser planos cercanos, son de primer plano.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz de los propios personajes.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.
	M. Implicación	La vestimenta va acorde a la época actual en la que se desarrolla, y los elementos utilizados contextualizan el escenario. Además de los gestos que realizan, ya sean de incomodidad o emoción. Los efectos sonoros hacen			Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes que se encuentran en primer plano según la ubicación de estos cuentan con mayor nitidez.

		presencia, ya que se escucha el ruido de la televisión, el cerrar la puerta, la voz de los personajes y voz en off.			
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de cable, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	La luz utilizada es una luz artificial, debido a que se puede observar que se grabó en interiores.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable de Movistar, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 25

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N° 9

Nombre del Video: La emoción nos une.

Fecha de Publicación: 31 de marzo del 2020.

<p>ESCENA: 01 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano General. OBSERVACIÓN: El plano se utiliza para contextualizar el ambiente, también se observa la falta de bordes negros inferiores y superiores. El papá es un personaje en primer plano, ya que el enfoque está en él, los dos personajes de atrás se encuentran en segundo plano.</p>	<p>ESCENA: 02 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano Americano OBSERVACIÓN: El color utilizado es azul, el plano es más cerca para poder identificar a los personajes.</p>
<p>ESCENA: 03 N°. TOMA: 01</p>  <p></p>	<p>ESCENA: 04 N°. TOMA: 01</p>  <p></p>

ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto.

OBSERVACIÓN: Detrás del sofá hay una cortina que impide el ingreso de luz natural, ya que puede crear contraluz, significando el uso de luz artificial para el video.

ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Americano.

OBSERVACIÓN: En esta toma se vuelve a enfocar a los personajes de la historia, el color azul que significa confianza y estabilidad se mantiene en la toma.

ESCENA: 05

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Busto.

OBSERVACIÓN: La intencionalidad de esta toma es captar las expresiones del padre de unos de los personajes,

ESCENA: 06

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano Medio Corto.

OBSERVACIÓN: Gracias a este plano, se pueden identificar las expresiones del personaje. El plano según la ubicación del objeto es de primer plano, ya que es el centro de atención y el primero que se capta.

ESCENA: 07

Nº. TOMA: 01

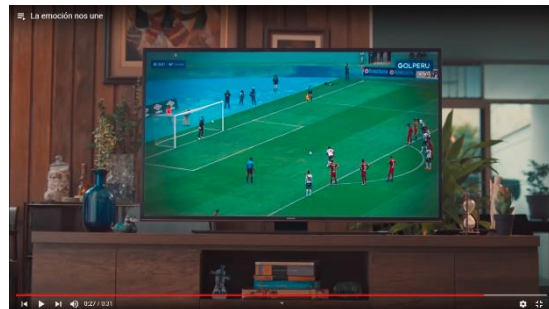


ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General

ESCENA: 08

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General.

OBSERVACIÓN: La duración de la toma es un poco larga, pero contextualiza el hecho que sucede. Gracias a una penalización del partido, ambos personajes pueden entablar una conversación.

OBSERVACIÓN: A través de la pantalla se puede observar que los personajes están visualizando un partido, y este se puede ver gracias a la diversidad de canales deportivos que ofrecen los paquetes de Movistar cable.

ESCENA: 09

Nº. TOMA: 01



ENCUADRE: Horizontal.

PLANO: Plano General

OBSERVACIÓN: El logo aparece sobre el video, ya que forma parte y está dentro de la historia presentada

Anexo 26

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ELEMENTOS VISUALES - ANÁLISIS DEL VIDEO N° 10

Nombre del Video: La emoción nos Une.								
Fecha de Publicación: 13 de marzo del 2020.								
Duración: 15 segundos.								
N° de Vistas: 3 565 435 vistas.								
MENSAJE PUBLICITARIO	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN		ELEMENTOS VISUALES	SUBDIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
	MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO	Tipo de Publicidad	Es una publicidad de estimulación de la demanda selectiva, ya que busca que los consumidores elijan esa marca sobre otras opciones en el mercado.			TAMAÑO	Encadres	El encuadre utilizado en todo el video es el encuadre horizontal, ya que es el más común en el cine y videos.
		Tipo de campaña publicitaria	Es una campaña comercial, campaña de marca individual ya que se trabaja con un producto o servicio de la marca propia.				Dimensión entre los objetos	La proporción destinada a los personajes varía según los planos usados.
	MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR	Agencias publicitarias	Fahrenheit DDB	Señor Z		COLOR	Tipo de Color	En la escena 1 se destaca el color azul verdoso, a partir de la segunda toma el color que resalta es el

						celeste, fondo de lo que ofrece la marca, y por último el fondo blanco.
	Equipo detrás de la campaña publicitaria	Ricardo Chadwick es el Cheif Creative Office.	Bacha y Chinon son los directores		Tonalidad	La tonalidad propia del video es el azul.
					Intensidad	La intensidad es baja, ya que el efecto del color azul no es tan potente. Los colores propios del video tienen una intensidad media.
MENSAJE LINGÜÍSTICO	Codificado	El mensaje es de estilo de mensaje racional: Es racional porque brinda información del servicio Movistar Deporte. Pero también se aprecian emociones de entusiasmo al ver un programa de deportes.		PLANOS	Tipo de Planos	Plano detalle, plano medio y plano general.
	Sin Código	Lo que se ve a simple vista es a tres personas sentadas en un sofá mientras observan un programa de deportes.			Según la ubicación de los objetos	En todo el vídeo aparece el primer plano, ya que el enfoque es a los personajes principales.
MENSAJE DE DENOTACIÓN	M. Referencial	El video es un mensaje publicitario audiovisual, acompañado de música, texto y voz en off.		NITIDEZ	Nivel de Nitidez del video	El grado de nitidez es buena, además el video cuenta hasta con una resolución de 1 080p.
	M. Implicación	La vestimenta va acorde a la época actual en la que se desarrolla, y los elementos utilizados contextualizan el escenario. Los gestos de emoción y felicidad predominan. La música			Nivel de Nitidez de los personajes	Los personajes al ser de primer plano, según su ubicación, su nitidez es muy buena.





		que acompaña el video, desde el inicio hasta el final, es ambiental, por el ruido del partido de fútbol y la voz en off,			
MENSAJE DE CONNOTACIÓN	Positivo o Negativo	En el sentido connotativo, Movistar ofrecer sus servicios de Movistar Play, aplicación de Movistar, a través de historias que enganchan e identifican al público emocionalmente, por ende, es positivo.	LUMINOSIDAD	Tipo de Luz	La luz utilizada es una luz artificial, debido a que se puede observar que se grabó en interiores.
	Escrito, sonoro o visual	Es un mensaje visual ya que, los servicios de cable, tiene protagonismo en pequeños fragmentos, lo que puede pasar desapercibo. Este es el segundo video que presenta explícitamente uno de los servicios que ofrece la marca, pero también da a entender que para acceder al contenido de Movistar deporte, se debe adquirir el paquete de cable.		Intensidad	La intensidad es moderada, ya que las tomas no están sobreexpuestas a la luz, ni tienen demasiado contraste.

Anexo 27

STORYBOARD PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PLANOS Y ENCUADRES – VIDEO N°10

Nombre del Video: La emoción nos une.

Fecha de Publicación: 13 de marzo del 2020.

<p>ESCENA: 01 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano detalle. OBSERVACIÓN: Se observa el detalle de las manos que sostienen un teléfono celular, aquí se promocionan dos servicios, la primera el internet y la segunda, sobre el servicio de los canales propios que ofrecer Movistar.</p>	<p>ESCENA: 01 N°. TOMA: 02</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano Medio OBSERVACIÓN: El color utilizado es azul, el plano es más cerca para poder identificar a los personajes. A demás, el video va acompañado de una frase de la misma campaña “La emoción por el fútbol nos une”.</p>
<p>ESCENA: 02 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano General OBSERVACIÓN: La empresa está vendiendo el servicio que ofrece, en este caso el de Movistar Deporte, al utilizar la frase <i>míralo por</i> es un llamado a la acción de que solo lo disfrutarás por ese canal.</p>	<p>ESCENA: 03 N°. TOMA: 01</p>  <p>ENCUADRE: Horizontal. PLANO: Plano General. OBSERVACIÓN: Espacio íntegramente para el logo de la marca, es el primer logo con fondo blanco y la letra de celeste que posee esta campaña.</p>