



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
MEDIOS INTERACTIVOS**

**Crecimiento del formato vertical en la industria audiovisual publicitaria  
peruana entre el 2019 y 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos**

**AUTOR**

**Regaira Panfichi, Santiago (0000-0002-5253-566X)**

**ASESOR**

**Solis Lopez Augusto Pavel (0000-0002-6318-9803)**

**Lima, 01 de Julio de 2021**

*DEDICATORIA*

*El presente trabajo esta dedicado a mi familia y amigos, quienes me han apoyado y acompañado infaltablemente durante estos años universitarios.*

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradezco a mi familia, quien me apoyó para llegar al punto en el que me encuentro actualmente. Asimismo, agradezco a mis amigos quienes me han acompañado durante estos últimos años de vida. Finalmente, agradezco a mi asesor de tesis Augusto Pavel, quien su paciencia fue primordial para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## RESUMEN

Con el creciente y constante aumento del formato de video vertical a través de redes sociales como Instagram y TikTok, La industria audiovisual publicitaria peruana ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades de las agencias de marketing y publicidad al producir contenido de orientación vertical. Tanto la preproducción, producción y postproducción de la realización convencional de la publicidad en el Perú se han visto afectados por este nuevo formato. El presente trabajo busca analizar cómo el crecimiento del uso del formato vertical se relaciona con la industria audiovisual publicitaria peruana. Para ello, se recurrirán al análisis de contenido de 12 videos publicitarios verticales entre los años 2019 y 2021, asimismo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a hombres y mujeres laborantes actuales en la producción audiovisual publicitaria entre 30 y 50 años.

Palabras clave: Video vertical; Publicidad vertical; Industria audiovisual peruana; Publicidad peruana; TikTok; Instagram

Growth of vertical video in the Peruvian advertising filmmaking industry between 2019 and 2021.

ABSTRACT

With the growing and constant increase of the vertical video format through social networks such as Instagram and Tik Tok, the Peruvian filmmaking advertising industry had to adapt to the new needs of marketing and advertising agencies when producing vertically oriented content. The pre-production, production, and post-production of conventional advertising in Peru has been affected by this new format. The present work is to analyze how the growth of the use of the vertical video is related to the Peruvian advertising filmmaking industry. To do this, the content analysis of 12 vertical advertising videos will be used between the years 2019 and 2021, likewise, semi-structured interviews will be carried out with current working men and women in advertising filmmaking production between 30 and 50 years old.

**Keywords:** Vertical Video; Vertical Advertising; Peruvian Filmmaking Industry; Peruvian Advertising; TikTok; Instagram

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
3.1	ASPECTO VISUAL DEL VIDEO VERTICAL .....	6
3.2	EDICIÓN DE CONTENIDOS EN FORMATO VERTICAL.....	7
3.3	ASPECTO VISUAL DEL VIDEO VERTICAL .....	8
<b>4</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>9</b>
4.1	TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS .....	9
4.1.1	Análisis de contenido .....	9
4.1.2	Entrevistas semiestructuradas.....	10
4.2	ESTRATEGIA OPERATIVA (INCLUSIÓN, EXCLUSIÓN, TIEMPO, PLAN DE ACCIÓN).....	11
4.3	CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	11
<b>5</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>12</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>13</b>

# 1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Durante los últimos veinte años, y de la mano con la penetración de la tecnología móvil en el Perú y el mundo, las plataformas de videos en formato vertical como Instagram y TikTok han multiplicado sus usuarios de manera exponencial. Es por ello, que se han potenciado las campañas publicitarias convencionales agregándoles un factor extra: la publicidad audiovisual en forma vertical. Diversos estudios se han realizado recientemente sobre cómo el aumento de la demanda de videos verticales afectó la producción y distribución audiovisual.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La razón por la que veo un gran valor en realizar la presente investigación son principalmente que la industria audiovisual peruana, sea cinematográfica, televisiva o digital tiende a demorar en presentar cambios significativos al momento de adaptarse en relación a otros países. Frente a oportunidades grandes como el crecimiento mundial del uso de aplicaciones móviles verticales aún no se ha visto un cambio significativo por parte de las empresas nacionales para aprovechar dichas plataformas, razones por las cuales otros países latinoamericanos como México y Argentina han empezado con ventaja en la creación de contenido audiovisual en dichas plataformas. De igual manera la industria profesional publicitaria en el Perú aún confía en plataformas convencionales como la radio y televisión para llegar a un público joven cuando la mayoría de usuarios de estas nuevas redes sociales son principalmente parte de ese público objetivo al que ellos quieren llegar.

## 1.3 PREGUNTAS Y SUB PREGUNTAS

Las preguntas sobre las que se desarrollará el trabajo de investigación han sido desarrolladas para mantener una dirección sobre tres ejes importantes de la producción y postproducción audiovisual. La pregunta general la cual ataca los conceptos clave de la investigación es ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona con la industria audiovisual publicitaria peruana? En base a dicha pregunta general nacen las tres preguntas específicas: ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona visualmente con las producciones audiovisuales publicitarias peruanas?, haciendo referencia a la dirección de fotografía y dirección de arte. Analizando su evolución

dentro del rango de años estudiados. La segunda pregunta, ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona con la edición de contenidos publicitarios peruanos?, la cual dirige parte de la investigación hacia la edición y postproducción de los contenidos publicitarios verticales durante los años estudiados. Finalmente, ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona con la distribución de contenidos publicitarios peruanos?, busca indagar sobre las plataformas digitales verticales de las cuales nació la necesidad por la industria audiovisual a adaptar su trabajo para satisfacer a los usuarios de dichas plataformas.

#### 1.4 OBJETIVOS Y SUB OBJETIVOS

Para responder a las preguntas anteriormente expuestas, se han trazado objetivos de investigación. El objetivo general, el cual busca dar respuesta a la pregunta general es, “Analizar como el crecimiento del uso del formato vertical se relaciona con la industria audiovisual publicitaria peruana” Este objetivo nos permitirá dirigir nuestra investigación en base a los conceptos claves como el formato vertical, industria audiovisual publicitaria peruana y se plantea un trabajo analítico en la investigación. Además del objetivo general, se trazaron objetivos específicos los cuales buscan dar respuesta a las preguntas específicas, estos son: Identificar el impacto del formato vertical en el aspecto visual en las producciones audiovisuales publicitarias peruanas. Identificar de qué manera el crecimiento del formato vertical afecta la edición de contenidos publicitarios peruanos y finalmente identificar como el crecimiento del formato vertical afecta la distribución de los contenidos publicitarios peruanos. Estos objetivos específicos le darán dirección a las ramas de investigación sobre las cuales se investigará y se realizaran los estudios de campo correspondiente para dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente expuestas.

#### 1.5 SUPUESTOS

Los supuestos que principalmente espero de esta investigación son principalmente evidenciar de forma cualitativa que el crecimiento de plataformas digitales como Instagram o TikTok han afectado la industria audiovisual peruana estos últimos años. Modificando su flujo de trabajo en los ámbitos fotográficos, artísticos de postproducción y de distribución. Los crecimientos de las plataformas digitales mencionadas anteriormente han creado un vacío en la industria, la cual se ha tenido que adaptar para



poder llenarlo y satisfacer así las necesidades de sus clientes como empresas privadas, agencias de marketing y agencias de publicidad.

## 1.6 LIMITACIONES

Las limitaciones presentadas para este trabajo de investigación tratan principalmente del contexto sanitario actual. La pandemia del COVID-19 ha significado un obstáculo para desempeñar el trabajo el campo y recurrir a fuentes presenciales. Además, se trabajó con un ajustado límite temporal producto de los últimos cursos de la carrera de comunicación audiovisual y el ámbito laboral de tiempo completo.

## 1 ANTECEDENTES

Investigaciones académicas como “Video Vertical: La ruptura del paradigma estético” de Ryan (2017), cuestionan cómo el formato vertical afecta la fotografía y cinematografía desde un punto de vista técnico y visual. En él se mencionan conceptos clave como el “efecto smartphone” el cual se define como la mayor facilidad que tienen los usuarios de grabar un video vertical a uno horizontal por temas de simplicidad, ergonomía y experiencia de usuario. Dicho “efecto smartphone” fue una de las principales razones por las que redes sociales como Instagram, YouTube TikTok, Music.ly y Vine en su momento, potenciaron sus sub-plataformas verticales como los Insta Stories, IGTV (Instagram TV), YouTube Shorts, etc. Ante esto, empresas realizadoras audiovisuales, productoras y agencias de publicidad y marketing, vieron el potencial de realizar contenido de alto presupuesto para estas plataformas diferenciadas.

Por otro lado, así como existen investigaciones que analicen positivamente la masificación del video vertical, existen otras como “El video vertical de formato corto, influencia en la experiencia de usuario y su adaptación a la tecnología” de Wang (2020), quien cuestiona la experiencia y naturalidad de experimentar materiales audiovisuales en formato vertical. El estudio realizado en dicho texto académico analizó la respuesta física y psicológica frente a experiencias con videos cortos verticales en redes sociales. Como conclusión del estudio, se infirió la hipótesis de que las personas nos sentimos sobre estimuladas y más ansiosas al ver contenido vertical en redes sociales a diferencia de ver contenido horizontal. Este estudio también discute otra variable sobre el contenido vertical y ese es su duración, en la gran mayoría de plataformas, especialmente en las redes sociales, los videos verticales están limitados a quince segundos en su formato de historia, treinta segundos en su formato de

“Reel de Instagram” y sesenta segundos en su formato de video de TikTok. Las razones de estos límites temporales van de la mano con la facilidad que brinda el video vertical a través de las experiencias de usuarios de pasar inmediatamente a un nuevo contenido deslizando el dedo en el celular. Haciendo que el tiempo de concentración de una persona se vea severamente disminuido al usar redes sociales en este formato.

El video vertical afecta otros rubros además de las redes sociales, un estudio de la Universidad de Colorado denominado “El video pasa a vertical, camarógrafos periodísticos locales discuten los problemas y el potencial del video vertical” por Canella (2017) explica los cambios en las labores que tienen los camarógrafos periodísticos en relación a la demanda de video vertical por parte de los medios donde trabajan. El documento explica las facilidades que tiene el usuario al consumir videos verticales, y como camarógrafos periodistas han experimentado la evolución de crear contenido vertical teniendo en cuenta los problemas técnicos que estos pueden presentar, aun así, la mayoría de las personas entrevistadas en el estudio se refiere al video vertical como “Video Lazy”, definiéndolo como video sobre simplificado, fácil de hacer y fácil de consumir.

Todas estas repercusiones internacionales también han tenido efecto en Perú, siguiendo ejemplos concretos, marcas como Inca Kola perteneciente a The Coca Cola Company, han realizado múltiples piezas audiovisuales verticales para distribuirlas a través de redes sociales, especialmente a través de canales de difusión como los “Influencers”. En el caso de Inca Kola, uno de los influencers con los que trabajan es Alexia Barnechea, actriz y creadora de contenido en redes sociales, siendo Instagram y TikTok sus redes de preferencia, redes en las cuales Inca Kola ha producido múltiples comerciales de alto presupuesto. De acuerdo a un estudio realizado por Animoto (2017), el video marketing vertical, una de las ramas del mobile marketing o marketing móvil, nos presenta que el 39% de los creadores de contenido o influencers han migrado al formato vertical. Esto debido a la mayor interacción y alcance que tienen sus contenidos en dicho formato.

Otra de las marcas que han apostado por las campañas publicitarias a través del formato vertical es Cifrut, quien ha producido tres comerciales de alto presupuesto para dicho formato. Su campaña iba referida principalmente a su nuevo producto Gelatina Cifrut, teniendo un público bastante joven, razón por la cual optaron por redes sociales que alberguen dicho público objetivo. Específicamente, su contenido vertical fue distribuido por Instagram y TikTok, siendo estas redes sociales las que albergan principalmente a usuarios

de entre 18 y 24 años en Perú (IPSOS 2020). Esto nos permite identificar también que todas las campañas publicitarias que usaron material audiovisual vertical están dirigidas principalmente a dicho público objetivo. Más allá de ese rango de edades las agencias de marketing y publicidad prefieren apostar la mayoría de su presupuesto de distribución a redes como YouTube, donde su grueso de usuarios radica entre los 25 y 44 años o Facebook donde la mayoría de los usuarios tiene entre 26 y 46 años (Global Index Web 2019) redes que priorizan el formato horizontal.

Cabe resaltar, que, así como existen campañas publicitarias específicamente verticales como las ya mencionadas, cuya denominación según Pamela Adco en su portal Data Rust acuña en 2020 como campañas verticales nativas, difieren de las campañas que usen contenido audiovisual adaptado. La diferencia entre el contenido vertical nativo y el adaptado es la forma en cómo se graban ambos contenidos audiovisuales. En el caso del contenido vertical nativo el producto audiovisual en bruto se graba originalmente en vertical, lo cual permite a departamentos de producción audiovisual como la dirección de arte, la dirección de fotografía o inclusive temas como el sonido se planifiquen, graben y editen en dicho formato. Las condiciones en las que dichos departamentos realizan su trabajo es diferente cuando se plantea hacer contenido vertical adaptado, como por ejemplo la campaña de Adidas “Change is a team sport”, campaña cuyo contenido fue grabado en el formato horizontal convencional, teniendo en cuenta los lineamientos técnicos para posteriormente adaptarlo a vertical y masificar su contenido en ambos formatos. Aun así, el contenido adaptado cuenta con múltiples obstáculos técnicos. Según Rodrigo Saez, productor audiovisual de Sudaca Films, en una entrevista para el portal Mercado Negro (2020), algunos de las limitaciones técnicas en crear contenido adaptado son las altas resoluciones a las que se tiene que grabar para no perder calidad al adaptar el contenido, los presupuestos más elevados de dirección de arte para ambientar un espacio más grande y los costos extra de edición, hacen de este contenido algo caro para las marcas que buscan masificar su contenido a partir de un mismo producto bruto audiovisual.

Viendo que hay un vacío que hay que estudiar que es el del impacto que tuvo dicho crecimiento de las plataformas digitales y del formato vertical en la industria peruana en los últimos años, la presente investigación, plantea cubrir dichos conceptos en base al contexto actual presentado.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Aspecto visual del video vertical

El formato vertical es definido por la ASC (Asociación Americana de Cinematografía) en su portal web, como un video cuya altura sea mayor a su ancho. Estas medidas se identifican principalmente por relaciones de aspecto o por sus dimensiones en relación a pixeles. Algunos ejemplos de relaciones de aspecto serían las siguientes: 16:9 como el video horizontal Standard, empleado en la mayoría de las plataformas visuales como televisores y computadoras, 2.35:1 o 21:9 son relaciones de aspecto empleadas en obras cinematográficas y 4:3 que fue un formato de gran popularidad en la televisión analógica y en algunas obras cinematográficas. En el caso del video vertical, la relación de aspecto por excelencia es la de 9:16, rotando la pantalla standard 90°. La mayoría de plataformas móviles emplean esta relación de aspecto y es esta la principal razón por la que todo video vertical grabado de forma amateur o profesionalmente es grabado en estas medidas. El video vertical tuvo su primer festival de cinematografía vertical en 2014, en el “Vertical Video Festival” realizado en la iglesia Saint Hilda en Australia. Se colocó una pantalla vertical 9:16 donde se mostraron diversos cortometrajes realizados para el festival. Críticos que atendieron al festival como Adam Sebire y Natasha Sebire definieron el festival como un gran reto para la cinematografía convencional, probando los límites de la belleza visual en el mundo del cine. Dicho festival tuvo una edición anterior en el año 2010, donde el formato fue de 4:3, pero no tuvo el mismo impacto mediático.

En cuanto a las bases de composición, Ryan Kathleen en su artículo académico “La ruptura del paradigma estético” del año 2017, menciona como las convenciones fotográficas clásicas quedan obsoletas al trabajar en un formato vertical. La solución parece simple, rotar la cámara 90° y las reglas rotarán con ellas, pero en la práctica eso no es lo que sucede. El estudio recoge opiniones históricas de fotógrafos como Fritz Henle y Berenice Abbott, sobre el formato vertical o formato de retrato. En su mayoría, están de acuerdo que la fotografía, a diferencia del video televisivo o del cine, no está sujeta a relaciones de aspecto específicas. Esto debido a que los ambientes donde uno experimenta dichos formatos audiovisuales son distintos a los ambientes donde se experimentan las fotografías. Aun así, se cuentan con dichas libertades, ordenar elementos y perspectivas en un formato vertical no es tarea sencilla. Ellos opinan que es más difícil crear volumen y separación de los elementos, es por ello que dicho formato se usa en situaciones muy particulares que la escena lo demande. Al

ser una experiencia contranatural, teniendo entendido que los humanos vemos el mundo de forma horizontal, y tras haber sido condicionados a una vida de experiencias audiovisuales horizontales, resulta difícil imaginar situaciones o productos audiovisuales en formatos verticales. Aun así, las demandas modernas requieren de directores de fotografía y camarógrafos que se adapten y graben su contenido para las nuevas plataformas respetando parámetros básicos. En este formato vertical, planos convencionales como el primer plano, plano medio o plano general han tomado nueva significancia en sus límites del campo y fuera de campo. Es por ello que al momento de componer los encuadres en base a personas existen cambios que tener en cuenta, específicamente en las partes superiores e inferiores del encuadre, áreas que en un formato horizontal convencional no aparecen. Es por ello que la iluminación debe colocarse de tal manera que no aparezca, la dirección de arte debe cuidar aspectos como el suelo y el techo que convencionalmente serían encuadrados pero el formato vertical demanda un trabajo extra en dichas zonas.

## 2.2 Edición de contenidos en formato vertical

La edición de contenido en formato vertical se podría dividir en tres aspectos fundamentales, el montaje, el reencuadre digital y el estilo de edición. En el caso del reencuadre digital eso dependerá de la naturaleza del contenido audiovisual, siendo los contenidos verticales adaptados los que se analizaran en dicha categoría. En el caso de los contenidos verticales nativos, el montaje y el estilo son las categorías a analizar. En primer lugar, la edición de video se define como el proceso en el que el editor ordena fragmentos de video, agrega gráficos, audios o efectos en un material final audiovisual. (Arroyo 2011). Esta definición hace referencia a contenido audiovisual de cualquier formato. En el caso del video vertical, específicamente en el ámbito publicitario, se presentan diferencias frente a su contraparte convencional horizontal. La mayoría de ellas van ligadas a las limitaciones de duración que presentan las plataformas digitales donde se distribuirá el contenido, es por ello, que el montaje tiende a ser más dinámico, directo y poco contemplativo. Teniendo también en cuenta que el público objetivo al que va dirigido este contenido vertical son personas jóvenes, el montaje de las producciones audiovisuales tienen que adecuarse a conceptos juveniles.

En cuanto al reencuadre digital, al trabajar con resoluciones más altas (4k, 6k), al adaptar un video horizontal al formato vertical se tiene que tener en cuenta varios obstáculos. En primer lugar, el encuadre se verá severamente limitado, idealmente, en la grabación del material se

debió tener en cuenta los formatos finales en los que estaría el video, pero encuadrar en dos o más formatos al mismo tiempo no siempre es posible. Es ahí, donde en el proceso de edición se deben solucionar los encuadres nuevamente para que no afecte negativamente la idea y el concepto del material audiovisual publicitario. Finalmente, en cuanto al estilo de edición, depende principalmente de la campaña publicitaria o el concepto de marketing. Si bien es cierto que el material se ve severamente limitado en límites de tiempo de acuerdo a la plataforma donde será publicado, la mayoría de

### 2.3 Distribución de video vertical

La distribución de contenidos audiovisuales verticales publicitarios va de la mano con las teorías de marketing digital. Identificar los formatos de publicidad dentro de las redes sociales nos permite entender las posibilidades de formatos en las que un contenido se puede distribuir. Las principales rutas de distribución de contenido vertical actualmente en el Perú son TikTok e Instagram. Dentro de Instagram existen sub-plataformas como IG Stories, donde se presentan videos con una duración máxima de quince segundos, IGTV con videos y duración limitados a mayores de un minuto y máximo 20 minutos, y finalmente IG Reels, plataforma competidora con TikTok con contenido de treinta segundos como máximo. Las agencias de marketing actualmente apuestan principalmente por el contenido en Instagram, siendo esta la red social con más años de vida y con pruebas de éxito para las empresas y marcas, así como para las agencias de publicidad y marketing.

La red social de TikTok tuvo su mayor punto de afluencia de usuarios y de ganancia de los mismos de manera permanente en el periodo de aislamiento obligatorio internacional producto de las cuarentenas por COVID19 en los años 2020 y 2021. (TikTok 2021). En el contexto peruano, la aplicación se convirtió rápidamente en una de las más descargadas especialmente por el rango de edad de 11 a 23 años. (Quiróz 2021). Hasta agosto del 2021, el contenido audiovisual producido a cargo de marcas y empresas privadas eran distribuidos y publicados a través de cuentas empresariales o de influencers. Esto debido a que hasta el momento, la única manera de que un video tenga visibilidad en la aplicación era de forma orgánica. A diferencia de redes sociales como Facebook o Instagram, donde para tener visibilidad la aplicación te daba la opción de pagar para distribuir tu contenido como anuncio en la misma plataforma. Pero el 13 de agosto de 2021, TikTok incorpora en Perú la posibilidad de pagar por publicidad, es decir, pagarle a la aplicación a cambio de alcance en el contenido de tu preferencia. Es por ello que la distribución en esta plataforma digital

específicamente cambio radicalmente, mudando la atención de las empresas de usar cuentas empresariales orgánicas e influencers a la distribución y pauta monetaria de su contenido para ser más vistos en la aplicación. Los pioneros en Perú de aprovechar esta nueva funcionalidad y herramienta fueron las empresas de Rappi y Yape. (Mercado Negro 2021)

### 3 DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 Técnicas de producción de datos

El paradigma establecido para la presente investigación es algo necesario para estructurar tanto las técnicas de producción de datos como los procedimientos con los resultados. Según López Noguero (2002), la identificación del paradigma nos permitirá mantener de manera ordenada los objetivos de la investigación a lo largo del proceso. En este caso, se optará por un paradigma interpretativo cualitativo, el cual nos permitirá investigar a partir de elementos audiovisuales publicitarios dentro de los límites temporales establecidos. La presente investigación, constará de dos técnicas de producción de datos. El análisis de contenido y las entrevistas semiestructuradas. Ambas técnicas permitirán tener datos cualitativos, los cuales, al compararlos con los años estudiados, me permitirán analizar la evolución del contenido vertical durante los mismos.

En cuanto al diseño de investigación, se seguirá el modelo propuesto por Creswell (1995), el cual está definido como la producción de datos cualitativos a partir de un problema identificado y la exhaustiva recopilación de datos siendo uno de los medios los materiales audiovisuales. Asimismo, el mismo autor recomienda limitar el periodo temporal a analizar, asimismo del lugar geográfico donde se publicó dicho proyecto audiovisual.

##### 3.1.1 Análisis de contenido

Gutiérrez (2020) define el análisis de contenidos audiovisuales como el análisis visual, sonoro y conceptual de un producto audiovisual, sin restricciones de formato, tiempo de duración y plataforma de distribución. En base a esta definición, se analizarán publicidades verticales de los años estudiados para ver la evolución que han tenido dichos productos audiovisuales a la par con el crecimiento de las plataformas digitales que lo demandan.

El análisis de contenido audiovisual permitirá analizar la evolución del contenido desde las tres categorías denotadas en el marco teórico: Aspecto visual, edición de contenido vertical y distribución del contenido. Según Abela (2002), la presente técnica de producción de datos

nos permitirá extraer nuevos conocimientos para el tema de investigación, específicamente “toda clase de registro de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos y videos”. De esta manera podremos analizar los elementos audiovisuales relacionados a nuestras categorías de investigación.

En el caso específico de esta investigación, se empleará el análisis de contenido sobre un muestreo de múltiples piezas publicitarias verticales de las empresas Metro, Claro y BCP (Banco de crédito del Perú) desarrolladas entre los años 2019 y 2021. Siendo estas las principales marcas impulsando la vanguardia vertical a través de las nuevas plataformas digitales y redes sociales verticales. Villalobos (2016) explica que, en el Perú, la tasa de crecimiento anual de usuarios jóvenes a redes sociales modernas, especialmente las que tengan sub-plataformas verticales, es bastante alta. Y junto con ello, dichas sub-plataformas se han abierto a incorporar publicidades directamente entre los contenidos audiovisuales de usuarios naturales, dándole la oportunidad a empresas grandes y pequeñas a pagar por un espacio publicitario en su red social de preferencia. Las piezas publicitarias no tendrán un límite mínimo ni máximo de duración, abriendo la posibilidad de analizar piezas cortas de menos de 15 segundos destinadas a redes sociales cuyo contenido sea limitado por dicha duración como Instagram y mayores a 1 minuto para redes sociales cuyo contenido pueda sobrepasar dicha duración como Instagram y TikTok.

### 3.1.2 Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas nos permitirán recoger testimonios de personal laborante actualmente en la industria audiovisual publicitaria peruana. Según Claudia Troncoso (2016) en su documento académico “Guía práctica para la recolección de datos cualitativos”, define la entrevista semiestructurada como una herramienta de investigación cualitativa la cual nos brinda información o datos sobre la persona entrevistada, siendo este el sujeto de estudio, mediante la interacción oral.

Para la realización de las entrevistas semiestructuradas, Noreña (2012) explica que es necesaria la preparación de la entrevista a través de la elaboración de un protocolo. Este proceso se realiza previamente a la entrevista y nos permite formalizar y estandarizar las acciones a realizar durante la entrevista con la persona u objeto de estudio. Dentro de este protocolo, Diaz (2013) en su texto académico “La entrevista, recurso flexible y dinámico” recomienda la transcripción de lo conversado con el entrevistado, generalmente logrado luego de la entrevista a través de una grabación de audio. El siguiente paso para la realización



de la entrevista es la entrevista misma. Para ello, dentro del protocolo mencionado se implementará una ficha de información a llenar sobre cada una de las personas entrevistadas. Este proceso es mencionado también por Díaz (2013) con el objetivo de tener por escrito y de forma ordenada los datos personales de las personas entrevistadas en caso se necesite hacer una organización, contacto o validación de sus datos. Asimismo, nos permite cerciorarnos que la persona en cuestión pertenece al grupo de estudio en cuanto a su edad, demografía y ocupación.

Finalmente, Abad (2010) explica en su documento académico “La investigación-acción-participativa”, como una entrevista exitosa, nos permite conseguir información fidedigna, auténtica y veraz, además de un acercamiento a las poblaciones de forma personal, algo que otros métodos de obtención de información y datos no nos permiten con la misma libertad. Es así, como una entrevista nos permitirá analizar en base a su contenido de manera libre permitiendo a los investigadores desarrollar interpretaciones en base a la comparación entre múltiples objetos de estudio.

### 3.2 Estrategia operativa (inclusión, exclusión, tiempo, plan de acción)

La estrategia operativa en el presente trabajo consiste en la inclusión de un muestreo de videos publicitarios verticales realizados para las empresas Metro, Claro y BCP entre los años 2019 y 2021, excluyendo todos aquellos de otras marcas ajenas a esas tres y en años distintos a esos tres. De igual manera se excluirá todo el contenido no vertical para el análisis de contenido al igual que cualquier contenido no audiovisual como posters, fotografías y publicaciones de redes sociales. Además del análisis de contenido, en cuanto a las entrevistas semiestructuradas, se incluirá en el muestreo a hombres y mujeres de entre 25y 50 años actualmente laborantes en la industria de producción publicitaria peruana, excluyendo a todas aquellas personas que no cumplan esos requerimientos.

### 3.3 Consideraciones Éticas

El presente trabajo de investigación fue realizado teniendo en cuenta principios éticos. Los datos recopilados y la información tanto de material audiovisual como entrevistas semiestructuradas fueron obtenidos de forma honesta y responsable. Respetando el derecho de autor y privacidad personal. Todo esto para no perjudicar de ninguna manera a las empresas y personas quienes fueron objeto de estudio en esta investigación. Igualmente, se respetó el formato APA solicitado por la universidad.

#### 4 REFERENCIAS

- Canella, G. (Ed.). (2017). *Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video* (N.º 1). SAGE Publications.
- Troncoso, C., & Amaya, A. (Eds.). (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos* (N.º 2).
- Gutiérrez, C. A. (Ed.). (2020). *Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa*.
- Gómez, M. (Ed.). (2015). *Las redes sociales verticales en los sistemas formales de formación inicial de docentes*.
- Ryan, K. M. (2017). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication, 0*, 1–17. SAGE Publications.
- Wang, Y. (Ed.). (2020). *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)* (N.º 110). Elsevier.
- Animoto. (2020). *Video Marketing Vertical*. <https://animoto.com/blog/news/introducing-vertical-video-on-animoto>
- Abad E, Delgado P, Cabrero J. La investigación-acción-participativa. Una forma de investigar en la práctica enfermera. *Invest. educ. enferm.* 2010;28(3):464-474.
- Díaz L, Torruco U, Martínez M, Varela M. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Inv Ed Med.* 2013;2(7):162-7
- Noreña A, Alcaraz N, Rojas J, Rebolledo D. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *AQUICHAN.* 2012;12(3):263-74.
- IPSOS. (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*.

## 6. ANEXOS

Tema de Investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Marco Teórico	Metodología
<p>Crecimiento del formato vertical en la industria audiovisual publicitaria peruana entre el 2019 y 2021</p>	<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona con la industria audiovisual publicitaria peruana?</p> <p><b>Preguntas específicas:</b> ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona visualmente con las producciones audiovisuales publicitarias peruanas? ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona con la edición de contenidos publicitarios peruanos? ¿Cómo el crecimiento del formato vertical se relaciona con la distribución de contenidos publicitarios peruanos?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Analizar como el crecimiento del uso del formato vertical se relaciona con la industria audiovisual publicitaria peruana.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar el impacto del formato vertical en el aspecto visual en las producciones audiovisuales publicitarias peruanas. Identificar de qué manera el crecimiento del formato vertical afecta la edición de los contenidos publicitarios peruanos. Identificar cómo el crecimiento del formato vertical afecta la distribución de los contenidos publicitarios peruanos.</p>	<p><b>Categoría A:</b> Aspecto Visual</p> <p><b>Subcategorías:</b> Fotografía Vertical Composición Vertical</p> <p><b>Categoría B:</b> Edición de contenido vertical</p> <p><b>Subcategorías:</b> Recorte Vertical Ritmo</p> <p><b>Categoría C:</b> Distribución de contenido vertical</p> <p><b>Subcategorías:</b> Distribución en TIK TOK Distribución en Instagram</p>	<p><b>Antecedentes:</b></p> <p><b>Primer Eje:</b> El video vertical y su efecto en la producción audiovisual</p> <p><b>Segundo Eje:</b> La industria audiovisual publicitaria y el crecimiento del formato vertical</p> <p><b>Concepto 1:</b> Aspecto Visual del formato vertical</p> <p><b>Concepto 2:</b> Edición de contenidos en formato vertical</p> <p><b>Concepto 3:</b> Distribución de contenido en redes sociales</p>	<p><b>Paradigma:</b> Interpretativo</p> <p><b>Método:</b> Cualitativo</p> <p><b>Técnicas de producción de datos:</b> Análisis de contenido Entrevistas Semiestructuradas</p> <p><b>Estrategia operativa:</b> Muestreo 1: Videos publicitarios verticales de Metro, Claro y BCP entre los años 2019 y 2021 Muestreo 2: Hombres y Mujeres laborantes actualmente en la producción de la industria publicitaria peruana entre los 25 y 50 años.</p>



