



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



#### **LENGUAJE DE LA IMAGEN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ESSALUD PUNO – 2021**

#### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. YESICA IRENE CAHUI CAHUI**

#### **PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

### **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



NOMBRE DEL TRABAJO

LENGUAJE DE LA IMAGEN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ESSALUD PUNO - 2021

AUTOR

YESICA IRENE CAHUI CAHUI

RECUENTO DE PALABRAS

37140 Words

RECUENTO DE CARACTERES

204531 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

221 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 13, 2024 6:27 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 13, 2024 6:29 AM GMT-5

● **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. Gustavo Medina Vilca  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNA - PUNO

Dr. Eliana Vera



## DEDICATORIA

*A mis padres, Jaime y Norma, quienes me guiaron con sus enseñanzas y constantemente me motivaron para alcanzar esta meta. A mis hermanos, quienes de manera indirecta también fueron fuente de inspiración. A mi novio, Guido Perez, quien día a día me ha brindado su apoyo y motivación para lograr este objetivo.*

***Yesica Irene Cahui Cahui***



## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios, a mi familia y sobre todo a mi novio por su apoyo incondicional. Mi profundo reconocimiento al Dr. Eland Dick Vera Vera por su dedicación y paciencia en la orientación de esta investigación. Gracias a todos por hacer que este trabajo sea menos complicado. Su colaboración ha sido fundamental en este logro académico.*

***Yesica Irene Cahui Cahui***



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 14**

**ABSTRACT..... 15**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 18**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 19**

1.2.1. Problema General..... 19

1.2.2. Problemas Específicos ..... 19

**1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 19**

1.3.1. Hipótesis General ..... 19

1.3.2. Hipótesis Específicas ..... 19

**1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21**

1.5.1. Objetivo General ..... 21

1.5.2. Objetivos Específicos..... 21

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 22**

2.1.1. A nivel internacional ..... 22



2.1.2.	A nivel nacional .....	24
2.1.3.	A nivel local .....	26
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
2.2.1.	Lenguaje de la imagen .....	27
2.2.2.	Significante visual .....	36
2.2.3.	Escala / tamaño: .....	37
2.2.4.	Espacio: .....	38
2.2.5.	Composición: .....	39
2.2.6.	Color:.....	41
2.2.7.	Textura: .....	43
2.2.8.	Luminosidad:.....	43
2.2.9.	Audiencia: .....	45
2.2.10.	Peso visual en diseño gráfico: .....	47
2.2.11.	Lenguaje audiovisual .....	60
2.2.12.	Elementos propios del lenguaje audiovisual: .....	62
2.2.13.	Identidad corporativa .....	66
<b>2.3.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>70</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1.</b>	<b>ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.</b>	<b>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>76</b>
<b>3.3.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>3.4.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>78</b>
<b>3.5.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>78</b>
3.5.1.	Población.....	78



3.5.2. Muestra.....	79
<b>3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>79</b>
3.6.1. Análisis de contenido: .....	80
3.6.2. Instrumento: .....	80
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>81</b>
4.1.1. Resultados respecto al primer objetivo .....	81
4.1.2. Resultados respecto al segundo objetivo.....	170
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>202</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>203</b>
<b>VII. REFERENCIAS IBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>204</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>214</b>

**Área** : Medios de Comunicación Social

**Tema** : Lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno

**Fecha de sustentación:** 19 de abril 2024



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Dimensiones de las Fotografías .....	83
<b>Figura 2.</b>	Dimensiones de los Flyers .....	85
<b>Figura 3.</b>	Dimensiones de las tarjetas de condolencias .....	87
<b>Figura 4.</b>	Tipos de plano utilizado en las fotografías .....	89
<b>Figura 5.</b>	Tipo de plano utilizado en los flyers.....	91
<b>Figura 6.</b>	Tipo de plano utilizado en las Tarjetas de Condolencias.....	92
<b>Figura 7.</b>	Tipo de ángulo utilizado en las fotografías.....	94
<b>Figura 8.</b>	Tipo de ángulo utilizado en los Flyers .....	95
<b>Figura 9.</b>	Tipo de ángulo utilizado en las Tarjetas de Condolencias.....	96
<b>Figura 10.</b>	Espacio negativo en las Fotografías.....	98
<b>Figura 11.</b>	Espacio negativo en los flyers .....	99
<b>Figura 12.</b>	Espacio negativo en las Tarjetas de Condolencias .....	100
<b>Figura 13.</b>	Composición - principios utilizados en fotografía.....	102
<b>Figura 14.</b>	Composición - principios utilizados en flyers .....	104
<b>Figura 15.</b>	Composición - principios utilizados en Tarjetas de Condolencias .....	105
<b>Figura 16.</b>	Composición - disposición visual en Fotografías .....	107
<b>Figura 17.</b>	Composición - disposición visual de Flyers .....	109
<b>Figura 18.</b>	Composición - disposición visual en Tarjetas de Condolencias.....	111
<b>Figura 19.</b>	Composición - estética en las fotografías .....	113
<b>Figura 20.</b>	Composición - estética en los Flyers .....	114
<b>Figura 21.</b>	Composición - estética en las Tarjetas de Condolencias .....	116
<b>Figura 22.</b>	Composición - diseño visual en Fotografías.....	117
<b>Figura 23.</b>	Composición - diseño visual en Flyers .....	119
<b>Figura 24.</b>	Composición - diseño visual en Tarjetas de Condolencias.....	120





<b>Figura 25.</b>	Imagen que se observa en Fotografías .....	122
<b>Figura 26.</b>	Imagen que se observa en Flyers .....	123
<b>Figura 27.</b>	Imagen que se observa en Tarjetas de Condolencias.....	125
<b>Figura 28.</b>	Color en las fotografías .....	127
<b>Figura 29.</b>	Color en los Flyers .....	129
<b>Figura 30.</b>	Color en las Tarjetas de Condolencias.....	131
<b>Figura 31.</b>	Iluminación en las Fotografías.....	132
<b>Figura 32.</b>	Iluminación en los flyers.....	134
<b>Figura 33.</b>	Iluminación en las Tarjetas de Condolencias .....	135
<b>Figura 34.</b>	Texto en las fotografías.....	137
<b>Figura 35.</b>	Texto en los flyers.....	138
<b>Figura 36.</b>	Texto en las tarjetas de condolencias.....	139
<b>Figura 37.</b>	Tipografía de texto en las Fotografías .....	141
<b>Figura 38.</b>	Tipografía de texto en los flyers .....	142
<b>Figura 39.</b>	Tipografía de texto en las Tarjetas de Condolencias .....	144
<b>Figura 40.</b>	El mensaje de las fotografías es .....	145
<b>Figura 41.</b>	El mensaje de los flyers es .....	146
<b>Figura 42.</b>	El mensaje de las tarjetas de condolencias es .....	148
<b>Figura 43.</b>	Visibilidad del logo en Fotografías.....	150
<b>Figura 44.</b>	Visibilidad del Logo en Flyers.....	152
<b>Figura 45.</b>	Visibilidad del logo en Tarjetas de Condolencias .....	153
<b>Figura 46.</b>	Uso de color corporativo en las Fotografías .....	155
<b>Figura 47.</b>	Uso de color corporativo en los Flyers .....	156
<b>Figura 48.</b>	Uso de color corporativo en las Tarjetas de Condolencias .....	157
<b>Figura 49.</b>	Reacciones de las Fotografías.....	159



<b>Figura 50.</b>	Reacciones de los Flyers.....	161
<b>Figura 51.</b>	Reacciones de las Tarjetas de Condolencias.....	162
<b>Figura 52.</b>	Comentarios en las fotografías .....	163
<b>Figura 53.</b>	Comentarios en los Flyers.....	165
<b>Figura 54.</b>	Comentarios en las Tarjetas de Condolencias .....	166
<b>Figura 55.</b>	Compartidos de las fotografías .....	167
<b>Figura 56.</b>	Compartidos de los flyers .....	169
<b>Figura 57.</b>	Compartidos de las tarjetas de condolencias .....	170
<b>Figura 58.</b>	Composición visual en los videos.....	172
<b>Figura 59.</b>	Tipos de planos utilizados en los videos.....	174
<b>Figura 60.</b>	Ángulos utilizados en los videos .....	176
<b>Figura 61.</b>	Movimientos de cámara.....	178
<b>Figura 62.</b>	Iluminación utilizada en los videos .....	179
<b>Figura 63.</b>	Aspectos y calidad de voz.....	181
<b>Figura 64.</b>	Uso de música en los videos .....	183
<b>Figura 65.</b>	Elementos gráficos añadidos .....	184
<b>Figura 66.</b>	Sincronización voz- imagen.....	186
<b>Figura 67.</b>	Edición y montaje .....	187
<b>Figura 68.</b>	Narrativa visual.....	189
<b>Figura 69.</b>	Uso de logo en los videos .....	191
<b>Figura 70.</b>	Reacciones en los videos .....	193
<b>Figura 71.</b>	Comentarios en los videos .....	194



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Dimensiones de las Fotografías.....	82
<b>Tabla 2.</b>	Dimensiones de los Flyers.....	84
<b>Tabla 3.</b>	Dimensiones de Tarjetas de Condolencias.....	86
<b>Tabla 4.</b>	Tipo de plano utilizado en las Fotografías.....	88
<b>Tabla 5.</b>	Tipo de plano utilizado en los Flyers.....	90
<b>Tabla 6.</b>	Tipo de plano utilizado en las Tarjetas de Condolencias.....	91
<b>Tabla 7.</b>	Tipo de ángulo utilizado en las Fotografías.....	93
<b>Tabla 8.</b>	Tipo de ángulo utilizado en los Flyers.....	94
<b>Tabla 9.</b>	Tipo de ángulo utilizado en las Tarjetas de Condolencias.....	96
<b>Tabla 10.</b>	Espacio negativo en las Fotografías.....	97
<b>Tabla 11.</b>	Espacio negativo en los Flyers.....	98
<b>Tabla 12.</b>	Espacio negativo en las Tarjetas de Condolencias.....	99
<b>Tabla 13.</b>	Composición - principios utilizados en Fotografías.....	101
<b>Tabla 14.</b>	Composición - principios utilizados en Flyers.....	103
<b>Tabla 15.</b>	Composición - principios utilizados en Tarjetas de Condolencias.....	104
<b>Tabla 16.</b>	Composición - disposición visual en Fotografías.....	106
<b>Tabla 17.</b>	Composición - disposición visual en Flyers.....	108
<b>Tabla 18.</b>	Composición - disposición visual en Tarjetas de Condolencias.....	110
<b>Tabla 19.</b>	Composición - estética en las Fotografías.....	111
<b>Tabla 20.</b>	Composición - estética en los Flyers.....	113
<b>Tabla 21.</b>	Composición - estética en las Tarjetas de Condolencias.....	115
<b>Tabla 22.</b>	Composición - diseño visual en Fotografías.....	116
<b>Tabla 23.</b>	Composición - diseño visual en Flyers.....	118
<b>Tabla 24.</b>	Composición - diseño visual en Tarjetas de Condolencias.....	119



<b>Tabla 25.</b>	Imagen que se observa en Fotografías .....	121
<b>Tabla 26.</b>	Imagen que se observa en Flyers .....	122
<b>Tabla 27.</b>	Imagen que se observa en Tarjetas de Condolencias.....	124
<b>Tabla 28.</b>	Color en las Fotografías .....	126
<b>Tabla 29.</b>	Color en los Flyers .....	128
<b>Tabla 30.</b>	Color en las Tarjetas de Condolencias.....	130
<b>Tabla 31.</b>	Iluminación en las Fotografías.....	131
<b>Tabla 32.</b>	Iluminación en los Flyers.....	133
<b>Tabla 33.</b>	Iluminación en las Tarjetas de Condolencias .....	134
<b>Tabla 34.</b>	Texto en las fotografías.....	136
<b>Tabla 35.</b>	Texto en los flyers.....	137
<b>Tabla 36.</b>	Texto en las tarjetas de condolencias.....	138
<b>Tabla 37.</b>	Tipografía de texto en las Fotografías .....	140
<b>Tabla 38.</b>	Tipografía de texto en los Flyers .....	141
<b>Tabla 39.</b>	Tipografía de texto en las Tarjetas de Condolencias .....	143
<b>Tabla 40.</b>	El mensaje de las fotografías es .....	144
<b>Tabla 41.</b>	El mensaje de los flyers es .....	146
<b>Tabla 42.</b>	El mensaje de las tarjetas de condolencias es .....	147
<b>Tabla 43.</b>	Visibilidad del logo en Fotografías.....	148
<b>Tabla 44.</b>	Visibilidad del logo en Flyers .....	150
<b>Tabla 45.</b>	Visibilidad del logo en Tarjetas de Condolencias .....	152
<b>Tabla 46.</b>	Uso de color corporativo en las Fotografías .....	154
<b>Tabla 47.</b>	Uso de color corporativo en los Flyers .....	155
<b>Tabla 48.</b>	Uso de color corporativo en las Tarjetas de Condolencias .....	157
<b>Tabla 49.</b>	Reacciones de las Fotografías.....	158



<b>Tabla 50.</b>	Reacciones de los Flyers.....	160
<b>Tabla 51.</b>	Reacciones de las Tarjetas de Condolencias.....	161
<b>Tabla 52.</b>	Comentarios en las Fotografías.....	163
<b>Tabla 53.</b>	Comentarios en los Flyers.....	164
<b>Tabla 54.</b>	Comentarios en las Tarjetas de Condolencias .....	165
<b>Tabla 55.</b>	Compartidos de las Fotografías .....	167
<b>Tabla 56.</b>	Compartidos de los Flyers .....	168
<b>Tabla 57.</b>	Compartidos de las Tarjetas de Condolencias .....	169
<b>Tabla 58.</b>	Composición visual en los videos.....	171
<b>Tabla 59.</b>	Tipo de planos utilizados en los videos .....	173
<b>Tabla 60.</b>	Ángulos utilizados en los videos .....	175
<b>Tabla 61.</b>	Movimiento de cámara .....	176
<b>Tabla 62.</b>	Iluminación utilizada en los videos .....	178
<b>Tabla 63.</b>	Aspectos y calidad de voz.....	180
<b>Tabla 64.</b>	Uso de música en los videos .....	182
<b>Tabla 65.</b>	Elementos gráficos añadidos .....	183
<b>Tabla 66.</b>	Sincronización voz – imagen.....	185
<b>Tabla 67.</b>	Edición y montaje .....	186
<b>Tabla 68.</b>	Narrativa visual.....	187
<b>Tabla 69.</b>	Uso de logotipo en los videos .....	189
<b>Tabla 70.</b>	Reacciones que tuvo los videos .....	191
<b>Tabla 71.</b>	Comentarios que tuvo los videos .....	193



## RESUMEN

El lenguaje de la imagen, que se refiere al uso de imágenes como medio de comunicación y se basa en el uso de significantes visuales, como el color, composición y otros elementos. En ese sentido, este estudio tiene como objetivo general analizar la articulación del lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno. Los objetivos específicos se centran en describir los elementos del significante visual y conocer los elementos del lenguaje audiovisual en dicha página. La hipótesis general postula que el lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno se articula de manera coherente e interrelacionada. Las hipótesis específicas sugieren que existe equilibrio y composición adecuada en los elementos del significante visual y que los elementos del lenguaje audiovisual se utilizan de manera técnica y eficiente. Las variables identificadas incluyen, el significante visual y el lenguaje audiovisual. Las dimensiones y los indicadores abarcan desde elementos visuales como marcos, planos, ángulos, hasta aspectos narrativos y de composición, incluyendo texto, color, iluminación, sonido y música. Como método, se aplicó el enfoque científico, el diseño del estudio es no experimental, utilizando un enfoque cuantitativo, como la técnica el análisis de contenido y se elaboró como instrumento la ficha de análisis de contenido. La población es la página de Facebook de EsSalud Puno, y la muestra consiste en 40 fotografías, flyers y tarjetas de condolencias, así como 5 videos seleccionados de dos meses (febrero y marzo) del 2021. Los resultados respaldan la importancia de mantener un equilibrio y composición adecuada (65%) así como el manejo técnico y eficiente de elementos audiovisuales (80%) para optimizar la participación y respuesta positiva del público.

**Palabras Clave:** Lenguaje Audiovisual, Lenguaje de la Imagen, Página de Facebook, Significante Visual.



## ABSTRACT

The language of the image refers to the use of images as a means of communication and is based on the use of visual signifiers such as color, composition, and other elements. In this sense, the general objective of this study is to analyze the articulation of the language of the image on the EsSalud Puno Facebook page. The specific objectives focus on describing the elements of the visual signifier and understanding the elements of audiovisual language on that page. The general hypothesis postulates that the language of the image on the EsSalud Puno Facebook page is articulated in a coherent and interrelated manner. The specific hypotheses suggest that there is a balance and proper composition in the elements of the visual signifier, and that the elements of audiovisual language are used technically and efficiently. The identified variables include the visual signifier and audiovisual language. Dimensions and indicators range from visual elements such as frames, shots, angles, to narrative and compositional aspects, including text, color, lighting, sound, and music. The scientific approach was applied as the method, and the study design is non-experimental, using a quantitative approach such as content analysis technique, with the content analysis form developed as the instrument. The population is the EsSalud Puno Facebook page, and the sample consists of 40 photographs, flyers, and condolence cards, as well as 5 selected videos from two months (February and March) of 2021. The results support the importance of maintaining a balance and proper composition (65%) as well as the technical and efficient handling of audiovisual elements (80%) to optimize audience engagement and positive response.

**Keywords:** Audiovisual Language, Facebook Page, Image Language, Visual Signifier.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El lenguaje de la imagen es una forma de comunicación que se basa en el uso de imágenes y elementos visuales, para transmitir mensajes. Esta teoría es afirmada por Bergondo (2012 p30) “... La imagen ha sido utilizada, desde la prehistoria para expresarse y comunicarse”. Además, las imágenes fueron utilizadas a lo largo del tiempo ya sea para contar historias, expresar emociones y/o representar al mundo que nos rodea, un claro ejemplo de ello son las pinturas rupestres.

“Hay quienes aseguran que vivimos en un mundo gobernado por la imagen y, aunque esta afirmación parezca ya un cliché, debemos admitir que buena parte de los procesos de intercambio masivo de información están apoyados en el impacto de los signos visuales”. (Barragán, R., & Gómez, W. 2012 sección, La imagen: un reto para la escuela).

La red social Facebook se utiliza con mayor frecuencia cada vez, y EsSalud no fue la excepción, ya que era muy necesario adaptarse a la nueva forma de comunicarse con el público y los usuarios de EsSalud Puno, después de que la pandemia de Covid-19 llegue al Perú y además afectará al mundo.

Esta red social cuenta con más de 2.960 millones de usuarios, según Statista (2023). Para los profesionales, es crucial reconocer que, a pesar de que esta plataforma se ha convertido en la preferida de muchas personas como un medio de entretenimiento, para muchos otros representa una fuente de información, especialmente cuando se trata de instituciones como EsSalud. Para los profesionales de la rama de Ciencias de la Comunicación Social, es necesario priorizar la composición adecuada en las fotografías y diseños para transmitir un mensaje agradable y comprensible al público y además asegurarse de que los videos publicados cuenten con una sólida narrativa visual.





Es fundamental mantener la estética, la forma de las fotografías y también preservar los colores institucionales como símbolo o representación de la institución. Los colores desempeñan un papel crucial en la percepción visual y la identidad de una entidad.

Con esta investigación, se busca analizar las fotografías, imágenes (flyers) y videos publicados en la página de Facebook de EsSalud Puno durante el periodo de febrero a marzo de 2021. La muestra consta de 40 materiales visuales (fotografías y flyers digitales) y 5 vídeos. El objetivo principal es comprender los elementos del lenguaje visual que EsSalud está utilizando. En caso de que haya margen para mejorar, el propósito es sugerir a EsSalud que otorgue mayor importancia a este aspecto, especialmente considerando que es una institución prestigiosa que necesita proyectar una imagen profesional en la red social de Facebook.

En ese sentido, es esencial destacar la importancia de la percepción visual en la comunicación. Ya que, la forma en que una institución se presenta visualmente puede influir significativamente en la percepción que los usuarios tienen de ella. Esta investigación también es para entender cómo reaccionan los usuarios ante estos materiales visuales, especialmente los flyers, fotografías y videos.

El propósito es evaluar si se utilizan todos o, al menos, la mayoría de los elementos del significante visual y audiovisual, en los materiales de comunicación antes mencionados que se publican en la página de Facebook de EsSalud Puno en 2021.

Por tanto, el primer objetivo específico consiste en describir los elementos del significante visual que componen la página de Facebook de EsSalud Puno. El segundo objetivo específico busca conocer los elementos del lenguaje audiovisual en dicha página. El propósito final es analizar la articulación del lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno.



El método que se usó para esta investigación es el método científico, de enfoque, cuantitativo, y diseño no experimental, nivel descriptivo.

Para evaluar los elementos del lenguaje visual y elementos del lenguaje audiovisual, se emplearon herramientas estadísticas para medir objetivamente la presencia y eficacia de estos elementos, y el apoyo que tuvo por parte de su público (reacciones y participaciones positivas).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de análisis de contenido, utilizando la ficha correspondiente. Esta metodología permitió un examen sistemático y objetivo del material visual y audiovisual publicado. La ficha de análisis facilitó la categorización de datos, identificando patrones y tendencias en la utilización de elementos visuales por parte de EsSalud.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El lenguaje de la imagen, según la afirmación de Dondis (2017), se destaca por su capacidad para comunicar mensajes de manera efectiva a través de la disposición y combinación de elementos visuales en una composición.

En el contexto de la actualidad, la llegada del COVID-19 ha generado un cambio significativo en la dinámica de comunicación de instituciones como EsSalud Puno, llevándola a utilizar la plataforma de Facebook como un canal crucial para la difusión de información relevante en tiempo real. Este cambio plantea la interrogante sobre cómo se está utilizando el lenguaje de la imagen en esta nueva faceta digital.

La página de Facebook de EsSalud Puno se ha convertido en una ventana virtual a través de la cual se transmiten mensajes, recomendaciones y actualizaciones vitales para el público. En este escenario, la imagen visual desempeña un papel vital al ser la primera impresión y la vía principal de conexión con la audiencia. Por lo tanto, la comprensión y



análisis de cómo se articula el lenguaje de la imagen se convierte en un aspecto crítico para optimizar la efectividad de la comunicación.

Este estudio buscó explorar y proponer estrategias específicas que mejoren la calidad visual de las fotografías, imágenes (flyers, tarjetas de condolencias), y videos compartidos, asegurando así una comunicación más impactante y comprensible en este entorno digital crucial.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo se articula el lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuáles son los elementos del significante visual de la página de Facebook de EsSalud-Puno?

¿Cómo son utilizados los elementos del lenguaje audiovisual en la página de Facebook de EsSalud - Puno?

## **1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis General**

El lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno se articula de manera coherente e interrelacionada.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

H1. Entre los elementos del significante visual de la página de Facebook de EsSalud – Puno se tiene equilibrio y composición adecuada en sus publicaciones.

H2. Los elementos del lenguaje audiovisual en la página de Facebook de EsSalud Puno son utilizados de modo técnico y eficiente.



#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La composición visual juega un papel crucial en la comunicación efectiva, especialmente en el contexto de la salud, por ello, este estudio sobre el lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno, los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa que contribuirá a la evaluación y mejora de su contenido visual de la página de Facebook de EsSalud Puno.

Además, permitirá, identificar áreas de fortaleza y debilidad en el uso actual del lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno. Esto, a su vez, facilitará la optimización del contenido visual, y enfocarse para que sus publicaciones visuales sean impactantes, comprensibles y acordes con los objetivos de comunicación.

El análisis detallado de los elementos audiovisuales, como la utilización de planos, ángulos y otros componentes, ofrecerá datos sobre cómo mejorar la presentación de información en este tipo de publicaciones, y entender que la aplicación de modo técnico y eficiente de estos elementos puede contribuir a una experiencia más atractiva y educativa para la audiencia.

También se podrá conocer como la audiencia percibe la información, ya que esto es esencial. Los resultados de esta investigación podrían revelar aspectos que resuenan positivamente con la audiencia y áreas que podrían requerir ajustes para alinearse mejor con las expectativas y comprensión del público.

En última instancia, la aplicación de los hallazgos de esta investigación en la página de Facebook de EsSalud Puno no solo mejorará la calidad del contenido visual, sino que también fortalecerá la capacidad de la institución para cumplir con su misión de comunicar información esencial de manera efectiva.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la articulación del lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

Describir los elementos del significante visual que componen la página de Facebook de EsSalud – Puno.

Conocer los elementos del lenguaje audiovisual en la página de Facebook de EsSalud Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

El trabajo de investigación "Análisis del discurso visual del spot publicitario de Guillermo Lasso: caso 'Encontrarnos en la vida'" realizado por Jefferson Alexander Cantos Escaleras en la Universidad Técnica de Machala (2021), se enfoca en analizar el discurso visual del spot publicitario de la campaña política de Guillermo Lasso del año 2020. Los resultados destacan que el discurso visual en el spot "Encontrarnos en la vida" se presenta de manera productiva, fortaleciendo y enriqueciendo el mensaje de la campaña política. Resalta la importancia del manejo adecuado del lenguaje audiovisual, destacando la influencia positiva de los aspectos morfológicos y sintácticos en la captación de la atención del espectador y la transmisión dinámica del mensaje.

La investigación titulada "Alfabetidad visual aplicada a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram" realizada por Sebastián Mora Rojas como parte de su Maestría en Comunicación Creativa en la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, (2020). Su objetivo general de la investigación fue crear un producto educomunicativo que enseñará a leer códigos de la alfabetidad visual aplicados a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram. Se concluyó que, aunque la fotografía es fundamental en Instagram, algunas marcas podrían beneficiarse de la diversificación de materiales visuales, como imágenes vectoriales, para generar una propuesta de lectura más impactante y diferenciada. Asimismo, se destacó la falta de una propuesta clara



de lectura de los feeds como un todo y la necesidad de considerar elementos de la alfabetidad visual para la generación de identidad y diferenciación.

En el artículo "La estrategia en las redes de una marca de moda", desarrollado por Parres Serrano, B. A., García feudos, F. y Rodríguez-Peral, E. M. (2020), analiza las nuevas formas de comunicación y sensibilización en el ámbito digital, centrándose en el estudio de caso de la marca de moda ECOALF. ECOALF demuestra prácticas corporativamente responsables en el medio digital, especialmente a través de sus redes sociales, donde se comunica interactivamente y busca inspirar al prosumidor mediante el contenido de sus publicaciones. El estudio se enfoca en cómo la marca transmite su propósito empresarial específicamente en línea, destacando sus buenas prácticas corporativas en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y su página web. Como conclusión, se identifican los valores principales que la marca transmite a través de su lenguaje visual y escrito, así como la complementariedad entre ambos en la construcción de sus estrategias online.

El estudio "Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización" de Diana Chamorro Flores, realizado en la Universidad Andina Simón Bolívar en Quito, Ecuador, se centra en analizar la eficiencia de la estrategia de comunicación de Enchufe. tv en su página de Facebook, específicamente durante el año 2015. El objetivo principal es comprender si los contenidos publicados generan engagement y logran fidelizar a sus usuarios. La conclusión principal de la investigación es que un contenido que genera un engagement constante tiene el potencial de fidelizar a los usuarios, ya



que satisfará sus necesidades relacionadas con la diversión, haciéndose sentir parte de la serie y escuchados cuando la marca responde a sus inquietudes. Sin embargo, se señala que algunos contenidos de la serie web no logran un mensaje claro, lo que puede llevar a la pérdida de interés por parte de los usuarios.

### **2.1.2. A nivel nacional**

En el trabajo titulado "El color y la imagen en el lenguaje audiovisual en el filme 'Videofilia y otros síndromes virales'" del Bachiller Wilbor Alan Infante Loyola, 2022, realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional del Santa, Perú, tiene como objetivo explorar el significado disruptivo del color y la imagen en el cine, centrándose en el filme mencionado, dirigido por Daniel F. Molero. La investigación aborda elementos y unidades audiovisuales, analizando el significado semiótico del color y la imagen en el contexto cinematográfico. Se categorizan el color y la imagen como pilares de análisis, proporcionando un significado semiótico específico para cada elemento y obteniendo conclusiones finales. Entre ellas, se destaca la asociación de los colores rojo, verde y azul con sensaciones como agresividad, ansiedad y desequilibrio. La imagen pixelada y superpuesta se presenta como un tratamiento común, generando la percepción de desorden y distorsión, enfatizando la sensación de violencia en la película.

En la investigación "El lenguaje audiovisual cinematográfico aplicado a los videojuegos: el caso de 'The Last of Us'" de Jaime Alonso Soto Chumpitaz, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú y publicada el 29 de abril de 2019, se justifica por la constante evolución de las videoconsolas para ofrecer





nuevas experiencias a los jugadores, con gráficos y música que se acercan al realismo. El objetivo principal es identificar los elementos del lenguaje audiovisual cinematográfico presentes en el videojuego, como planos, ángulos, movimientos de cámara y sonido, junto con elementos específicos del videojuego, como sinopsis, movimientos, jugabilidad e interacción. Se concluye que los videojuegos, en sintonía con los tiempos actuales, alcanzan estándares cada vez más altos de calidad de imagen y sonido, convirtiéndose en referentes visuales y destacándose por su interactividad y capacidad para evocar diversas emociones en los jugadores.

La investigación titulada "Análisis de la publicidad digital de la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017-2021" de María Alejandra Mejía Comesaña, presentada para optar al título de Licenciada en Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada del Norte. Tiene como objetivo general analizar la publicidad digital de la marca mencionada durante el periodo 2017-2021. La investigación destaca la importancia estratégica de la publicidad digital en la construcción de la sostenibilidad de una marca, haciendo énfasis en la creación de diseños estratégicos y la utilización de medios digitales como sitios web y redes sociales. Los resultados obtenidos revelan que la compañía logra una excelente interacción con su público a través de Facebook, manteniendo una composición/encuadre efectivo, manejo de color, iluminación, tipografía, contenido y concepto creativo en su material publicitario digital.



### 2.1.3. A nivel local

En la tesis que se titula “Facebook como estrategia de marketing digital en el fan page de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia 2019” presentada por Elvis Mamani Vargas para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú, en 2019. La investigación sostuvo como problema general ¿Cómo son las estrategias de Marketing Digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia” 2019 Y se obtuvo los siguientes resultados: primera, las estrategias del marketing digital son el diseño gráfico, las fotografías y la producción audiovisual, estos son utilizados para ganar seguidores y clientes; segunda, la mayoría de los diseños gráficos publicados son utilizados para difundir, anunciar e informar los conciertos; tercera, las fotografías son utilizadas para mostrar sus conciertos y la belleza del artista principal; por último la producción audiovisual es una estrategia para mostrar la calidad de su producto y un medio fundamental para vender sus servicios de música al público.

La tesis titulada "Narrativa Audiovisual de los Spots de 'Pulgar Arriba' de Coca Cola y 'Reto Pepsi'", presentada por Jhovissa Carla Barrionuevo Teran para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú, En 2019, tiene como objetivo analizar la narrativa audiovisual de los anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi, identificando el uso de aspectos morfológicos y sintácticos. La conclusión principal es que la narrativa audiovisual desempeña un papel crucial en la construcción del mensaje publicitario, siendo esencial para atraer clientes, dar a conocer los beneficios de los productos y mantener la imagen de la marca. Se



destaca que ambos spots, "Pulgar Arriba" y "Reto Pepsi", emplean elementos morfológicos y sintácticos de manera asertiva, reforzando el mensaje con tomas dinámicas y creando contenido innovador. En el aspecto morfológico, se resalta el uso adecuado de elementos visuales y sonoros, mientras que en el sintáctico se resalta la apropiada presentación de planos, ángulos, movimientos de cámara e iluminación. Estos elementos se complementan para reforzar eficazmente el mensaje publicitario.

La tesis titulada "Uso de los Elementos del Facebook como Medio de Comunicación por parte de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018", presentada por Rossi Lizeth Quispe Nieto para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú, en 2019, tiene como objetivo general describir el contenido de la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave en el año 2018. Los objetivos específicos incluyen identificar el uso de elementos multimedia y determinar la interactividad de los usuarios en la página. Se concluye que la Fanpage tuvo un rendimiento regular como medio de comunicación digital, publicando constantemente notas periodísticas, imágenes y productos audiovisuales, logrando un porcentaje significativo de interactividad con los usuarios.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Lenguaje de la imagen**

El lenguaje, como forma natural de comunicación, ha evolucionado desde sus formas más simples hasta alcanzar niveles de alfabetización, lectura y escritura



Dondis, (2017). En este proceso evolutivo, las habilidades humanas para la previsualización, planificación, diseño y creación de objetos visuales han avanzado, desde la fabricación de herramientas hasta la creación de imágenes.

En relación con la creación de imágenes, Dondis (2017) señala que, en el pasado, esta tarea estaba reservada exclusivamente a artistas talentosos. Autores como Barragán & Gómez (2012) respaldan esta idea al indicar que la capacidad de crear imágenes originales estaba limitada a individuos excepcionales. Esta exclusividad en la creación de imágenes también se remonta a sus raíces mágicas, según Bergondo (2014), quien menciona que, en sus primeras etapas, la creación de imágenes estaba vinculada al ámbito mágico y reservada a unos pocos selectos, como magos y hechiceros.

Bergondo (2014) continúa explicando que la imagen, en sus inicios, se concebía como una réplica de la realidad, y manipularla se creía que afectaba a su modelo. En diversas religiones, las actitudes hacia las imágenes variaban desde la condena hasta la veneración. Además, se asociaba la creación de imágenes con el dominio de lo artesanal y artístico, requiriendo habilidades exclusivas y una educación limitada.

Un ejemplo histórico notable de la relevancia de las imágenes se observa en la cultura romana, donde desempeñaban diversos roles, desde informar hasta servir como herramienta propagandística y elemento en películas dramáticas (Hauser, 1969: p151). Esta preferencia romana por las imágenes reflejaba el aprecio por la anécdota, el interés en noticias genuinas, la importancia de la evidencia documental y la valoración de las representaciones visuales.

En el contexto contemporáneo, Barragán & Gómez (2012) observan que, aunque históricamente hemos utilizado imágenes como medio de comunicación,



la forma en que las creamos y compartimos ha experimentado cambios significativos.

Gracias a los avances tecnológicos, las imágenes se han vuelto omnipresentes. La tecnología digital no solo nos capacita, sino que también nos facilita la tarea de generar copias ilimitadas de una imagen. Este cambio no solo nos convierte en consumidores ávidos de imágenes, sino que también nos dota de la capacidad de ser creadores Barragán & Gómez (2012). Hoy en día, las cámaras nos ayudan a crear imágenes fácilmente; solo necesitamos aprender algunas reglas mecánicas, según lo señala Dondis (2017).

No obstante, la facilidad tecnológica no garantiza resultados satisfactorios, subrayando la importancia de la educación audiovisual para aprovechar las capacidades técnicas y comprender las implicaciones individuales y sociales de la comunicación audiovisual contemporánea, como destaca Bergondo (2014). Si hablamos de aprovechar al máximo la potencialidad de la fotografía, la habilidad de "alfabetización visual" es esencial, según Dondis (2017). Como se mencionó anteriormente, la pura reproducción del entorno no garantiza una comunicación visual efectiva.

En líneas generales, la transformación y evolución del lenguaje, junto con la facilidad para crear imágenes, destacan la importancia de comprenderlas para lograr una comunicación efectiva a través de este medio. Por lo tanto, se afirma que la imagen es un medio de comunicación visual que, al seguir principios y reglas visuales específicas, puede transmitir mensajes de manera clara y coherente (Dondis, 2017). Asimismo, se sostiene que el lenguaje de la imagen se refiere a la capacidad de comunicar mensajes de manera eficaz mediante la disposición y combinación de elementos visuales en una composición visual.

Arnold Hauser (1969: p151) menciona: “la imagen lo es todo: noticia informativa, artículo de fondo, instrumento de propaganda, cartelón, revista ilustrada, noticiario cinematográfico y film dramático.”

### **Elementos del lenguaje de la imagen:**

Los elementos del lenguaje de la imagen son las piezas básicas que los diseñadores y artistas usan para crear composiciones visuales significativas. Estos elementos son fundamentales para la comunicación visual. Dondis (2017) aborda elementos visuales como punto, línea, plano, color, escala, entre otros, ahora, exploraremos cada uno de estos elementos que interactúan para crear significado en una composición visual.

- **El punto:** Según Dondis (2017), el punto es uno de los elementos más elementales y fundamentales en el lenguaje visual. A pesar de su pequeñez, posee una fuerza intrínseca crucial para la generación de formas más elaboradas y sirve como indicador y delimitador fundamental del espacio. Ya sea natural o colocado intencionalmente por el ser humano, cualquier punto ejerce una fuerte atracción visual sobre el ojo. Incluso, Arnheim (1997) considera al punto no solo como un componente básico, sino que también como el comienzo de cualquier organización visual más compleja.

Por su parte, para Wong (1991) el punto señala una ubicación sin tener dimensiones de largo o ancho que no ocupa espacio y sirve como el comienzo y el final de una línea.



En síntesis, se resalta la importancia del punto como elemento visual en la creación de formas y estructuras visuales más complejas, destacando que representa el punto de partida para la creación.

- **La línea:** Es un elemento versátil y constante que da forma, ya sea adaptándose a la flexibilidad de los objetos o ajustándose a la rigidez de la superficie técnica. Dondis (2017). También podría decirse que un punto en movimiento y en arte, la línea es como una herramienta mágica. No se queda quieta, siempre está en movimiento. Es como el lápiz perfecto para dibujar ideas que solo existen en nuestra mente. Puede ser suave y flexible cuando estamos siendo creativos, pero también precisa y técnica cuando necesitamos detalles exactos. Arnheim (1997) sostiene que la línea es esencial en la organización visual, destacando su papel en la estructura, expresión emocional, significado simbólico y dinamismo visual. La interacción de las líneas afecta la composición, su calidad emocional influye en la percepción, su orientación y relación comunican mensajes simbólicos, y su dirección aporta dinamismo y energía a la obra. En resumen, la línea es un elemento versátil y rico en el lenguaje visual.

Entonces, se dice que una línea se crea cuando un punto se desplaza, teniendo posición y dirección, pero sin ancho, solo longitud, Wong (1991) y constituye los límites de un plano y está definido por puntos.

- **El tono:** El tono los distinguimos de acuerdo a la existencia o la falta de luz, y podemos ver la imagen. La luz no es uniforme en el entorno, y las variaciones de luz, o tono, son clave para distinguir visualmente la complejidad del entorno y conseguimos ver objetos oscuros porque están cerca o se superponen a objetos más claros, y viceversa, Dondis (2017).



- **Contorno y forma:** Los contornos básicos, como el cuadrado, expresan direcciones visuales significativas: horizontal y vertical. El triángulo representa la diagonal, y el círculo simboliza la curva. Cada dirección visual tiene un fuerte significado asociativo, siendo útil en la creación de mensajes visuales. La referencia horizontal-vertical es fundamental para la estabilidad visual y la relación entre el organismo humano y su entorno. La dirección diagonal, por otro lado, es visualmente provocativa al representar la fuerza direccional más inestable, Dondis (2017). Estos contornos junto con las formas y de diferentes tamaños, se combinan y mezclan de muchas maneras tanto en 3D como en superficies planas. Sobre el contorno Arnheim (1997), señala que desempeñan un papel crucial al definir y delimitar las formas en una obra, estableciendo así los límites visuales de objetos y figuras, lo que contribuye a la organización estructural de la composición. Además, se emplean para establecer jerarquías visuales y resaltar elementos específicos mediante la variación en grosor o intensidad, dirigiendo la atención del espectador. La interacción de los contornos con el fondo y otros elementos visuales influye en la percepción de profundidad y tridimensionalidad del espacio representado. Asimismo, más allá de su función estructural, la calidad de los contornos ya sea suavidad o brusquedad, se convierte en un medio para transmitir emociones o mensajes simbólicos en la expresión artística. Este enfoque integral revela la multifacética importancia de los contornos en el contexto de la creación visual.





- **Forma:** considerada como un plano, se define por líneas conceptuales que actúan como los límites de dicha forma. Estas líneas pueden clasificarse en diversas categorías según Wong (1991)
  - ✓ Geométricas: Se construyen utilizando principios matemáticos.
  - ✓ Orgánicas: Están rodeadas de curvas libres, sugiriendo una sensación de fluidez y desarrollo.
  - ✓ Rectilíneas: Están delimitadas por líneas rectas que no están vinculadas matemáticamente entre sí.
  - ✓ Irregulares: Están limitadas por líneas rectas y curvas que no tienen una relación matemática específica entre sí.
  - ✓ Manuscritas: Son formas caligráficas o creadas a mano.
  - ✓ Accidentales: Se determinan por efectos de procesos o materiales especiales, o se obtienen de manera accidental.
  - ✓ Además, las formas pueden interactuar de varias maneras de acuerdo a Wong (1991):
    - ✓ Distanciamiento: Las formas permanecen separadas, incluso si están cercanas.
    - ✓ Toque: Al acercar las formas, comienzan a tocarse.
    - ✓ Superposición: Al acercarlas más, una forma parece estar sobre la otra, cubriéndola parcialmente.
    - ✓ Penetración: Ambas formas dan la impresión de ser transparentes.
    - ✓ Unión: Las formas se juntan para formar una nueva y más grande.
    - ✓ Sustracción: Una forma invisible cruza sobre otra visible.
    - ✓ Intersección: Solo es visible la parte donde ambas formas se cruzan.



- √ Coincidencia: Al acercarlas aún más, las dos formas se fusionan en una sola.

Igualmente, Wong (1991) menciona que cuando un diseño se compone de varias formas, las que son idénticas o similares entre sí se llaman "formas unitarias" o "módulos", y si aparecen más de una vez en el diseño, es decir la repetición de estos módulos tiende a proporcionar una sensación inmediata de armonía. Cada módulo repetido actúa como el compás de un ritmo particular, y pueden ser:

- Repetición de Figura: Las figuras que se repiten pueden variar en tamaño, color y otras características.
- Repetición de tamaño: Es posible cuando las figuras se repiten o son muy similares entre sí.
- Repetición de color: Todas las formas comparten el mismo color, aunque sus figuras y tamaños pueden variar.
- IV Repetición de Textura: Todas las formas pueden compartir la misma textura, aunque difieran en forma, tamaño o color.
- Repetición de Dirección: Las formas muestran una dirección clara y definida, evitando ambigüedades.
- Repetición de posición: Las formas se disponen según una estructura específica.
- Repetición de espacio: Las formas pueden ser positivas, negativas o relacionadas de la misma manera con el plano de la imagen.
- Repetición de Gravedad: Es un elemento abstracto que no se utiliza frecuentemente debido a su naturaleza abstracta.



Todas las estructuras de repetición pueden transformarse en estructuras de gradación. Ya que, solamente se necesita la variación de tamaño y/o proporción, cambio de dirección, desplazamiento, Curvatura o quebrantamiento, Reflexión y la combinación. En cuanto al diseño, la anomalía, es la introducción de irregularidades en un contexto donde predomina la regularidad, esto con las siguientes razones; Llamar la atención, romper la monotonía, modifique la regularidad, modificar la uniformidad. Wong (1991)

Las formas geométricas básicas son el círculo, cuadrado y triángulo equilátero, y se agrega una forma orgánica para experimentación. La combinación de formas iguales da lugar a resultados variados, como negativos y positivos, imágenes dobles, figuras topológicas y fenómenos visuales como crecimiento, ramificación, descomposición y recomposición, Munari (2016).

El contorno y la forma siempre van de la mano; ya que el contorno es el límite exterior que define la forma de algo, y la forma como la figura completa que da sentido visual al contorno.

- **Dirección visual:** Guía el movimiento al adoptar y mostrar las características de las formas fundamentales, como círculos, líneas diagonales y perpendiculares, Dondis (2017).

Respecto a la dirección de una forma, Wong (1991) señala que depende de su relación con el observador, el marco que la rodea y otras formas cercanas.

- **Dimensión:** en imágenes planas, como dibujos o fotografías, y la dimensión es una especie de ilusión, ya que no se puede capturar

completamente las dimensiones reales del mundo, sin embargo la perspectiva, con sus puntos de fuga y líneas, es una técnica clave para dar la sensación de profundidad en estas representaciones bidimensionales, y aunque la fotografía utiliza la perspectiva, hay diferencias entre lo que ve una cámara y lo que ve el ojo humano. (Dondis, 2017; p 60).

- **El movimiento:** su presencia de este elemento está en diversas formas de medios visuales, como el cine, la televisión y obras de arte cinéticas. La gestión de movimiento está implícita en nuestra experiencia visual diaria. Por ejemplo, la "persistencia de la visión" en el cine, donde imágenes estáticas se mezclan para crear la ilusión de movimiento (Dondis, 2017; p 64).

Arnheim (1997) toca aspectos relacionados con la ilusión del movimiento (Dinámica) y discute cómo la mente del espectador puede imaginar el movimiento, de acuerdo a la posición de los objetos y la dirección de las líneas que pueden indicar acción o cambio. También explora como ciertos elementos visuales pueden crear la ilusión del movimiento. Este efecto puede lograrse mediante la manipulación de la percepción visual, como el uso de líneas y patrones que sugieren movimiento. Y destacamos que la selección y organización de formas y líneas pueden comunicar energía, tensión o calma, contribuyendo a la experiencia emocional de la obra.

### 2.2.2. Significante visual

En el "Discurso de Roma" de 1953, Lacan introduce por primera vez el término "significante" y lo contrasta con el "significado". Mientras que el significado se refiere al sentido de algo, el significante se trata de los elementos físicos que lo componen. Esta diferencia ayuda a darle al significante un papel

más importante en la teoría de Lacan, dándole su propio lugar y función en el psicoanálisis (Savio, 2021).

Por otro lado, Saussure también aborda la relación entre significado y significante, destacando que el signo está compuesto por ambos elementos. En su enfoque, el significante es captado por nuestros sentidos, mientras que el significado es aquello que comprendemos o entendemos (TeoCom, 2022).

Es relevante mencionar que tanto Saussure como Pierce concuerdan en que el significante comprende elementos perceptibles. Saussure lo relaciona específicamente con sonidos, mientras que Pierce lo amplía a cualquier elemento perceptible (Ana I Entenza & Gubern, Román, 2008).

Además, es interesante considerar la definición de "visual" según la Real Academia Española (RAE), que se refiere a una línea recta que se considera tirada desde el ojo del observador hasta un objeto.

A partir de los conceptos mencionados en los textos, se podría definir el "significante visual" como aquel elemento perceptible que se relaciona con la vista o la percepción visual, y que forma parte de la estructura de un signo. Este término hace referencia a cualquier objeto, imagen o símbolo que es percibido a través del sentido de la vista y que contribuye al proceso de comunicación y comprensión.

### **2.2.3. Escala / tamaño:**

O también llamado proporción; Los elementos visuales pueden cambiar y describirse entre sí, ya este proceso se le llama "escala", Dondis (2017; p 56).

#### **Importancia de lo Grande y lo Pequeño:**

La presencia de cosas grandes está relacionada con las pequeñas, y se puede alterar completamente la percepción de tamaño al hacer cambios



visuales. La relación entre el tamaño y lo que rodea afecta cómo percibimos la escalada, Dondis (2017).

La variación en la escala de los elementos visuales puede establecer jerarquías y enfatizar ciertos aspectos dentro de una composición, por ejemplo, un elemento más grande puede destacarse y captar la atención del espectador o también puede significar el poder, mientras que los objetos pequeños pueden transmitir delicadeza o intimidad. Sumado a esto, la relación entre los tamaños de los objetos puede influir en la sensación de profundidad y distancia, contribuyendo así a la creación de la perspectiva visual. Es importante destacar que la elección cuidadosa de la escala es esencial para lograr una composición visual equilibrada. La relación entre los tamaños de los elementos en una obra contribuye a la armonía visual, Arnheim (1997).

Por último, Wong (1991) añade que el tamaño es relativo cuando lo describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero al mismo tiempo es básicamente medible.

#### **2.2.4. Espacio:**

Se puede distinguir entre el espacio visual, lo que percibimos en una obra de arte, y el espacio físico real. Arnheim (1997) sostiene que el artista manipula el espacio visual para comunicar significados y generar experiencias estéticas. Para crear armonía, equilibrio y énfasis los artistas deben distribuir y estructurar los elementos en el espacio, ya que la organización del espacio es esencial para la composición visual, además resalta que la relación espacial entre objetos dentro de una obra influye en la percepción del espectador. Además, en que los objetos

ocupan el espacio afecta la forma en que son percibidos y experimentados visualmente.

En síntesis, se destaca que las formas, independientemente de su tamaño, ocupan un espacio que puede estar lleno o vacío. Wong (1991) y estos son fundamentales para la creación de significado y la apreciación estética en el arte.

En la percepción de una forma como ocupante de un espacio, la denominamos forma "positiva". Cuando se percibe como un espacio en blanco, rodeado por un área ocupada, la llamamos forma "negativa". En el diseño en blanco y negro, comúnmente consideramos al negro como lleno u ocupado, mientras que el blanco se interpreta como vacío.

- Estructura Formal/Informal: El espacio se divide en subdivisiones, ya sea de manera igual o rítmica, organizando las formas con una fuerte sensación de regularidad. La estructura formal abarca conceptos como repetición, gradación y radiación. Por otro lado, la estructura informal carece de líneas estructurales definidas Wong (1991).

#### **2.2.5. Composición:**

En una composición visual, es importante los diseños de equilibrio axial que se refieren a composiciones visuales donde los elementos se distribuyen simétricamente alrededor de un eje central. En este estilo, lo que está en un lado del eje se refleja de manera idéntica en el lado opuesto, generando un equilibrio visual.

Respecto a este concepto (Dondis 2017) refiere que los diseños de equilibrio axial son simples de entender y realizar, ya que utilizan la forma más básica de contrapeso. Al colocar un punto a la izquierda del eje vertical, creamos un desequilibrio que se corrige inmediatamente al agregar otro punto simétrico.



Este es un ejemplo claro de contrapeso que, cuando se aplica en una composición visual, genera un efecto ordenado y organizado. Un ejemplo de esto es el templo griego clásico, conocido por su simetría y sensación de serenidad visual.

La composición juega un papel crucial en la expresión y comprensión del mensaje, por ende, la interacción entre contenido y forma, además entre creador y observador, es esencial en la comunicación visual (Dondis, 2017; p 80).

A propósito, Hans Ernst Gombrich (1996:41) señala, “La comprensión adecuada de una imagen está regida por tres elementos: el código, que posibilita la interpretación; el texto, que se refiere al contenido de la obra; y el contexto, que abarca la historia, el entorno y las características que complementan el lenguaje visual”.

Es crucial tener en cuenta que no es suficiente contar con una cámara profesional o cualquier tecnología para producir una imagen impactante. Es esencial conocer los elementos básicos que componen una imagen para lograr resultados estéticamente agradables. En relación al diseño, la repetición de formas y figuras puede ser de gran ayuda, especialmente para aquellos que están comenzando en el mundo del diseño. También es importante considerar las anomalías, ya que estas se pueden utilizar estratégicamente para resaltar información relevante o datos importantes, como en el caso de folletos, carteles u otros diseños.

- **Equilibrio:** El equilibrio se presenta como la referencia visual más sólida y arraigada en la formulación de juicios visuales, ya sean conscientes o inconscientes. Aunque todos los patrones visuales cuentan con un centro de gravedad calculable técnicamente, la sensación intuitiva de equilibrio inherente a las percepciones humanas supera en velocidad, precisión y





automatismo a cualquier método de cálculo. Así, la relación horizontal-vertical se convierte en la conexión fundamental del ser humano con su entorno. Más allá del equilibrio simple y estático, existe un proceso continuo de readaptación a cada variación de peso a través de respuestas de contrapeso. Dondis (2017) “El equilibrio es tan fundamental en la naturaleza como el hombre. Es el estado opuesto al colapso”.

En otras palabras, aunque muchas cosas en nuestro entorno pueden parecer preocupantes de estabilidad, un buen ejemplo es el círculo, que, a pesar de la aparente falta de estabilidad, nuestra mente agrega elementos visuales para darle sentido y equilibrio a lo que percibimos Dondis (2017).

En cualquier espacio visual, la parte central es la primera área que miramos, es donde esperamos encontrar algo importante. Lo mismo sucede con la información visual en la mitad inferior de ese espacio; nuestro ojo se siente naturalmente atraído hacia esa zona cuando estamos estableciendo el equilibrio, principalmente gracias a la referencia horizontal. En síntesis, la parte central y la mitad inferior captan nuestra atención de manera significativa al evaluar visualmente un área, Dondis (2017).

Al respecto conviene decir que el ojo tiene una inclinación natural hacia la zona inferior izquierda de cualquier espacio visual más aun la fuerza visual o importancia de las formas se vincula directamente con su regularidad proporcional. La complejidad, rareza e irregularidad aumentan la tensión visual, Dondis (2017)-

#### **2.2.6. Color:**

Mientras que el tono está vinculado a aspectos vitales para nuestra supervivencia, el color tiene una conexión más profunda con nuestras emociones.



El color está lleno de información y es una de las experiencias visuales más impactantes que compartimos. Nos conectamos a través de los significados asociativos de colores como el verde de los árboles, el azul del cielo, y también entendemos el color a través de diversos significados simbólicos, Dondis (2017).

El color tiene 3 dimensiones:

- **El matiz**, el color mismo, existen más de cien colores, cada uno con características únicas. Los tres colores primarios son; el amarillo (representa la luz y el calor), rojo (emocional y activo) y azul (pasivo y suave). Estos colores pueden expandirse o contraerse, y al mezclarse, generan nuevos significados. Por ejemplo, el rojo se atenúa al mezclarse con azul y se activa con el amarillo. La rueda de colores es una forma sencilla de enseñar la estructura cromática, Dondis (2017; p 52).
- **Saturación:** Los colores saturados son simples y casi primitivos, siendo favoritos de artistas populares y niños por su claridad. Están compuestos de matices primarios y secundarios. En contraste, los colores menos saturados tienden hacia la neutralidad y la ausencia de color, siendo más sutiles y tranquilizantes. La intensidad del color indica su carga de expresión y emoción. La elección entre saturación y neutralización depende de la intención, y la saturación puede tener un efecto visual significativo Dondis (2017; p 52).
- **Acromática/brillo:** se refiere al brillo que varía de la luz a la oscuridad, representando las gradaciones tonales. Es esencial destacar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, ya que este permanece constante. Un televisor en color puede ilustrar este concepto: al cambiar gradualmente hacia el blanco y negro, abandonamos la saturación



cromática, pero los valores tonales de la imagen permanecen inalterados.

Este proceso destaca la constancia del tono, demostrando que el color y el tono coexisten en la percepción sin afectarse mutuamente Dondis (2017; p 52).

El color se aplica de manera extensa, a cubrir no solo los colores del espectro solar, sino también los neutros (blanco, negro, grises intermedios), junto con sus variaciones tonales y cromáticas, Wong (1991).

### **2.2.7. Textura:**

La textura se percibe en el aspecto visual o sentido del tacto, Dondis (2017; p 54). Pero a menudo se asocia con las cualidades táctiles. Igualmente, se relaciona con las características superficiales de una forma, ya sea plana o decorada, suave o rugosa, Wong (1991).

La diversidad de texturas en una obra de arte puede agregar variedad y contraste visual, además de contribuir a la complejidad y la riqueza perceptual de una composición, Arnheim (1997). La forma en que la luz incide y se refleja en diferentes superficies texturizadas puede influir en la apariencia general de una obra y añade que la textura puede transmitir emociones y una capa adicional de significado.

La textura tiene la capacidad para evocar sensaciones táctiles y contribuir a la diversidad visual.

### **2.2.8. Luminosidad:**

Es un elemento muy importante ya que sin ella no podríamos ver los demás elementos que conforma el diseño, fotografía o elemento de la comunicación con respecto a la imagen, Dondis (2017)



- El **contraste** es muy importante para entender lo que vemos. Necesitamos luz para ver, y la diferencia entre la luminosidad y oscuridad es más relevante que el color. El contraste visual es clave para cómo percibimos y comprendemos el mundo que nos rodea, Dondis, (2017; p 78)

El contraste está presente de manera constante, incluso si no siempre es evidente de inmediato. Se trata de un tipo de comparación que destaca las diferencias. Las principales categorías de contraste incluyen:

“Contraste de figura; Contraste de tamaño; Contraste de color; Contraste de textura; Contraste de dirección; Contraste de posición; Contraste de espacio; Contraste de gravedad.” Wong (1991)

El manejo del contraste puede realzar la legibilidad del texto, destacar elementos importantes y mejorar la claridad general de una imagen. En este sentido, el contraste y la luminosidad están interrelacionados, ya que la diferencia en la luminosidad es a menudo un factor clave en la creación de contrastes visuales efectivos en una composición.

- **La luz:** Arnheim (1997) nos señala que la dirección y la intensidad de la luz afectan la percepción de la tridimensionalidad de los objetos y también se utiliza la iluminación para evocar estados de ánimo particulares o para destacar ciertos elementos dentro de una composición ya que la intensidad luminosa puede guiar la atención del espectador y establecer niveles visuales. La relación entre áreas iluminadas y sombreadas contribuye al contraste visual, asimismo, la calidad de la luz en una obra de arte puede influir en la percepción de la realidad, pero, también puede alterar la apariencia de los colores, lo que influye en la experiencia visual.



Estos elementos visuales son los componentes fundamentales que están presentes en todos los niveles de la percepción visual, siendo la base que generan y comunican diversas representaciones visuales, ya sean de objetos, entornos o experiencias.

#### **2.2.9. Audiencia:**

Un poco de como las percepciones pueden variar. Según Aronson (2003). En el pasado, Aristóteles fue uno de los primeros pensadores en formular principios fundamentales sobre la influencia social y la persuasión. Aunque reconoce la naturaleza social del ser humano, es poco probable que haya sido el primero en hacer tal observación. La realidad de que los humanos son animales sociales no es exclusiva de nuestra especie, ya que otras criaturas, desde hormigas y abejas hasta monos y simios, también exhiben comportamientos sociales.

Las personas no son todas iguales en términos de su receptividad a la persuasión. Lo que puede resultar convincente para una persona puede no ser efectivo para otra. Aronson (2003).

#### **Interacción en Facebook**

En Facebook de manera idéntica, sucede lo mismo “cuando los fans acceden a las publicaciones y observan cómo la última fotografía ha obtenido miles de Me gusta, la sensación del usuario sin ni siquiera haberla visto es: será una buena fotografía. Igual ocurre con los iconos sociales que muestran los resultados de haber hecho Clic en Me gusta o haber tuiteado el contenido. Una web que contenga estos plugins sociales, con un buen número de veces cliqueadas, aportará credibilidad y confianza.” Gálvez Clavijo, (2015).

La influencia del principio de coherencia se fundamenta en el deseo de exhibir y mantener una conducta y actitud congruentes a lo largo del tiempo. Los



individuos buscan la coherencia tanto consigo mismos como frente a los demás, y este rasgo se vincula con otros aspectos como la lógica, la racionalidad y la honestidad. En plataformas como Facebook, este principio se emplea para aumentar, por ejemplo, el número de "Me gusta". Cuando un usuario expresa su acuerdo con una publicación inofensiva que presenta un argumento razonable, se espera que mantenga esa actitud coherente con otras publicaciones relacionadas. Más aun la relación entre marca y usuario en las redes sociales está basada en una relación romántica; no en los impulsos, sino en una conquista lenta y con ese fuerza, pero con mejores resultados. Gálvez Clavijo, (2015).

### **Reacciones de Facebook**

“Facebook añadió en octubre de 2015 y en fase de pruebas para los usuarios de España e Irlanda, un nuevo botón de Me gusta que permita expresar con más detalle cuál es la reacción y sentimiento frente a una publicación”. Clavijo, (2015; p 334). “Después de que los usuarios hayan estado años pidiendo un botón de “No me gusta”, el propio Zuckerberg hizo saber que estaban preparando una opción similar, pero no avisó solo de que se trataría de un botón negativo, sino de varias maneras de mostrar diferentes tipos de empatía. El nuevo botón de Me gusta nos permite seleccionar cuál es la emoción que transmite dicha publicación, pudiendo elegir entre: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me alegra, Me sorprende, Me entristece, Me enfada”

Evaluar la interacción de los contenidos en cada plataforma web, como la página corporativa, el blog y perfiles en redes sociales, es esencial. Medir acciones interactivas, como me gusta, comentarios, respuestas y comparticiones, brinda información valiosa para dirigir la estrategia según las preferencias de los usuarios que constituyen el público objetivo. Liberal Ormaechea y Sierra Sánchez (2018).



Al respecto de las reacciones, conviene decir “El “Me gusta” representa la aceptación por parte de la comunidad de usuarios, es una forma de medir la popularidad.” Liberal Ormaechea y Sierra Sánchez (2018; p 188).

### **Breve historia del diseño gráfico:**

Inicialmente, los impresores no se consideraron diseñadores gráficos, pero con el tiempo, el diseño gráfico como disciplina específica surgió en el siglo XIX con la revolución industrial y el perfeccionamiento de las técnicas de impresión. Destacamos el papel de artistas gráficos y diseñadores industriales, como William Morris y la Bauhaus, quienes cambiaron la percepción del diseñador gráfico y fomentaron la colaboración con impresores. Esta cooperación, es un factor clave en el perfeccionismo del diseño gráfico contemporáneo y comenzaron a experimentar en diversos campos del diseño gráfico, como tipografía, folletos, carteles y libros, Dondis (2017).

Wong (1991) define al proceso de diseñar, como crear algo visual con un propósito específico. Para simplificar, un buen diseño es la forma más efectiva de expresar la esencia de "algo", ya sea un mensaje o un producto.

### **2.2.10. Peso visual en diseño gráfico:**

Se refiere a la capacidad de una forma u objeto para atraer o repeler otros elementos cercanos en la composición. La ubicación de elementos en el espacio visual tiene un impacto significativo en la percepción visual. Por ejemplo, elementos colocados en el lado derecho de la composición dan la sensación de mayor peso visual y proyección hacia adelante, creando dinamismo y agilidad. En contraste, los elementos en el lado izquierdo generan una sensación de ligereza visual y estabilidad, siguiendo una tendencia al estatismo. La ubicación en la parte superior proporciona una sensación de liviandad, mientras que en la parte inferior



crea la ilusión de máximo peso visual debido a la falta de espacio debajo. Estas percepciones están influenciadas por el mecanismo de lectura occidental de izquierda a derecha y por conceptos como la gravedad. Es crucial reconocer que el efecto visual se logra a través de la interacción de todos los elementos en el diseño, Sarmiento Palacios & Navarrete Arias (2017).

Antes de pasar al siguiente punto, es crucial mencionar que, en la creación de mensajes visuales, el significado no solo se deriva de la disposición acumulativa de elementos básicos, sino también del mecanismo perceptivo universal compartido por los seres humanos. Este proceso implica la interacción activa de colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas, con la intención de comunicar un significado específico y dar lugar a la composición creada por artistas, fotógrafos o diseñadores, Dondis (2017).

### **Fotografía (Historia)**

La fotografía debuta en 1839, y la fotografía se basaría en tres pilares fundamentales: la generación de imágenes en una "cámara oscura", las alteraciones que la luz provoca en ciertas sustancias, y la influencia de sustancias químicas en materiales expuestos a la luz. En 1816, Nicéphore Niépce logró fijar imágenes en papel impregnado con cloruro de plata, a pesar de que estas imágenes eran en un principio inestables. Posteriormente, se unió con Louis Daguerre, a quien se atribuye la invención de la fotografía. En 1839, Daguerre cedió su invento al gobierno francés, lo que marcó la difusión del proceso. El primer método fotográfico, conocido como daguerrotipo, se basaba en placas metálicas y requería procedimientos químicos complicados y exposiciones prolongadas y con el pasar del tiempo, la fotografía ha avanzado, incorporando diversos sistemas de registro y soportes, incluyendo la fotografía digital, pero en última instancia, continúa





apoyándose en el fenómeno óptico que origina la creación de imágenes en una cámara oscura. Bergondo, (2014). Esta misma teoría maneja, Dondis (2017) y añade que estos avances han llevado a la ubicuidad de la fotografía en nuestra sociedad, tanto en medios estáticos como en movimiento. La fotografía ha permitido un registro visual auténtico y vívido de eventos en la vida diaria, semanal o mensual, colocando a la sociedad junto a la historia.

### **Un poco más sobre fotografía**

Luego de explorar el origen de la fotografía, es esencial comprender cómo se forma una fotografía. Según Bergondo (2014), las imágenes fotográficas tradicionales se generan en una superficie sensible a la luz, utilizando métodos químicos para amplificar y fijar la huella de la luz, marcando así los inicios de la fotografía como la primera técnica de registro de imágenes.

La fotografía va más allá de simplemente capturar la realidad; es un proceso químico en el que la luz afecta sustancias fotosensibles, como indica Bergondo (2014). Esta técnica se considera un indicador temporal más que un simple signo, según la teoría de Charles Sanders Peirce, actuando como una suerte de embalsamador del pasado. Aumont (1992) destaca la naturaleza bidimensional de la fotografía, a pesar de representar objetos tridimensionales, y la limitación en la riqueza tonal y cromática en comparación con la percepción visual humana. Bergondo (2014) también subraya que la imagen fotográfica es el producto de la visión desde un único punto de vista fijo, influido por los medios técnicos utilizados, dando una "visión particular de la realidad". La óptica, en este contexto, juega un papel crucial al proporcionar una visión peculiar o transformada de la realidad.

Dondis (2017) señala que la presencia constante de cámaras ha cambiado la noción de que solo los artistas pueden plasmar la realidad, democratizando la capacidad de capturar visualmente lo que vemos. Este cambio ha transformado la cultura hacia un enfoque más visual, donde la fotografía moldea cómo vivimos y percibimos el mundo.

Sin embargo, a pesar de la accesibilidad generalizada a las cámaras, Bergondo (2014) destaca la importancia del conocimiento técnico, estético y del lenguaje fotográfico para elaborar fotografías profesionales. La "previsualización", según Bergondo, es un proceso de cálculos mentales y decisiones que llevan al fotógrafo a elegir condiciones específicas para una fotografía, basándose en los resultados esperados.

**Imagen 1:** Previsualización para registro fotografía



Fuente: Bergondo (2014)

Esta tarea de tomar decisiones en fotografía implica considerar factores técnicos y estéticos. En lo técnico, aspectos como la elección de materiales, la exposición, la óptica y la iluminación impactan en la imagen final. Desde el punto de vista estético, las decisiones sobre el cuadro, el ángulo y el uso previsto también tienen influencia. Aunque los gustos personales juegan un papel, son susceptibles de educación. La elección del momento de la toma es crucial, especialmente en



situaciones dinámicas. Aunque puede parecer complejo al principio, con conocimiento y práctica, estas decisiones se vuelven más intuitivas, como señala Bergondo (2014).

Además de considerar aspectos técnicos y estéticos, la cantidad de luz que llega al sensor es fundamental para una buena exposición. Calleja López, Durante Molina y Trabadela (2015) explican que para lograr esto, se deben manejar tres elementos: la sensibilidad del sensor (ISO), la abertura del diafragma y la velocidad de obturación. El control de estos parámetros permite crear diferentes modos de ver la realidad a través de la fotografía. En conjunto, estos elementos demuestran la complejidad y la interconexión de las decisiones involucradas en el proceso fotográfico.

### **Elementos de la fotografía**

Sobre los elementos de la fotografía, es fundamental definir los elementos principales para una buena composición fotográfica, en este caso se va a mencionar, planos, el encuadre, los ángulos, entre otros.

- **Composición:** la composición implica tomar decisiones sobre cómo utilizar el espacio, seleccionar elementos y organizar el cuadro. La elección del punto de vista y el ángulo de toma es esencial para lograr una composición efectiva. Factores como el formato, la distribución de elementos y el espacio alrededor del sujeto deben ser considerados. La aplicación de la regla de los tercios y la variación del cuadro, altura y distancia al objeto pueden cambiar significativamente la composición de la imagen Bergondo (2014).

La composición en la fotografía implica que el fotógrafo tome decisiones sobre la disposición de objetos o personas en una escena, con el objetivo de destacar elementos específicos o atribuir un significado particular.



La presencia de elementos fundamentales como forma, tono, color, orden, textura y volumen es constante en todas las fotografías. La composición desempeña un papel crucial al regular el orden y afecta la representación del volumen, contribuyendo a la creación de imágenes coherentes y bien estructuradas. En el contexto de las cámaras digitales, la composición implica definir la escena a través del visor o la pantalla LCD, asegurando una distribución adecuada de los objetos de interés. La profundidad de campo nos ayudará a la composición de la imagen. Calleja López, Durante Molina, y Trabadela (2015).

- **Planos:** Camusso et al., (2012) lo divide en los siguientes planos, que en realidad son cortes de una parte de la realidad; plano detalle, primer plano, plano entero, plano conjunto, escena o plano general.
- **Encuadre:** El espacio en la fotografía es mayormente rectangular y puede orientarse de forma horizontal o vertical. Antes de capturar una imagen, es esencial decidir la disposición y realizar una cuidadosa selección de elementos importantes. Cuantos más elementos se incluyan, menor será el detalle de cada uno. La composición visual no solo se ve afectada por lo que se incluye, sino también por lo que se excluye. Hay principios fundamentales para mejorar la composición, como aprovechar el formato, evitar la equipartición y seguir la regla de los tercios, Bergondo (2014).

Por todo lo anterior mencionado, es crucial estar atentos a las sensaciones visuales generadas por varios elementos físicos, ya que estos pueden añadir interés a una imagen. Elementos como líneas, texturas, formas, proporciones, equilibrio, tono, iluminación y color pueden ser utilizados de manera creativa en la fotografía para lograr composiciones visualmente atractivas, Bergondo (2014).

En este punto el cuadro en la fotografía y el cine, se resalta su conexión con la idea de la pirámide visual. La cámara fotográfica, al volverse portátil y móvil en el siglo XIX, hizo evidente la relación entre el marco de una imagen y una pirámide visual. La palabra "encuadre" surge con el cine para describir el proceso de crear una imagen desde un ángulo específico con límites precisos. Se introduce la escala de los tamaños del plano para representar la relación entre la distancia de la cámara al tema y el tamaño aparente del tema. Además, se menciona que el cine ha inventado expresiones como "encuadre en picado" o "encuadre en contrapicado" para designar posiciones específicas del marco en relación con la escena representada. El cuadro implica desplazar una pirámide visual imaginaria sobre el mundo visual, creando una relación entre un ojo ficticio y un conjunto de objetos organizados en escena. Aumont (1992).

- **Ángulos:** Aumont (1992), la pirámide visual, un ángulo sólido imaginario, se forma con el ojo como vértice y el objeto como base. Aunque esta noción carece de rigurosidad científica, ha influido en la historia del arte, la perspectiva y la fotografía.
- **Color:** Respecto al color, algunos ejemplos que menciona Calleja López, Durante Molina, y Trabadela (2015; p 88) "... fondo azul nos da cierta sensación de confianza, de tranquilidad y a pesar de carecer de profundidad de campo, nos transmite cierta profundidad y relajación. El fondo amarillo, nos provoca sensación de alegría, de inteligencia, jovialidad, aunque también, cierto temor. El rojo nos puede provocar cierta irritabilidad, violencia, aunque nos impregna de más vitalidad, coraje"
- **Luz:** Es el elemento tonal fundamental, ya sea presente o ausente, revela y brinda acceso a otros elementos visuales como línea, color, contorno,



dirección, textura, escala, dimensión y movimiento. El tono, que puede considerarse como luz o su falta, actúa como la sustancia esencial para dar forma e imaginar lo que se percibe en el entorno Dondis, (2017).

Por su parte Bergondo (2014) habla de dos tipos de luz o iluminación: en cuanto a su calidad:

- **Dura:** Cuando se trata de una iluminación; directa que provoca luces y sombras muy definidas y diferenciadas (la del sol en un día descubierto, la de un foco potente en la oscuridad...)
- **Suave:** cuando es difundida o dispersada por una superficie (por ejemplo: la que se filtra a través de las nubes en un día nublado; la que entra en una habitación clara, donde no dé el sol directamente, a través de los visillos; la de una lámpara de pie con pantalla o un tubo de neón; la que hay en una zona de sombra clara...).”

Es crucial resaltar que la única manera de controlar la iluminación es en un estudio fotográfico, que por lo general se realiza con luz artificial, que supera en precio de una cámara réflex.

#### **El flash:**

“El flash es uno de los complementos fotográficos que más habitualmente posee la mayoría de los aficionados. Muchos modelos de cámaras lo llevan incorporado. Con la ayuda del flash se pueden tomar fotografías en situaciones de luz muy escasa en donde tendríamos que renunciar a obtenerlas si no dispusiésemos del mismo. Y también se le considera como una fuente de destello, Bergondo (2014). La cantidad de luz desempeña un papel crucial, siendo difícil capturar imágenes en condiciones de poca luz.



### **Luz natural:**

La luz natural en fotografía proviene mayormente del Sol, con una mínima contribución de la luz lunar en circunstancias específicas. La diversidad de la luz solar, influenciada por diversos factores como la hora del día, las estaciones y las condiciones climáticas, ofrece la oportunidad de adaptar las condiciones de iluminación según las necesidades fotográficas.

La incidencia inclinada de los rayos solares al amanecer y al atardecer genera sombras que realzan la sensación de volumen en las fotografías, siendo este efecto especialmente útil en la fotografía arquitectónica. En contraste, durante las horas centrales del día, especialmente en verano, la luz solar incide más directamente, disminuyendo la presencia de sombras y la sensación de volumen en las imágenes, Calleja López, Durante Molina, y Trabadela, (2015). En caso de que la fotografía no resulte como uno quisiera que salga la foto “También es posible utilizar complementos para reducir las relaciones de iluminación y la dureza de las sombras. Para ello es necesario disponer de reflectores que sean cómodos de transportar. Los podemos encontrar de distintas dimensiones y formas, y todos son fáciles de transportar.” Calleja López, Durante Molina, y Trabadela, (2015).

Es crucial desarrollar en la planificación de la iluminación fotográfica, las funciones típicas incluyen luz principal (define el carácter de la escena), de relleno (ilumina rellenando sombras con menor intensidad), de efecto (crea efectos luminosos) y de fondo (ilumina el fondo de manera independiente). Principalmente, la posición de la fuente de luz principal, como frontal, lateral u oblicua, afecta las sensaciones y texturas en la imagen.



## **Fotografía digital**

Una cámara digital funciona transformando la información de una imagen en algo llamado datos digitales, que son solo una serie de unos y ceros. En lugar de usar películas como las cámaras antiguas, tiene una especie de minicomputadora (sensor de llama) que graba la luz electrónicamente. Esta luz se enfoca a través de lentes para crear la imagen que vemos. Después, la información eléctrica se convierte en datos digitales en una computadora. En resumen, una imagen digital es solo una cadena de unos y ceros que representan los puntos de color (píxeles) de la imagen. Y hay que recordar que hoy en día, las cámaras digitales son muy comunes y útiles para capturar momentos de la vida cotidiana Camusso et al. (2012)

La fotografía digital se refiere a la adquisición, almacenamiento y posterior recuperación de imágenes utilizando una cámara, de manera similar a la fotografía convencional. A diferencia de esta última, donde las imágenes se registran en una película y se revelan mediante procesos químicos, en la fotografía digital, las imágenes son capturadas por un sensor electrónico equipado con varias unidades fotosensibles. Estas imágenes se almacenan luego en un dispositivo electrónico de memoria Bergondo (2014).

Bergondo (2014) dice que, aunque puedas pensar que la información sobre películas fotográficas no es relevante para las cámaras digitales, en realidad, sí tiene utilidad. Aunque las cámaras digitales han reemplazado la película con memoria para almacenar fotos, conservan muchas características de las cámaras analógicas, adaptadas al mundo digital. Por ejemplo, las cámaras digitales ofrecen opciones de ajuste de ISO (sensibilidad), y la comprensión de la sensibilidad es crucial.





### **Ruido en las fotografías digitales:**

El ruido en una imagen digital puede alterar de manera impredecible en la superficie de una foto, esta se manifiesta como distorsiones aleatorias que se asemejan a la "nieve" o afectado el color y brillo de los píxeles. Este fenómeno puede ser resultado tanto de las características inherentes al sensor como de las condiciones de exposición, incluyendo altas sensibilidades y exposiciones prolongadas Calleja López, Durante Molina y Trabadelo (2015).

En general, se recomienda usar la sensibilidad más baja posible para obtener la máxima calidad, ya que aumentar el valor ISO puede introducir "ruido digital" al forzar la sensibilidad del sensor digital de la cámara. Bergondo (2014), añade La cantidad de ruido en una fotografía digital depende en gran medida de la calidad de la cámara: Tamaño del sensor: Cuanto más pequeño es el sensor mayor ruido produce. Calidad de los componentes electrónicos. Pero también de otros factores externos: Tiempo de exposición de la fotografía (a tiempos más largos más posibilidad) Iluminación insuficiente. Ajuste elevado de la sensibilidad (ISO). Temperatura elevada del sensor. Gran ampliación de la imagen. Motivo que se fotografía (lo motivos oscuros tienen mayores posibilidades de aparición de ruido digital).

### **Fotografía en redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales son un medio de comunicación omnipresente en la vida cotidiana de las personas. Cada individuo y empresa comparten fotos en sus perfiles personales o corporativos para construir su identidad en la red, como afirma González (2010; sección Conclusiones pp 1). “La evolución conjunta de las redes sociales y la cultura de Internet ha permitido



que la fotografía digital se haya convertido en parte fundamental de los procesos de construcción de identidades en la red.”

### **Redes sociales**

Al mencionar las Redes Sociales Digitales, se refiere a plataformas en línea que replican esas estructuras de relaciones en un entorno digital con un diseño específico. Estas plataformas facilitan la reproducción de relaciones sociales existentes y la creación de nuevas. Se originan a partir de la combinación de un componente social (redes sociales) y uno tecnológico (servicios de Internet), según Rivera (2011) en Ortiz F. R. J. y Gómez, J. (Dir.) (2012).

### **Facebook:**

Facebook, una Red Social Digital (RSD), fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de 20 años de la Universidad de Harvard, con la colaboración de Dustin Moskovitz y Chris Hughes. La idea original era mantener conectados a los estudiantes universitarios, inspirándose en la tradición de las universidades estadounidenses de proporcionar a los nuevos estudiantes un "Facebook" o libro de caras con fotos, nombres y perfiles de todos los alumnos para facilitar la interacción entre ellos. En sus inicios, la plataforma estaba limitada al estudiantado de la Universidad de Harvard, y el acceso se concedía solo por invitación (García, 2010). En Ortiz F. R. J. y Gómez, J. (Dir.).

### **Comunicación visual**

**Comunicación:** comunicar, implica llevar a cabo un proceso en el cual un individuo inicia una serie de acciones que son captadas por otros, quienes las interpretan y les otorgan un significado. Este proceso comunicativo se compone de tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor. El emisor inicia



la comunicación al enviar un mensaje con la intención de que llegue al receptor. Este es el esquema básico que todos empleamos al hablar, escribir una carta u otras formas de interacción. A su vez, el receptor puede responder (ya sea verbalmente, por escrito o a través de gestos), iniciando un nuevo ciclo del proceso comunicativo. La respuesta del receptor al emisor se denomina "retroalimentación" Bergondo (2014).

### **Función de comunicación visual**

Históricamente, los comunicadores visuales han desempeñado roles clave en la transmisión de información, desde la Edad Media hasta el presente, especialmente en contextos donde el público es analfabeto. En ese sentido la comunicación visual puede ser más efectiva en poblaciones analfabetas cuando se mantiene simple y realista. Además, la comunicación visual, aparte de su papel en diversas situaciones, puede transmitir información de manera efectiva y directa, Dondis (2017).

### **Fotografía y comunicación visual:**

Es fundamental resaltar como hoy en día la fotografía se ha vuelto primordial en nuestra sociedad, siendo la base para desarrollos como el cine y permitiendo un avance significativo en la comunicación visual. Y no solo eso, también ha contribuido al progreso científico al revelar lo distante, pequeño u oculto, como en la fotografía astronómica, microfotografía y radiografía. Su impacto más significativo radica en democratizar el acceso a las imágenes, antes privilegio de unos pocos, y posibilitar la captura personal sin extensos aprendizajes. La invención de la fotografía ha proporcionado un testimonio visual preciso de épocas pasadas, superando barreras temporales y espaciales.



En la sociedad contemporánea, la importancia de la comunicación visual, facilitada por la fotografía, se equipará cada vez más a la comunicación escrita. La conexión entre ambas se fortalece a través de publicaciones ilustradas, y la tendencia hacia sistemas informáticos que integran imágenes, textos y sonidos que da lugar al término "comunicación multimedia" Bergondo (2014).

### **2.2.11. Lenguaje audiovisual**

#### **Historia:**

El cine, considerado apenas un punto en la escala de la historia visual en comparación con la fotografía, se originó a través de los experimentos de Edison y el éxito mecánico de los hermanos Lumière, aprovechando la persistencia de la visión para capturar y reproducir el movimiento, como destaca Dondis (2017). A pesar de las limitaciones iniciales, el cine experimentó una rápida expansión y desarrollo, compensando la ausencia de diálogo con gestos exagerados y mímicos en sus inicios.

En sus comienzos, el cine, según Dondis (2017), enfrentó el dilema entre la expresión artística y el éxito financiero, pero logró un éxito instantáneo y total, permitiendo la expansión y experimentación del medio. Surgieron películas narrativas similares a las novelas, acompañadas por la figura icónica de la estrella cinematográfica. La introducción del sonido y el color marcó una evolución constante, convirtiendo al cine en una gran industria centrada en Hollywood y en esfuerzos creativos en Europa.

Aumont (1992) aporta una perspectiva adicional, destacando el cine como un ensamblaje de bloques temporales, es decir, la secuencia y el montaje de planos. Aunque el cine representa un "espacio-duración" indisoluble, también es



un montaje de varios bloques, los planos, bajo ciertas condiciones de orden y duración. La comprensión del cambio de plano y el montaje es esencial para apreciar una película, ya que producen un tiempo artificial y sintético, llevando al cine hacia la narratividad y la ficción.

### **Audiovisual en la actualidad**

Es interesante destacar el crecimiento continuo del consumo de videos, con 505,000 millones de visualizaciones y 1,383.5 millones de views diarias durante 2021, representando un aumento del 62% en comparación con 2020 en la región, según datos recopilados por El Peruano (2020).

En el ámbito de los Medios Audiovisuales, la transmisión de mensajes a través de sonidos e imágenes cobra relevancia. En este tipo de lenguaje, tanto mensajes verbales como no verbales se comunican mediante la interacción entre sonido e imagen, siendo esencial la conexión entre ambos elementos en un contexto secuencial para dar significado, como señala Bartolomé (1987). El lenguaje audiovisual, según Santos Guerra (1984), es sintético y se compone de sonido, imagen y movimiento, siendo un "lenguaje de participación en el acontecimiento" pero con limitaciones para el análisis debido al ritmo impuesto por el movimiento, como apunta Bartolomé (1987).

A pesar de esta limitación, Alvarez (2012) destaca que en la comunicación audiovisual se emplea un doble canal sensorial que combina imágenes en movimiento con sonido, marcando una diferencia significativa con otras formas de comunicación. Esta fusión refleja nuestra manera natural de percibir y expresarnos en la realidad, subrayando la complejidad y la riqueza del lenguaje audiovisual en la transmisión de mensajes.

### 2.2.12. Elementos propios del lenguaje audiovisual:

Según Bartolomé (1987).

A continuación, se describe algunos de los elementos y códigos específicos presentes en el contenido audiovisual:

- **Por medio del canal auditivo:** se encuentran el lenguaje verbal (textos orales), el paralenguaje, la música, el ruido, el sonido de fondo, etc.
- **Por medio del canal visual:** la imagen, el lenguaje no verbal, además del verbal (textos escritos), signos, símbolos, iconos, etc.

En un contenido audiovisual, es crucial la presencia de al menos uno de cada canal sensorial (sonido e imagen) para considerarse verdaderamente audiovisual. La integración de estos elementos permite una experiencia rica y completa para el espectador.

Desde la perspectiva de cómo se expresan y codifican físicamente los medios visuales y auditivos, es esencial entender cómo las imágenes, sonidos y otros elementos específicos se utilizan para transmitir información en un contenido audiovisual. Este proceso implica considerar cómo se filman, editan y combinan tanto visual como auditivamente para contar una historia o comunicar un mensaje. Bartolomé (1987) agrega otra capa a esta perspectiva al mencionar que los programas se componen de secuencias, las secuencias de planos, y los planos se clasifican en primer plano, plano medio, plano general, gran plano, entre otros. Además, destaca los movimientos de cámara, como panorámicas y travellings, como elementos esenciales en la construcción de una narrativa audiovisual. Estas reglas y técnicas son fundamentales para que las imágenes y los sonidos tengan coherencia y sentido cuando se combinan

en diferentes formas de contenido audiovisual, ya sea una película, un video u otro medio.

### **Imagen y composición:**

Este elemento es clave en la forma en que se compone una escena, determinando la posición de objetos y personajes dentro del cuadro. También es importante recalcar que, al igual que en la fotografía, en el contenido audiovisual, la iluminación desempeña un papel crucial, contribuyendo tanto a la estética como a la narrativa visual.

La distribución y disposición de elementos deben crear una composición visual que comunique un mensaje claro y construya un concepto para el espectador. La eficacia en la comunicación, tanto estética como funcional, es crucial, Sarmiento Palacios & Navarrete (2017).

### **Color:**

El color, su influencia en la percepción del espectador y su capacidad para transmitir emociones son aspectos cruciales, como se discutió anteriormente en relación con la fotografía. Parramón Paidoribo (2009) aborda el color no como una propiedad física de las formas, sino como un fenómeno perceptivo.

### **Profundidad De Campo:**

La teoría del cine, según André Bazin, vincula la profundidad de campo al realismo cinematográfico al afirmar que una mayor profundidad de campo proporciona al espectador la libertad de explorar cualquier parte de la imagen, emulando la libertad de explorar cualquier parte del espacio en la realidad. Sin embargo, se destaca una discrepancia entre la expresión de la profundidad y la nitidez uniforme de la imagen. Aunque se reconoce que la nitidez uniforme no siempre está relacionada con la percepción de profundidad, su presencia puede

afectar la ocupación de la superficie de la imagen. En última instancia, se concluye subrayando que la profundidad de campo no equivale a la profundidad del campo, enfatizando la complejidad de la representación visual en términos de nitidez y profundidad, Aumont (1992)

### **Montaje:**

Aumont (1992), se cuestiona la teoría del montaje cinematográfico por su enfoque exclusivo en la expresión y la semántica, descuidando aspectos perceptivos y representativos. Este enfoque, según Aumont, resulta en la resurrección de un "cine intelectual" donde el montaje se ve limitado por la búsqueda exclusiva de relaciones semánticas, descuidando la dimensión temporal de los planos cinematográficos. Aunque no se comparte completamente la teoría de Eisenstein, se sugiere que sus conceptos son sorprendentemente aplicables a las imágenes fijas, especialmente en cuadros de tema eventual, que pueden analizarse como la yuxtaposición de momentos distintos del mismo acontecimiento, similar a un collage invisible.

### **Sonido y música:**

La combinación de la música, los efectos sonoros y el diálogo desempeña un papel crucial al crear el ambiente y las emociones en una obra.

- **Sonido:** A pesar de la omnipresencia de la imagen en los videos, el sonido se destaca como un componente del lenguaje fílmico que comunica información de manera más impactante que la propia imagen. Un ejemplo ilustrativo es la música de tensión en películas de terror, donde el sonido intensifica las emociones de manera más íntima que la visión, según Ruiz (2011), la banda sonora no debe limitarse a ser simplemente música que acompaña, sino que debe ser vista de manera más holística e integradora.





En este sentido, se concibe como la amalgama ordenada de todos los elementos sonoros, incluyendo voces, música y efectos de sonido. La excelencia en la banda sonora se logra cuando hay una fusión íntima con la imagen, creando así un conjunto inseparable en la experiencia cinematográfica, Aiguabella, Salinas, y Zúñiga (2018)

Además, dentro de los elementos del sonido, Iapichino (2017) explora la diferencia entre la voz acusmática y la voz en off, centrándose en la relación entre el sonido y la imagen:

**Voz Acusmática:** En el ámbito cinematográfico, se aborda la presencia de una voz acusmática, parte de la diégesis de la película, cuyo origen es inexplicable pero que interactúa con los personajes y afecta la trama.

**Voz en Off:** Esta voz, posiblemente la de un narrador o relator, puede narrar, describir o comentar la historia y no está necesariamente ligada al área acusmática. según señala Lapichino (2017).

- **Música:** La interacción entre la música y la imagen destaca sus propiedades individuales y cómo su combinación establece un vínculo narrativo en la experiencia audiovisual. Tanto la música como la imagen se desarrollan en una organización rítmica del tiempo, compartiendo duraciones, intensidades y expresiones específicas.

### **Lenguaje audiovisual en redes sociales**

Es importante e interesante mencionar que las redes sociales se encuentra como un medio de comunicación, y también con esto el crear materiales audiovisuales, actualmente lo pueden hacer casi todas las personas que tengan acceso a internet e incluso con un móvil, ese concepto antes mencionado, lo



confirma (Lloret & Canet,2008; sección La cultura Web 2.0 y los contenidos audiovisuales; pp.2) “Esta nueva filosofía de colectividad está permitiendo que internet evolucione como medio de comunicación y a pesar de las limitaciones actualmente existentes en cuanto al ancho de banda se refiere, estamos asistiendo a un progresivo y cada vez más importante proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales en la red.”

En el ámbito digital, se están elaborando materiales audiovisuales que consideran las particularidades de la plataforma con el fin de atender las solicitudes de segmentos específicos de usuarios, buscando establecer y fortalecer audiencias más reducidas y enfocadas Lloret & Canet (2008).

En otras palabras, los contenidos, ya sean audiovisuales, imágenes, etc. Se están ajustando de acuerdo con el público que se dirige el administrador de cada red social.

### **2.2.13. Identidad corporativa**

Este tema es fundamental para la investigación, ya que la imagen corporativa se refiere a la percepción que el público en general tiene de una empresa, y es crucial para cualquier organización establecer una identidad corporativa coherente con su filosofía de trabajo y que la distinga de la competencia, Guerrero (2014).

Costa (2004), menciona que a la identidad corporativa componen 5 sistemas de signos, los cuales son; identidad verbal (nombre de la organización), luego esta, la identidad visual (signos es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca logotipo, símbolo y colores corporativos), identidad objetual (reflejada en los productos que se venden) Identidad Ambiental



o Arquitectura Corporativa (del lugar,) Identidad Cultural (construcción de la identidad corporativa).

Desde ese punto, esta investigación se enfoca en la identidad visual:

**Logotipo:** es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa, Caldevilla Domínguez, (2009) y para Villafañe (1999, p. 88), existen 5 tipos de logotipos y estas son:

- **Descriptivos**, son aquellos en los cuales la denominación de la empresa se alinea directamente con su actividad central.
- **Toponímicos**, la denominación de la empresa se corresponde con su origen geográfico.
- **Contractivos**, se generan mediante la agrupación de letras o palabras reducidas a través de siglas o acrónimos.
- **Simbólicos**, emplean el nombre de un objeto o un animal para formar la denominación de la empresa.
- **Patronímicos**, presentan la denominación de la empresa como el apellido del fundador o de una figura destacada en la organización.

En la mayoría de los casos, el logotipo, según Caldevilla Domínguez (2009), se posiciona como el elemento inicial dentro de manuales, desempeñando la función de ser la primera representación visual de la entidad o evento. Este término, conocido como "palabra-tipo", se interpreta como la forma visual de expresar la denominación de la entidad. Es esencial en la presentación inicial, siendo la manifestación gráfica que representa visualmente la identidad de la entidad o evento, y, por ende, sirve como punto de partida en manuales y documentos similares.

**Símbolo:** Un componente esencial de la identidad corporativa se encuentra en el símbolo, el cual se define como una representación visual que encapsula y simboliza la esencia de la entidad. Este elemento gráfico desempeña un papel fundamental al transmitir la identidad de la organización de manera visualmente impactante.

La fusión entre el logotipo y el símbolo da lugar al logo símbolo, que representa la integración visual de ambos elementos. La preeminencia del logo símbolo ha llevado a que no solo sea considerado como la pieza central y preferida de la identidad corporativa, sino que también se asocie directamente con ella. Resulta crucial reconocer que abordar la construcción de una identidad visual desde la perspectiva exclusiva del logotipo podría considerarse un error significativo, según la perspectiva planteada por Caldevilla Domínguez (2009).

**Colores corporativos:** Los colores corporativos, dentro del marco del programa de identidad visual, son los tonos específicos autorizados para su empleo. Estos colores se establecen como parte integral de la identidad visual y se regulan mediante el programa correspondiente.

Los colores principales, generalmente prominentes en el logotipo, suelen ser destacados, aunque cobra mayor relevancia técnica la consideración de los colores secundarios o complementarios. Esto se debe a que estos últimos desempeñan un papel crucial al proporcionar el contexto adecuado para que el logotipo y sus colores principales destaquen plenamente. Además, los colores secundarios no solo se aplican como parte del entorno visual, sino que también cumplen funciones habitacionales y, en algunos casos, pueden tener una utilidad funcional, según la perspectiva presentada por Caldevilla Domínguez (2009).



**La tipografía corporativa:** La tipografía corporativa se define como la familia tipográfica establecida por el programa como normativa. Este conjunto tipográfico se modifica de manera específica con el propósito de adquirir una identidad individualizada y distinguirse de otras manifestaciones visuales.

En lo referente a la tipografía, comúnmente se especifican dos tipos: una principal y otra secundaria, siendo la primera generalmente asociada al logotipo. La tipografía puede ser de tipo estándar, destinada a la lectura, o bien concebida específicamente para identificar una entidad. La tipografía secundaria se utiliza en conjunto con la principal, desempeñando un papel complementario.

### **Identidad corporativa en redes**

Las relaciones interpersonales, consideradas inherentes a la naturaleza humana, han evolucionado significativamente en el ámbito corporativo. En este contexto, se requiere la implementación de nuevas medidas y estructuras adaptadas a las tecnologías emergentes, tales como las "bases de datos", el correo electrónico, los sitios web y, más recientemente, las "Redes Sociales". Herrera (2012).

El hecho de tener presencia en la red contar con una página, le proporciona un espacio propio en Internet, desde el que podrá interactuar con sus clientes y promocionar sus intereses.

Facebook pone a su disposición miles de programas que podrá usar para aumentar las funcionalidades y servicios de su página. Efecto fan Los usuarios que le visiten pueden hacerse seguidores de su página pulsando el botón Me gusta. esta acción genera un importante componente de viralidad y un sentimiento de comunidad. Además, la posibilidad de añadir comentarios a sus publicaciones crea



un sentimiento de pertenencia, haciendo sentirse implicados a los fans con su proyecto Guerrero (2014).

El objetivo es generar reacciones positivas hacia la organización, ya sea un negocio, un partido político o una ONG. Facebook ofrece tres formas de presencia en su sistema: perfiles, grupos y páginas Guerrero (2014).

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Alfabetización visual:**

Se refiere a la capacidad de interpretar y crear mensajes visuales de manera efectiva. Para Dondis (2017), la alfabetización visual implica comprender los principios fundamentales de la comunicación visual, como el uso de la forma, el color, la composición y otros elementos visuales e implica la capacidad de analizar y evaluar la efectividad de mensajes visuales en diversos contextos.

### **2.3.2. Ángulo cenital:**

Picado extremo, útil para capturar objetos desde arriba, como zapatos al estar de pie, Calleja López, Durante Molina, y Trabadelá (2015).

### **2.3.3. Ángulo contrapicado:**

Con la cámara por debajo del objeto, Calleja López, Durante Molina, y Trabadelá (2015).

### **2.3.4. Ángulo nadir**

Contrapicado extremo, útil para fotografiar rascacielos, Calleja López, Durante Molina, y Trabadelá (2015).

### **2.3.5. Ángulo picado**

Este tipo de ángulo se logra con la cámara por encima del objeto, Calleja López, Durante Molina, y Trabadelá (2015).

### **2.3.6. Color institucional**

Los colores primarios, comúnmente notorios en el logotipo, suelen recibir énfasis, aunque cobra una importancia técnica significativa la atención a los colores secundarios o complementarios, según Caldevilla Domínguez (2009). En el caso de EsSalud utilizan el color azul, que según su Manual De Señalética E Imagen Corporativa (2016), se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

### **2.3.7. Comunicación visual**

La comunicación visual se presenta como una forma de diseño gráfico enriquecida por su capacidad para generar significado. Fotografía, infografía, animación digital y sus diversas formas se perciben como herramientas efectivas no solo para transmitir información científica, sino también como recursos discursivos que guían la interpretación al simplificar procesos, establecer un orden o destacar aspectos específicos de un tema, Bontempo (2012).

### **2.3.8. Diseñador gráfico**

Un diseñador gráfico se define como un individuo que confiere orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas. En concordancia con la explicación de Stanic y Lipavsky (2009), el término se acuña para referirse a la organización de elementos como tipos de letra, espacios en blanco, ornamentos e imágenes que deben ser reproducidos sobre el papel (18, 25). En este sentido, el diseñador gráfico despliega habilidades y conocimientos para dar coherencia y armonía a la presentación visual de información, fusionando elementos gráficos de manera estratégica para transmitir un mensaje efectivo y estéticamente



atractivo. Este enfoque se encuentra respaldado por la revisión bibliográfica y semántica realizada por Bravo (2018).

### **2.3.9. El plano conjunto**

Sitúa el objeto en relación con otros para percibir su tamaño y se utiliza para mostrar líneas de productos, Camusso et al., (2012).

### **2.3.10. El plano entero**

Muestra el objeto o persona completo, siendo explicativo e informativo, Camusso et al., (2012)

### **2.3.11. Encuadre**

En la fotografía, es el espacio que suele adoptar predominantemente una forma rectangular y puede estar dispuesto en posición horizontal o vertical, Bergondo (2014) y esta palabra surgió con el cine para describir el proceso de crear una imagen desde un ángulo específico con límites precisos, Aumont (1992).

### **2.3.12. Enfoque en fotografía**

La tarea de hacer que el sujeto fotográfico sea claro está vinculada directamente con el desafío de lograr nitidez y se soluciona a través de la calidad de la lente, la capacidad de resolución de la película (donde una emulsión más estrecha resulta en un grano más fino y menos imperfecciones), y la exactitud del enfoque, que es responsabilidad del fotógrafo, Vilches (1983).

### **2.3.13. Equilibrio axial**

Se manifiesta en composiciones visuales mediante la distribución simétrica de elementos alrededor de un eje central, proporcionando coherencia visual a la obra, Dondis (2017).



#### **2.3.14. Espacio fotográfico**

En el ámbito de la fotografía, el espacio fotográfico se caracteriza típicamente por tener una forma rectangular, ofreciendo a los fotógrafos la flexibilidad de componer sus imágenes de manera horizontal o vertical. Bergondo (2014), engloba los elementos capturados por la lente, como objetos, personas y paisajes, así como la composición, iluminación, color y otros factores visuales que contribuyen a la representación de la imagen.

#### **2.3.15. Iluminación artificial**

Se puede utilizar reflectores pero que sean fáciles de transportar, Bergondo (2014).

#### **2.3.16. Iluminación natural**

La iluminación natural se origina principalmente del Sol, con una pequeña aportación de la luz lunar en circunstancias particulares. La variabilidad de la luz solar, afectada por factores como la hora del día, las estaciones y el clima, brinda la posibilidad de ajustar las condiciones de iluminación de acuerdo con los requerimientos fotográficos. Bergondo (2014).

#### **2.3.17. Imagen**

Es un producto en el que interviene la actividad humana, una manera de representar, es una versión de la percepción de la realidad, que depende de los medios empleados y de la intención de que crea la imagen. La imagen es una representación mediada de la realidad. En ella los medios empleados y la forma en que se los emplea, influyen en el aspecto que presenta la imagen, su percepción directa de la realidad, Bergondo (2014).

### **2.3.18. ISO**

El ISO es la sensibilidad del sensor digital de la cámara y al forzar esta se produce el “ruido” en las fotos. Bergondo (2014).

### **2.3.19. La escena o plano general**

Contextualiza el objeto en una situación cotidiana, asociándolo a usos específicos las personas públicas en su entorno, Camusso et al., (2012).

### **2.3.20. Logotipo**

En este caso de EsSalud, tienen un logotipo de tipo descriptivo, como señala Villafañe (1999) que se trata de casos en los cuales el nombre de la empresa está directamente vinculado con su función o actividad principal.

### **2.3.21. Plano detalle**

Destaca pequeñas partes del objeto para resaltar lujo o calidad. Camusso et al., (2012).

### **2.3.22. Primer plano**

Se enfoca en el rostro para capturar expresiones y emociones. Respecto al primer, también Aumont (1992) agrega, inicialmente este plano era percibido como perturbador debido a su ampliación de objetos cercano y a lo largo del tiempo, se ha convertido en un elemento estético fundamental en el alma del cine, Camusso et al. (2012).

### **2.3.23. Profundidad de campo**

La zona que aparecerá nítidamente enfocada. Esa zona va a variar en función del diafragma que utilizemos, cuanto mayor sea la apertura del diafragma (menor número f) menor profundidad de campo habrá (menor zona nítida). Al contrario, la zona enfocada será mayor cuanto menor sea la apertura del diafragma (mayor el número f). Calleja López, Durante Molina, y Trabadelá (2015).



#### **2.3.24. Ruido**

En el contexto de fotografía son distorsiones no sistemáticas que presentan similitudes con la apariencia de "nieve", influyendo en el color y brillo de los píxeles. Calleja, Durante Molina & Trabadela, (2015).

#### **2.3.25. Significante visual**

En términos de Roland Barthes (1986), el "significante visual" se refiere a los elementos visuales tangibles presentes en una imagen, tales como formas, colores y texturas. Estos componentes concretos son fundamentales para la construcción del mensaje visual, contribuyendo a la representación y significado de la imagen.

#### **2.3.26. Travelling**

En el contexto de audiovisuales “seguimiento que hace la cámara respecto de un personaje es a lo largo de un espacio amplio.” Donoso (2016). Este recurso cinematográfico se ha utilizado de manera efectiva en numerosas producciones para intensificar la inmersión del espectador en la historia y enfatizar la conexión entre el público y los elementos visuales y narrativos de la película.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Puno, y se seleccionaron los meses de febrero y marzo del año 2021 para analizar el lenguaje de la imagen en la página institucional de EsSalud Puno en la red social de Facebook. En este contexto, se centró en la evaluación de la comunicación visual durante ese período específico.

#### 3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

##### **Enfoque Cuantitativo:**

El enfoque cuantitativo, según Vega Malagón et al. (2014), se caracteriza por emplear la recolección y análisis de datos para abordar preguntas de investigación y poner a prueba hipótesis previamente formuladas. Este método se apoya en un esquema deductivo y lógico, siendo reduccionista y persiguiendo la generalización de resultados mediante muestras representativas.

La misma teoría es respaldada por Silvestre I. y Huamán C. (2019), quienes sostienen que el enfoque cuantitativo inicia con la identificación de un problema, formulación de hipótesis, se somete a análisis estadístico y generaliza los resultados con niveles de significancia, siguiendo un enfoque deductivo. En este contexto el enfoque cuantitativo sigue una serie de pasos: comienza seleccionando una idea que se transforma en preguntas de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Luego, se desarrolla una estrategia para probar o refutar estas hipótesis, se definen y miden las variables en un contexto específico, se analizan las mediciones mediante métodos estadísticos, se establecen conclusiones respecto a las hipótesis y se someten a pruebas utilizando diseños de investigación adecuados. Este enfoque sostiene que la forma confiable de conocer



la realidad es a través de la recolección y análisis de datos de acuerdo con ciertas reglas lógicas.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Diseño no experimental**

En esta investigación, se aplicó el diseño no experimental, que constituye uno de los dos tipos de diseño de investigación.

La investigación no experimental, se caracteriza por llevarse a cabo sin la manipulación deliberada de variables, es decir, sin modificar intencionalmente las variables independientes. En este enfoque, el objetivo principal radica en observar los fenómenos tal como se manifiestan en su entorno natural para, posteriormente, llevar a cabo un análisis detallado, según Agudelo Viana, L. G., & Aignerén Aburto, J. M. (2008).

En concordancia con esta perspectiva, Silvestre I. y Huamán C. (2019) sostienen que, en el contexto de la investigación no experimental, el enfoque se centra en el análisis y estudio de los hechos y fenómenos presentes en la realidad. En otras palabras, el investigador se dedica a observar situaciones preexistentes de causa y efecto para realizar un análisis posterior. Ambas perspectivas concuerdan en subrayar la importancia de observar y analizar situaciones naturales en el ámbito de la investigación no experimental.

#### **Investigación transeccional o transversal.**

Los diseños de investigación transversal, también conocidos como transeccionales, recopilan datos en un solo momento, en un periodo temporal único. Su propósito principal radica en describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento concreto. Agudelo Viana, L. G., & Aignerén Aburto, J. M. (2008).



## **Diseño transeccional descriptivo**

Los diseños transeccionales descriptivos buscan investigar la frecuencia o impacto de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El método implica asignar a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., a una o varias variables, para luego ofrecer una descripción detallada de los mismos. Estos estudios son puramente descriptivos y, en ocasiones, plantean hipótesis en consonancia con su naturaleza descriptiva. (Hernández, Collado y Baptista, 2014).

### **3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Descriptiva:**

Los estudios descriptivos buscan identificar las propiedades clave de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos sometidos a análisis. En este tipo de estudio, se eligen una serie de preguntas y se mide cada una de ellas de manera independiente para describir detalladamente el objeto de investigación. Estas investigaciones descriptivas representan una aproximación fundamental para entender aspectos de la realidad social, ya que se centran en caracterizar fenómenos o situaciones particulares, destacando sus rasgos más distintivos, Cauas (2015).

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Población**

El término "universo" o "población" se utiliza para describir el conjunto de elementos, como personas, objetos, organizaciones, sucesos, comunidades, situaciones, eventos, etc., que constituyen las unidades de análisis en una investigación. Este universo o población abarca todas las unidades naturales y

sociales que pertenecen a un ámbito espacial específico donde se lleva a cabo la investigación, Silvestre y Huamán (2019).

En este contexto, la investigación se extendió a las publicaciones realizadas en la página de Facebook de EsSalud Puno durante el año 2021. El análisis se centró en un conjunto específico de elementos que incluyen fotografías, flyers conmemorativos, flyers de condolencias y productos audiovisuales, que en total son 45 elementos gráficos. Todos estos contenidos fueron objeto de observación durante un período de tiempo determinado.

### **3.5.2. Muestra**

La muestra seleccionada para este estudio abarcó un periodo de dos meses, específicamente febrero y marzo del año 2021. Durante este período, se procedió a analizar el total de la población que son 40 imágenes estáticas, que incluyen fotografías, flyers conmemorativos y flyers de condolencias, junto con 5 productos audiovisuales. Estas 45 publicaciones fueron extraídas de la página de Facebook de EsSalud Puno en el año 2021. Este enfoque permitió obtener una visión integral y representativa del contenido visual difundido por la institución durante ese lapso.

## **3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se realizó el estudio denotativo de la imagen que implica la explicación de lo que se percibe visualmente, centrándose en los elementos tangibles presentes en la imagen. Se busca descubrir tanto los iconos, que son representaciones visuales de objetos reales, como los símbolos, que comprenden señales y códigos visuales. Se aborda la forma de la imagen, considerando aspectos como el centro óptico, la relación figura-fondo y la aplicación de la sección áurea, sugiriendo una composición



visual armoniosa. El análisis incluye la exploración del color, abordando la luz, el tono, el centro cromático y la simbología asociada. Asimismo, se examina la composición de la imagen, evaluando elementos como la simetría, estabilidad, peso y dinamismo. Se considera el esquema lineal, que involucra las líneas básicas que configuran la imagen, así como los esquemas compositivos que revelan qué elementos están presentes y cómo se relacionan entre sí. Además, se indaga en el esquema dinámico para identificar posibles movimientos sugeridos por la composición visual, Sanchez, (2016).

### **3.6.1. Análisis de contenido:**

La técnica de análisis de contenido ofrece la oportunidad de explorar el contenido de las "comunicaciones" al categorizar los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje en diferentes "categorías", Aigner (1999).

### **3.6.2. Instrumento:**

El instrumento se refiere a un recurso material que el investigador emplea para registrar información o datos relacionados con las variables del estudio. Este registro es esencial para abordar la pregunta de investigación planteada. Es imperativo que estos instrumentos de medición sean tanto confiables como válidos, asegurando así la calidad de los datos recopilados. La calidad de los datos obtenidos es crucial, ya que influye directamente en la relevancia y significado del análisis de datos y las conclusiones derivadas. (Grajales Guerra, 2008).

### **Ficha de análisis de contenido:**

En este estudio se utilizó la Ficha de Análisis de Contenido, y se armó de acuerdo con los indicadores. (Anexo 1 Y 2 - INSTRUMENTO – FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO).



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta los resultados por indicadores; en el punto 4.1.1 se presenta los resultados respecto al primer objetivo que es de acuerdo a los indicadores del significativo visual (dimensión, Planos, Ángulo, Espacio, Composición, Texto, Color, Luminosidad, Uso Del Logotipo, Ubicación Del Logotipo, Audiencia) que a su vez estas imágenes y/o diseños se presentan por separado en este caso las fotografías, flyers y tarjetas de condolencias, en el punto 4.1.2 se presenta los resultados respecto al segundo objetivo que es de acuerdo a los indicadores del lenguaje audiovisual (Plano, Ángulo, Movimiento de cámara, Iluminación, Voz, Música, Narrativa visual, Elementos gráficos, Audiencia, Identidad corporativa). El objetivo principal fue analizar la articulación del lenguaje de la imagen en la página de Facebook de EsSalud Puno.

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1.1. Resultados respecto al primer objetivo

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Dimensiones de fotografías*

<b>Dimensiones de FOTOGRAFIA</b>	<b>Medida en píxel</b>	Ancho:
		Alto:

**Tabla 1.**

*Dimensiones de las Fotografías*

Medida en Píxel	Cantidad	Porcentaje
1536 ; 2048	13	52%
960 ; 1280	3	12%
589 ; 1280	2	8%
1200 ; 1600	2	8%
640 ; 1389	1	4%
1500 ; 1478	1	4%
540 ; 925	1	4%
540 ; 935	1	4%
540 ; 822	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

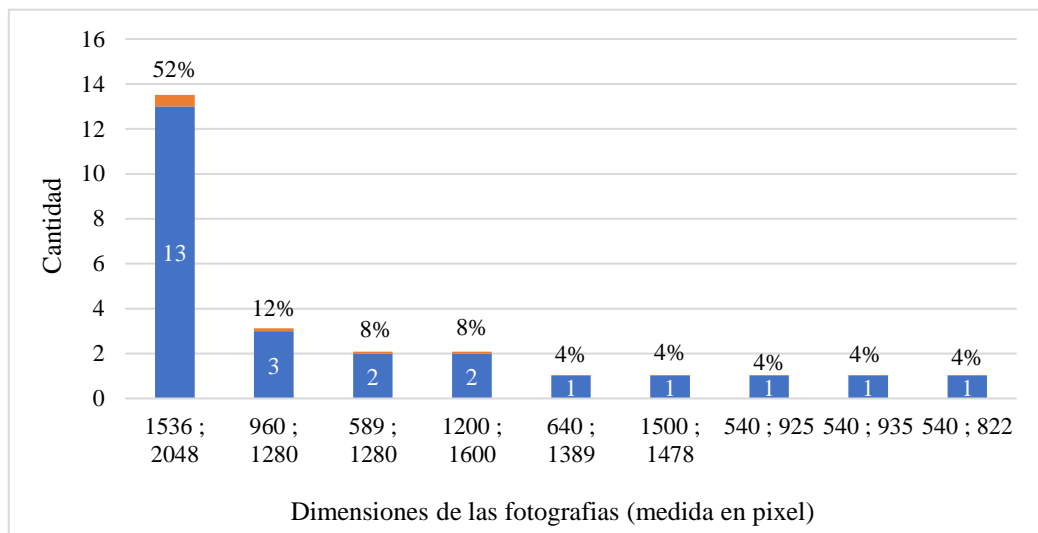
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de la muestra, el 52% tienen una resolución de 1536 píxeles de ancho por 2048 píxeles de alto. Estas imágenes tienen una calidad más alta y mayor resolución. Esta información coincide con el énfasis de Bergondo (2014) en la importancia del conocimiento técnico para lograr fotografías de calidad profesional, donde la resolución juega un papel crucial en la nitidez y el detalle de las imágenes. Un 12% de las fotografías tienen una resolución de 960 píxeles de ancho por 1280 píxeles de alto. Esta resolución también proporciona una calidad razonable, aunque no es tan alta como la categoría anterior. Esta diferencia en la calidad de resolución podría relacionarse con las decisiones de previsualización mencionadas por Bergondo (2014), donde el fotógrafo considera las condiciones

específicas para obtener los resultados deseados. Un 8% tiene una resolución de 589 píxeles de ancho por 1280 píxeles de alto. Esta es una resolución más ajustada, y podría haber pérdida de detalle en ciertos dispositivos. Igualmente, otro 8% presenta una resolución de 1200 píxeles de ancho por 1600 píxeles de alto. Esta es una resolución aceptable para redes sociales, pero aún está por debajo de las recomendaciones de Facebook. Según, las recomendaciones de Facebook sugieren que las imágenes ideales para la plataforma deben tener una resolución de 1350 píxeles de alto por 1080 píxeles de ancho.

**Figura 1.**

*Dimensiones de las Fotografías*



Fuente: Tabla 1.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Dimensiones de flyers*

<b>Dimensiones de FLYER</b>	<b>Medida en píxel</b>	Ancho:
		Alto:

**Tabla 2.***Dimensiones de los Flyers*

Medida en píxel	Cantidad	Porcentaje
1080 ; 1080	3	38%
1500 ; 1080	2	25%
1280 ; 1074	1	13%
600 ; 900	1	13%
850 ; 1080	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

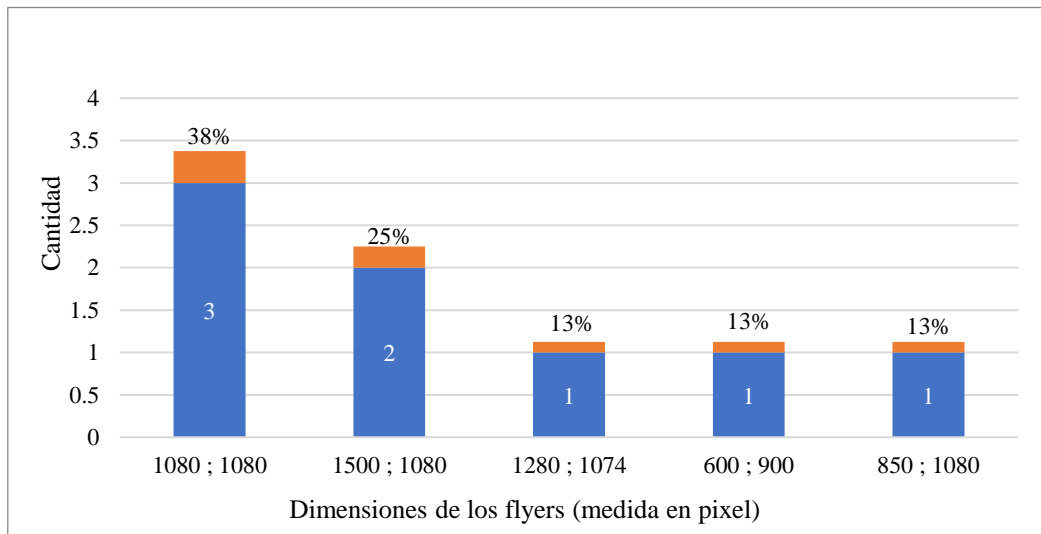
**Interpretación:** Del total de 8 flyers que representa el 100% de la muestra, el 38% tienen una resolución de 1080 píxeles tanto de ancho como de alto. Esta es una resolución cuadrada comúnmente utilizada en redes sociales y es apropiada para la mayoría de las plataformas. El 25% de los flyers presenta una resolución de 1500 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto. Esta resolución es bastante aceptable y proporciona una calidad visual adecuada. Un 13% tiene una resolución de 1280 píxeles de ancho por 1074 píxeles de alto. Esta es una resolución aceptable. El mismo porcentaje de flyers tienen una resolución de 600 píxeles de ancho por 900 píxeles de alto. Esta resolución podría considerarse un poco baja, especialmente si se espera una visualización en dispositivos más grandes y de igual forma otro 13% restante presenta una resolución de 850 píxeles de ancho por 1080 píxeles de alto, que puede considerarse un poco más ajustada y también podría afectar la calidad de la visualización en dispositivos más grandes.

La variedad de resoluciones sugiere una falta de consistencia en los tamaños de los flyer. Esta discrepancia en la calidad visual de los materiales puede

reflejar la falta de una propuesta clara de lectura de los feeds, como señala la investigación de Mora Rojas (2020). Por lo tanto, se debe considerar elementos de la alfabetidad visual en la generación de identidad y diferenciación, como sugiere la investigación, que podría influir en las decisiones de diseño y resolución de imágenes en futuras estrategias.

**Figura 2.**

*Dimensiones de los Flyers*



Fuente: Tabla 2.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Dimensiones de Tarjeta de Condolencia*

<b>Dimensiones de TARJETA DE CONDOLENCIA</b>	<b>Medida en pixel</b>	Ancho:
		Alto:

**Tabla 3.**

*Dimensiones de Tarjetas de Condolencias*

<b>Medida en pixel</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
723 ; 1080	1	14%
860 ; 1280	1	14%
1280 ; 1037	1	14%
743 ; 1080	1	14%
497 ; 673	1	14%
534 ; 766	1	14%
1077 ; 1080	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

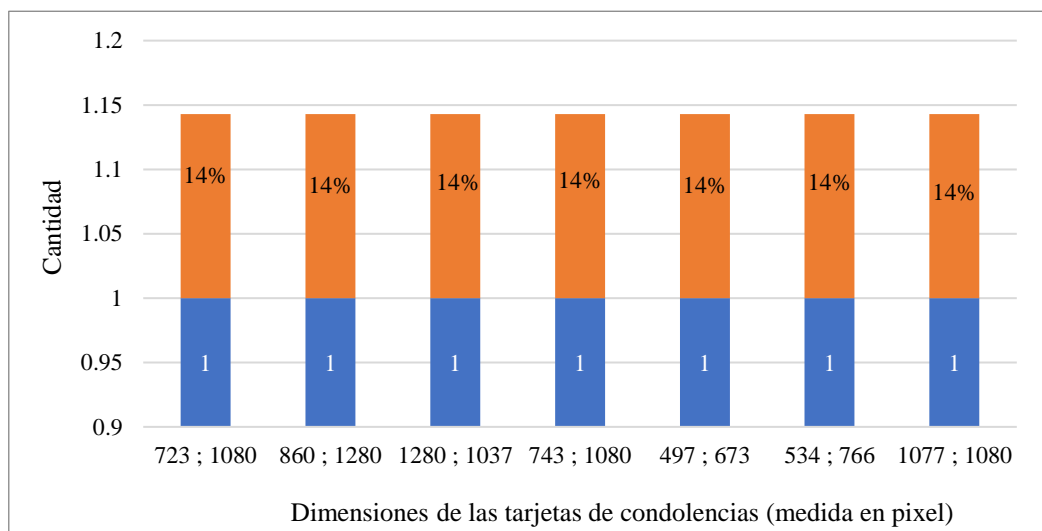
**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de la muestra, en las publicaciones de Facebook de EsSalud Puno estas presentaron diversas resoluciones, con un 14% de imágenes que tienen 723x1080 píxeles, considerada aceptable, aunque ligeramente inferior a los estándares de redes sociales. Según los resultados de la investigación de Mora Rojas (2020) este hallazgo sugiere una discrepancia entre la calidad visual deseada y la calidad real de las imágenes utilizadas en las publicaciones de Facebook. Otro 14% tiene 860x1280 píxeles, una resolución aceptable. Asimismo, el 14% cuenta con 1280x1037 píxeles, una opción rectangular con variaciones de rendimiento en distintas plataformas. Un 14% muestra 743x1080 píxeles, aceptable, pero con posibles afectaciones en dispositivos más grandes. Además, el 14% presenta 497x673 píxeles, una resolución relativamente baja, y otro 14% tiene 534x766

píxeles, similar en calidad. Finalmente, el último 14% muestra 1077x1080 píxeles, una resolución aceptable para proporcionar una calidad visual adecuada.

Al igual que con los flyers, los hallazgos sobre la resolución de imágenes en las tarjetas de condolencias en las publicaciones de Facebook resaltan la necesidad de considerar elementos de la alfabetidad visual para mejorar la calidad y la percepción de las imágenes en las redes sociales, como sugiere la investigación de Mora Rojas (2020).

**Figura 3.**

*Dimensiones de las tarjetas de condolencias*



Fuente: Tabla 3.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Planos de fotografía*

<p><b>Tipo de plano utilizado en las fotografías</b></p>	
--	--

**Tabla 4.**

*Tipo de plano utilizado en las Fotografías*

<b>Tipo de Plano</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Plano medio	12	48%
Plano conjunto	7	28%
Plano general	3	12%
Primer plano	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

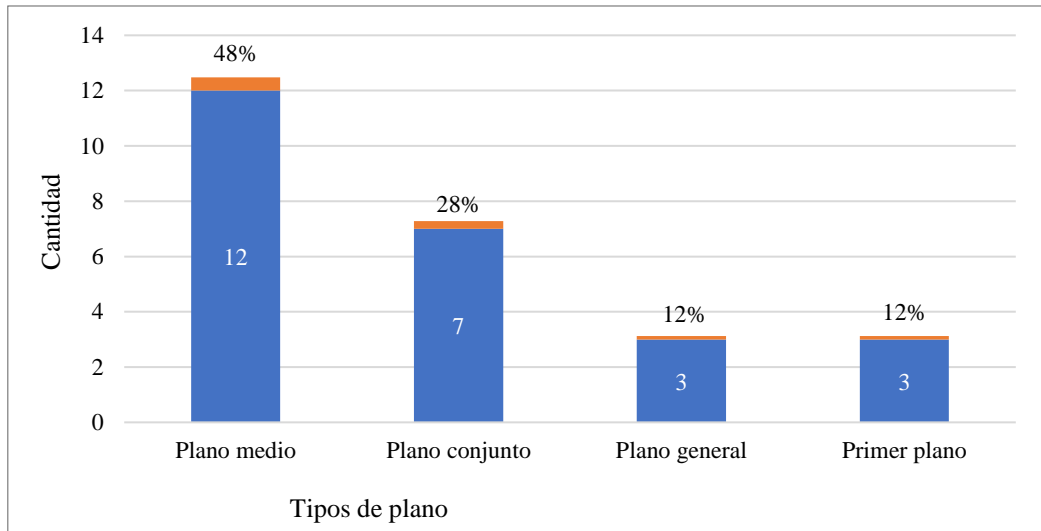
**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de la muestra, presentan una variedad de planos que contribuyen a la composición visual. El plano medio, el más común con el 48%, muestra a personas desde la cintura hacia arriba, ofreciendo un enfoque cercano. Este hallazgo coincide con la clasificación de planos propuesta por Camusso et al., (2012), donde el plano medio podría considerarse similar al primer plano en su enfoque en las personas y su cercanía visual. El plano conjunto, empleado en el 28% de las imágenes, muestra grupos de personas y objetos en un contexto amplio, brindando una visión general de la escena. Esta clasificación se alinea con la noción de plano conjunto mencionada por Camusso et al., (2012), donde se muestra una parte significativa del entorno junto con los sujetos principales de la imagen. El plano general o escena, presente en el 12%, exhibe la totalidad de una escena para proporcionar una perspectiva más amplia. Por último, el primer plano, utilizado en el 12%, destaca a personas al mostrarlos desde cerca. Esta diversidad de planos contribuye a la riqueza visual y narrativa de las fotografías analizadas. Estos hallazgos respaldan la importancia de la variedad de planos en la composición fotográfica,



como sugiere Camusso et al., (2012), para lograr una representación visual más completa y efectiva de la realidad capturada en las imágenes.

**Figura 4.**

*Tipos de plano utilizado en las fotografías*



Fuente: Tabla 4.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Planos de flyer*

<b>Tipo de plano utilizado en las imágenes de los FLYERS</b>	
--	--

**Tabla 5.**

*Tipo de plano utilizado en los Flyers*

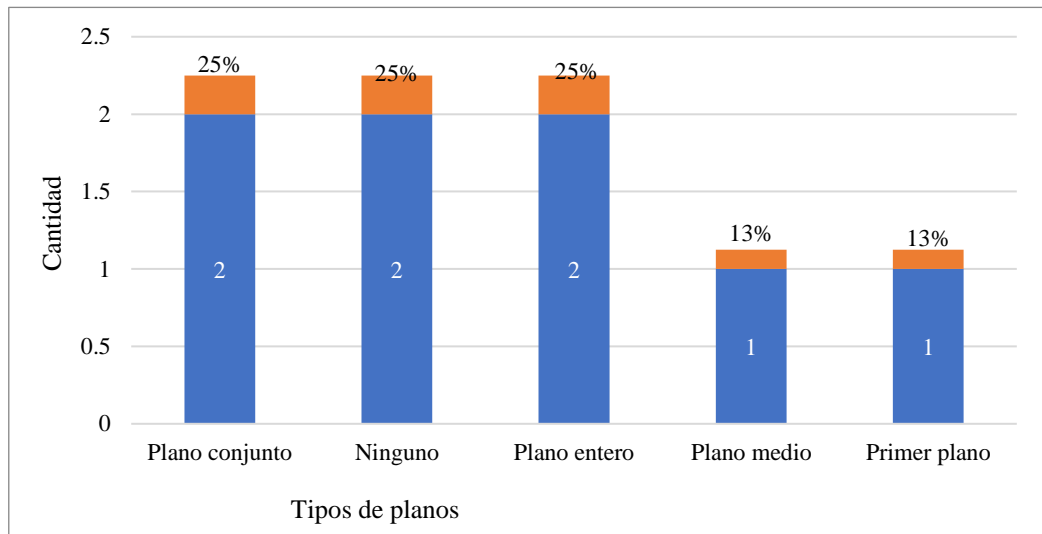
<b>Medida en pixel</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
1080 ; 1080	3	38%
1500 ; 1080	2	25%
1280 ; 1074	1	13%
600 ; 900	1	13%
850 ; 1080	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 8 flyers que representa el 100% de la muestra, el plano conjunto, presente en el 25% de los flyers, destaca un área amplia con varios sujetos y objetos. Sorprendentemente, en el 25% de los casos, no se ha empleado ningún plano, ya que tiene un enfoque más centrado en elementos textuales y gráficos sin depender de representaciones visuales. El primer plano y el plano medio, utilizados en el 13% cada uno, destacan un sujeto u objeto de cerca, respectivamente. Además, el plano entero, presente en el 25%, muestra la figura completa de sujetos y objetos, ofreciendo una vista detallada y completa. La utilización de diferentes planos en la composición de flyers refleja la importancia de considerar la diversidad visual para transmitir eficazmente el mensaje. Estos hallazgos respaldan la idea de que la utilización de planos es crucial para una buena composición visual, como sugiere la clasificación propuesta por Camusso et al., (2012).

**Figura 5.**

*Tipo de plano utilizado en los flyers*



Fuente: Tabla 5.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Planos de Tarjeta de condolencia*

<b>Tipo de plano utilizado en las imágenes de TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>	
--	--

**Tabla 6.**

*Tipo de plano utilizado en las Tarjetas de Condolencias*

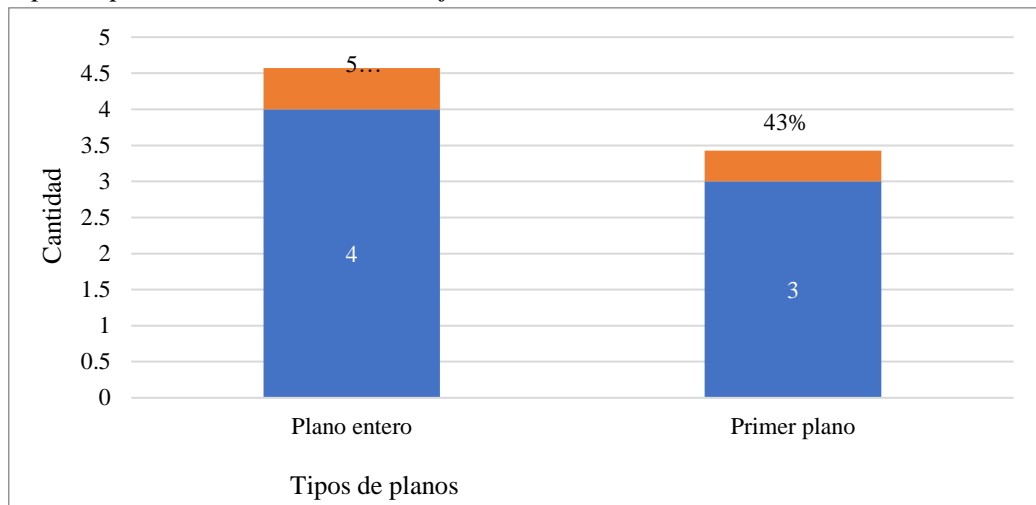
Plano	Cantidad	Porcentaje
Plano entero	4	57%
Primer plano	3	43%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias, que representa el 100% de la muestra, se observa una predominancia del plano entero, utilizado en el 57% de los casos. Este plano presenta la figura completa de los objetos, brindando una vista general y detallada. Por otro lado, el primer plano, empleado en el 43% de las tarjetas, destaca un sujeto específico al mostrarlo de cerca.

**Figura 6.**

*Tipo de plano utilizado en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 6.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Ángulos de fotografía*

<b>Tipo de Ángulo utilizado en las FOTOGRAFIAS</b>	
--	--

**Tabla 7.**

*Tipo de ángulo utilizado en las Fotografías*

Ángulo	Cantidad	Porcentaje
Normal	23	92%
Picado	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

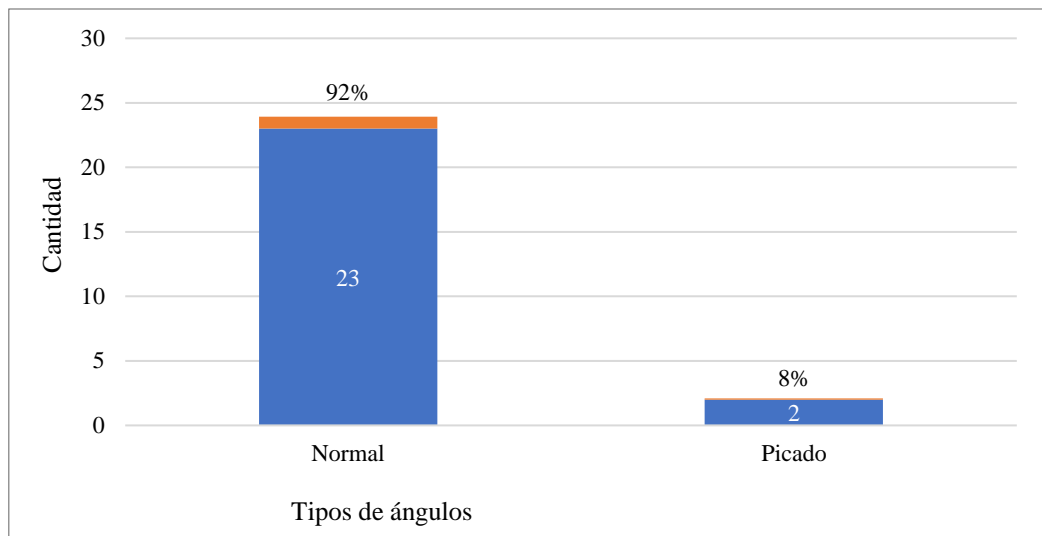
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de la muestra, el 92% ha empleado el ángulo normal, presentando la escena desde la altura de los ojos para crear una perspectiva natural y fácilmente reconocible. En un menor porcentaje el 8%, se ha utilizado el ángulo picado en 2 de las fotografías, disparando desde arriba hacia abajo.

El ángulo de toma desempeña un papel fundamental en la composición visual, según señala Bergondo (2014). Diferentes ángulos pueden transmitir emociones, resaltar detalles específicos y proporcionar una perspectiva única a la imagen. Por ejemplo, el ángulo picado, logrado con la cámara por encima del objeto, según Calleja López, Durante Molina y Trabadela (2015), puede conferir un sentido de dominio o vulnerabilidad, dependiendo de la situación. En contraste, el ángulo contrapicado, obtenido con la cámara por debajo del objeto, ofrece una perspectiva que puede realzar la imponentia o la altura.

**Figura 7.**

*Tipo de ángulo utilizado en las fotografías*



Fuente: Tabla 7.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Ángulos de flyer*

Tipo de Ángulo utilizado en los FLYERS	

**Tabla 8.**

*Tipo de ángulo utilizado en los Flyers*

Angulo	Cantidad	Porcentaje
Normal	7	88%
No tiene imagen	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

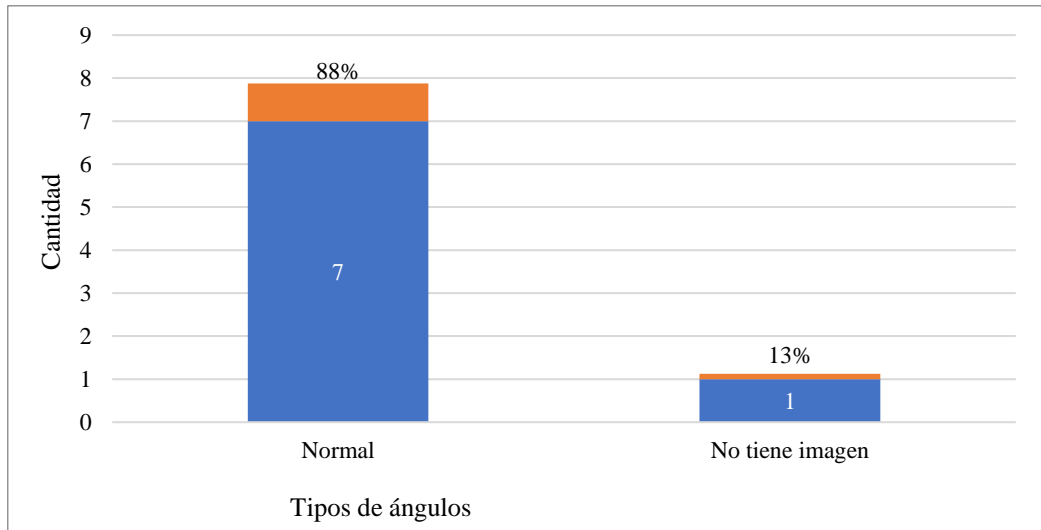
**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 8 flyers que representa el 100% de la muestra, el ángulo normal ha sido predominantemente utilizado en un 88%. En un 13% de los casos, el flyer no contiene ninguna imagen, por lo que no se asocia un ángulo

específico al carecer de contenido visual para describir. La discusión sobre la pirámide visual propuesta por Aumont (1992) resalta la importancia histórica y conceptual de los ángulos en el arte, la perspectiva y la fotografía.

**Figura 8.**

*Tipo de ángulo utilizado en los Flyers*



Fuente: Tabla 8.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Ángulos de Tarjeta de condolencia*

<p><b>Tipo de Ángulo utilizado en las TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b></p>	
--	--

**Tabla 9.**

*Tipo de ángulo utilizado en las Tarjetas de Condolencias*

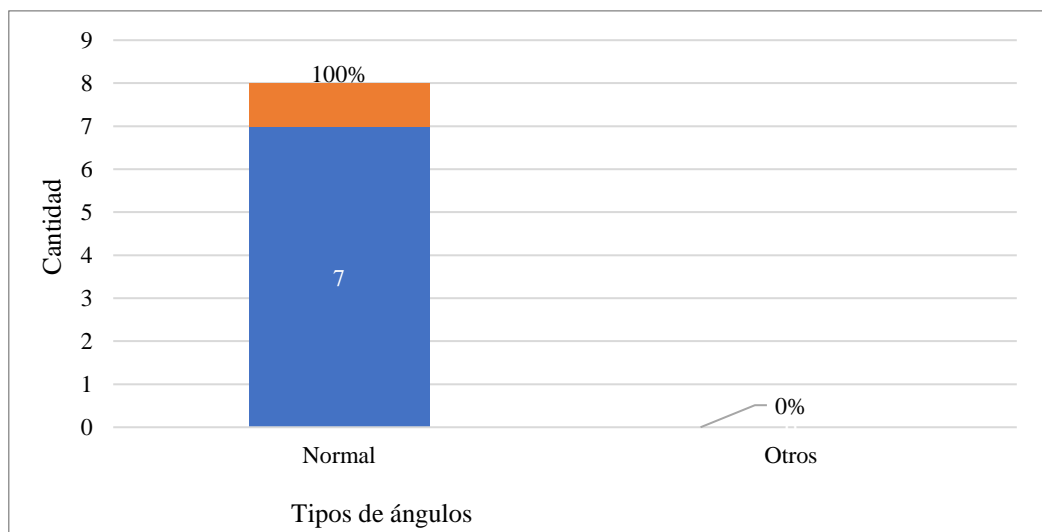
Ángulo	Cantidad	Porcentaje
Normal	7	100%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de la muestra, el ángulo que se ha utilizado en todas las tarjetas de condolencias 7 de 7 es el ángulo normal, como ya se mencionó anteriormente, este ángulo es utilizado para presentar la escena desde la altura de los ojos, creando una perspectiva natural y fácilmente reconocible. La elección del ángulo normal para todas las tarjetas puede reflejar una preferencia por una representación realista y fácilmente accesible de la escena, lo que subraya la influencia de los conceptos visuales en el diseño y la comunicación gráfica.

**Figura 9.**

*Tipo de ángulo utilizado en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 9.



*Apartado de ficha de análisis de contenido –Espacio de fotografía*

<b>Espacio en las FOTOGRAFIAS</b>	El espacio negativo resalta al (sujeto) principal	No tiene espacio negativo
-----------------------------------	---	---------------------------

**Tabla 10.**

*Espacio negativo en las Fotografías*

<b>Espacio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Espacio negativo resalta al (sujeto) principal	15	60%
No tiene espacio negativo	10	40%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

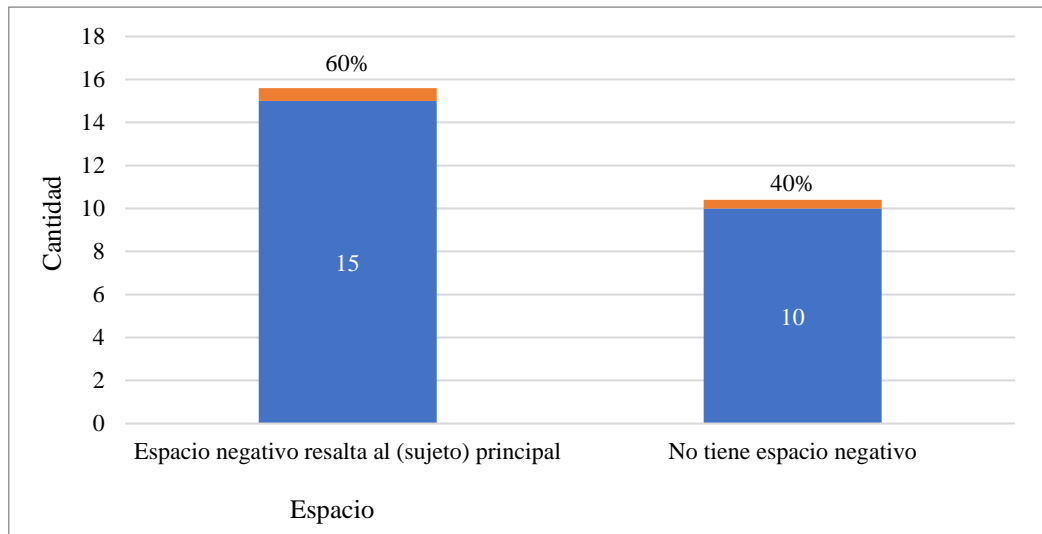
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de la muestra, el 40% de ellas no presenta espacio negativo, lo que indica que están ocupadas predominantemente por elementos visuales sin áreas significativas de espacio vacío. En contraste, en el 60% restante de las imágenes se identifica la presencia de espacio negativo, utilizado de manera intencionada para resaltar al sujeto principal.

Para Arnheim (1997) la organización espacial desempeña un papel esencial en la composición visual, ya que la relación entre objetos dentro de una obra impacta directamente en la percepción del espectador.

**Figura 10.**

*Espacio negativo en las Fotografías*



Fuente: Tabla 10.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Espacio de flyer*

<b>Espacio en los FLYERS</b>	El espacio negativo resalta al (sujeto) principal	No tiene espacio negativo
------------------------------	---	---------------------------

**Tabla 11.**

*Espacio negativo en los Flyers*

Espacio	Cantidad	Porcentaje
El espacio negativo resalta al (sujeto) principal	7	88%
NA	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

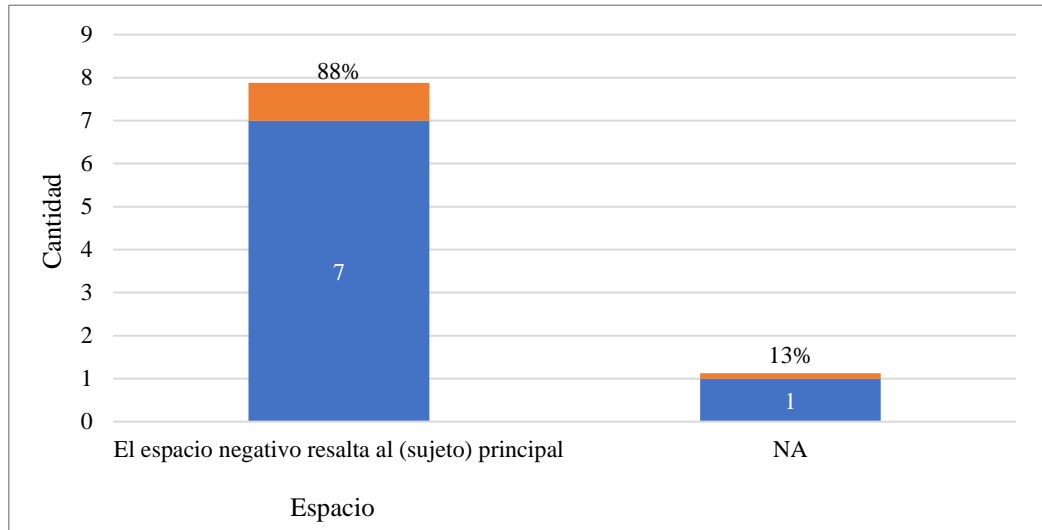
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 8 flyers que representa el 100% de la muestra, en 88% de los flyers se ha identificado la presencia de espacio negativo, y este se utiliza de manera intencionada para destacar al sujeto principal. Esto sugiere una

consistencia en el enfoque de diseño, donde se valora el uso estratégico del espacio vacío para resaltar elementos clave en cada flyer, como señala Arnheim (1997).

**Figura 11.**

*Espacio negativo en los flyers*



Fuente: Tabla 11.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Espacio de Tarjeta de condolencia*

<b>Espacio en las TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>	El espacio negativo resalta al (sujeto) principal	No tiene espacio negativo
--	---	---------------------------

**Tabla 12.**

*Espacio negativo en las Tarjetas de Condolencias*

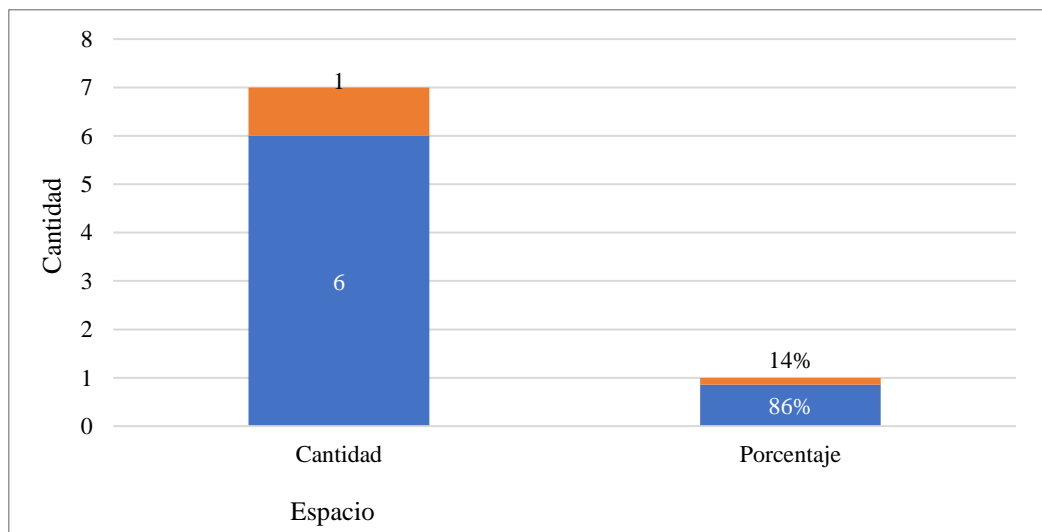
Espacio	Cantidad	Porcentaje
El espacio negativo resalta al (sujeto) principal	6	86%
No tiene espacio negativo	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias, el 86% de ellas, es decir, 6 de 7, incorporan espacio negativo de manera intencionada para resaltar al sujeto principal. Por otro lado, el 14% restante, es decir, 1 de 7, no presenta espacio negativo, indicando una mayor densidad de elementos en la composición visual de esa tarjeta en particular, sin recurrir al uso deliberado de espacio vacío alrededor del sujeto principal. Wong (1991) arroja luz sobre la importancia del espacio negativo en la composición visual. La utilización deliberada del espacio negativo en las tarjetas de condolencias puede contribuir a resaltar la importancia del sujeto principal y crear una composición visual más equilibrada y efectiva en términos de comunicación gráfica.

**Figura 12.**

*Espacio negativo en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 12.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Principios de fotografía*

<b>¿Cumple alguno de los siguientes principios? FOTOGRAFIA</b>	Regla de 3 tercios	líneas guía	Enfoque en punto de interés	
--	--------------------	-------------	-----------------------------	--

**Tabla 13.**

*Composición - principios utilizados en Fotografías*

<b>Principio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Regla de 3 tercios	14	56%
Líneas guía	4	16%
Ninguno	4	16%
Enfoque en punto de interés	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

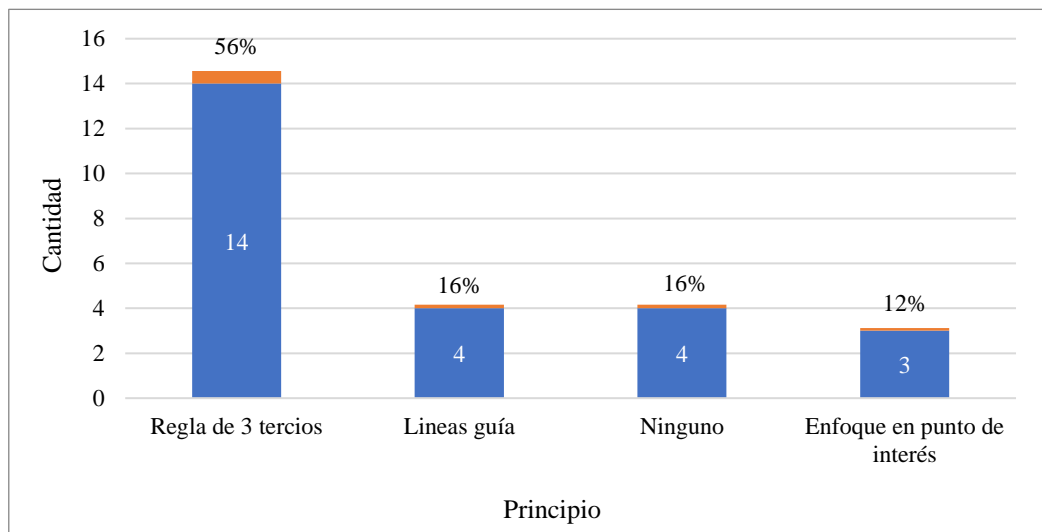
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de la muestra, el 56% de ellas aplican la regla de los tercios, un principio básico de composición que divide la imagen en nueve secciones y posiciona los elementos clave a lo largo de líneas o intersecciones. Este hallazgo coincide con la descripción de la técnica de los tercios según Calleja López et al. (2015), donde la disposición estratégica de elementos clave en relación con las líneas divisorias del encuadre busca mejorar la composición visual y proporcionar más fuerza y armonía a la fotografía. Esta técnica busca mejorar la composición visual al aprovechar la disposición estratégica de elementos clave en relación con las líneas divisorias del encuadre. Un 16% utiliza líneas guía, ya sean diagonales, curvas u

horizontales, para crear una sensación de dirección en la composición. Además, en el 12%, se destaca un enfoque específico en un punto de interés para resaltarlo como el punto central de atención. Por último, en el 16% restante, no se identifica la aplicación de un principio específico de composición visual. Este análisis destaca la diversidad de enfoques en la composición visual de las fotografías evaluadas, evidenciando el uso de principios clásicos y elementos creativos en la creación de imágenes impactantes.

**Figura 13.**

*Composición - principios utilizados en fotografía*



Fuente: Tabla 13.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Principios de flyer*

<b>¿Cumple alguno de los siguientes principios? FLYERS</b>	Regla de 3 tercios	Lineas guía	Enfoque en punto de interés	
--	--------------------	-------------	-----------------------------	--

**Tabla 14.**

*Composición - principios utilizados en Flyers*

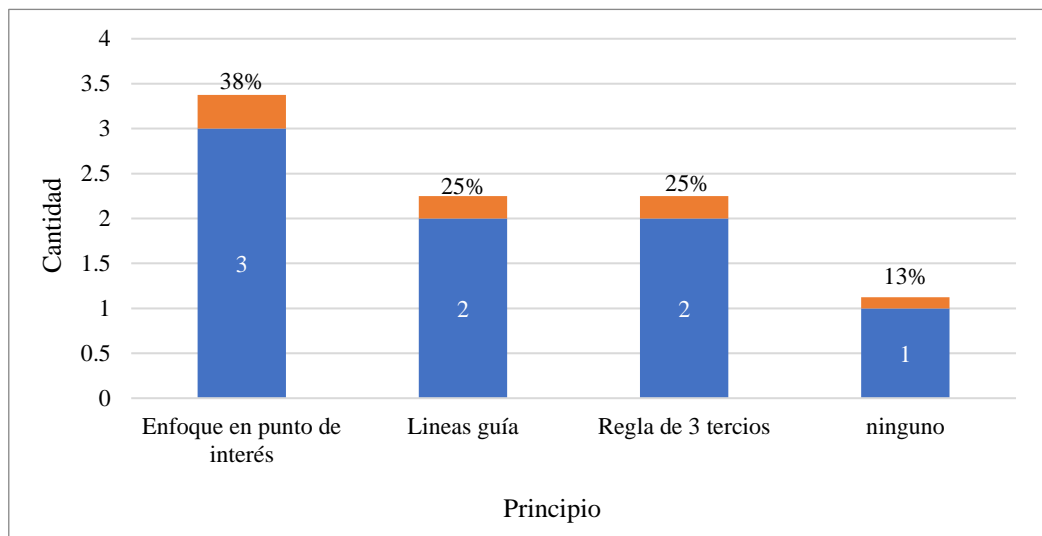
<b>Principios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Enfoque en punto de interés	3	38%
Lineas guía	2	25%
Regla de 3 tercios	2	25%
ninguno	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 8 flyers que representa el 100% de la muestra, se destaca que el 38% de ellos aplican el principio de enfocarse en un punto específico como el punto central de interés, resaltando un elemento particular para captar la atención del espectador. Esta estrategia refleja la importancia del peso visual en la composición. El peso visual, según la descripción de Sarmiento Palacios & Navarrete Arias (2017), se refiere a la habilidad de una forma u objeto para atraer o repeler otros elementos cercanos dentro de una composición. Un 25% utiliza líneas guía, ya sean diagonales, horizontales o verticales, para dirigir la atención del espectador y crear una estructura visual más dinámica. Además, en el 25% se sigue la regla de los tercios, dividiendo la imagen en nueve secciones iguales y colocando elementos clave en estas áreas para lograr una composición equilibrada.

**Figura 14.**

*Composición - principios utilizados en flyers*



Fuente: Tabla 14.

*Apartado de ficha de análisis de contenido –Principios de tarjeta de condolencia*

¿Cumple alguno de los siguientes principios? <b>TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>	Regla de 3 tercios	Lineas guía	Enfoque en punto de interés	

**Tabla 15.**

*Composición - principios utilizados en Tarjetas de Condolencias*

Principio	Cantidad	Porcentaje
Regla de 3 tercios	4	57%
Líneas guía	2	29%
Enfoque en punto de interés	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

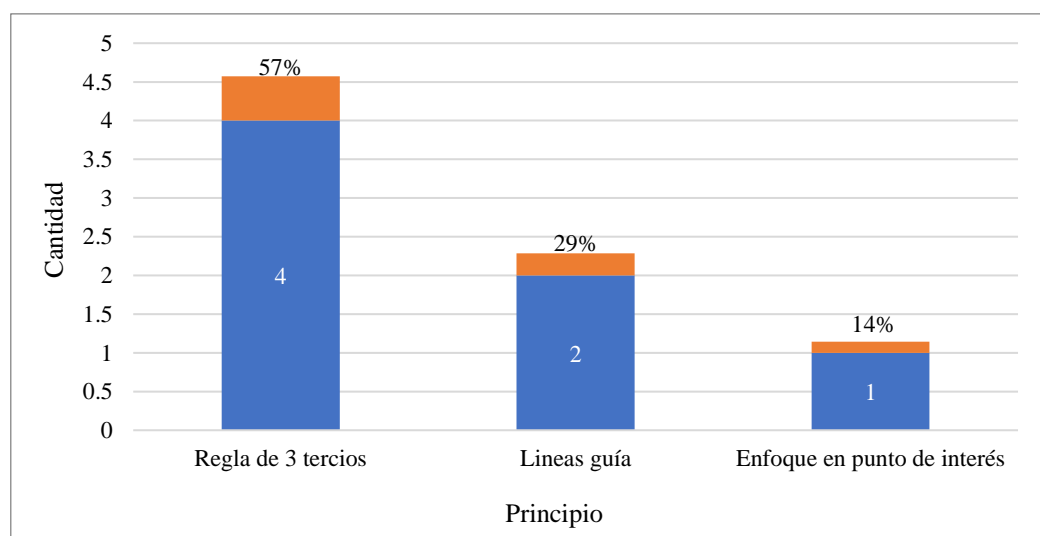
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*



**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de las muestras, se destaca el uso de principios de composición visual, el 29% de las tarjetas incorporan líneas guía, elementos visuales que dirigen la atención del espectador y ayudan a organizar la composición. La regla de los tercios se ha aplicado en el 57%, dividiendo la imagen en nueve secciones iguales y posicionando elementos clave para lograr una composición equilibrada y atractiva. Este descubrimiento se alinea con la explicación de la técnica de los tercios según Calleja López et al. (2015), que sugiere que al posicionar estratégicamente elementos importantes en relación con las líneas divisorias del encuadre, se busca mejorar la composición visual y añadir más fuerza y equilibrio, esto implica que al aplicar esta técnica, se logra una disposición más armoniosa y efectiva de los elementos visuales, contribuyendo así a transmitir el mensaje de manera más impactante y respetuosa. Además, el 14% de las tarjetas aplican el enfoque en un punto de interés específico, resaltando elementos importantes en el diseño.

**Figura 15.**

*Composición - principios utilizados en Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 15.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Disposición Visual en Fotografías*

<b>Disposición visual en las FOTOGRAFIAS</b>	Tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	No tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos
--	--	---

**Tabla 16.**

*Composición - disposición visual en Fotografías*

<b>La disposición visual</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Porcentaj e</b>
Tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	14	56%
No tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	11	44%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

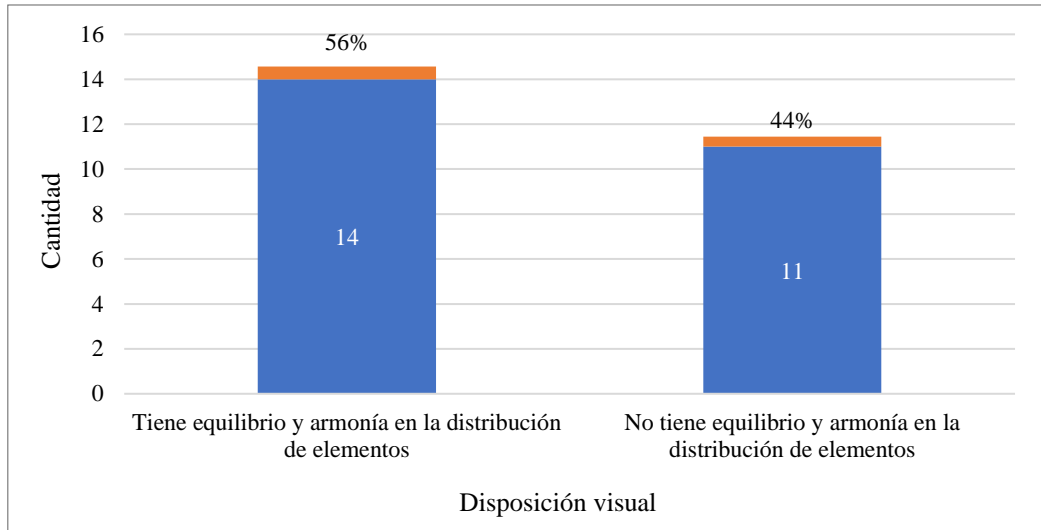
**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de la muestra, en el 56% de ellas, es decir, 14 de 25, existe un equilibrio y armonía en la distribución de elementos. Por otro lado, en un 44% de las fotografías, es decir, 11 de 25, no se percibe un equilibrio y armonía en la disposición de elementos, sugiriendo una distribución desigual que afecta la percepción visual general. Este análisis revela la variabilidad en la composición visual de las fotografías evaluadas, y se destaca la importancia del equilibrio y la armonía en la creación de una presentación visual efectiva.

La disposición de elementos en el espacio visual desempeña un papel crucial en la forma en que son percibidos visualmente Sarmiento Palacios &

Navarrete Arias (2017). La disposición cuidadosa de elementos puede no solo atraer la atención, sino también influir en la percepción general de una obra visual.

**Figura 16.**

*Composición - disposición visual en Fotografías*



Fuente: Tabla 16.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Disposición Visual en Flyers*

<b>Disposición visual en los FLYERS</b>	Tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	No tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos

**Tabla 17.***Composición - disposición visual en Flyers*

Disposición visual	Cantida	Porcentaj
	d	e
Asimétrica	6	38%
Tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	6	38%
Simétrica	1	6%
Con un punto focal	1	6%
No tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	1	6%
Desordenado	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

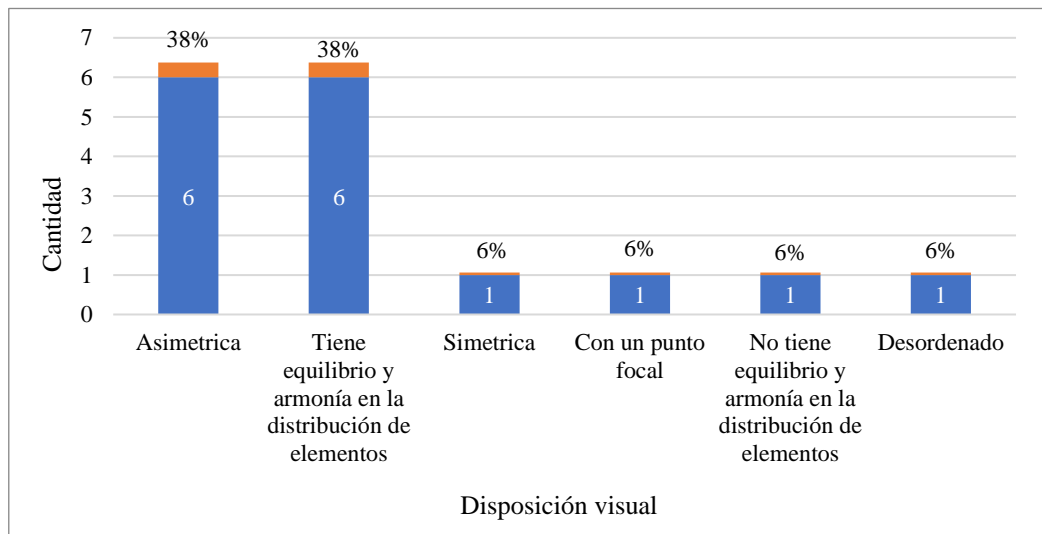
**Interpretación:** Del total de 8 flyers que representa el 100% de la muestra, el 38% de los flyers exhiben una disposición asimétrica, donde los elementos no siguen una distribución uniforme a ambos lados de un eje central. Por otro lado, el 6% destacan un punto focal específico para atraer la atención visual.

En un porcentaje considerable el 38%, se observa equilibrio y armonía en la disposición de elementos, proporcionando una sensación visual equilibrada. Sin embargo, en un pequeño porcentaje 6%, no se logra este equilibrio, y algunos flyers 6% se caracterizan como desordenados, sugiriendo una disposición caótica o desorganizada de elementos visuales. Este análisis refleja la diversidad en la composición visual de los flyers evaluados, destacando la importancia de la disposición para transmitir efectivamente el mensaje visual.

Para Calleja López, J. A. Durante Molina, J. L. y Trabadelo, J. (2015) el equilibrio en la composición se puede alcanzar mediante la elección consciente de simetría o asimetría, con especial atención a la perspectiva y a la eliminación de elementos que puedan afectar la armonía visual.

**Figura 17.**

*Composición - disposición visual de Flyers*



Fuente: Tabla 17.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Disposición Visual en Tarjeta de condolencias*

<b>Disposición visual en las TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>	Tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	No tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos
---	--	---

**Tabla 18.**

*Composición - disposición visual en Tarjetas de Condolencias*

Disposición visual	Cantida	Porcentaj
	d	e
Tiene equilibrio y armonía en la distribución de		
elementos	6	43%
Asimétrica	5	36%
Centrado	1	7%
Simétrica	1	7%
Con un punto focal	1	7%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de las muestras, casi la misma situación que los flyers, el 36% de ellas exhibe una disposición asimétrica, donde los elementos se distribuyen de manera desigual a ambos lados de un eje central. Al mismo tiempo, un 7% presenta una disposición centrada. Otras tarjetas de condolencias 7% muestran una disposición simétrica.

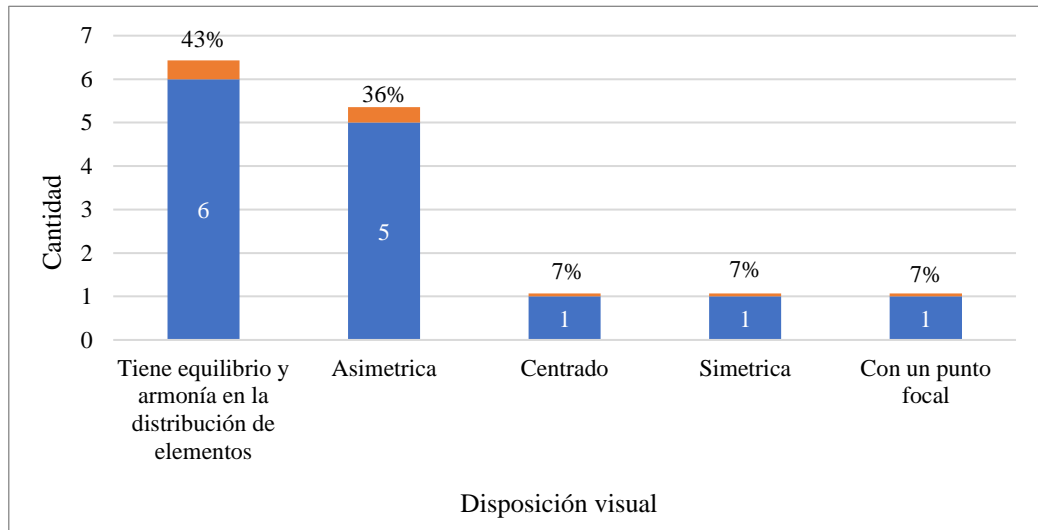
En un porcentaje considerable el 43%, se observa equilibrio y armonía en la disposición de elementos, proporcionando una sensación visual de equilibrio. Además, el 7% destaca con un punto focal específico, atrayendo la atención visual de manera particular.

La presencia de tarjetas de condolencias con equilibrio y armonía sugiere una atención cuidadosa a la composición visual, como sugiere Calleja López, Durante Molina y Trabadela (2015) lograr el equilibrio en la composición implica

tomar decisiones conscientes sobre la simetría o asimetría, prestando atención especial a la perspectiva y eliminando elementos que puedan perturbar la armonía visual.

**Figura 18.**

*Composición - disposición visual en Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 18.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Estética en Fotografías*

<b>Estética en las FOTOGRAFÍAS</b>	Enfocada	Desenfocada	Con cortes	Si cortes
------------------------------------	----------	-------------	------------	-----------

**Tabla 19.**

*Composición - estética en las Fotografías*

<b>Estética</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Enfocada	23	46%
Sin cortes, pero la imagen no está completa	12	24%
Recorte parcial del sujeto/objeto.	10	20%
Sujeto/objeto completo en la imagen	3	6%
Desenfocada	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*



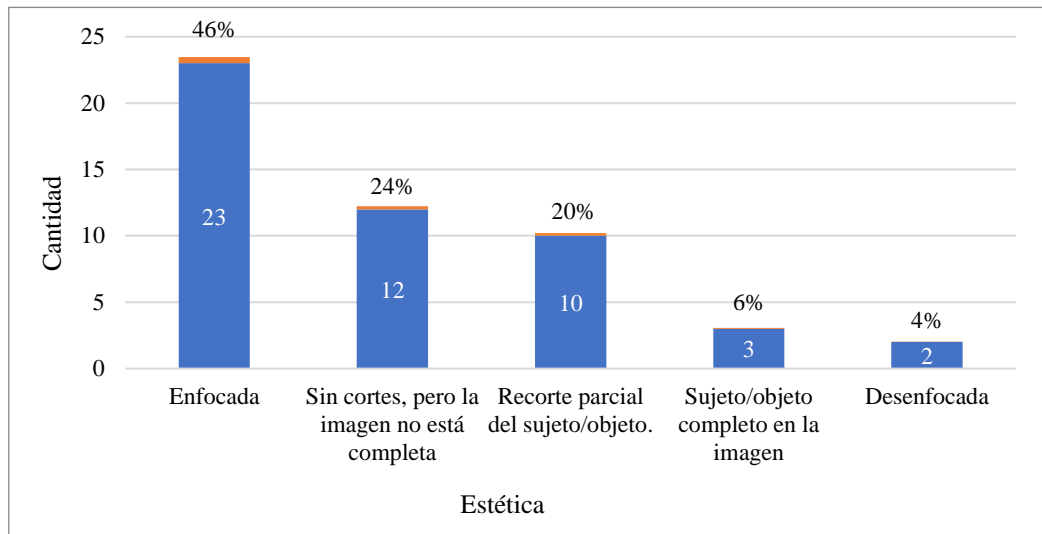
**Interpretación:** De las 25 fotografías que representa el 100% de las muestras, 2 de las 25 fotografías (4%) fueron evaluadas como desenfocadas, indicando una pequeña proporción de imágenes con un enfoque visual menos claro. En contraste, la mayoría de las fotografías, el 46% (23 de 25), fueron evaluadas como enfocadas, lo que sugiere un enfoque visual claro y nítido en una parte significativa del conjunto, contribuyendo positivamente a la calidad estética. Esto es importante debido a que corregir el enfoque en una fotografía es más complicado después de tomar la imagen, por lo tanto, se aconseja repetir la toma si la fotografía resulta estar desenfocada como señala, Calleja López, Durante Molina, y Trabadela (2015).

Además, 10 de las 25 fotografías (20%) presentan un recorte parcial del sujeto u objeto, destacando detalles específicos, mientras que 3 de las 25 fotografías (6%) presentan el sujeto u objeto completo en la imagen, ofreciendo una visión integral sin recortes. Por último, 12 de las 25 fotografías (24%) no presentan cortes, pero no están completas. Aquí se destaca la importancia de modificar la disposición visual para asegurar la captura completa del sujeto u objeto de manera eficiente, podría estar vinculada a la correcta implementación de los diversos planos de la realidad, tal como propuesto por Camusso et al (2012).



**Figura 19.**

*Composición - estética en las fotografías*



Fuente: Tabla 19.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Estética de imágenes en Flyers*

Estética en los FLYERS	Enfocada	Desenfocada	Con cortes	Si cortes
------------------------	----------	-------------	------------	-----------

**Tabla 20.**

*Composición - estética en los Flyers*

Estética	Cantidad	Porcentaje
Enfocada	7	47%
Sujeto/objeto completo en la imagen	5	33%
Sin cortes, pero la imagen no está completa	2	13%
Recorte parcial del sujeto/objeto	1	7%
No tiene imagen	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

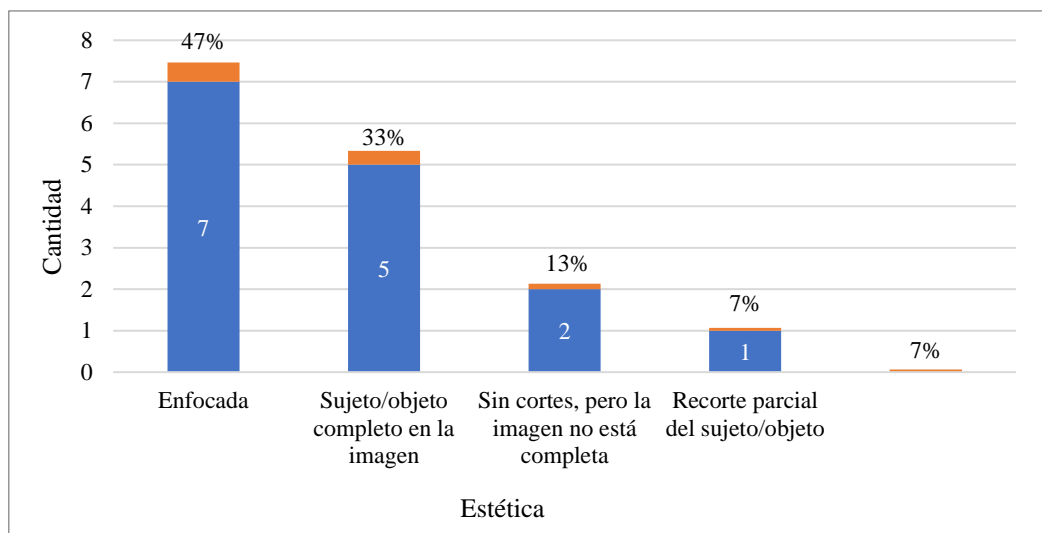
**Interpretación:** De los 8 flyers que es el 100% de la muestra, 7 de los 8 es decir, el 44% fueron evaluados como enfocados, destacando una parte

significativa del conjunto con un enfoque visual claro y nítido que contribuye positivamente a la calidad estética. 1 flyer (6%) fue evaluado como sin imagen.

5 de los 8 flyers (31%) presentan el sujeto u objeto completo en la imagen. Resaltando la importancia de ofrecer una visión integral del contenido visual para una comunicación efectiva en el diseño de flyers. 1 flyer (6%) muestra un recorte parcial del sujeto u objeto, indicando una elección específica de enfoque visual, posiblemente para destacar detalles específicos o crear un efecto visual particular. 2 de los 8 flyers (13%) no presentan cortes, pero la imagen no está completa, lo que sugiere la necesidad de ajustar la composición visual para garantizar que la totalidad del sujeto u objeto se capture de manera efectiva, lo que podría relacionarse con la necesidad de aplicar adecuadamente los diferentes planos de la realidad según la propuesta de Camusso et al. (2012).

**Figura 20.**

*Composición - estética en los Flyers*



Fuente: Tabla 20.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Estética de imágenes en Tarjetas de condolencias*

<b>Estética en las TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>	Enfocada	Desenfocada	Con cortes	Si cortes
---	----------	-------------	------------	-----------

**Tabla 21.***Composición - estética en las Tarjetas de Condolencias*

<b>Estética</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Enfocada	6	43%
Sujeto/objeto completo en la imagen	4	29%
Sin cortes, pero la imagen no está completa	2	14%
Desenfocada	1	7%
Recorte parcial del sujeto/objeto	1	7%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

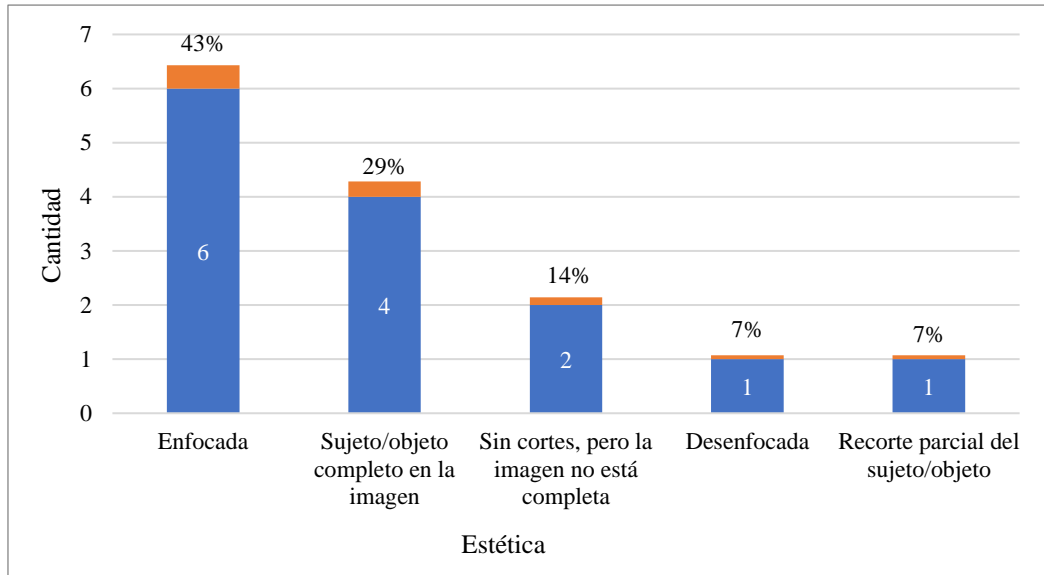
**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de las muestras, 6 tarjetas de condolencias (43%) fueron evaluadas como enfocadas, destacando una parte significativa del conjunto con un enfoque visual claro y nítido que contribuye a la calidad estética de las tarjetas. 1 tarjeta de condolencias (7%) fue evaluada como desenfocada, lo que, aunque en menor medida, podría afectar la calidad visual y la percepción general de esa tarjeta específica, y es importante recordar que el enfoque es algo que no se puede mejorar en la post producción como señalaba Calleja López, Durante Molina, y Trabadelá (2015).

4 de las 7 tarjetas (29%) presentan el objeto completo en la imagen, resaltando la importancia de mostrar el contenido visual de manera completa para una comunicación efectiva en tarjetas de condolencias. 1 tarjeta (7%) muestra un recorte parcial del sujeto u objeto, indicando un enfoque que puede utilizarse para

destacar detalles específicos o crear un efecto visual particular. 2 de las 7 tarjetas (14%) no presentan cortes, pero la imagen no está completa.

**Figura 21.**

*Composición - estética en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 21.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Diseño Visual de Fotografías*

Diseño visual FOTOGRAFIA	Tiene líneas y formas para crear interes visual	No tiene líneas y formas para crear interes visual

**Tabla 22.**

*Composición - diseño visual en Fotografías*

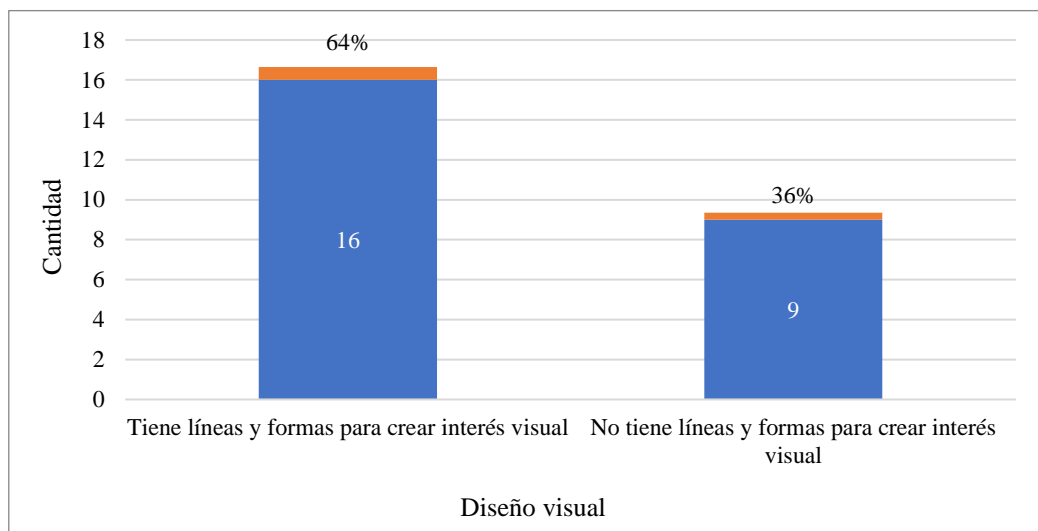
Diseño visual	Cantidad	Porcentaje
Tiene líneas y formas para crear interés visual	16	64%
No tiene líneas y formas para crear interés visual	9	36%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 25 fotografías, se observa que el 64% de ellas incorporan líneas y formas con el propósito de crear interés visual. Este hallazgo sugiere que los fotógrafos han tomado decisiones conscientes sobre la composición de la imagen, siguiendo el objetivo de destacar elementos específicos o atribuir un significado particular, como mencionan Calleja López, Durante Molina y Trabadelá (2015) en su investigación sobre la composición en la fotografía. Por otro lado, el 36% de las fotografías carece de líneas y formas destinadas a generar interés visual. La presencia o ausencia de líneas y formas en las imágenes puede afectar la percepción y la interpretación de estas, lo que subraya la relevancia de tomar decisiones cuidadosas sobre la composición al capturar una imagen.

**Figura 22.**

*Composición - diseño visual en Fotografías*



Fuente: Tabla 22.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Diseño Visual de Flyers*

Diseño visual	Tiene líneas y formas para crear interés visual	No tiene líneas y formas para crear interés visual
<b>FLYERS</b>		

**Tabla 23.**

*Composición - diseño visual en Flyers*

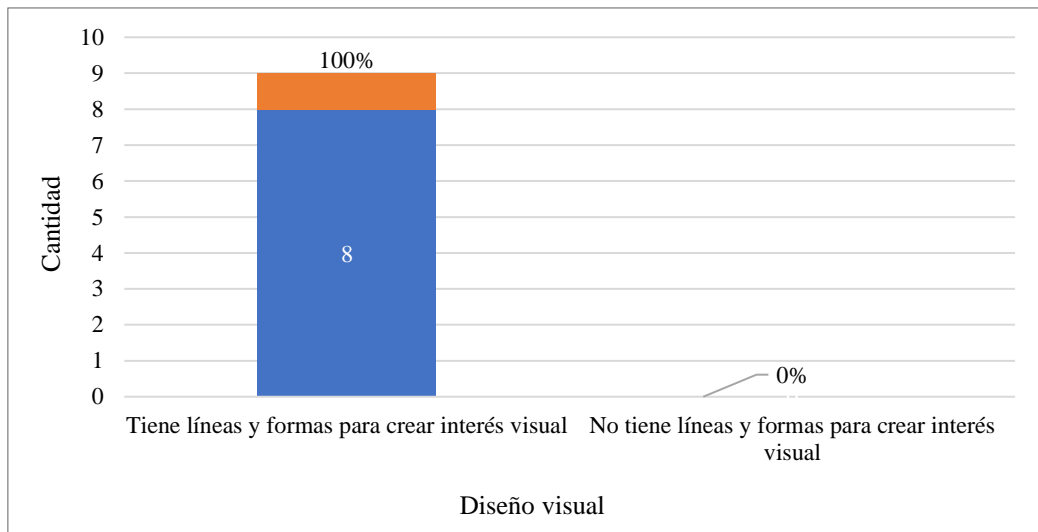
<b>Diseño visual</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiene líneas y formas para crear interés visual	8	100%
No tiene líneas y formas para crear interés visual	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

***Fuente:** Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De los 8 flyer, se destaca que el 100% de ellos incorpora líneas y formas con el propósito de crear interés visual. Este resultado indica que se han incluido conscientemente elementos visuales como líneas y formas para mejorar la composición y generar interés en las piezas gráficas. Es crucial reconocer que el efecto visual se logra a través de la interacción de todos los elementos en el diseño, como mencionan Sarmiento Palacios & Navarrete Arias (2017). Esto significa que la inclusión de líneas y formas en los flyers no solo contribuye a mejorar la composición individualmente, sino que también afecta la percepción general de la pieza gráfica y su capacidad para captar la atención del espectador.

**Figura 23.**

*Composición - diseño visual en Flyers*



Fuente: Tabla 23.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Diseño Visual de Tarjetas de condolencias*

Diseño visual DE TARJETAS DE CONDOLENCIAS	Tiene líneas y formas para crear interés visual	No tiene líneas y formas para crear interés visual

**Tabla 24.**

*Composición - diseño visual en Tarjetas de Condolencias*

Diseño visual	Cantidad	Porcentaje
Tiene líneas y formas para crear interés visual	7	100%
No tiene líneas y formas para crear interés visual	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

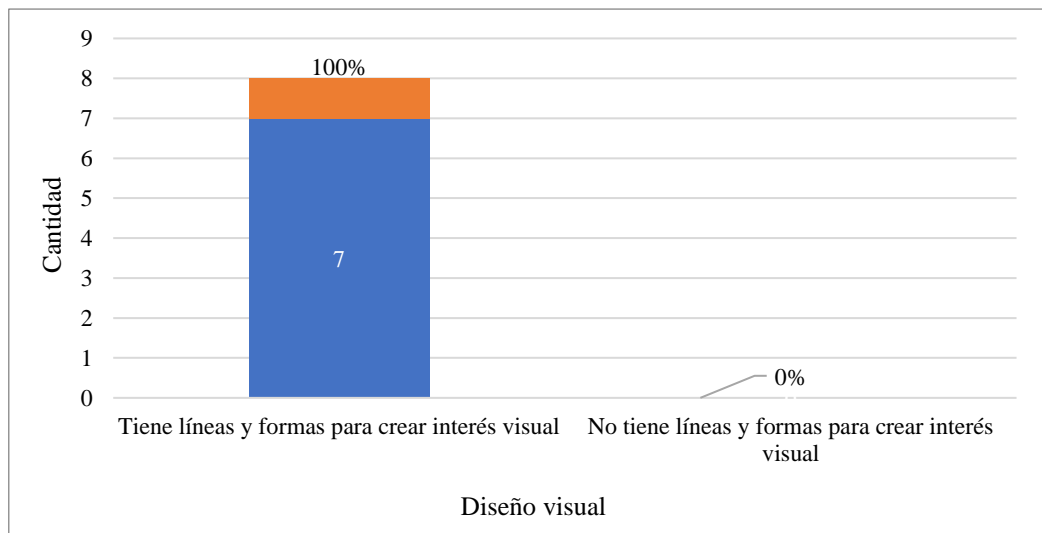
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias, se destaca que el 100% de ellas incorpora líneas y formas con el propósito de crear interés visual. Este

resultado indica que todas las tarjetas de condolencias han sido diseñadas de manera consciente, incluyendo elementos visuales como líneas y formas para mejorar la composición y generar interés. Es esencial tener en cuenta que la creación del efecto visual resulta de la interacción entre todos los componentes del diseño, como señalan Sarmiento Palacios y Navarrete Arias en su trabajo de 2017.

**Figura 24.**

*Composición - diseño visual en Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 24.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Contenido de las Fotografías*

<b>Tipo de imagen que incluye FOTOGRAFIAS</b>	<b>LAS</b>	Personas	Objetos	Ambos
---	------------	----------	---------	-------



**Tabla 25.**

*Imagen que se observa en Fotografías*

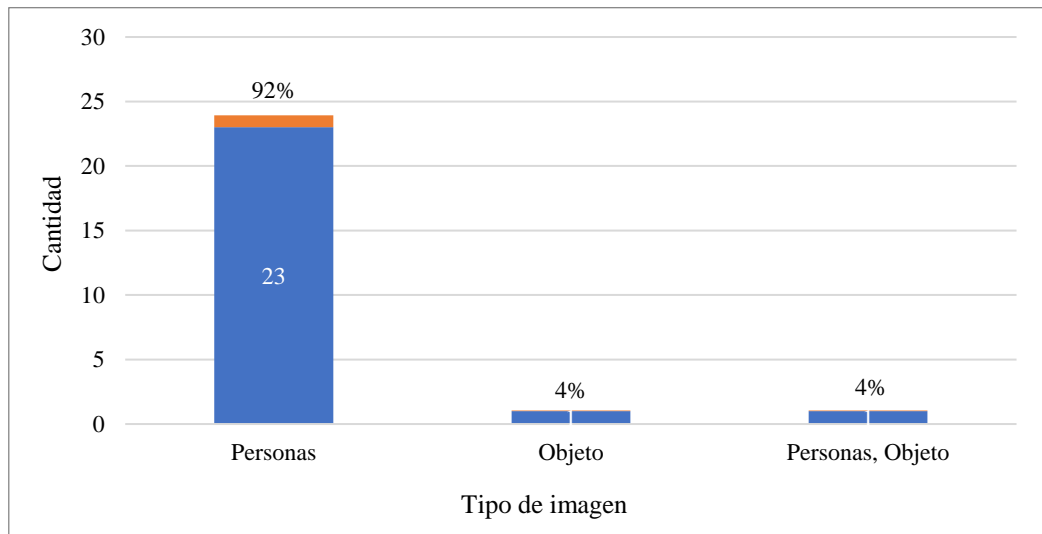
<b>Tipo de imagen</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Personas	23	92%
Objeto	1	4%
Personas, Objeto	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que son el 100% de muestras, el 92% se centra en personas, destacando retratos, actividades humanas o situaciones que involucran a individuos. Un pequeño porcentaje el 4% de las imágenes se concentra en objetos, como sillas, banners, carpas, etc. Además, un 4% de las imágenes combina tanto personas como objetos, ofreciendo una composición versátil que captura tanto la interacción humana como la presencia de elementos tangibles. Como dice Barthes (1986), la presencia de elementos tangibles es parte de los elementos visuales del significante visual y es importante para la construcción del mensaje visual. Ahora, la predominancia de imágenes centradas en personas puede ser efectivo para generar empatía y conexión emocional con la audiencia y el hecho de incluir a las personas con objetos proporciona diversidad visual y narrativa.

**Figura 25.**

*Imagen que se observa en Fotografías*



Fuente: Tabla 25.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Contenido de los Flyers*

Tipo de imagen que incluye	LOS FLYERS	Personas	Objetos	Ambos

**Tabla 26.**

*Imagen que se observa en Flyers*

Tipo de imagen	Cantidad	Porcentaje
Objeto	4	57%
Personas, Objeto	3	43%
No tiene imagen	1	14%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

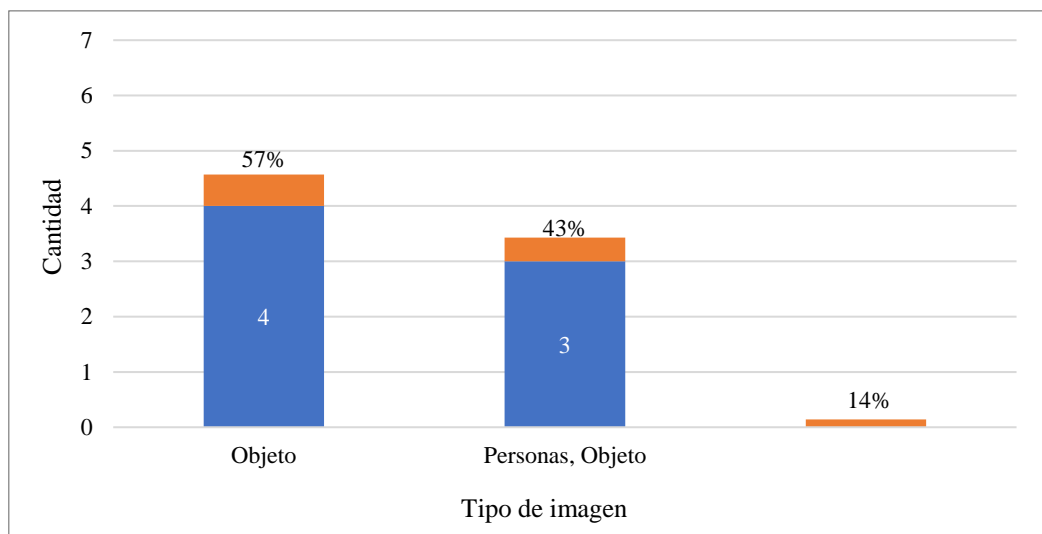
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 8 flyers, el 57% se centran en la presentación de objetos, este enfoque busca resaltar características específicas y generar interés

visual. Un 43% de los flyers logra una combinación equilibrada al presentar tanto personas como objetos, estratégicamente incorporando elementos humanos para añadir una conexión emocional a la presentación de objetos. Un pequeño porcentaje 14% de los flyers prescinde de imágenes, optando por un diseño basado en elementos textuales o gráficos sin depender de representaciones visuales.

**Figura 26.**

*Imagen que se observa en Flyers*



Fuente: Tabla 26.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Contenido de las Tarjetas de Condolencias*

Tipo de imagen que incluye LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS	Personas	Objetos	Ambos

**Tabla 27.**

*Imagen que se observa en Tarjetas de Condolencias*

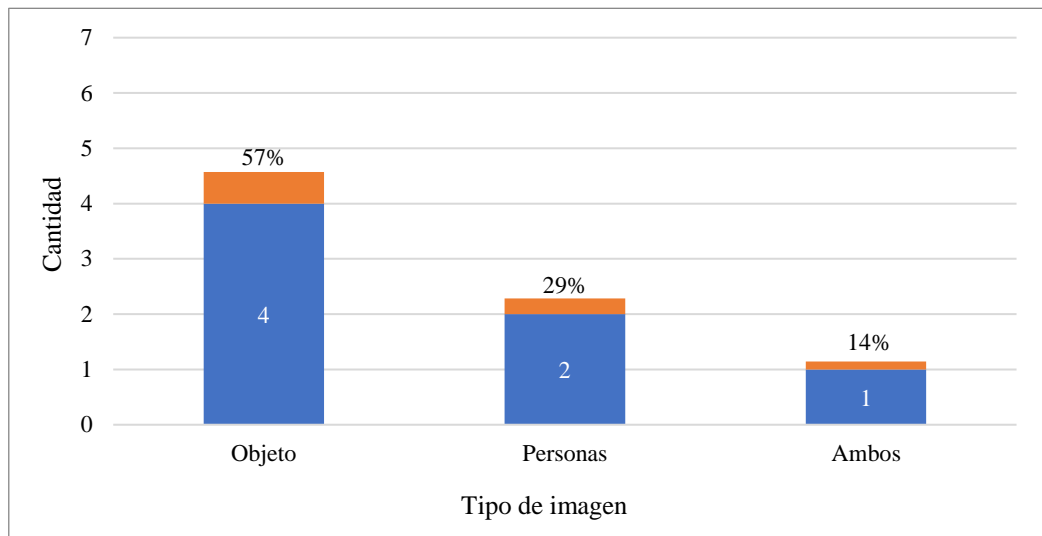
<b>Tipo de imagen</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Objeto	4	57%
Personas	2	29%
Ambos	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias, el 57% se centran en la presentación de objetos, como moños o lazos negros, adoptando un enfoque visual simbólico que expresa condolencias. Un considerable porcentaje el 29% incorpora imágenes de personas, añadiendo un componente personalizado. Además, un pequeño porcentaje el 14% de las tarjetas logra una combinación equilibrada al presentar tanto objetos como personas en la composición, estratégicamente mezclando elementos simbólicos con representaciones más personales.

**Figura 27.**

*Imagen que se observa en Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 27.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Uso del Color en Fotografías*

<b>Color</b> <b>FOTOGRAFIAS</b>	Buen	Los colores utilizados se complementan	Hay equilibrio de los colores	Cambios bruscos de color
	contraste para resaltar momento o mensaje clave			

**Tabla 28.**

*Color en las Fotografías*

<b>Color</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Porcent aje</b>
Los colores utilizados se complementan	10	40%
Buen contraste para resaltar momento o mensaje clave	8	32%
Hay equilibrio de los colores	5	20%
Cambios bruscos de color	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

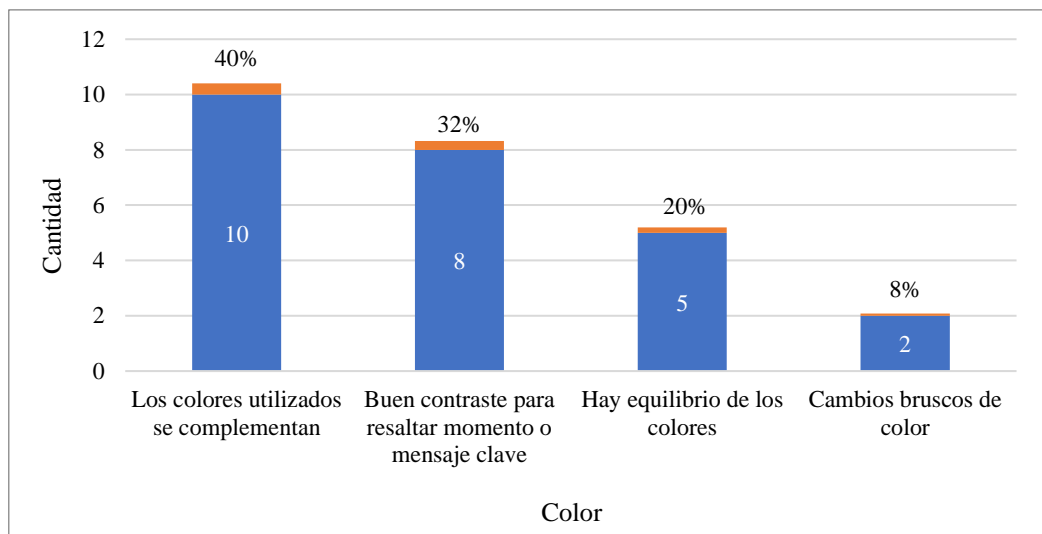
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 25 fotografías que representa el 100% de las muestras, se destaca que un 40% de las fotografías (10 de 25) muestra un uso de colores que se complementan entre sí, indicando una consideración consciente y armoniosa en la elección de la paleta de colores, lo que podría contribuir a una experiencia visual más agradable y cohesiva. Además, un tercio de ellas (32%, 8 de 25) presenta un buen contraste para resaltar momentos o mensajes clave, sugiriendo una efectiva aplicación del contraste para dirigir la atención hacia elementos específicos en estas imágenes. Por otro lado, el 20% de las fotografías (5 de 25) exhibe un equilibrio en la distribución de los colores, sugiriendo una atención cuidadosa a la armonía visual y la proporción de colores en la composición general de estas imágenes. Finalmente, se observa que en el 8% de las fotografías hay cambios bruscos en la paleta de colores, lo que podría indicar momentos específicos en las imágenes donde se ha optado por un cambio dramático de color.

En ese sentido es relevante destacar la asociación de los colores con sensaciones específicas, como agresividad, ansiedad y desequilibrio, como menciona Wilbor Alan Infante Loyola (2022). Esta asociación resalta la importancia del color como una herramienta poderosa para transmitir emociones y crear impacto visual en las imágenes. Además, el color está lleno de información y es una de las experiencias visuales más impactantes que compartimos. Nos conectamos a través de los significados asociativos y simbólicos de los colores, como el verde de los árboles y el azul del cielo, según lo explicado por Dondis (2017). Esto subraya la importancia de considerar el significado y la influencia del color en la percepción y la interpretación de las imágenes.

**Figura 28.**

*Color en las fotografías*



Fuente: Tabla 28.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Uso del Color en Flyers*

<b>Color EN LOS FLYERS</b>	Buen contraste para resaltar momento o mensaje clave	Los colores utilizados se complementan	Hay equilibrio de los colores	Cambios bruscos de color
----------------------------	--	--	-------------------------------	--------------------------

**Tabla 29.**

*Color en los Flyers*

<b>Color</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Los colores utilizados se complementan	5	63%
Buen contraste para resaltar momento o mensaje clave	2	25%
Hay equilibrio de los colores	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

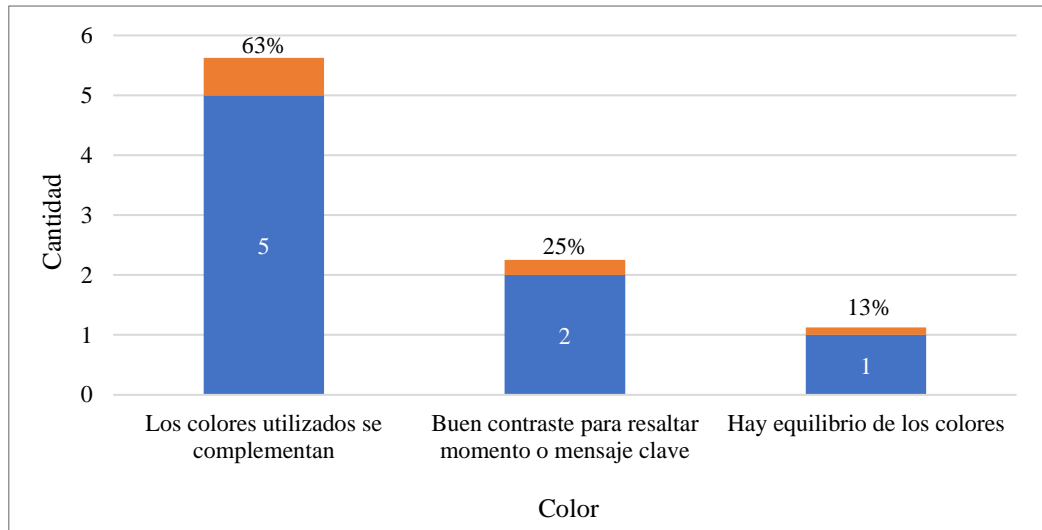
**Interpretación:** De los 8 el 100% de la muestra, se destaca que la mayoría de ellos el 63%, 5 de 8, muestra colores que se complementan entre sí, indicando una atención consciente a la armonía cromática y contribuyendo a una experiencia visual atractiva y cohesiva para el espectador. Además, el 13% de la muestra se caracteriza por tener un equilibrio en la distribución de colores, lo que indica la consideración de la proporción y armonía de colores en al menos un flyer. En el 25% de los flyers (2 de 8), se destaca un buen contraste para resaltar momentos o mensajes clave. En este contexto, es importante recordar que el color está lleno de información y es una de las experiencias visuales más impactantes que compartimos, como señala Dondis (2017). Esta cita subraya la importancia del



color como una herramienta poderosa para transmitir emociones, crear impacto visual y mejorar la experiencia del espectador en la percepción de los flyers.

**Figura 29.**

*Color en los Flyers*



Fuente: Tabla 29.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Uso del Color en Tarjetas de Condolencias*

<b>Color EN LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>	Buen contraste para resaltar momento o mensaje clave	Los colores utilizados se complementan	Hay equilibrio de los colores	Cambios bruscos de color
--	--	--	-------------------------------	--------------------------

**Tabla 30.**

*Color en las Tarjetas de Condolencias*

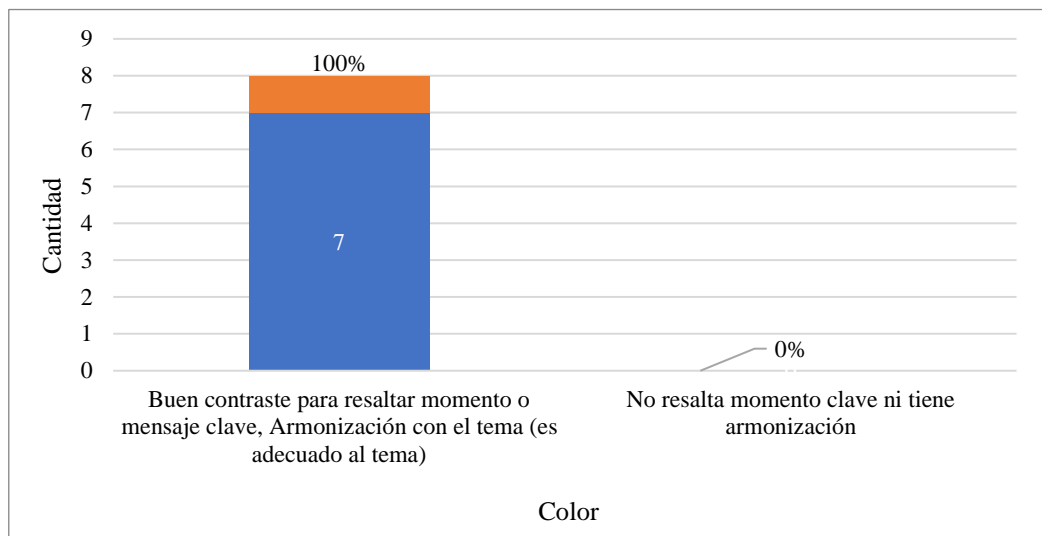
Color	Cantidad	Porcentaje
Buen contraste para resaltar momento o mensaje clave, Armonización con el tema (es adecuado al tema)	7	100%
No resalta momento clave ni tiene armonización	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de las muestras, ninguna de las tarjetas de condolencias fue considerada carente de resalte de momento clave o armonización a través del color, indicando que todas han sido diseñadas con atención al contraste y armonización. El 100% de las tarjetas de condolencias (las 7 en la muestra) fueron evaluadas como poseedoras de un buen contraste para resaltar momentos o mensajes clave, además de tener una armonización adecuada al tema. Este resultado positivo sugiere que todas las tarjetas están diseñadas de manera efectiva para comunicar y expresar condolencias, con una consideración consciente del diseño visual. Es importante señalar que el color se aplica de manera extensa en el diseño gráfico, cubriendo no solo los colores del espectro solar, sino también los neutros (blanco, negro, grises intermedios), junto con sus variaciones tonales y cromáticas, como menciona Wong (1991).

**Figura 30.**

*Color en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 30.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Iluminación en Fotografías*

<b>Iluminación EN LAS FOTOGRAFIAS</b>	Lateral	Selectiva	Difusa	

**Tabla 31.**

*Iluminación en las Fotografías*

<b>Iluminación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Difusa (bordes suaves)	14	56%
Lateral	9	36%
Selectiva	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno

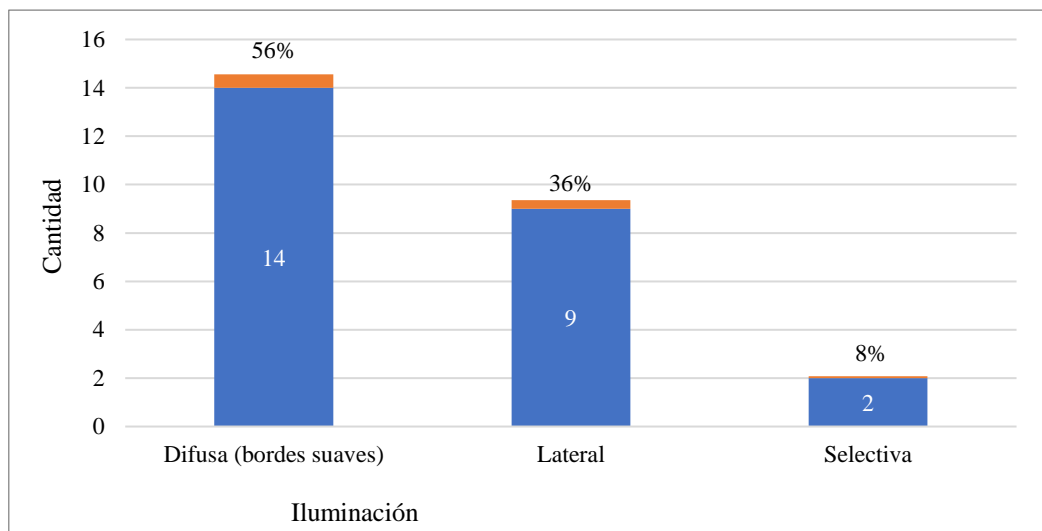
**Interpretación:** De las 25 fotografías analizadas, se observa una variedad de técnicas de iluminación. Nueve de las imágenes (36%) presentan iluminación lateral, indicando el uso de una fuente de luz ubicada lateralmente, lo que puede

resultar en sombras definidas y realzar texturas. Dos fotografías (8%) muestran iluminación selectiva, destacando áreas específicas de la imagen para dirigir la atención del espectador. La mayoría de las imágenes, catorce de ellas (56%), presentan iluminación difusa con bordes suaves, lo que sugiere el uso de una fuente de luz que crea sombras suaves, contribuyendo a una iluminación uniforme y a la suavización de detalles.

La iluminación en una composición artística se utiliza para evocar estados de ánimo y destacar elementos específicos, guiando la atención del espectador mediante la intensidad luminosa. El contraste visual, definido por la relación entre áreas iluminadas y sombreadas, juega un papel clave. Además, la calidad de la luz influye en la percepción de la realidad y en la apariencia de los colores, afectando la experiencia visual general, Arnheim (1997).

### Figura 31.

#### *Iluminación en las Fotografías*



Fuente: Tabla 31.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Iluminación en Flyers*

<b>Iluminación EN LOS FLYERS</b>	Lateral	Selectiva	Difusa	
--------------------------------------	---------	-----------	--------	--

**Tabla 32.**

*Iluminación en los Flyers*

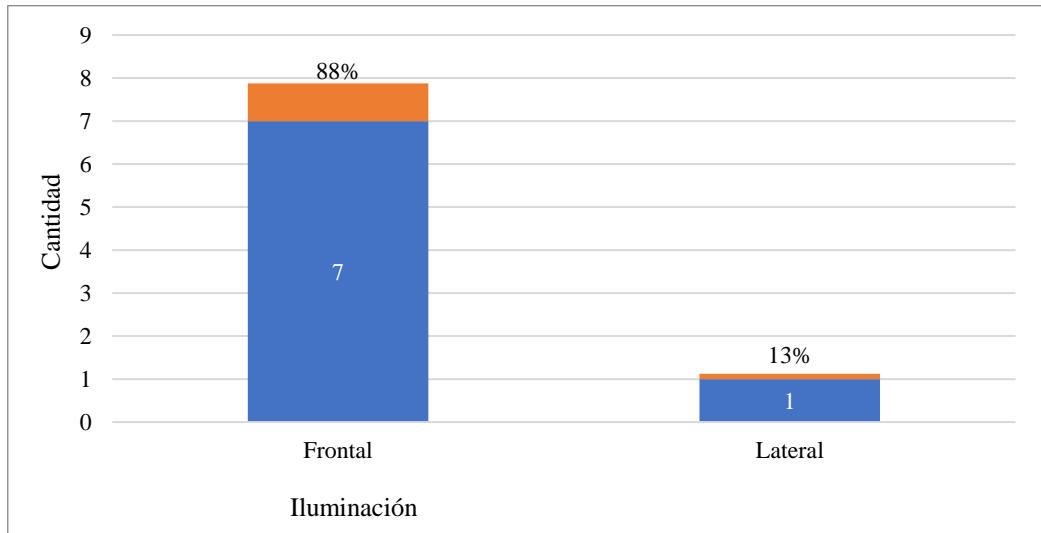
<b>Iluminación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Frontal	7	88%
Lateral	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De los 8 flyers analizados, se destaca que la iluminación frontal es la técnica predominante, presente en 7 de ellos (88%). Esta elección sugiere que la fuente de luz ilumina directamente el sujeto desde el frente, lo que revela detalles y minimiza sombras, proporcionando una representación clara del contenido. En menor medida, un flyer (13%) presenta iluminación lateral, indicando que la fuente de luz proviene de un lado, lo que crea sombras y resalta texturas en el sujeto. Esta observación resalta la importancia de la iluminación en el diseño visual, ya que, como menciona Dondis (2017), es un elemento fundamental sin el cual no podríamos ver los demás elementos que conforman el diseño, la fotografía o cualquier elemento de comunicación visual.

**Figura 32.**

*Iluminación en los flyers*



Fuente: Tabla 32.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Iluminación en Tarjetas de condolencias*

Iluminación EN LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS				
	Lateral	Selectiva	Difusa	

**Tabla 33.**

*Iluminación en las Tarjetas de Condolencias*

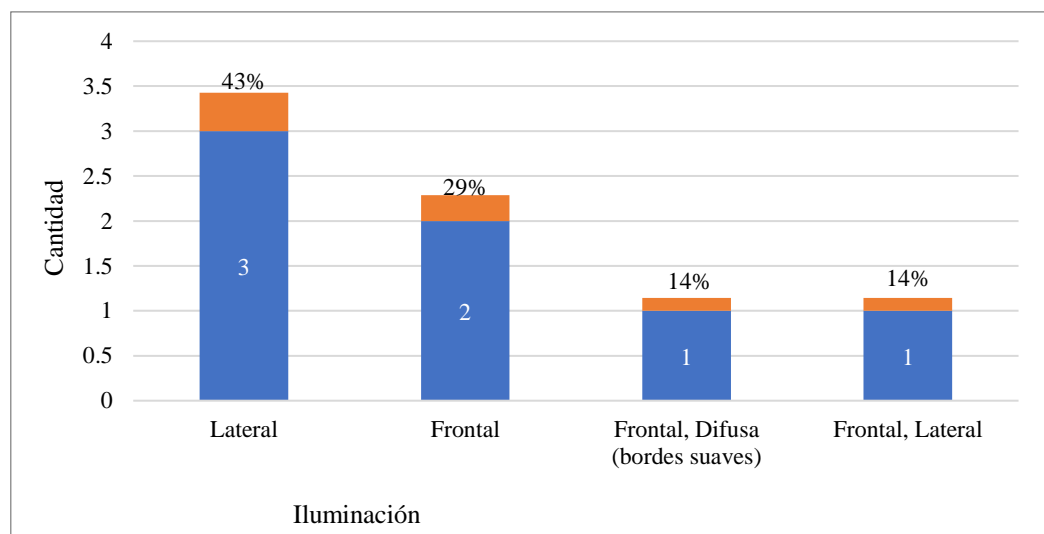
Iluminación	Cantidad	Porcentaje
Lateral	3	43%
Frontal	2	29%
Frontal, Difusa (bordes suaves)	1	14%
Frontal, Lateral	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias, se observa una variedad de técnicas de iluminación. 3 de ellas el 43%, utilizan iluminación lateral, lo que sugiere una fuente de luz ubicada lateralmente, creando sombras definidas y resaltando texturas. 2 tarjetas el 29%, presentan iluminación frontal, iluminando directamente el sujeto desde el frente para revelar detalles y minimizar sombras. 1 tarjeta el 14%, muestra una combinación de iluminación frontal y difusa con bordes suaves, buscando una iluminación uniforme y detalles suavizados. Además, otro 14% presenta una combinación de iluminación frontal y lateral, aprovechando los beneficios de ambas fuentes de luz para agregar profundidad y textura al sujeto.

**Figura 33.**

*Iluminación en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 33.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Texto en Fotografías*

<b>Tiene texto LAS FOTOGRAFIAS</b>	Si	No
------------------------------------	----	----

**Tabla 34.**

*Texto en las fotografías*

<b>¿Tiene texto?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
No	24	96%
Si	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

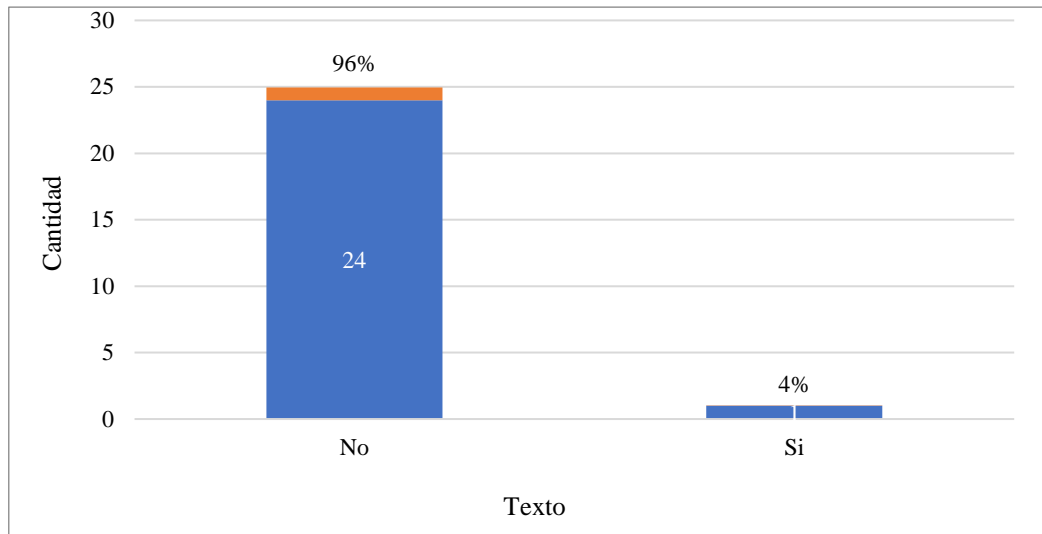
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de las muestras, el 96% de ellas no se encontró la presencia de texto, indicando que la gran mayoría de las imágenes son visuales sin contenido escrito. Solo en el 4% de las fotografías se identificó la presencia de texto, lo cual sugiere que una pequeña proporción de las imágenes incluye algún tipo de contenido escrito, en forma de banners y otros elementos. Este análisis refleja una preferencia predominante por la comunicación visual en las fotografías evaluadas, con una mínima presencia de texto.



**Figura 34.**

*Texto en las fotografías*



Fuente: Tabla 34.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Texto en Flyers*

Tiene texto LOS FLYERS	Si	No

**Tabla 35.**

*Texto en los flyers*

¿Tiene texto?	Cantidad	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

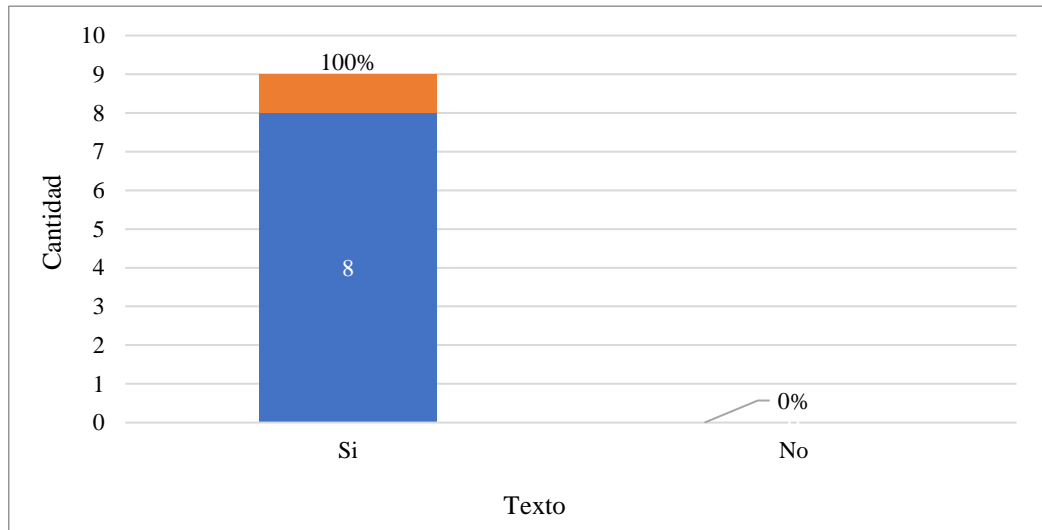
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 8 flyer que representa el 100% de las muestras, se destaca que el 100% de ellos contienen texto, sugiriendo que, en este formato, el texto desempeña un papel fundamental en la comunicación y

transmisión de información. Este análisis refleja la naturaleza informativa y comunicativa esencial del texto en los flyers evaluados.

**Figura 35.**

*Texto en los flyers*



Fuente: Tabla 35.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Texto en Tarjetas de condolencias*

Tiene texto LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS	Si	No

**Tabla 36.**

*Texto en las tarjetas de condolencias*

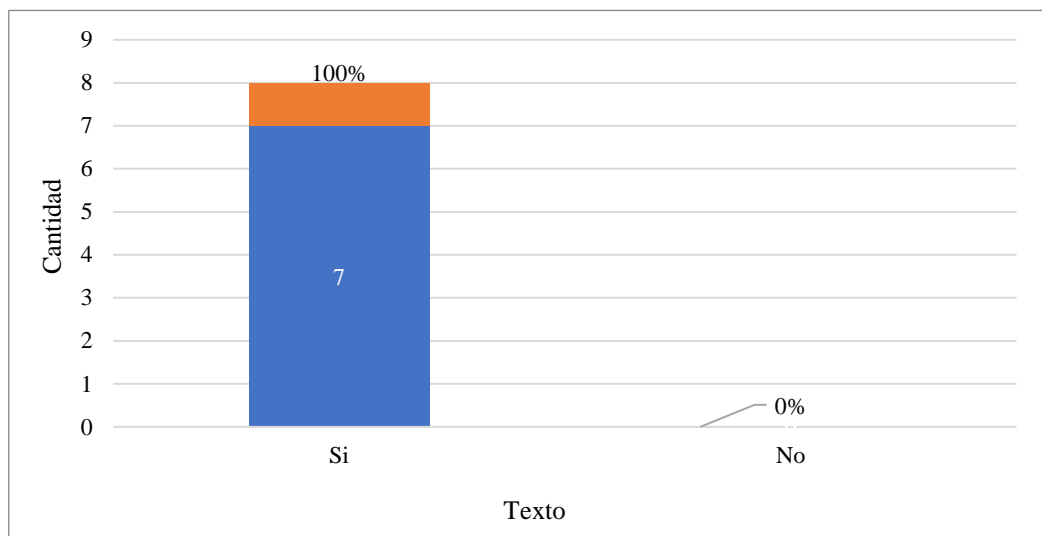
¿Tiene texto?	Cantidad	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno

**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias, se destaca que el 100% de ellas contienen texto, lo que significa que todas incluyen algún tipo de contenido escrito. Este hallazgo refleja la importancia del texto como medio de expresión y comunicación en el contexto de las tarjetas de condolencias.

**Figura 36.**

*Texto en las tarjetas de condolencias*



Fuente: Tabla 36.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Tipografía de texto en Fotografías*

Tipografía de texto		
EN LAS FOTOGRAFIAS es	Legible y apropiado	No es legible ni apropiado

**Tabla 37.**

*Tipografía de texto en las Fotografías*

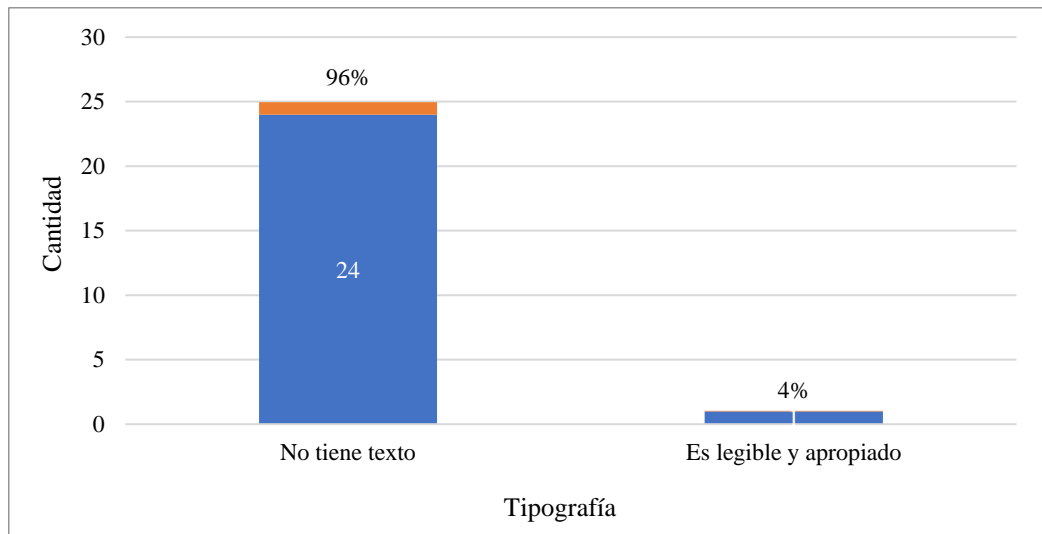
<b>Tipografía</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
No tiene texto	24	96%
Es legible y apropiado	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 25 fotografías que representa el 100% de las muestras, se observa que en un 96% de ellas no se incluye ningún texto, indicando un enfoque visual más centrado en la composición de la imagen sin la necesidad de elementos textuales. En el 4% restante de las fotografías, se incorpora texto que es legible y se considera apropiado para la imagen. Este hallazgo sugiere que en algunas instancias se ha integrado texto de manera deliberada para complementar o mejorar la comprensión de la imagen, destacando la variedad de enfoques en la relación entre elementos visuales y texto en las fotografías evaluadas.

**Figura 37.**

*Tipografía de texto en las Fotografías*



Fuente: Tabla 37.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Tipografía de texto en Flyers*

Tipografía de texto	Legible y apropiado	No es legible ni apropiado
<b>EN LOS FLYERS es</b>		

**Tabla 38.**

*Tipografía de texto en los Flyers*

Tipografía	Cantidad	Porcentaje
Es legible y apropiado	7	88%
No lo es	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

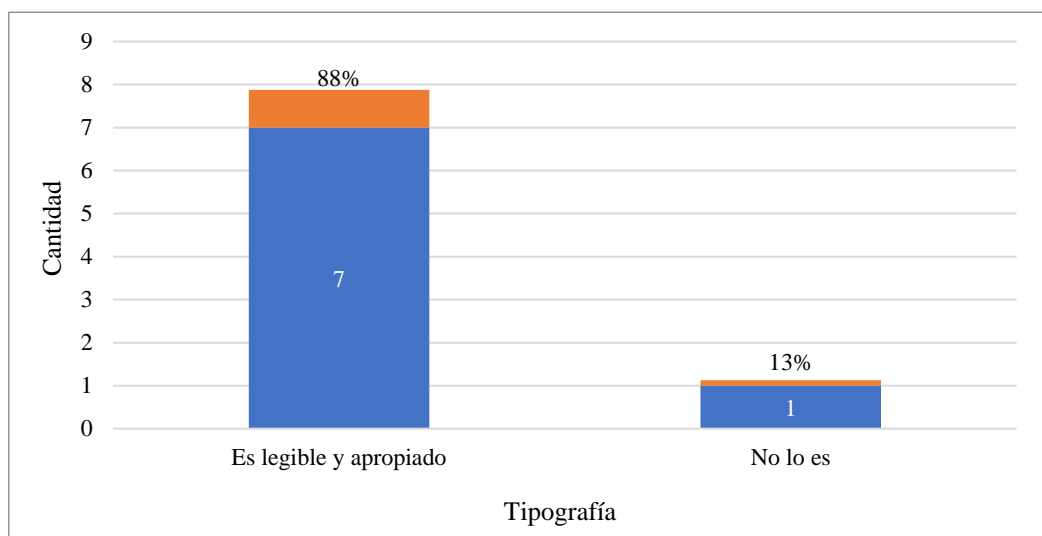
**Interpretación:** Del total de 8 flyers 100% de la muestra, el 88% de ellos la tipografía se considera legible y apropiada. Esto sugiere que en la mayoría de los casos se ha seleccionado y diseñado la tipografía de manera que sea fácil de leer y se ajuste al contexto del flyer. Sin embargo, en el 13% restante de los flyers,

la tipografía se percibe como no legible o no apropiada. Esto se debe al tamaño de la letra que se hace difícil de leer.

Este hallazgo resalta la importancia de la legibilidad en el diseño de flyers y otros materiales visuales. Como señala Wong (1991), el manejo del contraste puede realzar la legibilidad del texto, destacar elementos importantes y mejorar la claridad general de una imagen. En este sentido, el contraste entre la tipografía y el fondo, así como el tamaño y estilo de la letra, son aspectos clave a considerar para garantizar que el texto sea fácilmente legible y cumpla su función comunicativa de manera efectiva.

**Figura 38.**

*Tipografía de texto en los flyers*



Fuente: Tabla 38.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Tipografía de texto en Tarjetas de Condolencias*

<b>Tipografía de texto EN LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS es</b>	Legible y apropiado	No es legible ni apropiado
---	---------------------	----------------------------

**Tabla 39.**

*Tipografía de texto en las Tarjetas de Condolencias*

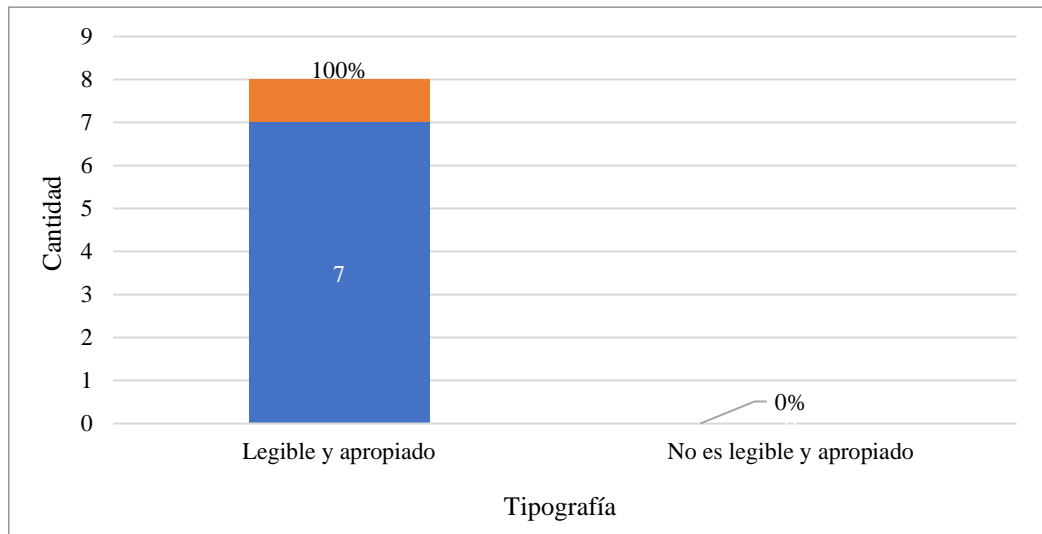
<b>Tipografía</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Legible y apropiado	7	100%
No es legible y apropiado	0	0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Del total de 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de las muestras, se destaca que en el 100% de ellas la tipografía se considera legible y apropiada. Este resultado es un indicador positivo de que la selección de tipografía en todas las tarjetas se ha realizado de manera efectiva, contribuyendo a la claridad y la expresión adecuada del mensaje en el contexto de condolencias. Y es importante recordar la importancia de la legibilidad en el diseño de materiales visuales. Como apunta Wong (1991), el manejo adecuado del contraste puede mejorar la legibilidad del texto, destacar elementos clave y aumentar la claridad general de una imagen.

**Figura 39.**

*Tipografía de texto en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 39.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Mensaje en Fotografías:*

*Comprensibilidad*

De acuerdo con el texto que contiene LAS FOTOGRAFÍAS el mensaje es:	Comprensible	No es comprensible

**Tabla 40.**

*El mensaje de las fotografías es*

Mensaje	Cantidad	Porcentaje
No tiene texto	24	96%
Comprensible y claro	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

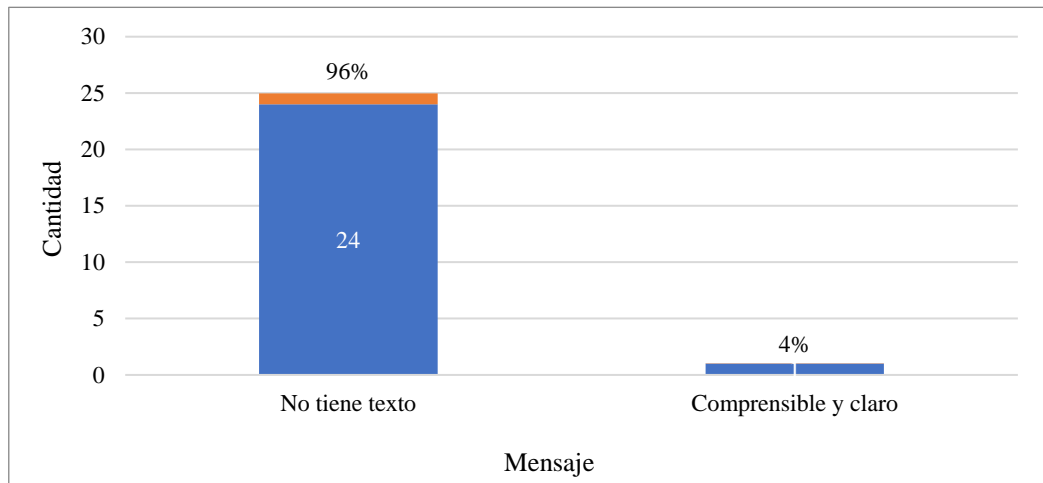
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*



**Interpretación:** De las 25 fotografías que representa el 100% de las muestras, se destaca que en el 4% de ellas los mensajes son comprensibles y claros, sugiriendo el mensaje transmitido a través de texto es fácil de entender y no generan ambigüedades. En el 96% restante de las fotografías, no se encontró ningún texto, lo que podría indicar que una parte significativa de las imágenes se basa en elementos visuales sin necesidad de contenido escrito para comunicar su mensaje.

**Figura 40.**

*El mensaje de las fotografías es*



Fuente: Tabla 40.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Mensaje en Flyers:*

*Comprensibilidad*

<b>De acuerdo con el texto que contiene LOS FLYERS el mensaje es:</b>	Comprensible	No es comprensible

**Tabla 41.**

*El mensaje de los flyers es*

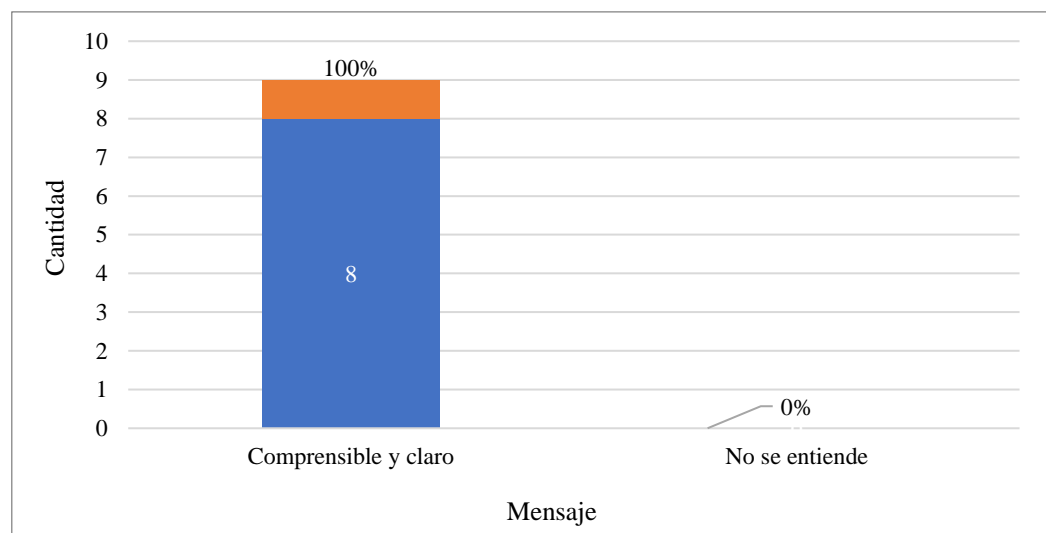
Mensaje	Cantidad	Porcentaje
Comprensible y claro	8	100%
No se entiende	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De los 8 el 100% de la muestra, se destaca que en el 100% de ellos los mensajes son comprensibles y claros, sugiriendo que la mayoría de los flyers presenta mensajes que son fácilmente entendibles y no generan ambigüedades en cuanto a su contenido. Este análisis resalta la importancia de la claridad en la comunicación visual y textual en los flyers para asegurar la efectividad en la transmisión del mensaje.

**Figura 41.**

*El mensaje de los flyers es*



Fuente: Tabla 41.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Mensaje en Tarjetas de Condolencias: Comprensibilidad*

<b>De acuerdo con el texto que contiene LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS el mensaje es:</b>	Comprensible	No es comprensible
---	--------------	--------------------

**Tabla 42.**

*El mensaje de las tarjetas de condolencias es*

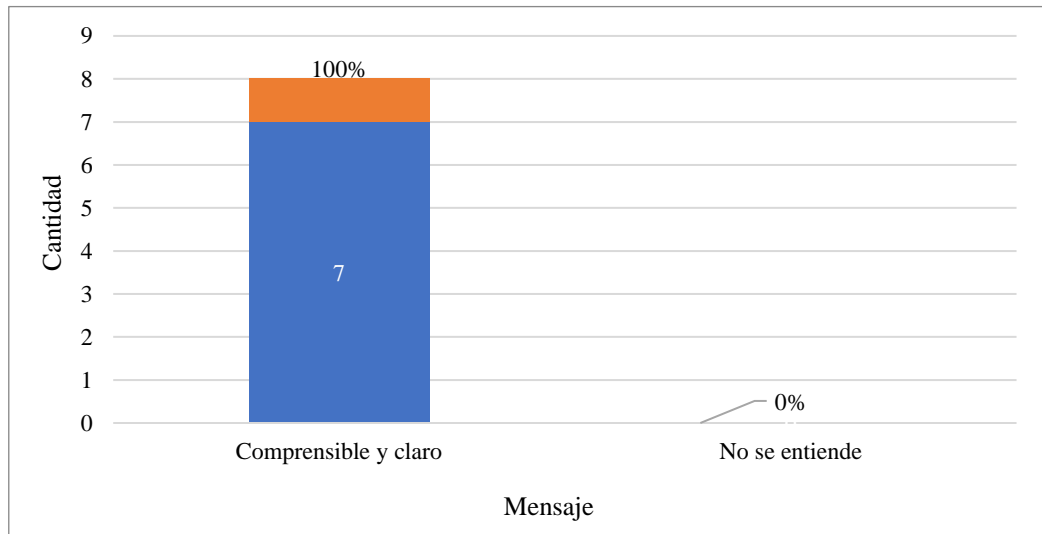
<b>Mensaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Comprensible y claro	7	100%
No se entiende	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias que representa el 100% de las muestras, es notable que en ninguna de ellas se encontró que el mensaje no se entiende, indicando que en todos los casos los mensajes presentes en las tarjetas son claros y comprensibles. En el 100% de las tarjetas de condolencias, se indica que el mensaje es comprensible y claro, sugiriendo que todas las tarjetas están diseñadas de manera que el mensaje transmitido es fácilmente entendible para los receptores. Este resultado destaca la efectividad en la comunicación de mensajes de condolencias a través de las tarjetas analizadas.

**Figura 42.**

*El mensaje de las tarjetas de condolencias es*



Fuente: Tabla 42.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Visibilidad del Logo en Fotografías*

Visibilidad del logo en LAS FOTOGRAFÍAS	Alto	Poco	Visible	No tiene logo

**Tabla 43.**

*Visibilidad del logo en Fotografías*

Visibilidad de Logo	Cantidad	Porcentaje
Alto	9	36%
No tiene logo	7	28%
Visible	7	28%
Poco	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

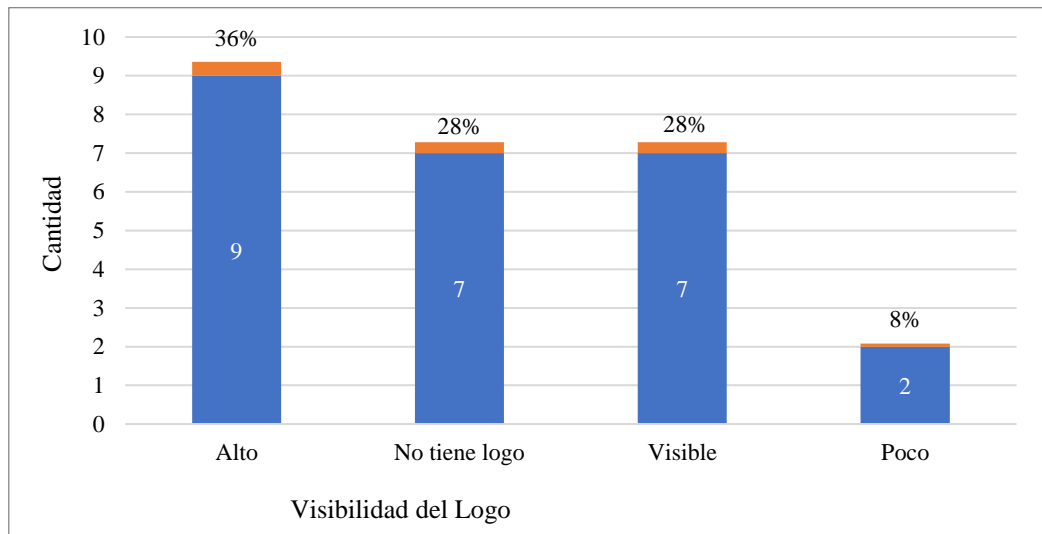
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*



**Interpretación:** De las 25 fotografías analizadas, se observa diversidad en la presencia y destacabilidad de los logotipos. 7 imágenes el 28% optan por no incluir un logotipo visible. Otro grupo de 7 fotografías el 28% presenta un logotipo que es visible. 2 imágenes el 8% muestran un logotipo con visibilidad limitada, indicando que está presente pero no es claramente discernible ni destacado. En contraste, 9 fotografías el 36%, exhiben un logotipo claramente visible y destacado, evidenciando la importancia otorgada a esta identificación visual como un elemento distintivo en la composición general de estas imágenes. Esta diversidad en la presencia y destacabilidad de los logotipos resalta la importancia estratégica de esta identificación visual en la comunicación visual de una marca. Como señala Caldevilla Domínguez (2009), el logotipo suele ocupar un lugar destacado al inicio de manuales, sirviendo como la primera representación visual de una entidad o evento. Esto subraya la relevancia del logotipo como una herramienta primaria para la identificación y la diferenciación de la marca en el contexto visual.

**Figura 43.**

*Visibilidad del logo en Fotografías*



Fuente: Tabla 43.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Visibilidad del Logo en Flyers*

Visibilidad del logo EN LOS FLYERS	Alto	Poco	Visible	No tiene logo

**Tabla 44.**

*Visibilidad del logo en Flyers*

Visibilidad de Logo	Cantidad	Porcentaje
Visible	4	50%
Poco	3	38%
No tiene logo	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

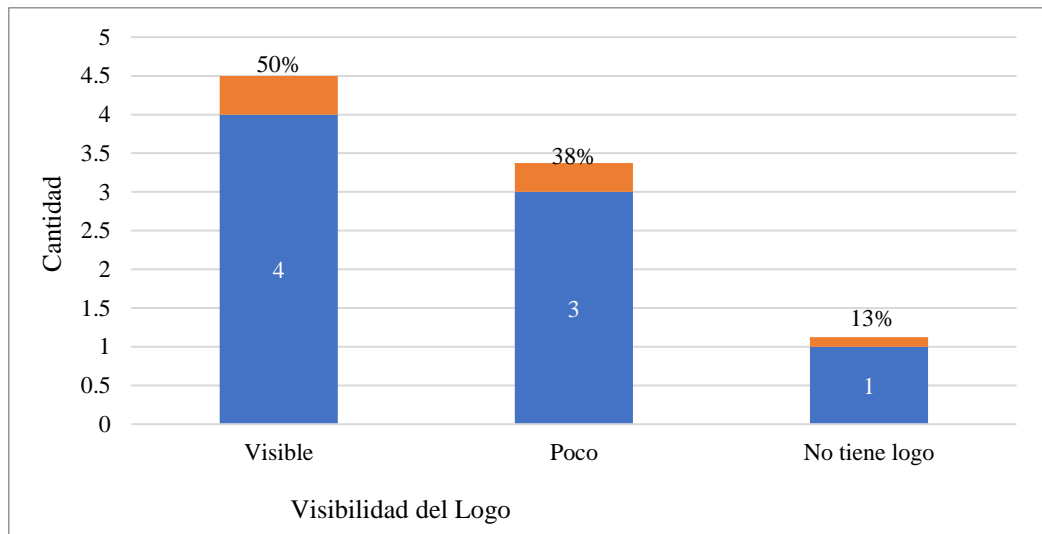
**Interpretación:** De los 8 flyers, se observa que la mitad de los casos el 50% muestra un logotipo claramente visible, resaltándolo como un elemento



distintivo en la composición visual y buscando su percepción destacada por parte del espectador. En el 38% de los flyers, el logotipo tiene una visibilidad limitada, no siendo tan discernible ni destacado en la imagen, pero aun desempeñando un papel en la composición visual. Además, 1 flyer el 13%, opta por no incluir un logotipo visible. El autor Caldevilla Domínguez (2009), señala que el logotipo suele ocupar un lugar destacado al inicio de manuales, sirviendo como la primera representación visual de una entidad o evento. Esta idea resalta la relevancia del logotipo como una herramienta clave en la identificación y representación visual de una marca o entidad. Además, coincide con esta idea el artículo titulado "La estrategia en las redes de una marca de moda", desarrollado por Parres Serrano, B. A., García Feudos, F. y Rodríguez-Peral, E. M. (2020), donde se identifican los valores principales que la marca transmite a través de su lenguaje visual y escrito, así como la complementariedad entre ambos en la construcción de sus estrategias online. Este análisis subraya la importancia de la identidad visual y la comunicación coherente en la construcción de la presencia online de una marca, lo que podría influir en la manera en que se decide destacar o integrar el logotipo en las imágenes.

**Figura 44.**

*Visibilidad del Logo en Flyers*



Fuente: Tabla 44.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Visibilidad del Logo en Tarjetas de condolencias*

Visibilidad del logo	Alto	Poco	Visible	No tiene logo
<b>EN LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>				

**Tabla 45.**

*Visibilidad del logo en Tarjetas de Condolencias*

Visibilidad de logo	Cantidad	Porcentaje
Visible	5	71%
No tiene logo	1	14%
Poco	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

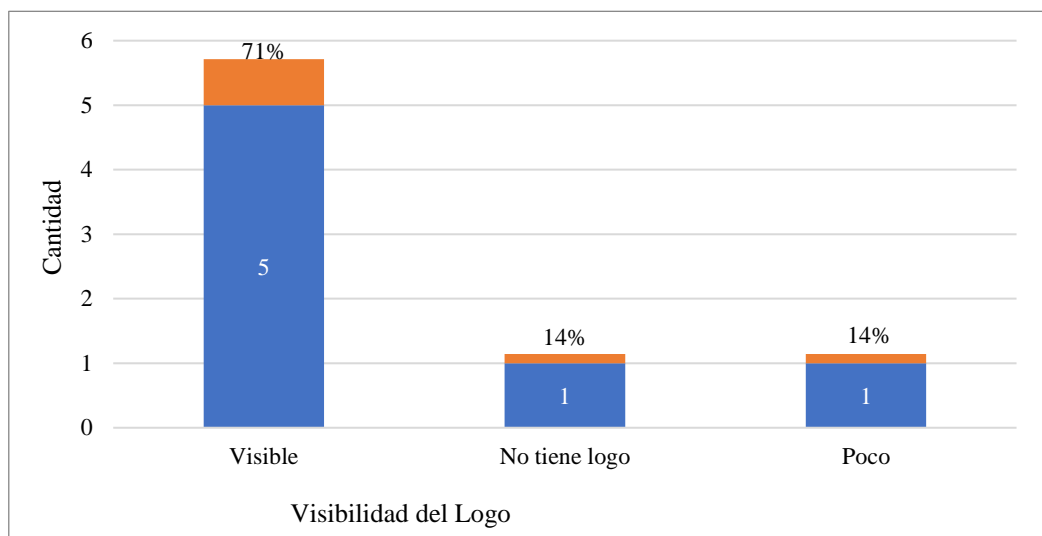
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*



**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias, se destaca que en la mayoría de los casos en el 71%, el logotipo se presenta claramente visible en términos de tamaño, sugiriendo que se le concede importancia como elemento distintivo, con un tamaño que facilita su identificación. En 1 caso el 14%, 1 tarjeta de condolencias opta por no incluir un logotipo visible, lo cual podría deberse a la naturaleza específica del contenido o a una elección deliberada de prescindir de la identificación visual en ese contexto. Asimismo, otra tarjeta el 14% presenta un logotipo con un tamaño limitado, indicando que, aunque está presente, no es tan prominente en la composición visual, buscando un enfoque más discreto.

**Figura 45.**

*Visibilidad del logo en Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 45.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Colores Corporativos en Fotografías*

<b>Se utilizó colores corporativos EN LAS FOTOGRAFÍAS</b>	Si	No

**Tabla 46.**

*Uso de color corporativo en las Fotografías*

Color corporativo	Cantidad	Porcentaje
Sí	24	96%
No	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

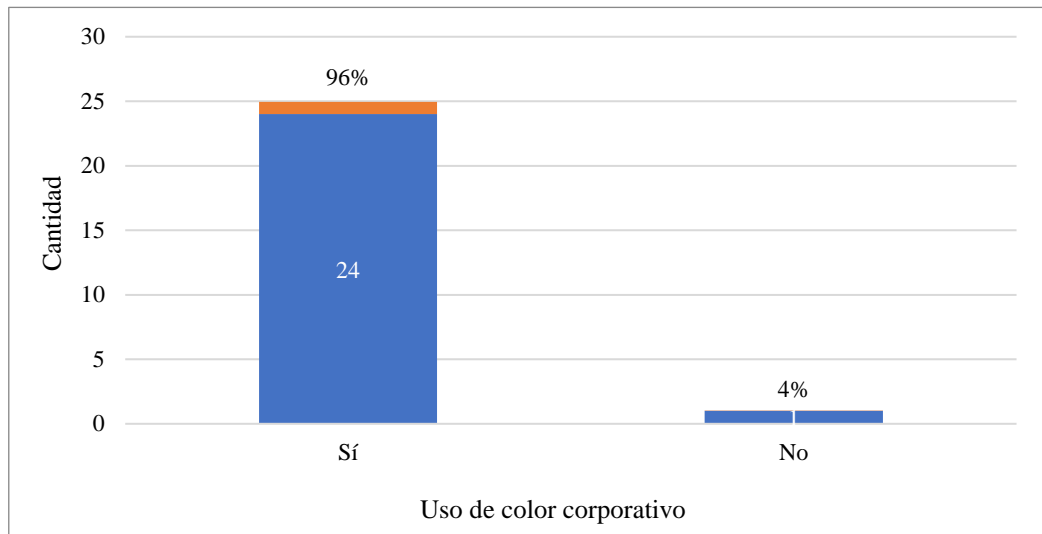
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 25 fotografías, la presencia de colores corporativos en las fotografías analizadas revela un alto grado de consistencia visual con la identidad de la marca, siendo evidente en el 96% de las imágenes. Este uso coherente de los colores específicos asociados con la marca sugiere una estrategia efectiva para reforzar la identidad visual y la cohesión de la marca en el contenido visual. Sin embargo, una sola imagen (4%) se aparta de esta norma, prescindiendo de los colores corporativos, lo que puede atribuirse a decisiones creativas específicas, la naturaleza del contenido o la falta de conexión visual con la paleta de la marca.

En el ámbito del programa de identidad visual, se designan como colores corporativos a tonos específicos permitidos para su uso. Estos colores son una parte fundamental de la identidad visual y están sujetos a regulaciones establecidas por el programa correspondiente. Caldevilla Domínguez (2009).

**Figura 46.**

*Uso de color corporativo en las Fotografías*



Fuente: Tabla 46.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Colores Corporativos en Flyers*

Se utilizó colores corporativos EN LOS FLYERS	Si	No

**Tabla 47.**

*Uso de color corporativo en los Flyers*

Uso de color corporativo	Cantidad	Porcentaje
Sí	6	75%
No	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

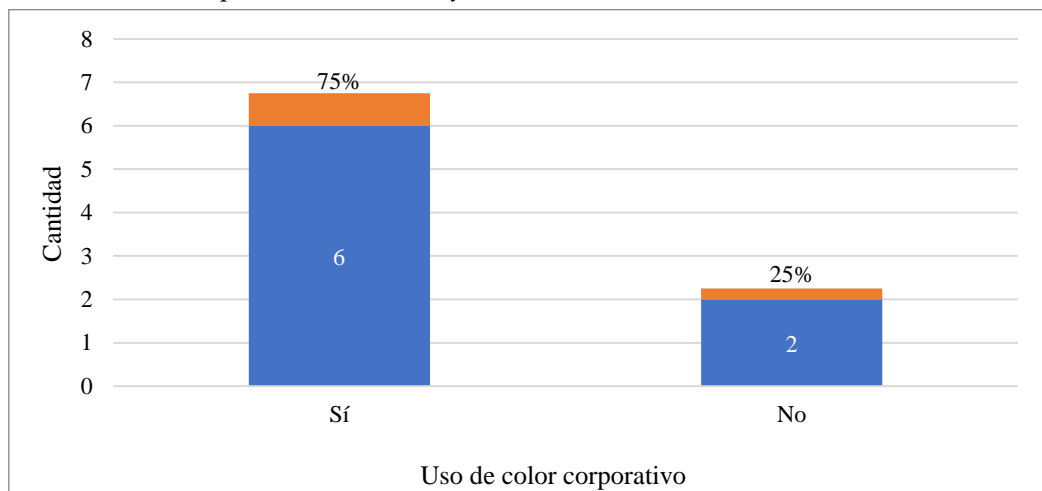
**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De los 8 flyer que es el 100% de las muestras, la presencia de colores corporativos en la mayoría de los flyers analizados es notable, ya que el 75% de ellos incorpora la paleta de colores asociada con la identidad de la

marca. Esta alineación visual sugiere una estrategia coherente para reforzar la identidad de la marca en el material promocional. Sin embargo, un cuarto de los flyers (25%) opta por no utilizar los colores corporativos, lo que puede atribuirse a decisiones creativas específicas, una variación intencionada o la falta de conexión visual con la paleta de la marca en esos casos particulares. Esta observación refleja la importancia de los colores corporativos como parte fundamental de la identidad visual, según Caldevilla Domínguez (2009), quien designa estos colores como tonos específicos permitidos para su uso en programas de identidad visual.

**Figura 47.**

*Uso de color corporativo en los Flyers*



Fuente: Tabla 47.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Colores Corporativos en Tarjetas de Condolencias*

Se utilizó colores corporativos EN LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS	Si	No

**Tabla 48.**

*Uso de color corporativo en las Tarjetas de Condolencias*

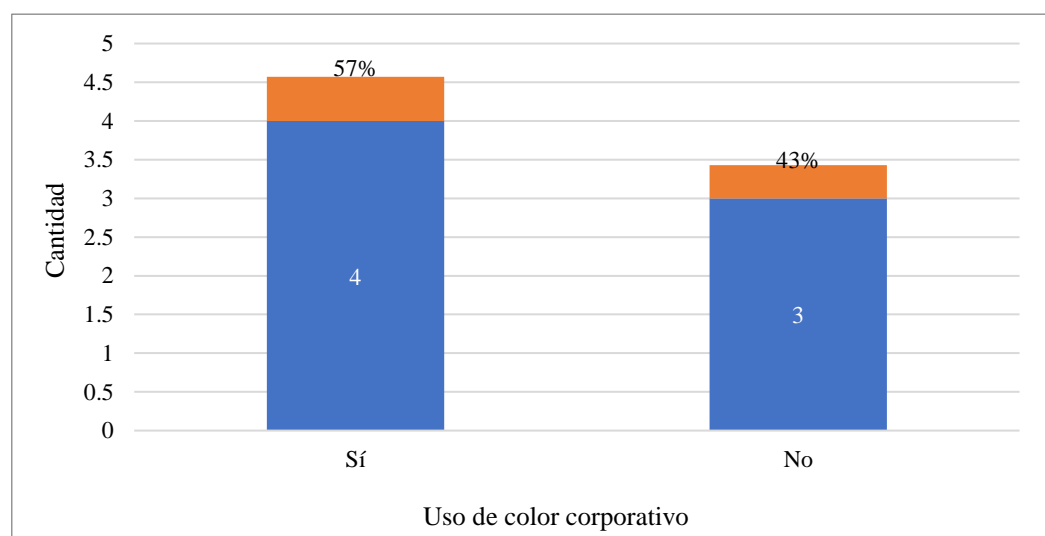
Color Corporativo	Cantidad	Porcentaje
Sí	4	57%
No	3	43%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias, la mayoría de las tarjetas de condolencias, específicamente el 57%, incorporan colores corporativos, alineándose visualmente con la identidad de la marca y utilizando la paleta específica asociada. Esto sugiere una coherencia visual en la representación de la marca en este tipo de material. Sin embargo, un 43% de las tarjetas opta por no seguir la paleta de colores corporativos, por la falta de una conexión visual con los colores de la marca en esos casos específicos.

**Figura 48.**

*Uso de color corporativo en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 48.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Reacciones en Fotografías*

<b>Reacciones - nro de reacciones EN LAS FOTOGRAFIAS</b>	
--	--

**Tabla 49.**

*Reacciones de las Fotografías*

<b>Reacción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Me gustas	141	84%
Me encantas	25	15%
Me diviertes	1	1%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

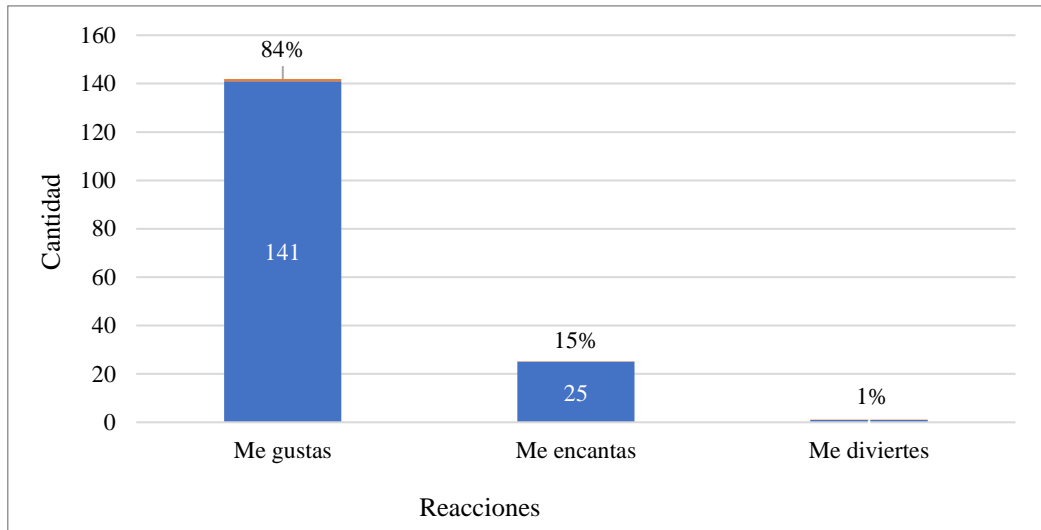
**Interpretación:** De las 25 fotografías, la reacción "Me gustas" es la más predominante en las fotografías, constituyendo el 84% de las respuestas, lo que indica que esta es la opción más común entre los espectadores. Le sigue en frecuencia la opción "Me encantas", representando el 15% de las reacciones, lo que sugiere un nivel más alto de aprecio o gusto por las imágenes. Por otro lado, la reacción "Me diviertes" es la menos común, constituyendo solo el 1% de las respuestas.

En Facebook los "Me gusta" es cuando un usuario muestra acuerdo en una publicación inofensiva que presenta un razonamiento lógico, se espera que mantenga esa coherencia en otras publicaciones relacionadas. La analogía que establece Gálvez Clavijo (2015) entre la relación entre la marca y el usuario en las redes sociales y una relación romántica destaca la importancia de un proceso

gradual y esfuerzo constante, con la expectativa de obtener resultados más positivos.

**Figura 49.**

*Reacciones de las Fotografías*



Fuente: Tabla 49.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Reacciones en Flyers*

<b>Reacciones - nro de reacciones EN LOS FLYERS</b>	
---	--

**Tabla 50.***Reacciones de los Flyers*

<b>Reacción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Me gustas	57	79%
Me encantas	9	13%
Me importas	2	3%
Me diviertes	1	1%
Me entristece	1	1%
Me asombra	1	1%
Sin reacciones	1	1%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

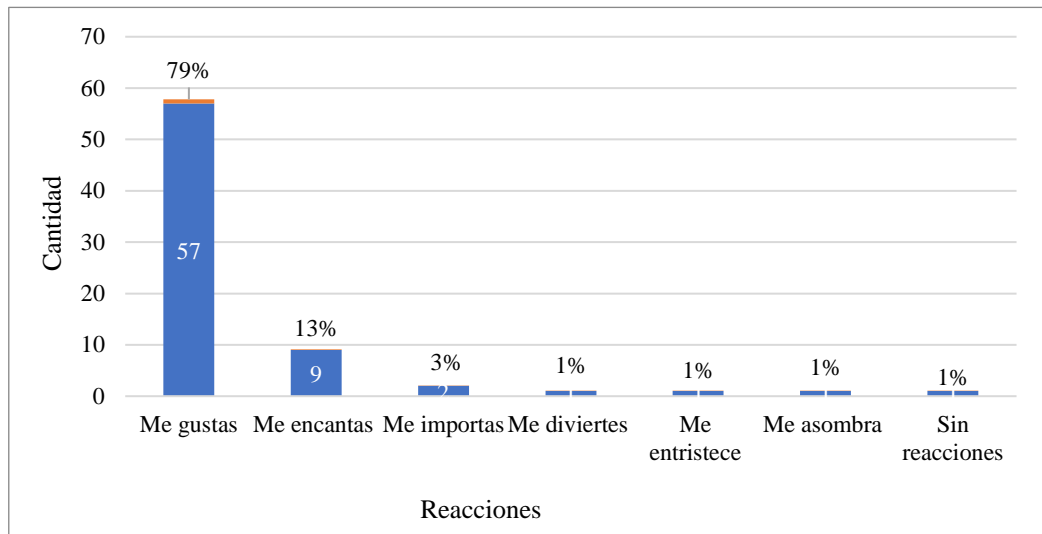
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De los 8 flyer, la reacción "Me gustas" es la más predominante, representando el 79% de las respuestas y siendo la opción más común entre los espectadores. Un flyer (1%) no ha recibido ninguna reacción, posiblemente debido a su reciente publicación o a que el contenido no ha generado respuestas de los espectadores. Además, las reacciones de "Me encantas" constituyen un notable 13%, indicando que algunos flyers generan un nivel más alto de aprecio o afecto. Las expresiones menos comunes incluyen "Me importas" (3%), "Me diviertes" (1%), "Me entristece" (1%), y "Me asombra" (1%), lo que sugiere que el contenido de los flyers no se percibe como especialmente humorístico, impactante o emotivo en comparación con la opción "Me gustas".



**Figura 50.**

*Reacciones de los Flyers*



Fuente: Tabla 50.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Reacciones en Tarjetas de Condolencias*

Reacciones - nro de reacciones EN LAS TARJETAS DE CONDOLENCIAS	

**Tabla 51.**

*Reacciones de las Tarjetas de Condolencias*

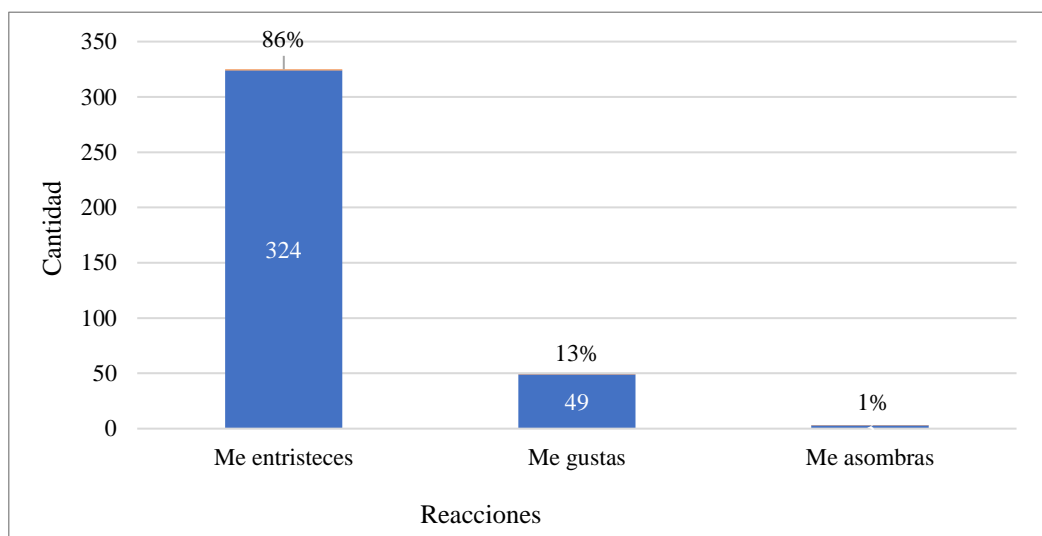
Reacción	Cantidad	Porcentaje
Me entristeces	324	86%
Me gustas	49	13%
Me asombras	3	1%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias, la reacción predominante es "Me entristeces", representando el 86% de las respuestas. Esta respuesta es coherente con el contexto y la naturaleza de las tarjetas, ya que refleja la emoción de tristeza asociada con mensajes de condolencias. La opción "Me gustas" constituye un 13%, sugiriendo que algunas tarjetas generan respuestas positivas en el contexto específico de las condolencias. La reacción menos común es "Me asombras", representando solo el 1%, lo que indica que el contenido de las tarjetas no se percibe como sorprendente o impactante en comparación con la expresión de tristeza predominante.

**Figura 51.**

*Reacciones de las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 51.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Comentarios en Fotografías*

<b>Comentarios de FOTOGRAFIAS</b>	
-----------------------------------	--

**Tabla 52.**

*Comentarios en las Fotografías*

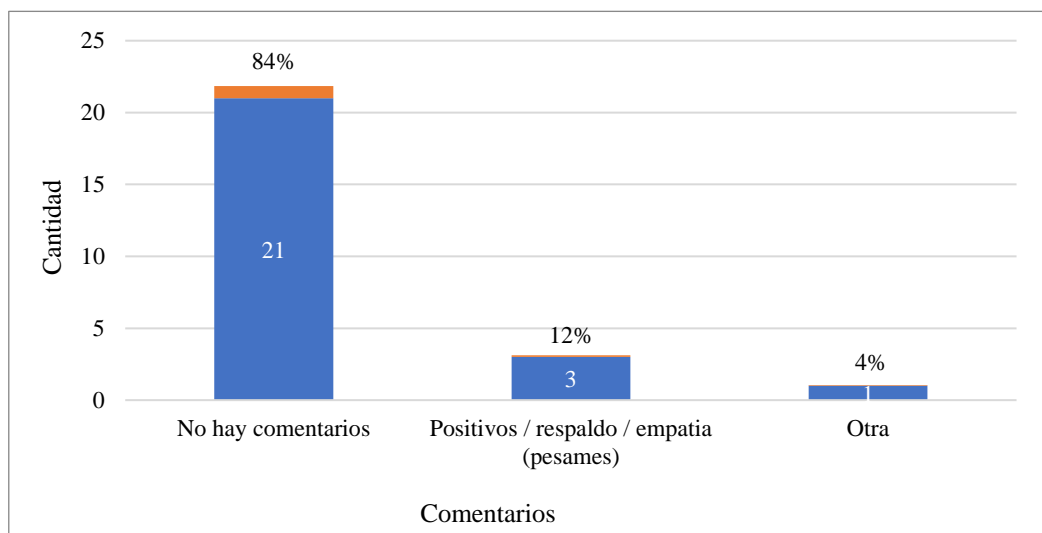
Comentario	Cantidad	Porcentaje
No hay comentarios	21	84%
Positivos / respaldo / empatía (pésames)	3	12%
Otra	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 25 fotografías, la mayoría (84%) no ha recibido ningún comentario, lo cual puede atribuirse a la falta de interacción del público o la reciente publicación de las imágenes. Un 12% de los comentarios se clasifican como "Positivos / respaldo", indicando expresiones de apoyo, simpatía. Además, un 4% cae en la categoría de "Otra", en las que etiquetaron a otras personas.

**Figura 52.**

*Comentarios en las fotografías*



Fuente: Tabla 52.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Comentarios en Flyers*

<b>Comentarios DE FLYER</b>	
---------------------------------	--

**Tabla 53.**

*Comentarios en los Flyers*

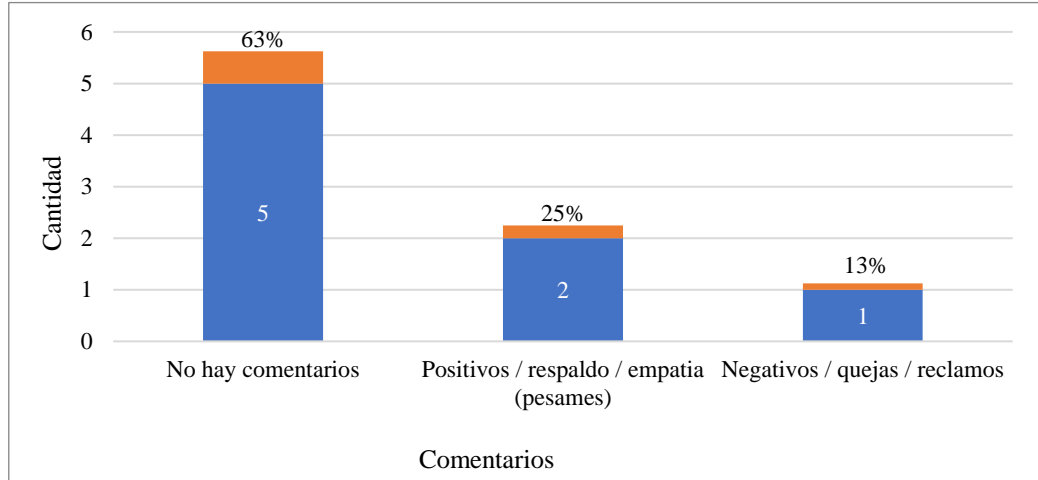
<b>Comentarios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
No hay comentarios	5	63%
Positivos / respaldo / empatía (pésames)	2	25%
Negativos / quejas / reclamos	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De los 8 flyer, la mayoría (63%) no ha recibido ningún comentario, lo cual podría atribuirse a la falta de interacción del público o a la reciente publicación de los flyers. Un 25% de los comentarios se clasifican como "Positivos / respaldo / empatía (pésames)", indicando expresiones de apoyo, simpatía o condolencias. Por otro lado, un 13% de los comentarios se clasifican como "Negativos / quejas / reclamos", señalando percepciones menos favorables o la expresión de preocupaciones y desacuerdos.

**Figura 53.**

*Comentarios en los Flyers*



Fuente: Tabla 53.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Comentarios en Tarjetas de Condolencias*

<b>Comentarios de TARJETAS DE CONDOLENCIAS</b>	
--	--

**Tabla 54.**

*Comentarios en las Tarjetas de Condolencias*

Comentarios	Cantidad	Porcentaje
Positivos / respaldo / empatía (pésames)	5	71%
Otra	1	14%
No hay comentarios	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

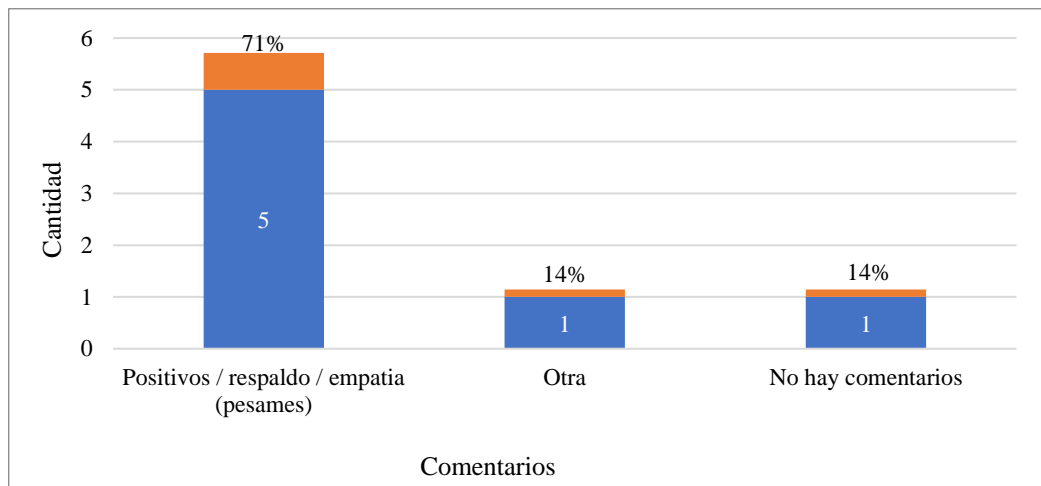
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias, la mayoría (71%) se clasifica como "Positivos / respaldo / empatía (pésames)", indicando expresiones

de apoyo, simpatía o condolencias en el contexto de las tarjetas de condolencias. Además, un 14% de los comentarios se clasifican como "Otra", lo que incluye comentarios que no se ajustan fácilmente a las opciones principales proporcionadas. Un pequeño porcentaje (14%) de las tarjetas de condolencias no ha recibido ningún comentario, lo cual podría atribuirse a la falta de interacción del público o a la reciente publicación de estas.

**Figura 54.**

*Comentarios en las Tarjetas de Condolencias*



Fuente: Tabla 54.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Compartidos en Fotografías*

<b>Compartidos - nro de compartidos FOTOGRAFÍAS</b>	
---	--

**Tabla 55.**

*Compartidos de las Fotografías*

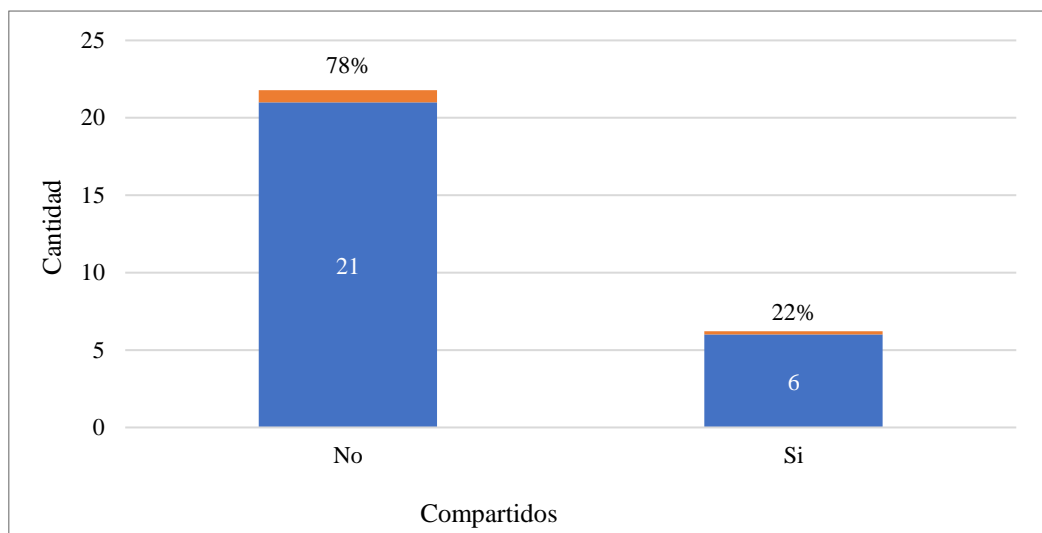
Compartidos	Cantidad	Porcentaje
No	21	78%
Si	6	22%
<b>Total de compartidas</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 25 fotografías, un 22% de las fotografías han sido compartidas, indicando un interés relativo por parte de los espectadores en difundir el contenido. Por otro lado, la mayoría de las fotografías (78%) no han sido compartidas, lo cual puede deberse a la falta de interés del público en compartir el contenido o a la naturaleza específica de las imágenes.

**Figura 55.**

*Compartidos de las fotografías*



Fuente: Tabla 55.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Compartidos en Flyers*

<b>Compartidos - nro de compartidos FLYERS</b>	
--	--

**Tabla 56.**

*Compartidos de los Flyers*

<b>Compartidos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	32	94%
No	2	6%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

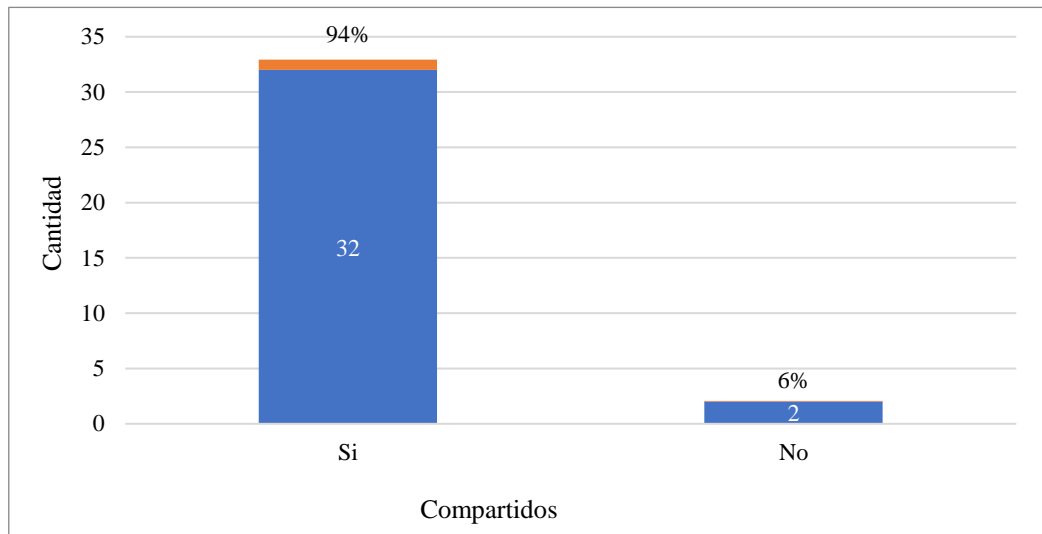
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De los 8 flyer, se destaca un alto nivel de interacción, ya que un 94% de ellos ha sido compartido. Este indicador sugiere un significativo interés y compromiso por parte de la audiencia, revelando que la mayoría del contenido de los flyers ha sido considerado valioso o interesante para ser compartido. Solo un 6% de los flyers no ha sido compartido, lo cual representa una proporción baja en comparación con los compartidos.



**Figura 56.**

*Compartidos de los flyers*



Fuente: Tabla 56.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Compartidos en Tarjetas de Condolencias*

Compartidos - nro de compartidos	
TARJETAS DE CONDOLENCIAS	

**Tabla 57.**

*Compartidos de las Tarjetas de Condolencias*

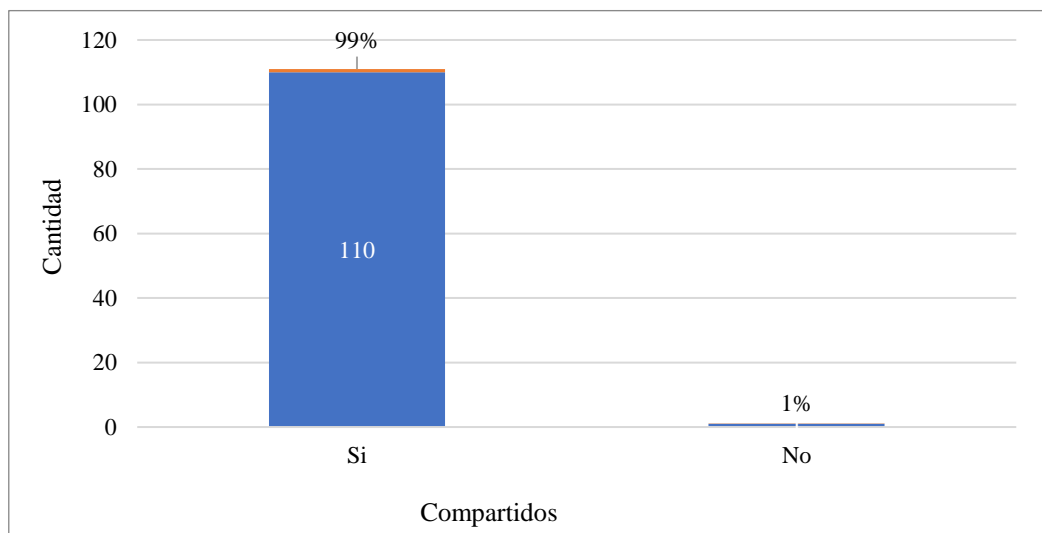
Compartidos	Cantidad	Porcentaje
Si	110	99%
No	1	1%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** De las 7 tarjetas de condolencias, se observa un nivel excepcionalmente alto de interacción, ya que el 99% de ellas ha sido compartido. Este dato indica un compromiso destacado por parte de la audiencia, reflejando que prácticamente todas las tarjetas han generado suficiente interés como para ser compartidas. La proporción de tarjetas de condolencias que no han sido compartidas es mínima, representando solo un 1%. Esto sugiere que la gran mayoría de las tarjetas de condolencias ha sido percibida como valiosa o significativa por los espectadores, impulsando así la acción de compartir.

**Figura 57.**

*Compartidos de las tarjetas de condolencias*



Fuente: Tabla 57.

#### 4.1.2. Resultados respecto al segundo objetivo

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Composición visual del video*

<b>Composición visual DEL VIDEO</b>	Tomas enfocadas	Tomas desenfocadas	Tomas están bien encuadradas	Las tomas no están bien encuadradas

**Tabla 58.**

*Composición visual en los videos*

<b>Estética</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tomas bien enfocadas	5	50%
Las tomas están bien encuadradas	5	50%
Tomas no están bien encuadradas	0	0%
Tomas desenfocadas	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

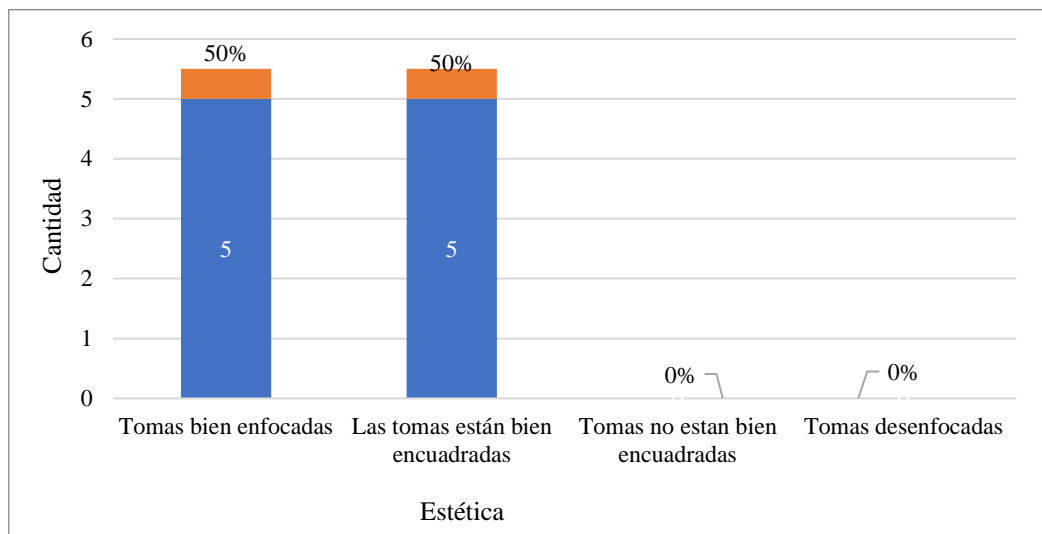
**Interpretación:** En el análisis de los videos, se observa que el 50% de ellos presenta tomas bien enfocadas, lo que indica una calidad técnica satisfactoria en términos de nitidez y claridad. Además, el otro 50% tiene tomas bien encuadradas, señalando una composición visual y un encuadre adecuados en los videos. Es notable que no se encontraron videos con tomas desenfocadas, sugiriendo consistencia en la calidad técnica y la ausencia de problemas significativos de desenfoco en ninguno de los videos analizados. La división equitativa entre tomas bien enfocadas y tomas bien encuadradas indica un nivel de calidad técnica y composicional razonablemente alto en el conjunto de videos.

Este hallazgo resalta la importancia de la eficacia en la comunicación estética y funcional, como señalan Sarmiento Palacios & Navarrete (2017), donde la distribución y disposición de elementos deben crear una composición visual que comunique un mensaje claro y construya un concepto para el espectador. Además, se reconoce que la nitidez uniforme no siempre está relacionada con la percepción de profundidad, como subraya Aumont (1992), lo que enfatiza la complejidad de la representación visual en términos de nitidez y profundidad.

Por otro lado, el trabajo de investigación realizado por Jefferson Alexander Cantos Escaleras (2021) sobre el discurso visual del spot publicitario de Guillermo Lasso destaca la importancia del manejo adecuado del lenguaje audiovisual, resaltando la influencia positiva de los aspectos morfológicos y sintácticos en la captación de la atención del espectador y la transmisión dinámica del mensaje.

**Figura 58.**

*Composición visual en los videos*



Fuente: Tabla 58.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Planos del video*

Tipos de plano que incluye				
Plano detalle	Plano entero	Plano medio	Plano conjunto	Plano general / escena

**Tabla 59.**

*Tipo de planos utilizados en los videos*

<b>Tipo de plano</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Plano entero	32	24%
Plano conjunto	27	20%
Primer plano	24	18%
Plano general	22	17%
Plano medio	16	12%
Plano detalle	12	9%
plano escena	2	2%
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

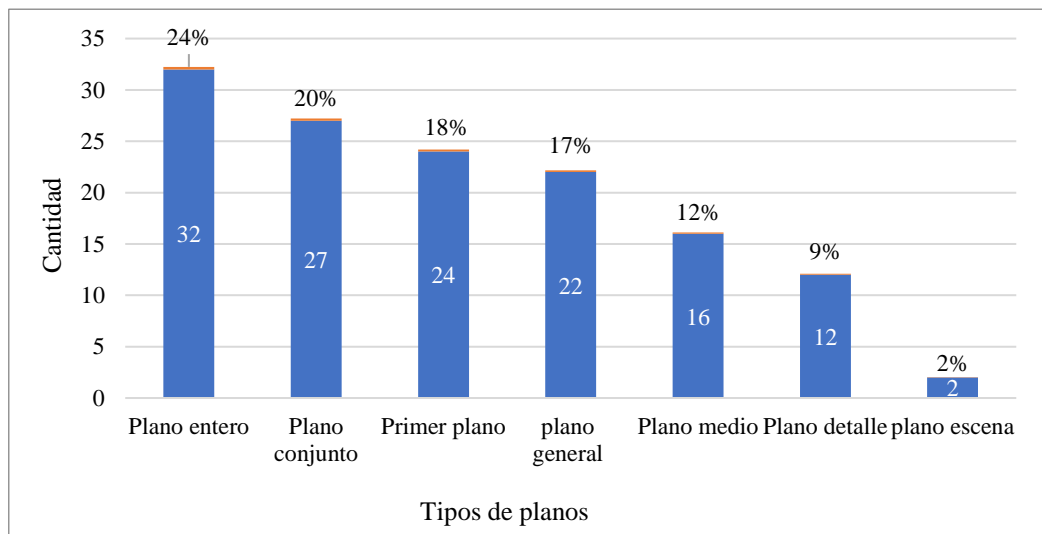
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** El análisis de planos en los videos revela una diversidad de enfoques visuales empleados por los creadores de contenido. Se utilizaron planos detallados (9%) para resaltar aspectos específicos y primeros planos (18%) para un enfoque más directo, permitiendo una atención detallada. Planos enteros (24%) brindaron una visión completa, mientras que planos medios (12%) ofrecieron una perspectiva equilibrada. Planos conjuntos (20%) mostraron grupos de elementos, y planos generales (17%) proporcionaron vistas amplias para un contexto extenso. Además, planos de escena (2%) capturaron interacciones complejas entre varios elementos o personajes, demostrando una variedad estratégica en la composición visual de los videos. Este enfoque diverso en la composición de planos refleja la importancia de la narrativa visual en la creación de videos. Como menciona Camusso et al. (2012), la elección de diferentes planos, desde el detalle hasta el general, permite contar historias de manera efectiva y

presentar información de manera equilibrada. Además, el estudio de María Alejandra Mejía Comesaña resalta la importancia de mantener una composición efectiva en la publicidad digital, lo que sugiere que la diversidad de planos en los videos puede ser una estrategia para mantener el interés del público.

**Figura 59.**

*Tipos de planos utilizados en los videos*



Fuente: Tabla 59.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Ángulos del video*

Ángulo				
Frontal	Contrapicado	Picado	Cenital	Otros

**Tabla 60.**

*Ángulos utilizados en los videos*

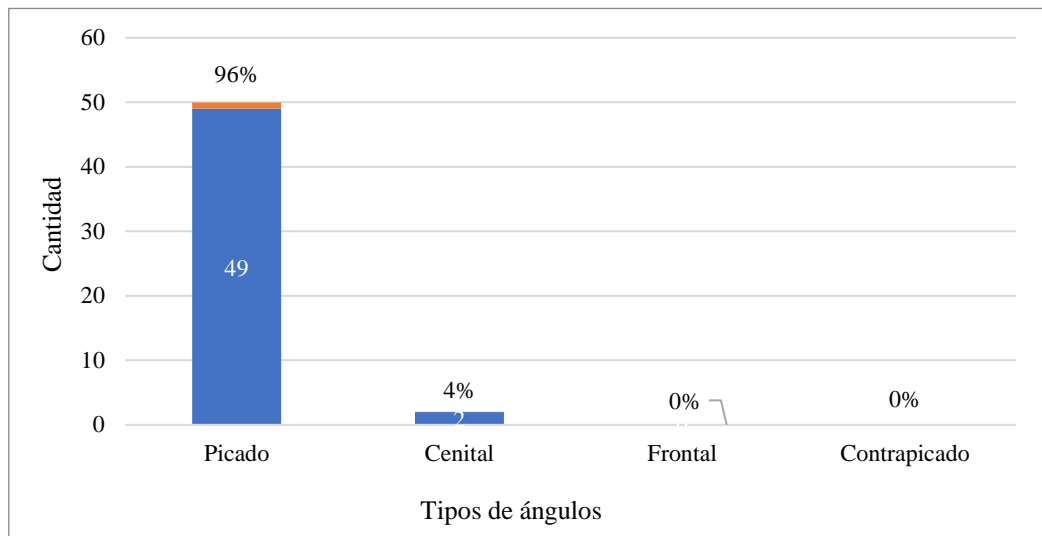
Ángulo	Cantidad	Porcentaje
Picado	49	96%
Cenital	2	4%
Frontal	0	0%
Contrapicado	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** Los resultados del análisis de ángulos de cámara en los videos demuestran una preferencia destacada por el "Ángulo picado" (96%), donde la cámara está posicionada por encima del sujeto u objeto. Este ángulo proporciona una perspectiva que puede transmitir una sensación de superioridad o vulnerabilidad. En contraste, no se utilizaron "Ángulos frontales" ni "Ángulos contrapicados". Hubo solo dos instancias de "Ángulos cenitales" (4%), donde la cámara estaba directamente arriba del sujeto u objeto, ofreciendo una vista completa desde arriba. Estos hallazgos resaltan la diversidad en las elecciones de ángulos de cámara para transmitir diferentes emociones y narrativas visuales en los videos analizados. La noción de la pirámide visual mencionada por Aumont (1992) podría influir en la elección de ángulos de cámara al considerar la perspectiva y la composición visual para transmitir mensajes efectivos.

**Figura 60.**

*Ángulos utilizados en los videos*



Fuente: Tabla 60.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Movimientos de Cámara del video*

Movimiento de cámara		
Travelling	Cámara fija	Otro

**Tabla 61.**

*Movimiento de cámara*

Movimiento de Cámara	Cantidad	Porcentaje
Cámara fija	15	65%
Travelling	6	26%
Cámara inestable, distrae	2	9%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

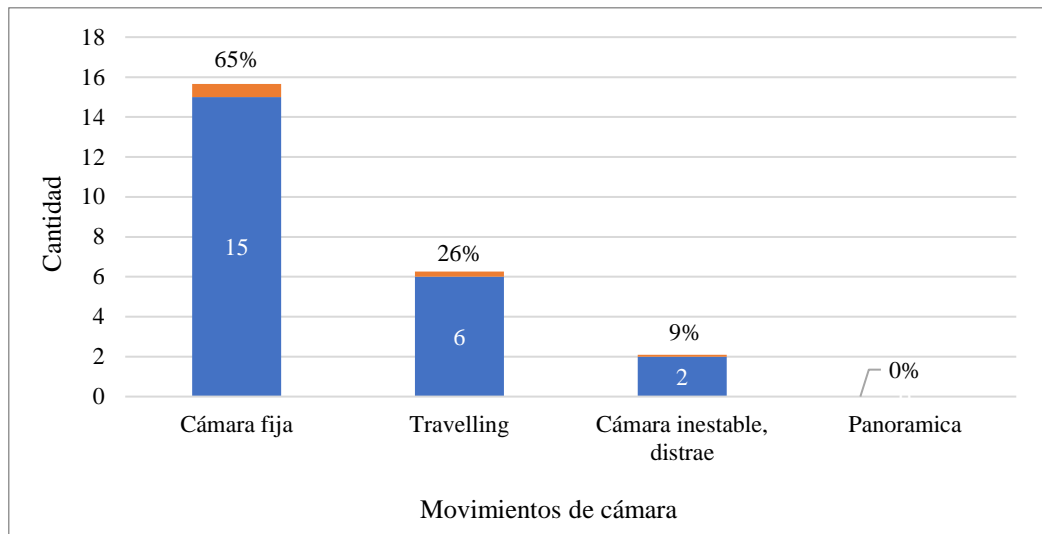




**Interpretación:** Este análisis revela que la "Cámara fija" fue la técnica más prevalente, utilizada en el 65% de los videos. Esta elección indica una preferencia por la estabilidad visual al mantener la cámara estática durante la grabación. Por otro lado, se registraron "Travellings" en el 26% de los videos, lo que sugiere la incorporación de movimientos de cámara para agregar dinamismo y seguir la acción de cerca. Sin embargo, se observaron también "Cámaras inestables" en el 9% de los videos, lo que indica momentos de grabación menos estables y distractivos para el espectador. No se utilizaron "Panorámicas" en ninguno de los videos analizados. Estos resultados destacan la diversidad en las técnicas de grabación empleadas para lograr efectos visuales específicos en los videos. La presencia de movimientos de cámara en los videos analizados puede relacionarse con la gestión del movimiento en la experiencia visual, como señala Dondis (2017). Además, los conceptos de ilusión del movimiento discutidos por Arnheim (1997) pueden influir en la selección y organización de técnicas de grabación para comunicar energía, tensión o calma, contribuyendo así a la experiencia emocional de los espectadores.

**Figura 61.**

*Movimientos de cámara*



Fuente: Tabla 61.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Iluminación del video*

Iluminación	Lateral	Selectiva	Difusa	Observaciones

**Tabla 62.**

*Iluminación utilizada en los videos*

Iluminación / luz	Cantidad	Porcentaje
Difusa (bordes suaves)	5	36%
Lateral	4	29%
Frontal	1	7%
Selectiva	1	7%
Fondo muy iluminado/blanco intenso	1	7%
Rostro en sombra sin luz	1	7%
No tiene buena iluminación	1	7%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

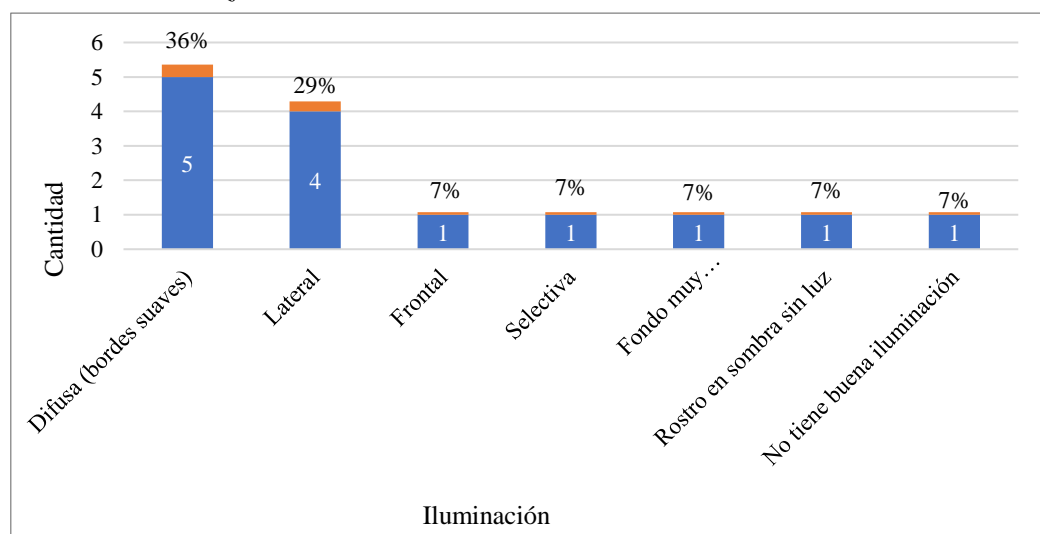
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** En cuanto a la iluminación de los videos analizados, se observa que un 36% de los videos presenta iluminación difusa con bordes suaves, lo que contribuye a una apariencia estéticamente agradable al suavizar sombras. El 29% utiliza iluminación lateral, añadiendo profundidad y textura a las imágenes al ubicar la fuente de luz a un lado de la escena. Además, el 7% tiene iluminación frontal, que produce una iluminación uniforme, y otro 7% emplea iluminación selectiva para destacar una parte específica de la escena. También se identifica un 7% con un fondo muy iluminado o blanco intenso, lo que destaca al sujeto principal, y otro 7% muestra el rostro en sombra sin luz. Por último, un 7% se caracteriza por no tener una buena iluminación, indicando una calidad insatisfactoria en ese aspecto específico.

Estas observaciones están relacionadas con la tesis de Elvis Mamani Vargas quien resalta la utilización de la producción audiovisual como una estrategia para mostrar la calidad del producto y vender servicios, lo que sugiere la relevancia de la iluminación en la percepción de la realidad y la experiencia visual, como menciona Arnheim (1997).

**Figura 62.**

*Iluminación utilizada en los videos*



Fuente: Tabla 62.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Aspectos y calidad auditiva de la Voz del video*

Voz	
Voz del personaje principal (se escucha claro)	Voz del personaje principal (no se escucha claro)
Voz en off (se escucha claro)	Voz en off (no se escucha claro)
<b>Alguna observación voz:</b>	

**Tabla 63.**

*Aspectos y calidad de voz*

Aspectos y calidad auditiva de la voz	Cantidad	Porcentaje
Voz del personaje principal (se escucha claro)	10	53%
Voz del personaje principal (no se escucha claro)	3	16%
Voz en off (no se escucha claro)	3	16%
Voz en off (se escucha claro)	2	11%
Voz opacada por música	1	5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

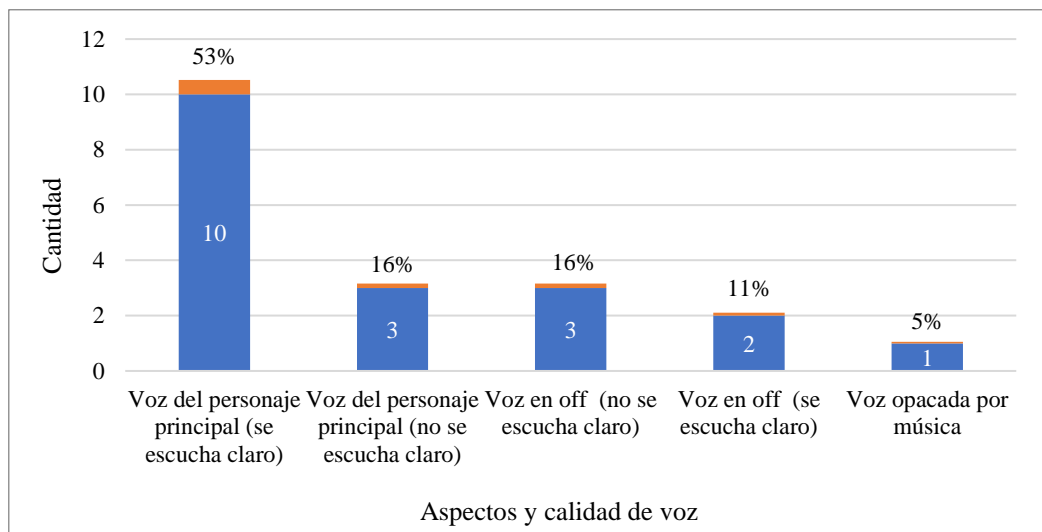
**Interpretación:** En el 53% de los videos evaluados, la voz del personaje principal se escucha claramente, indicando una atención cuidadosa a la calidad del audio para asegurar la comprensión de la narrativa. Sin embargo, en un 16% de los casos, tanto la voz del personaje principal como la voz en off no se escuchan claramente. Además, en un 5% de los videos, la voz se ve opacada por la música, lo que afecta negativamente en la comprensión del mensaje. Por otro lado, un 11%

de los videos presenta una voz en off clara, sugiriendo que en algunos casos la información adicional se presenta de manera efectiva a través de esta modalidad.

La presencia de una voz en off, como señala Iapichino (2017), puede añadir una capa adicional de información o comentario, contribuyendo así a la profundidad narrativa del contenido audiovisual. De esta manera, tanto la calidad del audio como la presencia de la voz influye en la percepción y comprensión de la narrativa en los videos analizados.

**Figura 63.**

*Aspectos y calidad de voz*



Fuente: Tabla 63.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Uso de música en el video*

Música (si/no) y en que parte del video

**Tabla 64.**

*Uso de música en los videos*

Música	Cantidad	Porcentaje
Música solo al inicio y final	2	40%
En todo el video	2	40%
No tiene música	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

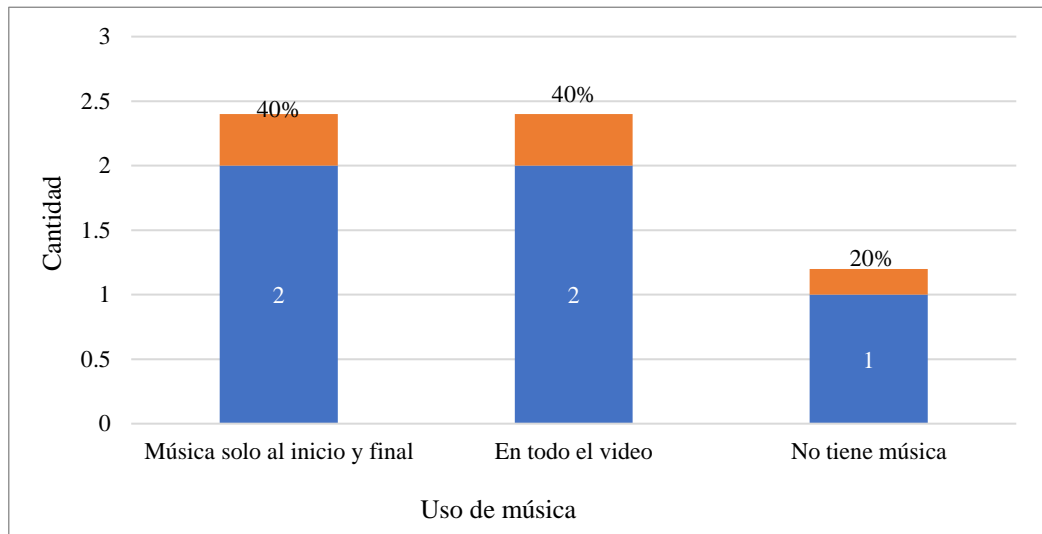
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** En relación con el uso de música en los videos analizados, se observa que un 40% de los videos incorpora música solo al inicio y al final, una técnica común para estructurar narrativamente el contenido. Otro 40% utiliza música durante toda la duración del video, proporcionando continuidad y apoyo emocional. Además, un 20% de los videos no incluye música en absoluto.

La interacción entre la música y la imagen destaca sus propiedades individuales y cómo su combinación establece un vínculo narrativo en la experiencia audiovisual. Tanto la música como la imagen se desarrollan en una organización rítmica del tiempo, compartiendo duraciones, intensidades y expresiones específicas, como señala Iapichino (2017). Este enfoque es relevante para comprender cómo la música puede influir en la percepción del mensaje visual y emocional en los videos analizados.

**Figura 64.**

*Uso de música en los videos*



Fuente: Tabla 64.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Elementos gráficos en el video*

Elementos gráficos que se utiliza en el video

**Tabla 65.**

*Elementos gráficos añadidos*

Elementos gráficos añadidos	Cantidad	Porcentaje
Imágenes	15	42%
Fotografías	9	25%
Logo	6	17%
Texto	4	11%
Iconos	1	3%
Gráficos	1	3%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

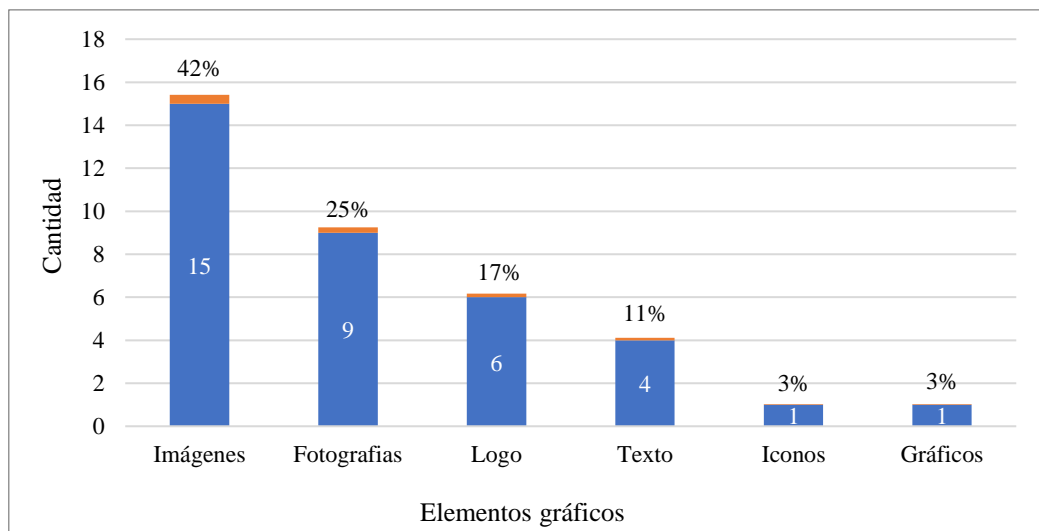
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** En los videos evaluados, se observa una diversidad de elementos gráficos. Las imágenes representan la categoría más común, abarcando el 42% de los elementos gráficos, que son imágenes en general. Las fotografías constituyen el 25%, seguidas por logotipos con un 17%. Además, un 11% se compone de elementos gráficos que contienen texto, lo que sugiere la incorporación de información escrita para mejorar la comprensión. Iconos y gráficos representan porcentajes más bajos, cada uno con un 3%, indicando un uso más limitado de estos elementos visuales específicos en los videos analizados.

La diversidad de elementos gráficos, que van desde texto y logotipos hasta fotografías e imágenes, sugiere un enfoque integral en la presentación visual de los videos. La mayoría de los elementos gráficos son imágenes, lo que indica una preferencia por la presentación visual rica en el contenido.

**Figura 65.**

*Elementos gráficos añadidos*



Fuente: Tabla 65.



*Apartado de ficha de análisis de contenido – Sincronización de voz e imagen del video*

<b>Voz e imagen sincronizados</b>	
Permanece sincronizado durante el video	No esta sincronizada

**Tabla 66.**

*Sincronización voz – imagen*

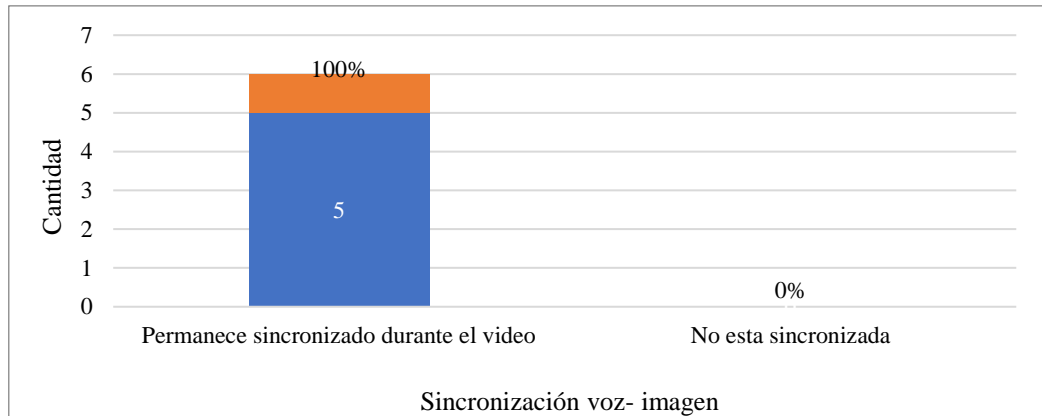
<b>Sincronización voz-imagen.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Permanece sincronizado durante el video	5	100%
No esta sincronizada	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** En todos los videos analizados, se observa un rendimiento técnico destacado en términos de sincronización entre la voz y la imagen. Todos los videos, que representan el 100% de la muestra, mantienen una adecuada coordinación temporal entre los elementos auditivos y visuales a lo largo de su duración. Este resultado indica una producción cuidadosa y una atención a la calidad técnica para asegurar una experiencia visual y auditiva armoniosa para los espectadores. Según Bartolomé (1987), en este tipo de comunicación, la interacción entre mensajes verbales y no verbales se realiza secuencialmente para otorgar significado, lo que subraya la importancia de la coordinación temporal entre ambos elementos. Por su parte, Alvarez (2012) destaca la utilización de un doble canal sensorial en la comunicación audiovisual, fusionando imágenes en movimiento con sonido, lo que refleja nuestra percepción natural y enriquece la transmisión de mensajes.

**Figura 66.**

*Sincronización voz- imagen*



Fuente: Tabla 66.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Edición y Montaje del video*

<b>Edición</b>	
Tiene coherencia / edición fluida	No tiene coherencia / edición fluida

**Tabla 67.**

*Edición y montaje*

<b>La edición y montaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiene coherencia / edición fluida	4	80%
No tiene coherencia y sin dinámica	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

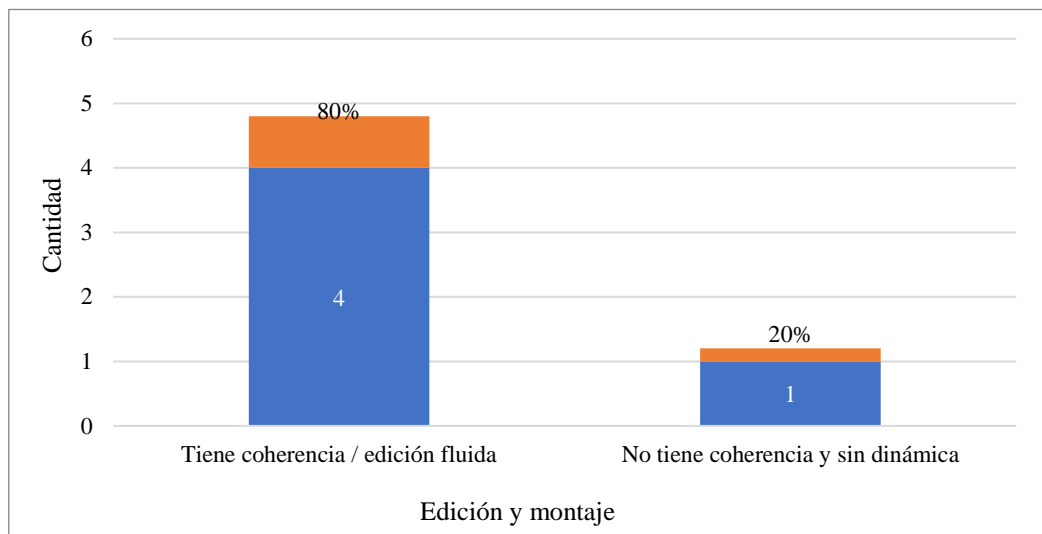
**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** 4 de los videos el 80% se destacaron por tener coherencia en la edición y un montaje fluido, evidenciando transiciones efectivas entre escenas y una disposición visual que mantenía la continuidad y fluidez. Sin embargo, 1 video el 20% fue evaluado como careciendo de coherencia y dinámica en la edición, indicando que la secuencia de escenas y disposición de elementos

visuales podrían haber sido menos efectivas, afectando la cohesión general y la experiencia visual. Según Aumont (1992), puede llevar a un "cine intelectual" donde el montaje se limita a la búsqueda exclusiva de relaciones semánticas, ignorando la dimensión temporal de los planos cinematográficos.

**Figura 67.**

*Edición y montaje*



Fuente: Tabla 67.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Narrativa visual del video*

Narrativa visual	
Sin estructura clara, no se entiende	Estructurada, mensaje claro

**Tabla 68.**

*Narrativa visual*

Narrativa visual	Cantidad	Porcentaje
Estructurada, mensaje claro	3	60%
Sin estructura clara, no se entiende	2	40%

---

**Total**

**5**

**100%**

---

***Fuente:** Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** 2 de los videos el 40%, fueron considerados como careciendo de una estructura clara en su narrativa visual, lo que indica que la secuencia de imágenes y su relación no estaba bien definida, dificultando la comprensión. En contraste, tres de los videos 60% fueron evaluados como poseedores de una estructura clara en su narrativa visual, sugiriendo que la secuencia de imágenes estaba organizada de manera efectiva para transmitir un mensaje claro.

La presencia de videos con estructura clara y mensaje comprensible en el 60% de los casos indica una capacidad exitosa para organizar visualmente la información y comunicar de manera efectiva. Esto sugiere que se ha prestado atención a la coherencia y la lógica narrativa, lo que facilita la comprensión por parte de los espectadores.

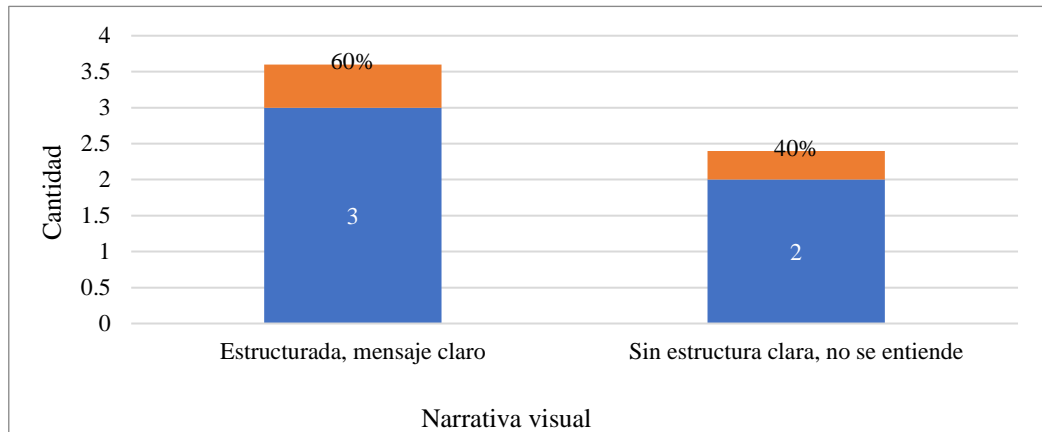
Por otro lado, la presencia del 40% de videos con una narrativa visual menos clara puede indicar áreas de mejora en términos de la organización de las imágenes para garantizar una transmisión más efectiva del mensaje.

Esto se relaciona con el estudio realizado por Diana Chamorro Flores sobre la eficiencia de la estrategia de comunicación de Enchufe.tv en su página de Facebook. Aunque la investigación destaca que un contenido que genera engagement constante tiene el potencial de fidelizar a los usuarios, también señala que algunos contenidos de la serie web no logran transmitir un mensaje claro, lo que puede llevar a la pérdida de interés por parte de los usuarios. Esta discrepancia entre la claridad del mensaje y el compromiso del público resalta la importancia

de una narrativa visual bien definida y coherente para garantizar una comunicación efectiva y un mayor compromiso del espectador.

**Figura 68.**

*Narrativa visual*



Fuente: Tabla 68.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Uso de logotipo en el video*

Logotipo se encuentra en:

**Tabla 69.**

*Uso de logotipo en los videos*

Logotipo (uso)	Cantidad	Porcentaje
Indumentaria / objetos / banner	4	40%
Inicio y final del video	2	20%
Inicio del video	2	20%
En todo el video en una esquina	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*



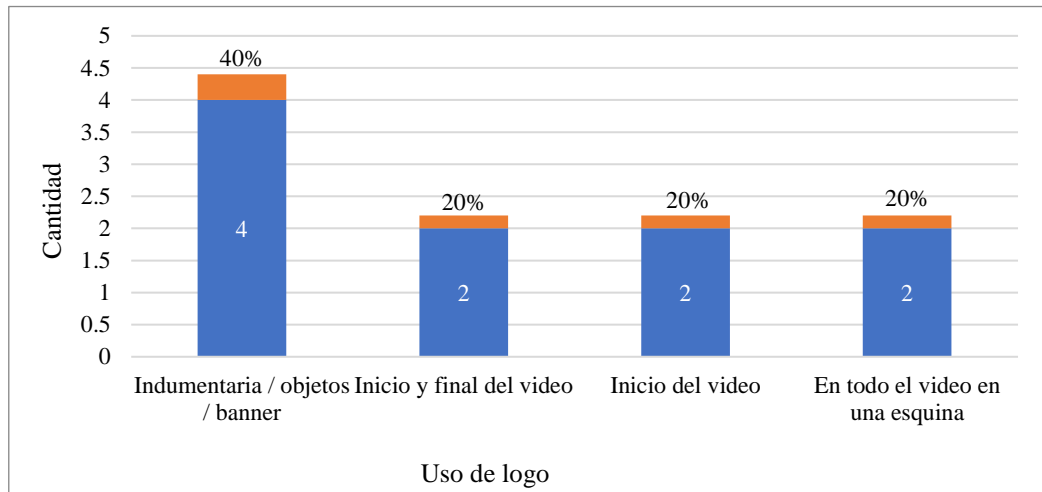
**Interpretación:** En el 20% de los videos analizados, el logotipo se presenta tanto al inicio como al final, indicando una estrategia para reforzar la marca en ambos extremos del contenido visual. Otro 20% muestra el logotipo solo al inicio, posiblemente con el objetivo de establecer la marca desde el principio. En el 10% restante de los videos, no se observa la presencia del logotipo ni al inicio ni al final del contenido visual.

En el 10% de los videos analizados, el logotipo se mantiene presente en una esquina a lo largo de toda la duración del contenido visual. Además, en un 40% de los videos, el logotipo se incorpora a través de indumentaria, objetos o banners, sugiriendo diversas estrategias para integrar la marca en el contenido visual, ya sea a través de elementos visuales persistentes o de manera contextual en la indumentaria, objetos y banners presentes en el video.

Esto se relaciona con la investigación de María Alejandra Mejía Comesaña sobre el análisis de la publicidad digital de la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio. Esta investigación destaca la importancia estratégica de la publicidad digital en la construcción de la sostenibilidad de una marca, haciendo énfasis en la creación de diseños estratégicos y la utilización de medios digitales como sitios web y redes sociales. Los resultados obtenidos revelan que la compañía logra una excelente interacción con su público a través de Facebook, lo que sugiere que la presencia de la marca en el contenido visual ya sea a través del logotipo u otros elementos visuales, puede contribuir a su reconocimiento y participación del público en las plataformas digitales.

**Figura 69.**

*Uso de logo en los videos*



Fuente: Tabla 69.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Reacciones del video*

Reacciones	- nro de reacciones

**Tabla 70.**

*Reacciones que tuvo los videos*

Reacción	Cantidad	Porcentaje
Me gustas	211	87%
Me encantas	31	13%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** La mayoría de las reacciones a los videos, con un 87%, son "Me gustas", indicando una respuesta generalmente positiva de la audiencia. Además, un 13% de las reacciones son "Me encantas", lo que sugiere también una respuesta positiva, aunque menos frecuente en comparación con los "Me gustas".

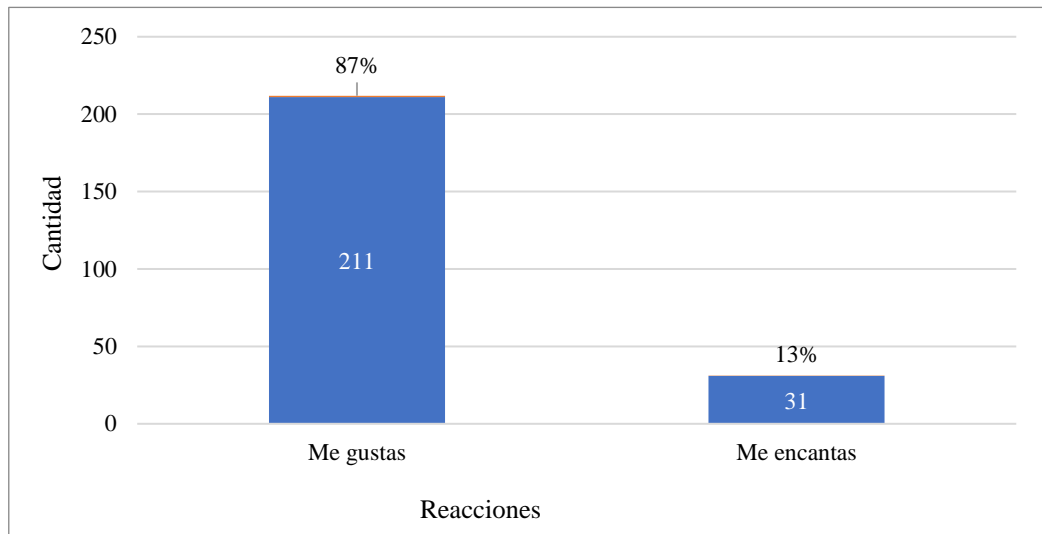


Estas métricas reflejan una tendencia predominantemente favorable en la recepción de los videos. Esto se alinea con la investigación de Diana Chamorro Flores sobre la eficiencia de la estrategia de comunicación de Enchufe.tv en su página de Facebook. Su estudio sugiere que un contenido que genera un engagement constante tiene el potencial de fidelizar a los usuarios, satisfaciendo sus necesidades relacionadas con la diversión y haciéndolos sentir parte de la serie. Sin embargo, como señala Flores, algunos contenidos pueden no transmitir un mensaje claro, lo que podría afectar el interés de los usuarios. Además, se puede observar una tendencia similar en las estrategias de marketing digital de otras entidades, como se muestra en las tesis de Elvis Mamani Vargas y Rossi Lizeth Quispe Nieto. En el estudio de Vargas sobre las estrategias de marketing digital de "Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia", se destaca el uso de diseños gráficos, fotografías y producción audiovisual para ganar seguidores y clientes, lo que sugiere una integración efectiva de elementos multimedia para aumentar la participación del público. Por otro lado, la investigación de Quispe Nieto sobre el uso de los elementos de Facebook por parte de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave también resalta la importancia de publicar constantemente notas periodísticas, imágenes y productos audiovisuales para lograr un alto grado de interactividad con los usuarios.



**Figura 70.**

*Reacciones en los videos*



Fuente: Tabla 70.

*Apartado de ficha de análisis de contenido – Comentarios del video*

Comentarios

**Tabla 71.**

*Comentarios que tuvo los videos*

Comentarios	Cantidad	Porcentaje
Positivos	11	69%
Preguntas y etiqueta a personas	3	19%
No tiene comentarios	2	13%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

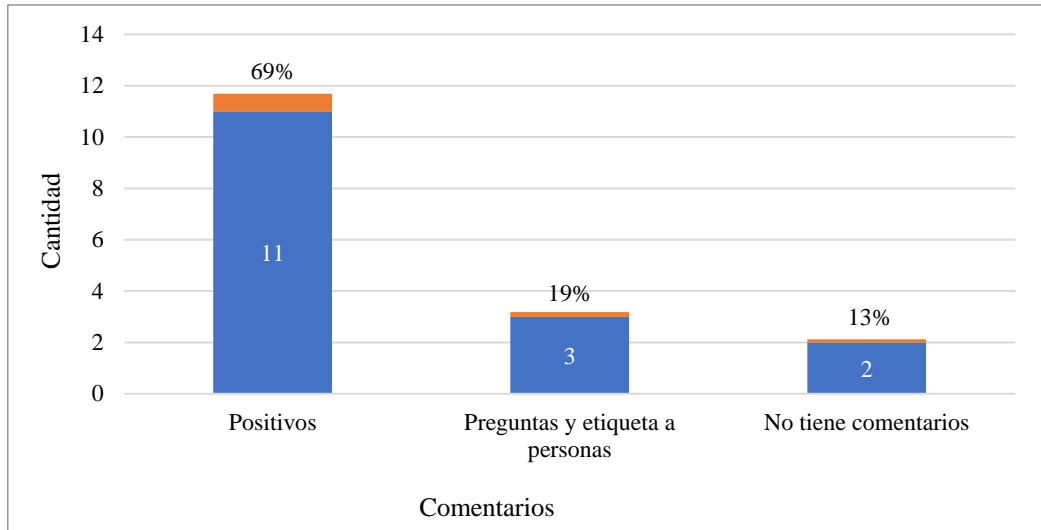
*Fuente: Elaboración propia - Página de Facebook de EsSalud Puno*

**Interpretación:** La mayoría de los comentarios, con un 69%, son positivos, indicando que la audiencia ha expresado reacciones favorables o comentarios elogiosos hacia los videos. Un 13% de los videos no recibieron comentarios. Además, el 19% de los comentarios consisten en preguntas dirigidas

al contenido o etiquetas a otras personas, lo que sugiere una interacción activa y participativa por parte de la audiencia.

**Figura 71.**

*Comentarios en los videos*



Fuente: Tabla 71.





En relación con la participación de la audiencia en publicaciones con composición equilibrada en la página de EsSalud Puno, se destaca que:

- En esta categoría, del total de participaciones que fue de 26 interacciones, representando el 100%; el 73%, es decir, 19 de ellas, lograron las tres interacciones (compartir, reaccionar y comentar de manera positiva), demostrando un alto nivel de compromiso por parte de los usuarios, notablemente, estas publicaciones respetaron la identidad corporativa de EsSalud Puno y dentro de la misma línea, respecto a la resolución las imágenes con más participaciones se encuentran en alta con el 27% que representa 7 y aceptable el 23% que representa a 6.
- En situaciones donde la composición estaba equilibrada pero no se respetó la identidad corporativa, hubo una participación del 27%, representada por 7 publicaciones.

En cuanto a las reacciones de la audiencia en publicaciones con composición equilibrada en la página de Essalud Puno, se obtuvo:

- En la misma categoría las reacciones fueron 525 totales que es 100%, el 64% es decir 337 reacciones se generaron en publicaciones que respetaron la identidad corporativa de Essalud Puno y dentro de la misma el 35% es decir 186 reacciones que representa la mayor cantidad de reacción en resolución aceptable en esta categoría.
- Por otro lado, las publicaciones que no respetaron la identidad corporativa generaron el 36% de las reacciones totales que representa a 188 reacciones.

En relación con la participación de la audiencia en publicaciones con composición desequilibrada en la página de Essalud Puno, se destaca que:



- En publicaciones con composición desequilibrada, se obtuvieron 13 participaciones, representando el 100%. De estas, con mayor porcentaje el 63% es decir, 9 participaciones se encontraron en publicaciones que sí respetaron la identidad corporativa, dentro de la misma el 38% es decir 5 publicaciones con participaciones de las participaciones se generaron en publicaciones con alta resolución que también respetaron la identidad corporativa, seguido de la resolución adecuada con 23% que son 3 que también respetó la identidad corporativa.
- Dentro de los que no respetaron la identidad corporativa y con la composición desequilibrada se encuentra al 31% que son 4 publicaciones con interacciones.

En cuanto a las reacciones de la audiencia en publicaciones con composición desequilibrada en la página de Essalud Puno, se obtuvo:

- De las 75 reacciones en esta categoría que representa el 100%, el 55% es decir, 41 reacciones, correspondió a publicaciones que respetaron la identidad corporativa. Dentro de la misma, un 27% que son 20 reacciones que se generaron en publicaciones de alta resolución que respetaron la identidad corporativa.
- Dentro de los que no respetaron la identidad corporativa y con la composición desequilibrada, respecto a las reacciones el 45% es decir 34 reacciones fueron para ellos.

En esta parte se concluye que, al utilizar la identidad corporativa, influye positivamente en la participación de la audiencia, evidenciado por la alta cantidad de interacciones completas y el significativo porcentaje de reacciones en publicaciones alineadas con la identidad visual de EsSalud Puno. Por otro lado, aunque las publicaciones con



composición desequilibrada obtuvieron interacciones, es evidente que aquellas que respetaron la identidad corporativa tuvieron un mayor impacto, destacándose especialmente aquellas con alta resolución.

**De modo general**, de las 40 publicaciones de imágenes, que incluyen flyers, tarjetas de condolencias y fotografías, representando al 100%, se destaca que el 65% de ellas, es decir, 26 publicaciones, tuvieron participaciones completas de los usuarios y estas publicaciones tienen una composición equilibrada y si se refiere a las reacciones, de un total de 612 reacciones que es el 100%, el 86%, equivalente a 525 reacciones, se dirigió a las publicaciones con composición equilibrada.

A partir de estas interpretaciones, se llega a la conclusión de que al mantener la identidad corporativa y garantizar una composición equilibrada en las publicaciones, se logra captar la atención y aceptación de la audiencia.

**Ilustración 2. Análisis combinando indicadores: respecto al segundo objetivo**

Etiquetas de fila	Identidad corporativa		Cuenta de Participación en Facebook	Suma de reacciones	Suma de Nro de reacciones	Total Cuenta de Participación en Facebook	Total Suma de Nro de reacciones	Porcentaje de reacciones con IC no	Porcentaje de reacciones con IC si	Participación en FB No	Participación en FB Si	Total Cuenta de Participación en Facebook	Porcentaje	Suma de Nro de reacciones	porcentaje
	IC: No	IC: Si													
Cal vis: Buena	1	32	3	150	4	182	18%	82%	25%	75%	4	80%	182	75%	
Cal Son: Buena			3	150	3	150	0%	100%				3	60%	150	62%
Estruc: Si			3	150	3	150	0%					3	60%	150	62%
E Fluida: Si			3	150	3	150	0%					3	60%	150	62%
Sincro: Si			3	150	3	150	0%					3	60%	150	62%
Gráf: Si			3	150	3	150	0%					3	60%	150	62%
Cal Son: Mala	1	32	1	61	1	61	100%	0%	0%	100%		1	20%	32	13%
Estruc: No	1	32	1	61	1	61						1	20%	32	13%
E Fluida: Si	1	32	1	61	1	61						1	20%	32	13%
Sincro: Si	1	32	1	61	1	61						1	20%	32	13%
Gráf: Si	1	32	1	61	1	61						1	20%	32	13%
Cal vis: Regular			1	61	1	61	0%	100%	0%			1	20%	61	25%
Cal Son: Buena			1	61	1	61						1	20%	61	25%
Estruc: No			1	61	1	61						1	20%	61	25%
E Fluida: Si			1	61	1	61						1	20%	61	25%
Sincro: Si			1	61	1	61						1	20%	61	25%
Gráf: No			1	61	1	61						1	20%	61	25%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>211</b>	<b>5</b>	<b>243</b>	<b>13%</b>	<b>87%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



En relación con los videos con buena calidad visual, sonido nítido, estructura bien organizada, edición fluida sin distracciones, sincronización efectiva entre imagen y voz, y la inclusión de gráficos y texto, en esta categoría del 100% de reacciones que suma 182 se observa la participación es notablemente alta, alcanzando el 82% que es de 150 reacciones y además es relevante destacar que estas publicaciones respetan la identidad corporativa.

En cuanto a las participaciones parciales, de 4 publicaciones que representa el 100% en esta categoría de buena calidad visual, sonido nítido, estructura bien organizada, edición fluida sin distracciones, sincronización efectiva entre imagen y voz, y la inclusión de gráficos y texto, el 75%, representando 3 recibió una respuesta positiva por parte de la audiencia y también ellos respetaron la identidad corporativa.

En un análisis general de las 5 publicaciones con participación positiva, se destaca que el 80% es decir, 4 publicaciones de videos que cumplen con una calidad visual buena, de las cuales el 60% es decir 3 publicaciones de videos también mantienen una calidad sonora adecuada y que es demostrado con la participación positiva de los usuarios, mientras que el 20%, es decir 1 carece de calidad sonora aceptable y el otro 20% tiene calidad visual regular. También en un análisis general, respecto a las reacciones totales que fue de 243 que representa el 100%, el 75%, es decir 182 reacciones se encuentra en publicaciones con buena calidad visual, sonido nítido, estructura bien organizada, edición fluida sin distracciones, sincronización efectiva entre imagen y voz, y la inclusión de gráficos y texto, de las cuales el 25% que es de 61 reacciones que corresponde a publicaciones de a videos con calidad visual regular, pero con calidad sonora buena. Y por último con el 13% que sumó 32 reacciones hacia videos que carecen de calidad sonora.





En conclusión, es fundamental garantizar la calidad visual y sonora en los videos, tal como lo demuestra la respuesta positiva de la audiencia. Asimismo, se destaca la importancia de mantener y respetar la identidad corporativa de EsSalud Puno.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** En la página de Facebook de EsSalud Puno, se confirma que el lenguaje de la imagen se articula de manera coherente e interrelacionada con su propósito y servicios. Además, se ajustan a la identidad visual de la institución, lo que facilita la comprensión del mensaje y fortalece la conexión con los seguidores en las redes sociales.

**SEGUNDA:** En base a los resultados obtenidos, se confirma que EsSalud Puno tiene composición y equilibrio adecuada en sus publicaciones, además, están alineados con la identidad corporativa y tiene un impacto positivo en la participación de la audiencia.

**TERCERA:** Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de que los elementos del lenguaje audiovisual son utilizados de manera técnica y eficiente en las publicaciones de EsSalud Puno. La respuesta positiva de la audiencia ante la calidad visual y sonora de los videos, así como la coherencia con la identidad corporativa, reflejan un manejo efectivo de estos elementos.



## VI. RECOMENDACIONES

A la Oficina de Relaciones Interinstitucionales de Essalud Puno, se realiza las siguientes recomendaciones:

**PRIMERA:** Al analizar cómo se articula el lenguaje de la imagen en la página de Facebook de Essalud Puno, se sugiere fomentar la interactividad. Esto implica promover la participación de la audiencia a través de encuestas, preguntas, y llamadas a la acción en las publicaciones. Además, se podría explorar la implementación de contenido interactivo, como videos en vivo o sesiones de preguntas y respuestas, para fortalecer la conexión con la comunidad y mantener un diálogo constante.

**SEGUNDA:** Dada la confirmación de que mantener un equilibrio y composición adecuada en las publicaciones impacta positivamente en la participación de la audiencia, se sugiere continuar optimizando la coherencia visual. Esto implica mantener un tamaño estándar o resolución y la consistencia en el uso de colores, tipografías y estilos visuales alineados con la identidad corporativa de Essalud Puno. Asimismo, se podría implementar un calendario de publicaciones que garantice una distribución equilibrada de contenido visual a lo largo del tiempo.

**TERCERA:** Dado el respaldo a la hipótesis de que los elementos del lenguaje audiovisual son utilizados de manera técnica y eficiente, se recomienda refinar continuamente la producción de videos. Esto incluye la mejora constante de la calidad visual y sonora, así como la atención a detalles técnicos que puedan fortalecer la efectividad comunicativa, como tener audios de respaldo. Asimismo, se podría explorar la diversificación de formatos y estilos para mantener el interés de la audiencia.



## VII. REFERENCIAS IBLIOGRÁFICAS

- Agudelo Viana, L. G., & Aignerren Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental.
- Aignerren, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología en sus escenarios, (3).
- Albalad Aiguabella, J. M. (Coord.), Busto Salinas, L. (Coord.) y Muñiz Zúñiga, V. (Coord.) (2018). Nuevos lenguajes de lo audiovisual: (Ed). Barcelona, Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/129451?page=292>.
- Alberto Iapichino (2017) La composición audiovisual: dimensiones narrativas del sonido y la música en la imagen. ed. Buenos Aires: Editorial Nobuko, 2017. 243 p. Disponible en: <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/77866?page=52>. Consultado en: 02 Dec 2023
- Álvarez, A. (2012). La comprensión audiovisual: una nueva visión. In Congreso Mundial de Profesores de Español 2012.
- Arnheim, R. (1997). Arte y percepción visual. Editorial Alianza Forma. (Decimocuarta reimpresión). Madrid.
- Arnheim, Rudolf. 2000. Arte y Percepción visual, Arte y Música. Madrid: Alianza.
- Aronson, E. (2003). El animal social
- Barragán, R., & Gómez, W. (2012). El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales. Íkala, revista de lenguaje y cultura, 17(1), 81-94.



- Barrionuevo Terán, JC (2019). "Narrativa Audiovisual de los Spots de 'Pulgar Arriba' de Coca Cola y 'Reto Pepsi'." Tesis para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Puno. URL: [https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16312/Barrionuevo\\_Teran\\_Jhovissa\\_Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16312/Barrionuevo_Teran_Jhovissa_Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso, 29-47.
- Bartolomé, A. R. (1987). Lenguaje audiovisual-Mundo audiovisual. Este texto fue elaborado en. <http://bit.ly/Bartolomé-lenguajeaudiovisual>
- Bautista Pretell, JH, & Reyes Correa, A. (2023). "Análisis del Lenguaje Audiovisual de la campaña 'El Covid no mata solo', Presidencia del Consejo de Ministros, Lima, 2021." Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad XYZ. URL: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91969/Bautista\\_PJH-Reyes\\_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91969/Bautista_PJH-Reyes_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bergondo, E. (2014). Fundamentos de la fotografía: (ed). Madrid, Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/114108?page=59>.
- Bontempo, M. (2012). Aportes y desafíos de la comunicación pública de la ciencia. *Tram [p] as de la Comunicación y la Cultura*.
- Bravo, R. Á. (2018). Revisión Bibliográfica y Semántica Frente al Concepto de Diseño Gráfico y Áreas Afines. *Diseño y Creación Foro Académico Internacional*, 274.
- Brea, J. L. (2012). Las tres eras de la imagen: (ed.). Ediciones Akal. <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/49584?page=49>



- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat academia, (103), 0001-26. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/54860>
- Calleja López, J. A. Durante Molina, J. L. y Trabadelá, J. (2015). Fotografía digital: (ed.). Madrid, Spain: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Recuperado de [https://elibro-net.biblioteca/49398?page=64](https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/49398?page=64).
- Camusso et al., (2012). El Lenguaje de la Imagen. Fotografía, ilustración e infografía.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Chamorro Flores, D. (2023). "Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización." Universidad Andina Simón Bolívar. [URL: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7692/1/08-MO-Chamorro.pdf> ]
- Cicowiez, M. (2020). "Texto e imágenes electorales: El caso de Cambiemos 2015." Pregunta/Cuestión, Nro.67, Vol.2, diciembre 2020. Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano; Facultad de Bellas Artes; Universidad Nacional de La Plata / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). ISSN: 1669-6581. [Enlace: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/174097/CONICET\\_Digital\\_Nro\\_a029dc36-0641-4853-9537-421e6db4d38a\\_A.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/174097/CONICET_Digital_Nro_a029dc36-0641-4853-9537-421e6db4d38a_A.pdf?sequence=5&isAllowed=y)]
- Conesa, Francisco. 1998. Filosofía del Lenguaje. Barcelona: Herder.
- Costa, Joan (2004). "DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia". Grupo Editorial Desing. 1ra Edición.
- Cristina Garre Sánchez. (2023). Desde las características formales y narrativas hasta el valor artístico del fashion film: Una propuesta desde las bellas artes. [From the



- formal and narrative characteristics to the artistic value of the fashion film: a proposal from the Fine Arts] *Correspondencias y Análisis*, (17), 91-113. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.04>
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen* (2da ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Donoso, S. M. (2016). Caiozzi tras la huella de donoso: la plasmación del ambiente ajado en coronación una revisión a las relaciones entre cine y literatura a partir de un caso chileno. *Organon*, 31(61).
- El Peruano. (2022). *Crece interacción de audiencia digital en el Perú*, recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru#:~:text=El%20consumo%20de%20videos%20contin%C3%BAa,con%202020%20en%20la%20regi%C3%B3n>.
- Entenza, A. & Román, G. (2008). *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández Rosa (29 de agosto de 2023) *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 (en millones)*. Statista. Recuperado el día 24 de octubre del 2023 de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fisher, 1999 Fisher, S (1999) *Breve historia del lenguaje*. Alianza, Editorial, Madrid.p.11
- Galindo Rojas, E. J. (2016). *Neurobiología de la percepción visual: (ed.)*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/69731?page=54>.



- Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores: (ed.). Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/44623?page=259>.
- García, J. (2010). Título del artículo. En Ortiz F. R. J. y Gómez, J. (Dirs.), Miradas a las Identidades digitales: un análisis del discurso de las Interacciones de las y los usuarios de la Red Social Digital Facebook. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/118058?page=28>.
- Gombrich, Hans Ernst. 1997. Textos Escogidos sobre Arte y Cultura, Título Original “The Essential Gombrich”. Madrid: Debate.
- González, J. C. G. (2010). La fotografía en las redes sociales. In Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía (pp. 79-86).
- Grajales Guerra, T. (2009). Cómo planear una investigación Empírica. Editorial Montemorelos, S. A. de C. V. México.
- Guerrero, D. (2014). Facebook: guía práctica: (ed.). Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/106451?page=307>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (5 ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México DF: MCGRAW-HILL. doi:1234567890
- Hütt Herrera, H., (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128.





- Infante Loyola, WA (2022). "El color y la imagen en el lenguaje audiovisual en el filme 'Videofilia y otros síndromes virales'". Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional del Santa, Perú. [URL: <http://168.121.236.53/bitstream/handle/20.500.14278/4059/52539.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]
- Liberal Ormaechea, S. y Sierra Sánchez, J. (2018). Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario: (ed.). Madrid, Spain: McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/50342?page=178>.
- Mamani, E. (2019). Facebook como estrategia de marketing digital en el fan page de Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia 2019. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16542/Mamani\\_Vargas\\_Elvis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16542/Mamani_Vargas_Elvis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mariño Núñez, AE (2021). "Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua." Universidad Técnica de Ambato. [Enlace: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32763/1/111%20AA-MKT.pdf>]
- Marqués, P. y Fresno, M. D. (2015). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/57768?page=23>.



- Medina Martínez, L. (2016). El uso de la fotografía de perfil en la red social digital Facebook como máscara de identidad entre los jóvenes (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de la Ciudad de México: Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales: Licenciatura en Comunicación y Cultura).
- Mejía Comesaña, MA (Tesis no publicada). "Análisis de la publicidad digital de la marca El Remanso, Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017-2021." Tesis para optar al título de Licenciada en Comunicación y Publicidad, Universidad Privada del Norte. [URL: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30704/Mejia%20Comesa%c3%b1a%2c%20Maria%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]
- Mondragón Rondón, CJ (Fecha de publicación). "Análisis del lenguaje visual empleado en los memes políticos durante la crisis política de 2019 en Perú." Tesis para optar al grado de bachiller en Diseño Profesional Gráfico, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [URL: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653058/Mondrago\\_RC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653058/Mondrago_RC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)]
- Mora Rojas, S. (2020). "Alfabetidad visual aplicada a la identidad gráfica de marcas digitales en la red social Instagram." Fundación Universitaria Los Libertadores. [Enlace: [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3519/Mora\\_Sebastian\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3519/Mora_Sebastian_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y) ]
- Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: (2 ed.). Barcelona, Spain: Editorial GG. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/45559?page=63>.



- Nuria Lloret Romero, Fernando Canet Centellas. Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008. Recuperado de: <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html#cultura>
- Ortiz F. R. J. y Gómez, J. (Dir.) (2012). Miradas a las Identidades digitales: un análisis del discurso de las Interacciones de las y los usuarios de la Red Social Digital Facebook (). Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/118058?page=27>.
- Parramón Paidoribo, E. (Il.). (2009). Color: (2 ed.). Parramón Paidotribo S.L. <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/119255?page=21>
- Parres Serrano, BA, García línea, F. y Rodríguez-Peral, EM (2020). "La estrategia en las redes de una marca de moda." Revista Latina de Comunicación Social, (77), 33-53. [DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>]
- Quispe Nieto, RL (2019). "Uso de los Elementos del Facebook como Medio de Comunicación por parte de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018." Tesis para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Puno. URL: [https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/11984/Quispe\\_Nieto\\_Rossi\\_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/11984/Quispe_Nieto_Rossi_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [8 de noviembre del 2023]
- Received: 09-13-11 / Reviewed: 01-12-12 / Accepted: 02-18-12 / Published: 04-01-12



- Sánchez-Navarro, J. (2013). Narrativa audiovisual: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/56371?page=15>.
- Sarmiento Palacios, L. F. & Navarrete Arias, D. (2017). Elementos básicos en los procesos de composición gráfica: (ed.). Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/196991?page=37>
- Sarmiento Palacios, L. F. & Navarrete Arias, D. (2017). Elementos básicos en los procesos de composición gráfica: (ed.). Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/196991?page=31>
- Savio, K. (2021) El significante. Encuentros entre el psicoanálisis y los estudios del lenguaje. CONICET, UBA, UNAJ recuperado de : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8223760>
- Soto Chumpitaz, JA (2019-04-29). "El lenguaje audiovisual cinematográfico aplicado a los videojuegos: el caso de 'The Last of Us'." Tesis para obtener el título profesional de [Licenciado en Comunicación, por ejemplo], Pontificia Universidad Católica del Perú. [URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14043>]
- Spina, M. L. (2021/2022). La nueva trama de Burberry. Cuaderno 100. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (100), 201-215
- Statista (2023) Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023. recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>



- Tamayo de Serrano, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. Palabra Clave, 7.
- Tamayo de Serrano, C., (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. Palabra Clave, (7), 0.
- TeoCom (2022). Significado y significante I Signo lingüístico I Ferdinand de Saussure. Machala Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ta17W64cCbI&list=LL&index=1&t=4s>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal, 10(15).
- Vilches, L. (1983). El rol del lector en la fotografía. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (7/8), 161-177.
- Villafañe, Justo. (1999) “La gestión profesional de la imagen corporativa”. Ed. Pirámides. Madrid, España.
- Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tridimensional (7ma ed.). Editorial Gustavo Gili, SA Barcelona. (Versión castellana: Homero Alsina Thevenet)



## ANEXOS



### Anexo 1. Ficha de análisis de contenido (fotografía, flyer, tarjeta de condolencia)

¿Qué es?	Fotografía	Flyer	Tarjeta de condolencia	
<b>Agregar la imagen</b>				
<b>Breve descripción de la imagen</b>				
<b>Url/link:</b>				
<b>Dimensión</b>				
<b>Medida en pixel</b>				
<b>Fecha de publicación</b>				
<b>Tipo de imagen que incluye</b>	Personas	Objetos	Ambos	
<b>Tipo de plano</b>				
<b>Ángulo</b>				
<b>Espacio</b>	El espacio negativo resalta al (sujeto) principal		No tiene espacio negativo	
<b>Disposición visual</b>	Tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos		No tiene equilibrio y armonía en la distribución de elementos	



<b>Principios que cumple</b>	Regla de 3 tercios	lineas guia	Enfoque en punto de interés	
<b>Tiene texto</b>	Si		No	
<b>Tipografía de texto es</b>	Legible y apropiado		no es legible ni apropiado	
<b>El mensaje del texto es:</b>	Comprensible		No es comprensible	
<b>Color</b>				
<b>Estética</b>	Enfocada	Desenfocada	Con cortes	Si cortes
<b>Iluminación</b>	Lateral	Selectiva	Difusa	
<b>Logo es visible</b>	Alto	Poco	Visible	No tiene logo
<b>Se utilizó colores corporativo</b>	Si		No	
<b>Reacciones - nro de reacciones</b>				
<b>Comentarios</b>				
<b>Compartidos - nro de compartidos</b>				
<b>Diseño visual</b>	Tiene lineas y formas para crear interes visual		No tiene lineas y formas para crear interes visual	





**Anexo 2. ficha de análisis de contenido (video)**

**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO VIDEO**

<b>Video</b>				
<b>Captura una parte del video</b>				
<b>URL / link del video</b>				
<b>Titulo del video</b>				
<b>Fecha de publicación</b>				
<b>Duración de video (MINUTOS Y SEGUNDOS)</b>				
<b>Estética</b>	Tomas enfocadas y encuadradas		Tomas desenfocadas y no están encuadradas	
<b>Iluminación</b>	Lateral	Selectiva	Difusa	
<b>Tipos de plano</b>				
<b>Plano detalle</b>	<b>Plano entero</b>	<b>Plano medio</b>	<b>Plano conjunto</b>	<b>Plano general / escena</b>
<b>Ángulo</b>				
<b>Frontal</b>		<b>Contrapicado</b>		<b>Otros</b>



<b>Movimiento de cámara</b>		
<b>Travelling</b>	<b>Cámara fija</b>	<b>Otro</b>
<b>Música</b>		
<b>Voz</b>		
<b>Voz del personaje principal (se escucha claro)</b>	<b>Voz del personaje principal (no se escucha claro)</b>	
<b>Voz en off (se escucha claro)</b>	<b>Voz en off (no se escucha claro)</b>	
<b>Alguna observación voz:</b>		
<b>Voz e imagen sincronizados</b>		
<b>Elementos gráficos que se utilizó</b>		
<b>Narrativa visual</b>		
<b>Sin estructura clara, no se entiende</b>	<b>Estructurada, mensaje claro</b>	
<b>Edición</b>		
<b>Tiene coherencia / edición fluida</b>	<b>No tiene coherencia / edición fluida</b>	
<b>Logo se encuentra en:</b>		



<b>Reacciones - nro de reacciones</b>	
<b>Comentarios</b>	



### Anexo 3. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

#### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Yesica Irene Cahui Cahui  
identificado con DNI 73435829 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

"Lenguaje de la imagen en la página de facebook de  
Essalud Puno -2021"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



## Anexo 4. Autorización para el depósito de tesis de investigación en el repositorio institucional



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, yo Yesica Irene Cahvi Cahvi  
identificado con DNI 73435829 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

"Lenguaje de la imagen en la página de Facebook de  
Essalud Puno - 2021"

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella