



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot  
“Unach en movimiento” de la Universidad Nacional de Chimborazo-2021

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Ciencias de  
la Comunicación Social**

**Autor:**

Cevallos Mazón, Sarbelia Nicole

**Tutor:**

Ph.D. Julio Bravo

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Sarbelia Nicole Cevallos Mazón, con cédula de ciudadanía 060565282-5, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot "Unach en Movimiento" de la Universidad Nacional de Chimborazo - 2021, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.

---

Sarbelia Nicole Cevallos Mazón  
C.I: 060565282-5

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

En la Ciudad de Riobamba, a los 29 días del mes de enero de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Sarbelia Nicole Cevallos Mazón** con CC: **060565282-5**, de la carrera **Comunicación** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“Análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot “Unach en movimiento” de la Universidad Nacional de Chimborazo-2021”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



---

PhD. Julio Bravo Mancero  
**TUTOR(A)**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot “Unach en Movimiento” de la Universidad Nacional de Chimborazo – 2021” por Sarbelia Nicole Cevallos Mazón, con cédula de identidad número 060565282-5, bajo la tutoría de Ph.D. Julio Adolfo Bravo Mancero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

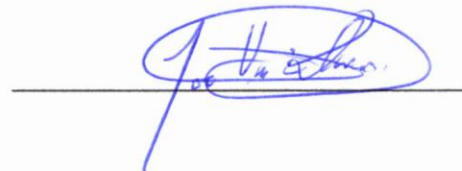
Msc. Antoni Vaca  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Msc. Hernán Pillajo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Msc. Vinicio Palacios  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **SARBELIA NICOLE CEVALLOS MAZÓN**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS CONTENIDOS DEL SPOT “UNACH EN MOVIMIENTO” DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO-2021**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN**, cumple con el **3% (tres por ciento)**, reportado en el sistema Antiplagio Compilatio, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 04 de febrero de 2025



Firmado electrónicamente por:  
**JULIO ADOLFO BRAVO  
MANCERO**

---

**Julio Bravo Mancero**  
**DOCENTE TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Matilde López y Miguel Mazón, quienes han sido mis inquebrantables pilares en cada etapa de mi vida. Su amor, apoyo y sabiduría han sido mi luz en los momentos oscuros y mi fuerza en las alegrías. Cada desafío que he enfrentado ha sido más llevadero gracias a su presencia constante, y por eso les agradezco de todo corazón.

Esta tesis representa un logro significativo en mi vida, no solo por el esfuerzo académico que con lleva, sino porque es un paso más hacia el sueño que mi abuelita siempre tuvo para mí: verme triunfar. Ella fue mi mayor inspiración, y siempre creyó en mi potencial. Al finalizar este camino y convertirme en licenciada en comunicación, siento que cumplo una promesa que le hice, honrando su memoria y su amor eterno.

A mi abuelito, que siempre me ha enseñado el valor de la perseverancia y la lucha por mis sueños y metas. Sus consejos y sabiduría me han guiado por el camino correcto, brindándome orientación en cada paso que he dado. En los momentos de duda, siempre encontraba en él un consejo lleno de amor y empoderamiento, y sus abrazos me hacían sentir que podía lograrlo todo.

Dedico este trabajo a ustedes, Matilde y Miguel, por ser la razón de mi perseverancia y por darme la confianza para seguir adelante. Gracias por enseñarme que los sueños son alcanzables y que, con amor y apoyo, todo es posible.

## AGRADECIMIENTO

Con todo mi corazón, quiero agradecer a mi madre, Maribel Mazón, por ser mi roca y mi inspiración. Tu amor incondicional y apoyo constante ha sido la luz que ha guiado mi camino. A mis queridos hermanos, Carlos y Staphy Cevallos, y a mis adorables sobrinos, Martín y Luciana García, les doy las gracias por estar siempre a mi lado. Les agradezco por haber estado siempre a mi lado, pendientes de mis estudios y de cómo me va en la universidad. Sus consejos y ánimo han sido fundamentales para mí.

Dios me ha bendecido con una familia increíble, siempre unida en cada proyecto y en cada sueño. Juntos, celebramos los logros de cada uno, y eso me llena de gratitud y felicidad. No hay palabras suficientes para expresar cuánto los valoro y lo afortunada que me siento de tenerlos en mi vida. ¡Gracias por ser mi motivación y mi fuerza!

Además, un especial agradecimiento a mis queridas amigas y amigos, que han hecho de esta etapa universitaria una experiencia inolvidable. A Melina Amores, mi fiel compañera y colega en la carrera de Comunicación, gracias por tu ternura y paciencia en cada trabajo. Tu apoyo constante ha sido un verdadero regalo en mi vida.

A Emilia Chávez, Geovana Donoso, Oliver Telenchano y Jonathan Vacacela, gracias por sus chistes y anécdotas que siempre logran sacarme una sonrisa. Ustedes han sido un pilar fundamental en mi vida académica, presentes en cada situación y brindando una amistad verdadera y honesta. Me siento muy afortunada de contar con ustedes a mi lado, haciendo que este camino sea más ligero y lleno de alegría.

Para finalizar quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis profesores de la Universidad Nacional de Chimborazo, el Ph.D. Julio Bravo y el Mgr. Carlos Larrea. Su dedicación y pasión por la enseñanza han sido pilares fundamentales en mi formación como comunicadora.

Aprecio profundamente el apoyo y la guía que me brindaron a lo largo de este recorrido. Sus enseñanzas no solo han enriquecido mi conocimiento, sino que también me han inspirado a perseguir mis sueños con determinación y creatividad.

Gracias por su compromiso y por creer en mí. Su influencia ha dejado una huella imborrable en mi vida y en mi carrera, y siempre llevaré sus lecciones conmigo.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCION.....	15
1.1    MARCO REFERENCIAL.....	15
1.2    OBJETIVOS .....	17
1.2.1    General .....	17
1.2.2    Específicos .....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1    Conceptos semióticos .....	18
2.1.1    Semiótica .....	18
2.1.2    El lenguaje en la publicidad.....	19
2.1.3    Comunicación .....	21
2.1.4    Comunicación Organizacional.....	22
2.1.5    Estrategias de comunicación.....	24
2.1.6    Signo .....	26
2.1.7    Significado .....	27
2.1.8    Metáfora.....	27
2.1.9    Símbolo.....	28
2.1.10    Código.....	28
2.1.11    Límites en la interpretación .....	28
2.1.12    Planificación de las estrategias de comunicación .....	29
2.1.13    Fases en la estrategia de comunicación .....	29



2.1.14 La imagen en el spot publicitario.....	30
2.1.15 Niveles de análisis en la imagen publicitaria.....	31
2.1.16 Retórica/seducción.....	31
2.1.17 Objeto publicitado y objeto publicitario .....	32
2.1.18 Espacio.....	34
2.1.19 Teoría de la Imagen .....	36
CAPÍTULO III .....	38
METODOLOGIA.....	38
3.1 Enfoque de investigación .....	38
3.2 Tipos de investigación.....	38
3.2.1 Investigación Documental .....	38
3.2.2 Investigación de campo .....	38
3.3 Diseño de la investigación .....	38
3.4 Técnicas de investigación.....	39
3.4.1 Grupo focal .....	39
3.5 Análisis de contenido .....	39
CAPÍTULO IV .....	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	41
CAPÍTULO V .....	87
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	87
CAPITULO. VI.....	88
PROPUESTA .....	88
1. Introducción.....	88
2. Objetivo general .....	88
3. Tabla de evaluación de estrategias .....	88
BIBLIOGRAFÍA .....	91
ANEXOS.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grupo focal.....	81
Tabla 2 Tabla de evaluación de estrategias .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Semiótica 1.....	18
Figura 2 Semiótica 2.....	19
Figura 3 Spot “Unach en Movimiento 1” .....	43
Figura 4 Spot “Unach en Movimiento 2” .....	44
Figura 5 Todo el mundo en Movimiento.....	45
Figura 6 Vamos a evolucionar.....	45
Figura 7 No mires pa atrás que es el pasado.....	46
Figura 8 Y ya no hay vuelta a hacia allá 1 .....	47
Figura 9 Y ya no hay vuelta a hacia allá 2 .....	47
Figura 10 Y ya no hay vuelta a hacia allá 2.....	48
Figura 11 Todos unidos, siempre a mejorar 1 .....	49
Figura 12 Todos unidos, siempre a mejorar 2 .....	49
Figura 13 Todos unidos, siempre a mejorar 3 .....	50
Figura 14 Que todo el mundo grite que sí SÍ 1.....	51
Figura 15 Que todo el mundo grite que sí SÍ 2.....	51
Figura 16 Si .....	52
Figura 17 Estamos listos 1.....	53
Figura 18 Estamos listos 2.....	53
Figura 19 Estamos decididos.....	54
Figura 20 Levanten la mano .....	54
Figura 21 Levanten la mano y que todo el mundo grite que si .....	55
Figura 22 Si!!! .....	56
Figura 23 En movimiento 1 .....	56
Figura 24 En movimiento 2.....	57
Figura 25 En movimiento 3.....	58
Figura 26 Camino a la excelencia .....	58
Figura 27 Unach en movimiento .....	59
Figura 28 En movimiento 1 .....	60
Figura 29 Unach en movimiento 2 .....	60
Figura 30 Camino a la excelencia .....	61
Figura 31 Unach en movimiento .....	62
Figura 32 Decídete a seguir adelante.....	62

Figura 33 Tienes la capacidad 1 .....	63
Figura 34 Tienes la capacidad 2 .....	64
Figura 35 Rompe esquemas.....	65
Figura 36 Es hora de accionar .....	65
Figura 37 Tu mente, tus sentidos.....	66
Figura 38 Así que presta oído.....	67
Figura 39 A cumplir lo cometido .....	67
Figura 40 Escucha tus latidos y actúa ya.....	68
Figura 41 Así que grita de donde tú eres, soy de la Unach .....	69
Figura 42 Orgulloso grita de donde tu vienes, de la Unach .....	69
Figura 43 A donde vayamos, vamos a ser siempre de la Unach .....	70
Figura 44 Estamos en movimiento, porque somos de la Unach.....	71
Figura 45 Camina a la excelencia.....	71
Figura 46 Todo el mundo en movimiento .....	72
Figura 47 No mires pa´ atrás que somos equipo .....	73
Figura 48 Y juntos vamos a caminar .....	74
Figura 49 Todos unidos, llego el tiempo de avanzar 1 .....	74
Figura 50 Todos unidos, llego el tiempo de avanzar 2.....	75
Figura 51 Universitarios gritemos que si 1.....	76
Figura 52 Si!!! .....	76
Figura 53 Participación activa de estudiantes.....	77
Figura 54 Conexión con la identidad cultural o regional .....	78
Figura 55 Colectividad, comunidad y diversidad.....	79
Figura 56 Unach en movimiento .....	79
Figura 57 Unach en movimiento 2 .....	80

## RESUMEN

El trabajo titulado "**Análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot "Unach en Movimiento" de la Universidad Nacional de Chimborazo-2021**", tiene como objetivo principal analizar los elementos semióticos presentes en el spot publicitario producido por la Universidad Nacional de Chimborazo en el año 2021. Este análisis se centra en identificar los signos visuales, sonoros y textuales, evaluando su función y cómo estos contribuyen a la construcción del mensaje dirigido a jóvenes interesados en la educación superior.

Este análisis aborda aspectos como la relación entre los signos y los valores universitarios, el impacto del lenguaje visual en la percepción del público objetivo y la efectividad de la estrategia comunicativa. Además, se incluye una semejanza crítica entre la planificación y la ejecución del spot publicitario, basada en datos recopilados mediante técnicas como el grupo focal y con entrevistas a expertos en el tema, que permitió explorar las percepciones del público en el mensaje transmitido del spot.

En el marco teórico, se desarrolla una revisión profunda sobre la semiótica, la comunicación organizacional y las estrategias publicitarias, incorporando las perspectivas de autores como Ferdinand de Saussure, Charles Peirce y Umberto Eco. Este enfoque teórico fundamenta el análisis de los elementos narrativos, simbólicos y persuasivos del spot, y examina cómo estos contribuyen a la construcción de una identidad visual coherente con los objetivos y valores institucionales.

Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cualitativo, utilizando investigación documental y de campo. A través de estas metodologías, se indaga sobre los significados construidos en el spot, contrastándolos con los valores reales percibidos por la comunidad universitaria y el público en general.

El análisis concluye que el spot publicitario logra transmitir una imagen positiva y atractiva de la Universidad Nacional de Chimborazo, destacando su excelencia académica, logros académicos y compromiso con la formación de calidad en sus estudiantes. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora en la alineación del mensaje visuales con las experiencias reales de los estudiantes, docentes y personal administrativo.

**Palabras claves:** semiótica, comunicación, spot publicitario, Unach, estrategias de comunicación.

## ABSTRACT

The main objective of the work titled "Semiotic Analysis of the Communication Strategy and Content of the Spot 'Unach en Movimiento' of the National University of Chimborazo-2021" is to analyze the semiotic elements present in the advertising spot produced by the National University of Chimborazo in 2021. This analysis focuses on identifying the visual, auditory, and textual signs, evaluating their functions, and examining how they contribute to constructing the message aimed at young people interested in higher education. The analysis explores the relationship between signs and university values, the impact of visual language on the perceptions of the target audience, and the effectiveness of the communication strategy. It also includes a critical reflection on the planning and execution of the advertising spot based on data collected through techniques such as focus groups and interviews with experts in the field. This allows for an exploration of the public's perceptions of the message conveyed by the spot. The theoretical framework includes an in-depth review of semiotics, organizational communication, and advertising strategies, incorporating perspectives from authors such as Ferdinand de Saussure, Charles Peirce, and Umberto Eco. This theoretical approach underpins the analysis of the spot's narrative, symbolic elements, and persuasive components, examining how these contribute to creating a visual identity that aligns with the institution's objectives and values. Methodologically, the study adopts a qualitative approach, employing documentary and field research. Through these methodologies, the meanings constructed on the spot are investigated and contrasted with the actual values perceived by the university community and the general public. The analysis concludes that the advertising spot successfully conveys a positive and appealing image of the National University of Chimborazo, highlighting its academic excellence, achievements, and commitment to providing high-quality training for its students. However, areas for improvement are also identified, particularly in aligning the visual message with the real experiences of students, faculty, and administrative staff.

Reviewed by:



Lic. Raquel Verónica Abarca Sánchez. Msc.

**ENGLISH PROFESSOR**

c.c. 0606183804

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCION

### 1.1 MARCO REFERENCIAL

Este trabajo de investigación tiene por objetivo efectuar un análisis semiótico del spot publicitario “UNACH en Movimiento”, identificando los signos que se presentan a lo largo del video publicitario, sea estos visuales, sonoros o de texto. Cada uno de los signos encontrados será clasificado de acuerdo con su naturaleza a fin de establecer la función que cumple y su aporte al mensaje del video publicitario. También se efectuará un análisis de los signos como parte de una red sintáctica, identificando también lo que en conjunto esta red de señales expresa.

La secuencia y el orden de cada mensaje es un aspecto fundamental, puesto que el significado de cada signo varía de acuerdo con el momento de la secuencia sintáctica en que se presenta. Se hará un análisis individual y conjunto a las señales que se presentan en el spot, a fin de establecer su funcionalidad en la comunicación, que tiene como objetivo la promoción de la educación superior entre los jóvenes del país. Se explican además los puntos teóricos sobre estrategias de comunicación, teniendo como eje al spot y sus objetivos de incentivo académico.

Otro de los temas abordados es el objeto de estudio, junto a su repercusión en la estrategia de comunicación empleada en el spot. Esto gracias al rector de comunicación Wilson Castro de la Universidad Nacional de Chimborazo, quien nos suministró el material. Para finalizar, el tercer capítulo alcanza el análisis de los elementos del spot y de los criterios que se utilizaron en su desarrollo. Asimismo, este análisis sirvió para comprobar que la Universidad Nacional de Chimborazo sea más directo y vinculado con el mensaje visual y semiótico del spot.

A continuación, la información recogida en el segundo capítulo permitió una comparación crítica entre la proyección conceptual del spot y su ejecución, donde pueda demostrar la lógica en la dirección y los objetivos de esta filmación. Ya que con esta información se hizo un análisis que busca proveer varias lecturas sobre la construcción de la realidad que enuncia la imagen y valores sobre la UNACH. Este es el contraste y contexto de cómo perciben las personas a la universidad. Para este caso se realizó un grupo focal que sirvió para conocer cómo se determina el mensaje del spot “Unach en movimiento”.

Y así poder recolectar la información sobre la realidad, como se construye la publicidad, y cómo esta es percibida ante el público objetivo. Al contrastar esta indagación con el fundamento teórico desarrollado en el primer capítulo se pudo realizar un análisis de mayor precisión y de contenido más amplio. De esta manera se logró un acercamiento al objeto de estudio, evitando una posición sesgada en el investigador y logrando una respuesta pertinente a los objetivos de este análisis.

Planteamiento del Problema ¿Cuál es el significado del spot “Unach en movimiento” como estrategia de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo? El análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot "Unach en movimiento" de la Universidad Nacional de Chimborazo-2021 nos permite comprender cómo la comunicación visual y los elementos simbólicos utilizados en el video impactan en la audiencia y transmiten el mensaje deseado.

La semiótica es una disciplina que se enfoca en el estudio de los signos y símbolos, y cómo se utilizan para transmitir significados en diferentes contextos. En el caso del spot "Unach en movimiento", la estrategia de comunicación se basa en la promoción de la universidad y la destacada labor que realiza. A través del análisis semiótico, podemos examinar los siguientes aspectos:

1. Signos visuales: El spot utiliza una variedad de imágenes y elementos visuales para comunicar su mensaje. Por ejemplo, se presentan imágenes de estudiantes y profesores en diferentes escenarios, como aulas, laboratorios, biblioteca y áreas verdes. Estas imágenes transmiten la idea de una universidad activa y en constante movimiento, enfatizando la diversidad de actividades académicas y la participación de los alumnos y docentes de la universidad Román (2000).
2. Simbolismo: El spot también utiliza símbolos para transmitir significados más profundos. Por ejemplo, se muestra el logo de la Universidad Nacional de Chimborazo, que representa la institución y su identidad. Además, se utilizan colores específicos, como el rojo, azul y el blanco, que pueden evocar ideas de pasión, energía y pureza. Estos símbolos contribuyen a construir una imagen positiva y atractiva de la universidad.
3. Narrativa: El spot sigue una estructura narrativa que presenta una secuencia de eventos. Comienza mostrando situaciones cotidianas en las que se resalta la importancia de la educación y el papel de la universidad en la formación de los estudiantes. Luego, se enfoca en los logros y reconocimientos obtenidos por la universidad, destacando su excelencia académica. Esta narrativa busca generar interés y orgullo en la audiencia, mostrando los beneficios de formar parte de la comunidad universitaria.
4. Lenguaje verbal: Además de los elementos visuales, el spot también utiliza el lenguaje verbal para reforzar su mensaje. Se emplean frases como "Unach en movimiento", que funciona como un eslogan que sintetiza la idea central del video. Asimismo, se destacan palabras clave como "innovación", "investigación" y "excelencia", que subrayan los valores y objetivos de la universidad Román (2000).

En conjunto, del análisis semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot "Unach en movimiento" nos muestra cómo la combinación de signos visuales, simbolismo, narrativa y lenguaje verbal influye en la percepción y comprensión del mensaje por parte de la audiencia. El video busca generar una imagen positiva de la universidad, resaltando su compromiso con la educación de calidad, la excelencia académica y la participación activa de la comunidad universitaria. Al utilizar elementos semióticos de manera efectiva, el spot busca captar la atención de la audiencia y promover la identificación con los valores y objetivos de la Universidad Nacional de Chimborazo.



## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 General**

Analizar lo semiótico de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot "UNACH en movimiento" de la Universidad Nacional de Chimborazo-2021 es identificar los elementos de significado presentes en el spot, para poder comprender cómo se construye el mensaje y cómo éste puede ser interpretado por el público a quien va dirigido.

### **1.2.2 Específicos**

- Identificar los signos y símbolos utilizados en el spot publicitario y cómo se relacionan con los valores universitarios que desea representar la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Examinar de qué manera el lenguaje visual y los recursos audiovisuales utilizados en el spot publicitario pueden influir en la percepción de la audiencia sobre la universidad.
- Evaluar la eficacia de la estrategia de comunicación y los contenidos del spot en términos de llegar al público objetivo y transmitir el mensaje deseado.

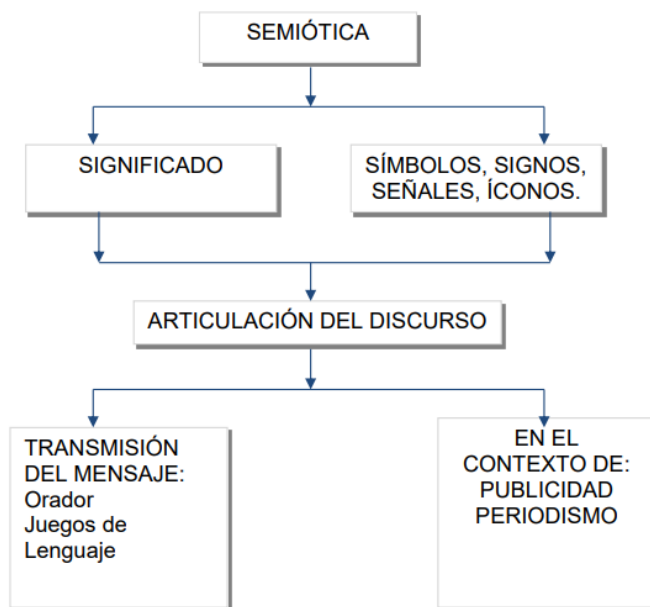
## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Conceptos semióticos

##### 2.1.1 Semiótica

**Figura 1**  
Semiótica 1



Gonzalez, 2012, Semiótica

“La semiótica también es conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite” (Gonzales, 2012.p.10).

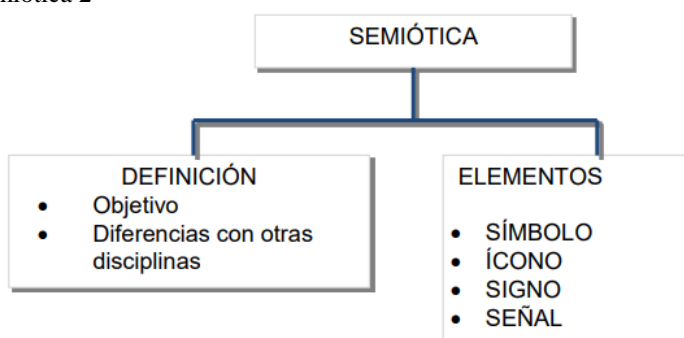
La semiótica se enfoca en descubrir los procesos que conducen a las personas, ya sean hombres o mujeres, a establecer conexiones de significado con diversos elementos, como objetos, gráficos, imágenes, sonidos o combinaciones de estos. La idea es que, al volver a encontrarse con estos elementos, la mente retenga la asociación inicial de significado que se estableció inicialmente.

Para Ferdinand de Saussure la definición o significado comienza a partir de la existencia del signo. El signo es una unidad dual de significado y significante, que ha determinado muchas de las definiciones posteriores de la semiótica. La relación entre significante y significado se establece sobre la lengua; es decir, un sistema de signos y reglas para utilizar dichos signos cuya característica principal recae en su fonetismo y su capacidad de ser ligada a signos gráficos que finalmente representan la sonoridad de los signos de la lengua.

Para Gonzales (2012) “La lengua tiene como principal objetivo comunicar información o ideas, y para ello, se basa en sonidos pronunciados y reconocidos por ciertos grupos sociales” (p. 10-11).

Estos sonidos tienen la capacidad de ser representados por medio de la escritura, es decir, pueden ser plasmados gráficamente. No obstante, en última instancia, nos revelarán un conjunto de sonidos que, a su vez, están asociados a un significado particular de la universidad.

**Figura 2**  
Semiótica 2



Gonzalez, 2012, Semiótica

Por su parte, Peirce considera a la semiótica una actividad, es decir, una doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Por semiosis se entiende una acción que suponga la cooperación de tres conceptos: un signo, su objeto y su interpretante.

Por último, tenemos que recurrir a una de las definiciones más amplias que se han dado sobre la semiótica. Ésta fue obra de Umberto Eco, uno de los estudiosos contemporáneos de la semiótica más reconocidos. Para Eco, la semiótica estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar a algo de la realidad, aunque se tratara de una imagen, un sonido o incluso hasta un gesto.

### **2.1.2 El lenguaje en la publicidad**

La difusión se observa como un método de planificación de carteles con fines comerciales. A partir de este entendimiento, es necesario instituir algunas características que describen cómo se construye un mensaje publicitario en términos de la comunidad universitaria a base del signo y la conexión de los componentes del mensaje para producir significado para el lector o consumidor.

Ferraz (1996), en su libro “El lenguaje de la publicidad”, descompone la estructura de la publicidad en varias categorías, por ejemplo, en el nivel gráfico, hace referencia a este punto al discutir cómo se puede utilizar el texto para crear grafías, lo cual implica que la palabra puede tener diferentes connotaciones dependiendo de cómo se escriba. “La

utilización de grafías y signos extranjerizantes, que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno” (Ferraz, 1996, p.32).

Habla de las diversas posibilidades tipográficas y cómo forma el mensaje. Esto sugiere que uno se involucra en imaginarios comunes de la sociedad moderna. Se deduce que las nociones fuertemente propagadas por la cultura de masas, en las que se hacen visibles las realidades, están implícitas cuando un texto puede ser reconocido como "extranjero" y, además, gana "prestigio" y se lo ve como "moderno" como resultado. basado en el confort dinámico y la estética. Realidades que los públicos a los que se dirigen también creen deseables. Cabe recalcar que la cultura de masas aborda el problema por la falta de conexión de quienes crean estas realidades y quienes las consumen. A través de los bienes de consumo que contrarrestan las respuestas negativas de los usuarios del signo, prevalece el interés económico donde priman las necesidades de estos últimos.

García (1977) precisa que la forma en que se organiza el texto tiene un impacto significativo en cómo se interpreta la palabra como imagen “los agrupamientos de palabras y sus entrecruzamientos, que permiten establecer asociaciones significativas entre diversos términos y mensajes”. Por su parte Ferraz (1996) describe que, si el texto es rígido y de forma esquemática, bien puede ser utilizado para implicar conceptos de "solidez." si las palabras estuvieran alejadas unas de otras, de fragilidad o de bloqueo (p. 33).

De acuerdo con la emoción que se pretende evocar en la audiencia, se realizan varios juegos visuales. Ferraz (1996) refiriéndose a lo fónico señala algunos usos de la literatura, especialmente en la poesía: la aliteración y la paronomasia. Para el primero, son los fonemas o la repetición silábica. La segunda es cuando dos palabras están cerca una de la otra, pero se distinguen entre sí por una vocal o consonante diferente.

El significado oculto del texto intenta convertirlo en un juego divertido. Así se establece la función fática del lenguaje, como subraya (Ferraz, 1996).

Es posible atraer al público objetivo de la publicidad comprando un juego musical. La pieza (ya sea únicamente visual, sonora o audiovisual) transmitirá el mensaje de manera más efectiva una vez que se logre. Además, el embarazo fónico ayudará a posicionar la empresa o el producto de acuerdo con la naturaleza y público objetivo de la publicidad. El primer ejemplo presenta varias reglas gramaticales que utiliza la publicidad para condensar un mensaje. El desarrollo del mensaje se hizo con economía. “Los mensajes publicitarios, que aspiran a grabarse en la mente de los receptores evitando el cansancio y rechazo de los mismos, son mensajes breves” (Ferraz, 1996, p. 34).

Para cumplir el primer objetivo de la publicidad, debe trabajarse de manera concisa. Además, si se piensa en eficacia, se trata de lograr mucho con poco. Aprovechar las palabras para construir un discurso que transmita lo necesario para convencer a alguien de que haga algo. Sobre el segundo objetivo, que trata de la implicación y persuasión del receptor, su campo de acción se fundamenta en la función fática y función apelativa (Ferraz, 1996).

Lo que trata de establecer un canal e incidir en la conducta del receptor. Para este efecto existe una serie de recursos entre los que se puede destacar el uso de oraciones enunciativas. Aquí, como señala (Ferraz, 1996), a quien se dirige el anuncio queda implicado al construir la oración. Esto ocurre por una mención de los beneficios que se puede recibir del producto o servicio, o bien si el enunciado posee una forma testimonial. Sobre este aspecto, la forma de aproximarse al receptor puede variar desde la segunda forma del singular para poder crear cercanía y una idea de familiaridad con el público objetivo.

La segunda forma del plural, mantiene una posición formal y distante. Se puede afirmar que la publicidad (basada en el estado actual de las estrategias de comunicación que buscan una aproximación a los públicos bajo una constante retroalimentación) dará un mayor empleo a una aproximación directa con el receptor. Para concluir, sobre el tema de la ponderación o de la forma en que se sobresale el tema del spot, se resaltan algunos de los recursos que menciona (Ferraz, 1996).

La reiteración es un recurso que, a través de la repetición de elementos visuales o textuales, tiene la intención de resaltar el valor de un elemento del discurso. Nivel léxico-semántico En este nivel, se inspecciona el significado de la publicidad, la relación que el sujeto conserva con el elemento del anuncio ya que es objeto de la discusión de la sección de semiótica, que puede ser planteada aquí. Una marca en sí, un servicio o un producto podría ser el culpable. “Las marcas pueden experimentar un proceso de somatización por el que se cargan de significado” (Ferraz, 1996, p. 45).

El contexto y los valores a los que se vincula un elemento cuando lo utiliza el receptor determinarán este proceso. Tiene que ver con el proceso de la semiosis, ya que aludía Peirce y que seguirá guiando al receptor hacia nuevas asociaciones de signos. existe un abismo entre los valores de una persona y la reputación, los valores y el mensaje que se promueve. “El lenguaje publicitario tiende a la circularidad.

Toda la actividad publicitaria y todo anuncio es una realidad, un eterno volver sobre lo mismo” (Ferraz, 1996, p. 52). Ferraz habla de las cualidades redundantes pero informativas de la publicidad. La calidad poética de lenguaje de Jakobson, que centra el cuidado en el mensaje mismo, puede recordarse para evitar repeticiones. Entonces, para enfatizar información sobre una cualidad o aspecto, un mensaje (o en este caso, un anuncio) se volverá redundante. Reiterar el mensaje que desarrolla el discurso publicitario en esencia, de lo que se trata.

### **2.1.3 Comunicación**

La comunicación ocurre en una variedad de contextos, situaciones y entornos en las relaciones e interacciones humanas, se han creado métodos que pueden determinar la forma de actividad humana en estas áreas. Con el fin de contribuir e incidir positivamente en los cambios que se están produciendo en este nuevo contexto y emprendimiento del nuevo siglo. Estos cambios están impulsados por avances tecnológicos, científicos y de comunicación que han permitido un espacio dominante de comunicación entre empresas e instituciones.

Desde esta perspectiva, se discuten estrategias, herramientas utilizadas, agendas mediáticas, interacciones con grupos y movimientos sociales, así como contenidos contextuales, es decir, comunicación e impacto en la sociedad, instituciones públicas y privadas.

Para responder a estos desafíos, se implementa la comunicación estratégica como metodología para eliminar la comunicación, priorizando las actividades internas y externas para mantener una imagen positiva del Ecuador. La comunicación estratégica es ahora una máxima prioridad. Gestiona el cambio, la cultura, el contenido, el significado, las implicaciones, las relaciones y los ecosistemas con base en metas y objetivos dentro del contexto específico y el marco histórico de toda una institución, empresa o proyecto.

Finol (2017) sostiene que Greimas y Kurtes tienen un punto importante al formar una clasificación de "acciones cognitivas y pragmáticas" en el discurso publicitario con respecto a las formas de hacer. Además, distinguen entre acciones operantes y manipuladoras (acciones) en la forma en que crean, transforman y destruyen cosas. Esto significa "control de la existencia". Greimas y Kurtes señalan que la manipulación es "el acto de una persona que instruye a otra para que lleve a cabo un determinado programa". En este sentido, la manipulación es vista como una expresión de desafío y amenaza, como un "deber hacer". Y en la tentación y la tentación de "querer hacerlo".

La publicidad utiliza estos dispositivos (crear) con la intención de conseguir que el grupo objetivo compre el producto o servicio anunciado. Sin embargo, esto no sólo se utiliza en el discurso publicitario, sino que también se encuentra en la "interacción cotidiana" y en el discurso político. "Aquí la fe es un privilegio". La diferencia es que el discurso publicitario no sólo ha desarrollado, sino que ha perfeccionado su capacidad para manipular a sus destinatarios.

#### **2.1.4 Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional, es vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo de administrador, además, muy joven, tanto que, a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es incompletamente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio ya que es considerado de campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociografía, incluso de la Administración o Management.

Esta actividad ha recibido múltiples denominaciones. Entre las más reconocidas, las que la sitúan solamente dentro de la organización comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional; las que se ubican hacia fuera de la organización comunicación externa y relaciones públicas y las que integran ambos ámbitos la denominan comunicación integrada, global, corporativa y también institucional. "Ello ha estado en dependencia de la prioridad que hayan tenido las organizaciones y si bien es cierto que la situación internacional es bastante heterogénea y se ha priorizado siempre la comunicación externa, actualmente se observa una tendencia integradora de los dos ámbitos". (Saladrigas Medina, 2005)

Según Conquergood (1991) la corriente de pensamiento es “una suave coalición de intereses y no un frente unificado que refiere en sus ideas que la vida organizacional tiene como componente principal el interés político y sus postulados más significativos son: “la centralidad del poder en las organizaciones por parte de una persona o grupo a través de sus acciones” (French y Raven, 1968); “el interés por el poder dentro de la organización o institución, no como acción neutral, sino como doctrina ideológica que es impuesta a los demás” (Eisenberg, E. M., & Goodall, H. L., 1993); el ejercicio del poder mediante prácticas de control organizacional sobre los empleados mediante “el uso de formas simbólicas-metáforas, mitos e historias- a través de la comunicación, pero perfectamente legítimas y por consiguiente no objetadas, ni cuestionadas legalmente” (McPhee, 1985); “el uso hegemónico de la comunicación organizacional para mantener las relaciones de poder dentro de la organización” (Daniels, T. D., Spiker, B. K., & Papa, M. J., 1987) y “centralidad de lo humano por encima de las utilidades dentro de las organizaciones o instituciones” (Deetz, 1998).

Desde la antigüedad, las personas han desarrollado habilidades prácticas inimaginables que las convierten en seres interesantes y valiosos en un mundo que se ha convertido en una caja de hechos reales que les perjudican y benefician. Puedes combinar tu virtud de la simplicidad del habla y del lenguaje y utilizarla para lo que ahora se llama comunicación.

La gente vive en el lenguaje como pez en el agua. Muchas veces esto sucede en público y no somos conscientes de ello. A través del habla pensamos, comunicamos, reflexionamos, expresamos ideas y expresamos opiniones. A través del diálogo nos comunicamos entre nosotros y creamos equipos, organizaciones, sociedades y proyectos. La calidad de tu conversación con alguien es la calidad de tu relación con esa persona (y viceversa). Coordinamos nuestras acciones a través del diálogo (comunicación significa acción conjunta). Aprender a comunicarse, a escuchar a los demás y a entablar una conversación son habilidades cada vez más necesarias a nivel personal, profesional y empresarial.

El lenguaje no es sólo el mecanismo de comunicación básico de la socialización, sino también una herramienta utilizada para expresar o comunicar las ideas de contenidos relacionados con el pensamiento. Pensar y hablar son partes de una unidad inseparable. Se considera no sólo una forma de comunicación, sino también una forma importante de desarrollo y visión del mundo para el hablante. La comunicación es un tema tan antiguo e importante como la propia humanidad. Si las relaciones entre las personas comenzaran con una escucha respetuosa y con tolerancia, y si los intereses y sentimientos mutuos pudieran expresarse honesta y claramente, muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente.

Existen numerosos factores en cualquier comunicación que hacen que este complejo proceso sea imposible. Requiere no sólo hablar, sino también derribar barreras superficiales. No es sólo una transferencia de información, sino una expresión de pensamientos, opiniones,

sentimientos y emociones por un lado (remitente) y por otro (destinatario). Para que dos personas formen una relación, debe haber interacción. Es importante señalar que la comunicación es un proceso característico de la comunicación humana. Es por eso que últimamente se habla mucho de historias de relaciones y se puede decir que es un tema obsoleto. Aunque este trabajo está hecho y nadie duda de su importancia, pocas personas hablan de ello de manera democrática y humana en su vida diaria.

La comunicación con las personas define la comunicación. Hablar y escuchar definen el mundo de acciones de las que cada persona es capaz, como dice el propio individuo. Por lo tanto, desarrollar habilidades comunicativas puede traer más éxito y felicidad en la vida de una persona. Es importante señalar que la escucha activa ocupa un lugar clave en el proceso de comunicación. Para dar una respuesta clara y fiable, es necesario escuchar a su interlocutor.

Lo anterior es lo que llama comunicación asertiva. Eso significa considerar las perspectivas de otras personas. Respete sus opiniones, incluso si difieren. Expresar opiniones sin temor a diferencias de estándares. Reacciona con calma y la sencillez ante las diversas situaciones que se presentan. La esencia radica en la capacidad de comunicarse de manera honesta, cortés, directa y oportuna.

La comunicación interpersonal es claramente uno de los principales pilares de la existencia humana. La condición humana es una medida de reafirmación. Las personas que son capaces de mantener relaciones interpersonales contribuyen a la felicidad y la calidad de sus vidas y las de los demás. Desde esta perspectiva, las condiciones de existencia social obligan a los sujetos a entablar relaciones y relaciones interpersonales desde el nacimiento. La existencia y el desarrollo de un individuo están inevitablemente ligados a estas relaciones sociales y comunicativas. Para lograr el máximo desarrollo de la personalidad, es decir, del ser social, es necesario entablar una comunicación fiable, y no en los límites de la pasividad o la agresión, como comúnmente se observa (Deetz, 1998).

### **2.1.5 Estrategias de comunicación**

“La comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural. Apostar a constituir una intervención en la dinámica sociocultural es recuperar a la comunicación como un proceso abierto y permanente de sentido” (Massoni, 2007, p. 35). La gestión de realidades y dominios para crear un entendimiento compartido entre un grupo es comunicación, como se ve desde esta proposición. La transmisión de información es sólo un aspecto de ella. Como señala Massoni (2007), la cosmovisión de una sociedad se desarrolla como resultado de las implicaciones socioculturales de la creación de significado: “la estrategia de comunicación como proyecto de comprensión que recupere lo material, lo simbólico y lo afectivo es un esfuerzo constante por instalar una conversación en un espacio determinado” (p. 37).

La estrategia de la comunicación es vista como un cronograma de trabajo para intensificar un escenario de comunicación interpersonal. La recuperación de lo tangible o



figurado denota su aplicación en el acto comunicativo. Se utiliza un código social para construir la comunicación de esta manera.

Además, de las instituciones públicas o privadas, deben crear imágenes, spots publicitarios, cuñas publicitarias, jingles, videos, entre otros, con el objetivo de atraer nuevos usuarios o seguir captando la atención de los usuarios antiguos, cada empresa siempre debe estar creando nuevos métodos de publicidad, e innovando las técnicas ya aplicadas, ya que con ello podremos llegar al público objetivo deseado.

La comunicación que es efectiva es el resultado. Comprender el significado de la estrategia en la comunicación es fundamental. Para ello Pérez (2008) utiliza un proceso de historización de la palabra estrategia en su obra Estrategias de comunicación. Traza su historia desde sus inicios en el ejército chino bajo Sun Tzu hasta su aplicación en organizaciones en el siglo XX. “La estrategia es el fin o el medio cuando se divorcia de sus connotaciones militares y se convierte en un concepto general abstracto, quien la calificará, servirá para su realización” (p. 548).

Con esto, el autor clasifica la comunicación como una categoría que se distingue por sus objetivos dentro del marco estratégico. De esta manera, llega a la conclusión de que una estrategia de comunicación o se basa en un objetivo de comunicación o se construye alrededor de la comunicación para cumplir su propósito.

Pérez propone posteriormente seis enfoques de estrategia comunicacional con el objetivo de vincular la comunicación con las estrategias. En el contexto de esta tesis, el tema de estudio se define así: “Una estrategia de comunicación pública consiste en el conjunto de tácticas, ya sea en situaciones de confrontaciones o cooperación” (p. 552).

Esta estrategia gira en torno al concepto de táctica en su conjunto. La exposición del público a una expresión comunicativa, según Pérez, no debe verse en el vacío. Cada acción de comunicación tiene una táctica correspondiente, que luego se subordina a un diseño más amplio.

Es importante tener en consideración que la estrategia de comunicación es considerada como el diseño que organiza y genera sentido. Pérez (2008) se centra en el significado simbólico del entorno: “La estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno” (p. 557). De igual manera sugiere que el diálogo sea una construcción simbólica construida sobre la base de algo que él llama "encajar". Esto implica que las estrategias de comunicación se crean teniendo en cuenta el lenguaje de señas de la audiencia. En este escenario, el entorno del mensaje incluiría al público en general en lugar de una sola organización.

Existen varias pautas que se sugieren para el diseño de mensajes, conforme a los objetivos de la organización o institución, entre los que se incluyen:

- ¿Qué perfil se tendrá? ¿Alto o bajo?

- ¿Cómo interesa ser percibido al establecer el mensaje?
- Empleo de música como vía de diálogo.
- Empleo de valores que se desea transmitir.
- Posibilitar el diálogo directo con el público.

La última aproximación a inspeccionar es lo que Pérez (2008) denomina “La estrategia de comunicación como ocupación de una posición mental”. La apropiación de significados debe ser entonces el objetivo primordial de las estrategias de comunicación, se establece. Los objetivos de la comunicación guiarían el proceso semiótico. La estrategia determina cómo debe interpretarse el signo. “La estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente” (p. 560).

A lo que se refiere Pérez se refiere como la "apropiación de un campo semántico": implica la ocupación de un espacio o cultura que se asocia como sustituto o componente de la identidad de algo. Este concepto puede vincularse a la transferencia de significado de un signo a otro, tal como Eco describe la metáfora como un signo en movimiento.

Se sugiere, en este caso, considerar la parte como representante del todo, lo ilustra su argumento, Pérez proporciona los siguientes ejemplos: “Irrumpir un campo semántico y apropiárselo; éste sería el caso de por Benetton; y de Marlboro a través del western, y por Bacardí” (Pérez, 2008, p. 560).

### **2.1.6 Signo**

Entre la interpretación existente el vocablo signo, Eco (1990), siguiendo el trabajo de Pierce, afirma que: “El signo es una ilustración para la interpretación, mecanismo que lleva un estímulo inicial a s más remotas consecuencias ilativas” (p. 39).

Los componentes básicos de Eco para la interpretación del objeto signo, lo traduce como un elemento con una cierta cantidad de contenidos que fomentarán nuevos modos de comprensión; Peirce (1974) ve al signo como una reminiscencia más que como una representación directa de ello: “Un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se envía a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo semejante, o tal vez, un signo aún más perfeccionado” (p. 22).

Aunque un signo pueda ser únicamente una alusión a un objeto, esta alusión constituye, a su vez, un objeto o una construcción compuesta por varios objetos, fundamentada en la relación que puede establecer un signo al formar parte de otro (Pierce,1974). Un ejemplo ilustrativo de esto es que, si se dispone de un mapa de una isla en el suelo de la misma, cualquier elemento que componga ese mapa se considera un signo y al mismo tiempo es un objetivo dentro del mapa signo mapa; a su vez, este elemento también se encuentra incluido en el signo isla y viceversa.

### **2.1.7 Significado**

Barthes (1979) puede resaltar la conexión crucial entre sujeto y signo, así como definir cuál sería el significado de la palabra; es un proceso semiótico o significante que tiene lugar en la persona que usa el signo para crear un significado, expresando: “El significado no es ni la representación, ni la cosa real; ni acto de conciencia ni realidad; puede definirse tan solo en el seno del proceso de significación, de forma cuasi-tautológica: ese es aquel que emplea el signo piensa por él” (p. 45).

Teniendo en consideración que la relación en el uso del signo cambia el significado de otra cosa que se indique por este para adquirir conocimientos a través del uso, se recurre a la instrucción. El contexto en el que una persona usa un signo restringirá, si no reclinará este uso. Se impondrá un margen en el uso e interpretación de lo que algo significa debido a la cultura y peculiaridades del sujeto; en cierto sentido, perdura un rasgo subjetivo, pero al hablar de cultura se asume el consenso social en el que el sentido de la "cosa" se da de acuerdo con los usos y costumbres de una comunidad o de un lugar.

### **2.1.8 Metáfora**

Comprender los límites específicos del pragmatismo que establece una sociedad, ya sea consciente o inconscientemente, es necesario para lidiar con la metáfora. Lo que se puede aceptar a pesar de que la metáfora sugiera una falsedad o, al menos, una divergencia del tema que pretende abordar.

Eco (1990) utiliza estos criterios para analizar una formulación y determinar el significado de la metáfora, lo ve desde la perspectiva del lenguaje, que puede pensarse como un sistema semántico de reglas en el que esto sería una anomalía y lo contrario es también una tautología: “el lenguaje es por naturaleza, y originalmente, metafórico; el mecanismo de la metáfora funda la actividad lingüística” (p. 168). En este sentido no se podría hablar de metáfora sin recurrir a ella para su explicación.

En tal virtud, el uso de la metáfora al nivel de las reglas conversacionales de Grice: cualidad, cantidad, modo y relación para lograr una explicación cuidadosa y sencilla: “Quien se expresa con metáforas supuestamente miente, habla en forma confusa y sobre todo dialecto de otra cosa y facilita una información vaga” (Eco, 1990, p. 171).

La anterior conclusión lleva a la implicatura mencionada por el autor, donde se hace evidente que quien utiliza la metáfora no alude en modo alguno a un uso pragmático del lenguaje. Alude a otra cosa. “La metáfora hay que interpretarla como figura” (Eco, 1990, p. 282).

Es importante tomar en cuenta las definiciones de Peirce o las propias afirmaciones de Eco sobre el signo que sirve como signo o fragmento de otro signo. Este "algo más" en este caso se refiere a otro signo que se usa una figura para llenar un espacio en blanco que no puede ser referenciado claramente por un vacío verbal que puede nombrar un fenómeno en particular.

### **2.1.9 Símbolo**

Dado caso sería imposible discernir en él algo que permita utilizar su significado a partir de cualidades o informaciones propias de su calidad, este concepto puede ser estudiado desde la apariencia de Peirce, quien lo entiende como un signo que se edifica desde el consenso.

No obstante, Eco (1990) quiere ir más allá de esta definición, proponiendo: “hay símbolo cada vez que concluyente secuencia de signos propone más allá del significado que ya cabe asignarles sobre la base de un sistema de funciones sígnicas/la existencia de un significado indirecto” (p. 244). El símbolo estaría en un continuo estado de semiosis porque el significado no se materializa de manera absoluta, a diferencia de una metáfora que traslada significados de un signo a otro, pero donde el significado se resuelve.

“El símbolo sugiere que hay algo que podría decirse, pero ese algo nunca podrá decirse definitivamente, porque si no el símbolo dejaría de decirlo” (Eco, 1990, p. 282). El símbolo tendría entonces el potencial de transmitir un significado del enunciado (Eco, 1990); sin embargo, sólo lo hace indirectamente. Lo simbólico se ocuparía de los fines para los que se dice algo (para los que se construye un entorno de signos), además de cualquier posible significado secundario que pueda tener una proposición o la cosa que se comunica.

### **2.1.10 Código**

Una construcción formal del código fue lograda por Eco (1990) que se inspira en el trabajo de Levi-Strauss: “la sociedad comunica en todos sus niveles necesariamente porque existe un código (o sea, una pauta) común a la expresión” (p. 296). Esta asociación con el lenguaje, que se reconoce dentro de una sociedad, primero distingue la idea del código como lenguaje, y luego lo ubicado como una regla de comunicación inseparable y directa a la cultura humana, las prácticas comunicativas de un grupo se denominarán su código humano; es decir, tener en cuenta la comunicación desde un contexto particular.

### **2.1.11 Límites en la interpretación**

Conforme destaca Eco (1992):

“Una vez apartado de su emisor (así como de su propósito) y de las circunstancias concretas de su emisión (y por lo tanto del referente al que alude), un texto flota (expresar así) en el vacío de un espacio potencialmente infinito de interpretaciones posibles. Por consiguiente, ningún texto puede ser interpretado según la utopía de un sentido autorizado definido, original y final” (p. 9-10).

La cita introduce esta sección y deja en claro que este trabajo no pretende servir como un modelo de interpretación definitivo o “verdadero”. Se debe dar prioridad a la definición de las limitaciones en las que se trabaja. Encontrar una paráfrasis pertinente al texto, al objetivo del autor ya la lectura proporcionada por el receptor será el trabajo o el límite de la interpretación si el texto está abierto a una serie de interpretaciones no previstas (Eco, 1992).

Similar a la relación de Peirce con el signo en el caso del interpretante, Eco hace tres distinciones que se enuncian de manera similar. La interpretación significativa que una persona hace de un signo es a lo que se refiere esta frase. la creación de un nuevo signo para aclarar un primer signo leído previamente.

De acuerdo con (Eco, 1992), el “lector modelo” es una construcción que guía el texto para que el lector pueda interactuar con el mediante conjeturas, lo que equivale a su interpretación. Al afirmar que “Un texto es un artificio cuyo propósito es la construcción de su propio lector modelo” (p.41).

Eco establece una conexión entre el objetivo del autor y esta noción. Al encontrar un punto de articulación entre el autor y su obra, es necesario examinar el papel de la “conjetura” en la interpretación del lector. Según Eco, “La iniciativa del lector consiste en formular una conjetura sobre la intención operaria”, lo que hace referencia a la verificabilidad de un texto que él, menciona en 1992. Se reconoce que el lector tiene la libertad de crear un número prácticamente infinito de interpretaciones (p.41).

Estos, sin embargo, solo serán aceptados o rechazados si pueden ser respaldados por el texto. En otras palabras, el texto se /auto interpreta/ hasta cierto punto. Para educarse hay que enseñar utilizando como signo la vida de Peirce. En conclusión, es posible comprender los límites que conlleva cualquier interpretación al tener en cuenta estas variables y cómo interactúan. Los fundamentos teóricos expuestos hasta aquí servirán de base para el trabajo de análisis semiótico.

### **2.1.12 Planificación de las estrategias de comunicación**

De acuerdo a lo que expone García (2000), el briefing es “la deliberación, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable” (p. 157).

El briefing constituye el fundamento para la planificación en el ámbito de la publicidad. Los criterios que deben abordar dos preguntas: ¿Qué tipo de respuesta se anticipa del público objetivo de la estrategia? y ¿Qué impresión se desea generar en este grupo para lograr dicha respuesta? (García Uceda, 2000).

Estas preguntas son claves para entender la estrategia de comunicación que se detalla en los apartados siguientes.

### **2.1.13 Fases en la estrategia de comunicación**

García Uceda identifica tres tipos distintos de estrategias de comunicación publicitaria en su obra “Las claves de la publicidad “. En cuanto a las estrategias competitivas, la lógica que se ha establecido en la estrategia de copy debe transmitir las ventajas del producto o servicio de tal manera que incentive o motive al público en general a probar lo que se está promocionando (García Uceda, 2000).

### **2.1.13.1 Estrategias publicitarias de desarrollo**

La línea de razonamiento que se ha desarrollado en la estrategia de copy debe comunicar las ventajas del bien o servicio de manera que anime o motive al público en general a probar lo que se anuncia en la propaganda. “Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca” (García, 2000, p. 192).

La idea de expandirse en el mercado es clara bajo la premisa de “conquistar nuevos consumidores”. Aunque se puede desarrollar una imagen de marca sólida a través de recursos publicitarios, se puede suponer que, a la larga, resultará del mismo crecimiento del consumidor. García (2000) hace una advertencia sobre este tipo de táctica. Primero dice que la publicidad se consolida en mercados maduros. cambios de actitudes o hábitos de consumo (p. 193).

Sin embargo, muestra que habrá desafíos de los objetivos se van a lograr rápidamente. Se necesita mucha exposición a la publicidad para alterar los hábitos de la audiencia (García, 2000). El autor solo enfatiza los desafíos del éxito a corto plazo, no que sea imposible. Este dato será importante a la hora de examinar el caso “Unach en movimiento” de la Universidad Nacional de Chimborazo-2021.

### **2.1.13.2 Estrategias publicitarias de fidelización**

García (2000) refiere que “estas estrategias tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo” (p. 193).

Se denota al mantener la posición de un producto de la marca en el mercado. También pretende lograr dos objetivos adicionales para apoyar su imagen. Para posicionar la memoria de la marca en el público, enfatizarla, por un lado. Puede hacerlo aumentando la frecuencia de sus campañas publicitarias y, en general, aumentando su nivel de exposición al público. La modernización de la marca es el segundo objetivo. Para abordar esto, el autor sugiere mejorar la identidad visual de la marca o reescribir las historias detrás de los mensajes que utiliza. (García, 2000). Retomando el proceso de semiosis, que podría implicar una actualización de valores y promesas a los que vincula un signo. Se puede apreciar que la interpretación que el público en general tiene de una marca (o signo, en el caso de la semiótica) puede dificultar la reconstrucción de su reputación.

## **2.1.14 La imagen en el spot publicitario**

### **2.1.14.1 Función de la imagen publicitaria**

González y Ortiz (1999) proponen un registro de análisis de imágenes basado en el deseo en el contexto de la publicidad. Según este punto de vista, la imagen en la publicidad sirve principalmente como creadora de deseos. (González & Ortiz, 1999). La dinámica que propone Peirce sobre el signo se suma la idea de semiosis, que es un fenómeno de significación perpetua que el sujeto construye a través de la experiencia, es decir, una conexión entre el objeto signo, en este caso la imagen publicitaria, y el sujeto.

Cuando González y Ortiz describen la decepción del deseo, se entiende esta correspondencia, a la que se refiere como interpretante:

“Si el destino del objeto empírico es decepcionar, es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: el deseo es siempre ilusorio –y así, ilusiona– porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias. (p. 16-17)”.

Es imposible que las "imágenes imaginarias" eludan la definición del intérprete. Como señalan González y Ortiz, se basan en el concepto de "ilusión". Según Barthes, quien usó la idea de significado para aclarar, esta ilusión es una fabricación mental, una experiencia psíquica. Es un fenómeno que surge por tanto en el individuo en su relación con el signo. Lo que lo impulsa a crear nuevos signos para describir sus experiencias anteriores.

Para el siguiente ejemplo le ayudará a comprender mejor este procedimiento de creación de sentido. Existe una imagen ejemplar, una imagen que muestra mejor lo que es específico de las imágenes, ésta es la imagen que percibe el loco en su delirio, pero también la que el enamorado forja de su objeto de amor y finalmente, todas aquellas que movilizan nuestro deseo hacia objetos que siempre, finalmente, habrán de decepcionarnos. (González & Ortiz, 1999, p. 17).

Se puede afirmar, entonces que la imagen, entendida como un fenómeno tanto sujeto como signo, representa un caso en el que se crea una red de significados a partir de la experiencia personal. En el contexto de la imagen publicitaria, esta esta experiencia se origina a partir del deseo. La experiencia sujeto-signo que se media a través de la publicidad ayuda a explicar el concepto de decepción propuesto por Gonzales y Ortiz.

El sujeto genera significado a partir de un discurso que responde a los objetivos de una estrategia de comunicación que no resulta ser contundente. Esta estrategia, discutía en la sección anterior, se fundamenta en presentar un enfoque particular con la intención de provocar una reacción en el público en general. En otras palabras, se puede decir que la trama es una codificación del deseo y que esta es la solución que finalmente se busca.

#### **2.1.15 Niveles de análisis en la imagen publicitaria**

González y Ortiz (1999) proyecta unos niveles, que presentan a continuación, a partir de los cuales se puede organizar un examen detallado de los componentes que componen la imagen de un anuncio.

#### **2.1.16 Retórica/seducción**

“Puede definirse la retórica, por lo menos sumariamente, como” (Durand, 1972, p.18). Según Durand, ese arte se utiliza en la difusión para crear una ficción donde la sobreestimación y el artificio son componentes esenciales del discurso. González y Ortiz (1999) hacen una distinción entre dos significados al explorar la retórica y el significado de

seducción. En uno se utilizó la semiótica “en la construcción del discurso informativo y persuasivo” (González y Ortiz, 1999, p. 18).

Otro que pone el deseo en el punto de mira. Esta última estaría basada en la asociación mental que el público forma con el signo, tal como se describe en la función de la imagen. La forma en que se articulan estos dos aspectos puede verse en el trabajo de Durand (1972). Este autor distingue los niveles de uso del lenguaje de "lenguaje propio" y "lenguaje figurativo".

Al respecto, brinda dos instancias donde describe cómo se ejecutan estos niveles: “en el momento de la creación (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una "operación retórica") y en el momento de la recepción (el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera)” (Durand, 1972, p. 2). Luego ocurre un proceso de codificación y decodificación. Se puede referir a un emisor o anunciante en el primer escenario, quien, de acuerdo con las estrategias de comunicación publicitaria, tomará un aspecto o atributo, el signo inicial que quiere discutir y lo convertirá en un nuevo discurso el signo figurativo.

En base al conocimiento del público receptor, se ha realizado este cambio de señal. Una serie de signos (lingüísticos, visuales y auditivos) que pueden despertar el deseo en un determinado lector codifican y alteran el nuevo discurso. La construcción del mensaje debe tener en cuenta el entorno, de acuerdo con las estrategias de comunicación. La codificación se basa en este conocimiento. Se debe hacer una selección adecuada en los signos que componen el mensaje que quiere cumplir con el objetivo de la comunicación para que se produzca la decodificación. El público se sentirá más conectado gracias a esta composición. Esto sugiere que la interpretación y el interés están relacionados.

La provocación y el avivamiento del deseo caracterizarán el interés. Entra en la etapa de relación con el texto que explica cuando es capaz de pasar de un "lenguaje figurativo" a uno "propio".

### **2.1.17 Objeto publicitado y objeto publicitario**

González y Ortiz (1999) busca los dos hechos en un comercial para hacer esta distinción. Es el referente, en este caso el objeto anunciado, al que sugiere el mensaje. Por ejemplo, en un comercial de alimentos para perros o gatos, el producto que se anuncia es la comida en sí. En cambio, en segunda instancia, el anuncio es el propio spot como unidad narrativa y de consumo. Se busca aclarar la idea de que, así como el spot consolida una nueva dimensión de la experiencia, también reconstruye la realidad a la que se refiere.

Desde Peirce, se trata de un signo que apunta a otro, apuntando constantemente a varias facetas del conocimiento. Así es como se diseña la ubicación, y se considera deseable. (González & Ortiz, 1999). El objeto publicitario se crearía con el eslogan de seducción que sugiere: “yo tengo soy lo que tú deseas yo soy tu objeto de deseo” (González & Ortiz, 1999, p. 21). La distinción entre un enunciador y un enunciado, ambos presentes en el comercial,



es necesaria para determinar la composición del enunciado publicitario (González y Ortiz, 1999).

A partir de esto, demuestra cómo el primero tiene un conocimiento que el segundo no. A partir de todos los recursos del lenguaje audiovisual, se somete al lector del spot a una dinámica de cuestionamiento. Según González y Ortiz (1999), el enunciador se escenificará en la estructura enunciativa (ya sea visualmente o con voz en off). Adicionalmente, la composición de la imagen se construirá con énfasis en la sensación de cámara subjetiva o con una intencionalidad contemplativa en cuanto a cómo se percibe. Por el contrario, la exhortación es el uso del discurso (verbal y explícito) para persuadir al público de que apoye las intenciones del anunciante.

La siguiente proposición es cómo los autores ilustran este fenómeno: “Yo te digo que esto es bueno para ti, que esto puede servirte” (González & Ortiz, 1999, p. 22). Cuando la mancha informa tener conocimiento de algo, es en términos de la esencia distintiva. Desde la arista del deseo, los autores proponen otra línea argumental que esclarece la relación entre el lector del spot y la pieza en sí: “Sí. Aquí, ahora, yo estoy para ti, yo encarno tu deseo, yo tengo y, además, yo soy lo que tú, lo que tus ojos, desean” (González & Ortiz, 1999, p. 22).

Se pasa de un nivel persuasivo a otro donde se juega la subjetividad del sujeto para interpretar una nueva voz: la voz del deseo. La relación entre el enunciador y el enunciado continúa. (González y Ortiz, 1999) sostienen que, en el caso del objeto publicitario, el spot adquiere una dimensión de intensidad sensorial que, por una fracción de segundo, parece referirse a sí mismo, como si el objeto referencial se hubiera perdido. Este fenómeno es probable en el sentido de que la interpretación del signo o conjetura, para usar la terminología de Eco que se extrae de la escena se refiere a la emotividad del sujeto. Sería borroso ver el letrero que apunta a otro letrero.

Se podría tener un objet-signo, similar a un hecho sensacionalista, que desafía la lógica y da la impresión de que se refiere a sí mismo. Los objetivos de comunicación que supone una estrategia de comunicación deben contraponerse a esta posibilidad. Su objetivo al crear un anuncio es transmitir un mensaje al público objetivo. Por tanto, los objetivos serían infructuosos si el mensaje se difundiera en un hecho que no saliera del ámbito y no convirtiera las sensaciones en conocimiento.

En el discurso publicitario, la idea de deseo como tal es ventajoso. El objetivo de esta observación es establecer una frontera entre el uso del deseo y su construcción en la percepción y comunicación del público y sus estrategias publicitarias.

Narratividad González y Ortiz (1999) amplían la relación anunciadora/destinatario al incluir un tercero (yotú) en este contexto. “él”. Esto se hace para instituir lo que implica la narración: la puesta en escena de un espacio y la interacción plausible de sus partes constituyentes.

Al dar a entender que no hay narración porque no hay "él", los autores intentan refutar esta afirmación. Creen que cuando el deseo se utiliza en su pleno efecto, lo que queda es a: "coartada narrativa, por tanto, de una escena de atracción que, esto es lo importante, inscribe y, por decirlo así, discurso, la propia relación de seducción que el spot propone al oyente" (González & Ortiz, 1999, p. 24). A la luz de lo que implica esta cita, se descubre que el pronombre "él" sugiere un sentido de independencia para la narración o para sus partes constituyentes. Esta historia se considera plausible.

Es crucial mantener esta perspectiva porque es un valor crítico. Sin embargo, los componentes de la estrategia de comunicación deben ser reorientados. Esto no es una defensa de la publicidad; más bien, es una revisión de la investigación previa que se ha realizado. La táctica, cuando se usa con un objetivo, llama la atención sobre sí misma o la enfoca. Está parcialmente estructurado lo que decodifica y siente. El objetivo es que el público en general comprenda hasta cierto nivel para que el mensaje del anuncio no se pierda en su paráfrasis. Si la distancia de un "él" se destaca a modo de un elemento libre de control discursivo, es porque esto es lo que hace que la publicidad sea única.

Organiza tus tácticas y estrategias para hablar de un tema en particular. Por tautología, definir los límites de la interpretación requiere el uso de una narrativa restringida. Lo que importa es cómo encajan estos hechos en el fenómeno comunicativo y sus tácticas.

### **2.1.18 Espacio**

González y Ortiz (1999) llaman la atención sobre el hecho de que este anuncio no pretende crear un ambiente "realista" porque, como en el caso anterior, hacerlo involucraría una esfera independiente de la vista del público. más bien, eso: "requiere todo lo contrario: que el espacio se demuestre como construido para una mirada que pueda gozarlo. Dentro de esta tendencia a la inverosimilitud, pueden incluirse operaciones ya usuales como la saturación de la señal cromática no colores verosímiles, sino colores excitantes" (González & Ortiz, 1999, p. 25). En otras palabras, el uso restringido por el "marco" excluye la "otra realidad" del campo de visión del espectador. No se muestra es nada que no pueda despertar el deseo: "aquello que no cautiva" (González & Ortiz, 1999).

El desglose de los términos utilizados en este análisis por Haug sirve como punto de partida. "El fin determinante, y por consiguiente el motivo de impulso del comprador es el valor de uso" (Haug, 1989, p. 5). El valor de uso apela a lo subjetivo porque se entiende desde una perspectiva cualitativa como resultado de su intento de perforar la percepción del sujeto, en lo que respecta al sentido del valor firmar. Actualmente, Haug (1989) está buscando un método para comprender cómo distingue entre dos puntos en el tiempo para esto: la "realización del valor de cambio" y de "valor de uso" en un producto. Haug descubre dos explicaciones tras analizar este hecho que se contradicen.

El sujeto primero piensa en sus requisitos y, en consecuencia, adquiere una conciencia de valor de uso con respecto a algo. Sin embargo, sólo después es posible acceder al consumo de algo una vez que se ha adquirido, sugiriendo que solo a partir de eso, sin

embargo, sólo desde la perspectiva de, el sujeto fue capaz de realizar un acto de conciencia del valor de uso valor de intercambio (Haug, 1989). Esto sucede de esta manera y después de la compra plantearía la cuestión de cómo se crea el impulso de comprar.

No es el precio de uso real, sino la promesa del mismo lo que libera la compra lo exterior de la mercadería, su apariencia, su aspecto fenoménico, tal vez las propiedades de la superficie que puede tocarse con los dedos, quizás el olor, juntamente con los nombres de fabricación, la calidad y cantidad, entre otro. Todo esto junto “promete” al consumidor el valor de uso. Dicho con más exactitud, él mismo se lo promete basándose en este múltiple material fenoménico que “habla” a sus sentidos y a su “sentido” (p. 6).

El tema y el fenómeno de la interpretación que son parte del argumento que presenta Haug. completado en ella. Haug es, en vista del hecho de que son ellos a quienes se les "prometió un valor de uso" teniendo en cuenta la vida interior de un individuo. en el curso de la semiosis y posterior asignación dando al artículo un sentido de propósito y determinando su valor en el ámbito de "lo real" a partir de la creación de un compromiso. Haug (1989) acuñó la frase "promesa estética de" para describir la fuerza impulsora detrás del impulso de comprar. "Valor de uso".

Esta frase abarca todos los fenómenos que se han discutido en esta sección hasta el momento. Una "promesa objetiva", que equivale a lo sensible, sirve de fundamento a la "promesa estética"(Haug, 1989) de la cosa. Un resultado del segundo es el primero la promesa de la belleza corresponde al resultado deseado o anticipado del sujeto como resultado de la lectura del objeto. Haug (1989) comienza su explicación de la estética en los productos definiendo estos términos (o en un signo) se infiere de la promesa tangible de la cosa de que habla el sujeto a partir de su deseo, crea un valor de uso. Como resultado, Haug explica cómo se desarrolla el deseo Lo hace describiéndolo como una "ley fundamental de la estética de las mercancías". En el que señala: "El desencadenante inmediato de todo es la estética de la mercancía acto de intercambio o adquisición" (Haug, 1989, p. 6).

Injerencia de la publicidad en el ámbito social La publicidad apela en situaciones donde la percepción está involucrada. por medio de la función fática crea un entorno en el que se puede comunicar un mensaje en particular. Habiendo logrado este primer paso, “Funcionaliza lo propio de la percepción humana para que capte a las personas y cosas no sólo como unidades de significación sino relacionándolas con estructuras semióticas, también dadas objetivamente. La publicidad construye peculiarizaciones situacionales de dichas estructuras semióticas.

De este modo se introduce en los fundamentos de la percepción específicamente humana, por cuanto cambia el modo de orientarse en la realidad”. El proceso de semiosis o significación es la funcionalización de la que habla actualmente Haug (1989): demuestra cómo funcionan los componentes publicitarios (como el spot) personas, cosas, lugares, etc., en este caso. como parte de una estrategia destinada a forjar conexiones se refiere a un "supersigno" como una semiótica. Los sentidos humanos han sido funcionalizados supongo

que donaría en esta esfera macrosemiótica. El “supersigno” trata una estructura de un acoplamiento de símbolos que configura colectivamente una percepción social de lo que es "deseable"(Haug, 1989).

Apela a fantasías que la comunidad ha aceptado como parte de su cultura masas. Al ser formas reducidas, estos imaginarios deseables son sencillos de asimilar afinar una sola característica o circunstancia que se establezca a partir de la y llamar la atención del público sobre ella estrategia para la comunicación. Estas estructuras se condensan en el competente montaje escénico del lugar para involucrar al sujeto y hacer que reconsidere lo que ve. la participación del público en el contenido se crea con la intención de articular el contexto de un determinado fragmento de la ciudad.

La publicidad, según Haug (1989), modifica la forma en que las personas perciben su entorno a la realidad es lo que es debido a una variedad de códigos y señales sociales que conforman su estructura estos le permiten compartir los principios fundamentales de lo que es y profundizar en la percepción humana.

Grupo puede tener en cuenta como correcto, "estándar", y así sucesivamente hasta el ideal, y así sucesivamente Deseable es un resultado. Por lo tanto, se puede discernir la sensación de una escala de valores que apunta en la dirección de algo "superior". El spot en time, que es la publicidad, desarrolla una ideología basada en estos valores. competente de ordenar la escena social (Haug, 1989). Es apelable desde un método de esta naturaleza para el sentido del yo.

### **2.1.19 Teoría de la Imagen**

Mitchell (2009) plantea la necesidad de contribuir en la discusión sobre el poder de las imágenes a través de la preocupación sobre la:

Especificidad histórica de sus usos” desde propuestas interdisciplinarias relacionadas con la crítica y la teoría literaria, la crítica filosófica de la representación y algunas nuevas direcciones en el estudio de las artes visuales, el cine y los medios de comunicación. Así, el concepto de “representación” se convierte en el eje de articulación entre las formas verbales y no verbales (visuales) en los procesos de comunicación. (p.198)

Las palabras y las imágenes son formas de representación arraigadas en modelos culturales que van más allá de las preocupaciones actuales sobre las ansiedades respecto a la televisión y el alfabetismo. Se reconoce la importancia de explorar las interacciones entre imágenes y textos, ya que todos los medios son mixtos y todas las representaciones son heterogéneas. Esto implica que no hay formas de arte que sean exclusivamente visuales o verbales, destacando la necesidad de comprender la complejidad de estas interrelaciones.

La teoría de la imagen parte del interés por abordar la representación pictórica y la cultura visual cuestionando la manera como se ha venido estudiando el fenómeno de la imagen hasta el momento: (Mitchell,2009)

Las posturas y diferentes enfoques epistemológicos y metodológicos entre los que se encuentran la semiótica, las investigaciones filosóficas sobre el arte y la representación, los estudios de cine y medios de masas y los estudios comparativos en las artes, no han desarrollado una teoría satisfactoria sobre dicho problema. (p. 198)

La imagen se ha tenido desde su dimensión estrictamente visual, lo que permitiría abordar la imagen articulada a las representaciones lingüísticas, pues “aún no sabemos qué son las imágenes, cuál es su relación con el lenguaje y cómo operan sobre los observadores y sobre el mundo, cómo se debe entender su historia y qué se debe hacer con, o acerca de ellas” (Mitchell, 2009, p. 21).

El autor resalta la propuesta reflexiva y teórica de Erwin Panofsky, sobre todo desde su ensayo clásico de 1924 “La perspectiva como forma simbólica”, en donde presenta una versión de la representación pictórica basada en la relación de sujeto (espectador) y objeto (obra pictórica). Es claro para Mitchell que el “giro pictoral” solamente tendrá existencia cuando se relativice dicha relación epistemológica entre objeto y sujeto, pues desde el modelo idealista de Panofsky es casi imposible hacer lecturas de las obras de arte vanguardista, de las imágenes audiovisuales contemporáneas y de las propuestas no convencionales soportadas en la exploración multimedial, ejercicio que sí vienen haciendo filósofos como Foucault, Adorno, Baudrillard, Benjamin y Deleuze.

Las imágenes que se utilizan para mostrar qué es una imagen; el autor parte del sentido de la “auterreferencia” inscrito en el arte moderno (por ejemplo, desde el cuadro Las meninas de Velázquez en el siglo XVIII), desde el cual se desarrolla un discurso de carácter iconológico, en el sentido de analizar las obras pictóricas desde su configuración iconográfica (imágenes, colores, espacios, texturas, etc.) para que sean interpretadas en sus contextos sociales, culturales, económicos, es decir, ideológicos.

Mitchell presenta la idea que fundamenta la hipótesis del libro Teoría de la imagen, a saber: “la inextricable imbricación de la representación y el discurso, la forma en la que la experiencia visual y verbal están entretejidas” (Mitchell, 2009, p. 79).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGIA

#### 3.1 Enfoque de investigación

Taylor y Bogdán (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde el punto de vista de estos autores, el modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características:

- La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas.
- En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.

#### 3.2 Tipos de investigación

##### 3.2.1 Investigación Documental

La indagación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos: libros, revistas, periódicos, historias, anuarios, registros, manuscritos, constituciones, etc. La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La exploración mixta es aquella que participa del entorno de la averiguación documental y de la investigación de campo. (Zorrilla, 1993:43)

##### 3.2.2 Investigación de campo

Stocking (1993): “El trabajo de campo es la experiencia constitutiva de la antropología, porque distingue a la disciplina, cualifica a sus investigadores y crea el cuerpo primario de sus datos empíricos”.

En este contexto, en el trabajo de campo es considerado más que una técnica y más que un conjunto de técnicas, Ruano (2007) “es una situación metodológica y también en sí un proceso, una secuencia de acciones, de comportamientos y de acontecimientos, no todos controlados por el investigador” (p.1)

#### 3.3 Diseño de la investigación

El investigador cualitativo pretende conocer el fenómeno que estudia en su entorno natural, siendo el propio investigador el principal instrumento para la generación y recogida

de datos con los que interactúa. Por ello, durante todo el proceso de investigación, el investigador cualitativo debe reflexionar sobre sus propias creencias y conocimientos, y cómo éstos pueden influir en la manera de concebir la realidad del sujeto/objeto de estudio, y consecuentemente, influir en la propia investigación.

- Cada estudio cualitativo es único y constituye un diseño de investigación en sí mismo. No hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes, ya que se adaptan a las circunstancias y particularidades del problema de investigación, los objetivos planteados y la metodología implementada.
- La información cualitativa no puede ser analizada matemáticamente de la misma manera que los resultados cuantitativos. Es más abierta a la opinión y juicio personal, brindando observaciones en lugar de resultados concretos.
- El diseño de la investigación cualitativa es flexible, interactivo, dialéctico y reflexivo, y no puede ser recreado con exactitud, lo que lo hace único en cada caso.

El diseño de la investigación cualitativa es un enfoque flexible y abierto que se adapta a las condiciones del entorno, y cada estudio cualitativo es único, adaptándose a las circunstancias específicas del problema de investigación y la metodología implementada.

### **3.4 Técnicas de investigación**

#### **3.4.1 Grupo focal**

“La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos”. (Sutton,Ruiz, 2012,p.56)

La metodología resulta especialmente beneficiosa para indagar en los conocimientos y vivencias individuales en un contexto interactivo. Esto posibilita analizar los pensamientos de una persona, su forma de pensar y las razones que sustentan sus ideas. La colaboración en grupo favorece la discusión, estimulando a los participantes a expresar sus comentarios y opiniones, incluso en torno a temas considerados tabú, generando así una valiosa variedad de testimonios. Marín y Noboa (2013)

#### **3.5 Análisis de contenido**

El propósito principal es identificar patrones, temas, significados y relaciones dentro del material analizado Taylor y Bogdán (1987).

Es realizar un conjunto de operaciones que tienen por finalidad desvelar un sentido no explícito en un producto narrativo. Y esta tarea sólo puede llevarse a cabo a partir de las expresiones del texto. Puede ser objeto de interpretación cualquiera de las cosas que nos rodean: objetos materiales, productos, acciones, etc. (p.25)

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para estudiar y analizar el contenido de diferentes tipos de materiales, como documentos, textos, imágenes,

videos, entre otros. Esta técnica se utiliza en diversas disciplinas, como la sociología, la psicología, la comunicación, la educación y la lingüística, entre otras.

El análisis de contenido implica revisar el contenido de manera sistemática y objetiva, identificando temas, patrones, tendencias y relaciones dentro del material analizado. Este enfoque puede ser cualitativo o cuantitativo, dependiendo de los objetivos de la investigación y la naturaleza de los datos Kristeva, J. (1978)

Además, el análisis de contenido se aplica en una amplia gama de contextos, desde la investigación académica y el análisis de medios de comunicación hasta la evaluación de la percepción del consumidor y la monitorización de redes sociales como la de este caso de investigación el spot “Unach en movimiento”.

El análisis de contenido guarda cierta relación con los procedimientos de análisis de lenguaje que se utilizan en diversas disciplinas científicas. Sólo puede entenderse de una forma completa si lo situamos en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación (Pérez Serrano, 1984).

### **3.3 Población de estudio y tamaño de muestra**

En esta investigación nuestro universo serán los alumnos de la carrera de comunicación y nuestra población serán estudiantes de primer semestre, segundo semestre, sexto semestre y séptimo semestre, ya que toda esta investigación es cualitativa.

### **3.4 Método de análisis y procesamiento de datos**

Se realizará un análisis comparativo sobre lo que se observe en la indagación de la semiótica a través de las entrevistas a expertos y del grupo focal a los alumnos de la Universidad Nacional de Chimborazo, ya que cada persona aportará con su opinión del mensaje, elementos vistos, colores, entre otros. Ya que este tema de investigación es cualitativo.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Antecedentes

Wilson Castro Ortiz coordinador del área de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo fue el director y creador del spot "Unach en Movimiento". El director fue el responsable del concepto central que abarca la campaña del spot "Unach en Movimiento". Este concepto forma parte de una estrategia de comunicación integral, en la que toda campaña es parte de una táctica y una estrategia más grande.

Este spot publicitario, al igual que la canción, es parte de una estrategia que comenzó a trabajarse en 2019. La campaña "Unach en Movimiento" tuvo como objetivo principal abordar el problema comunicacional identificado en una serie de talleres con las respectivas autoridades, docentes, empleados y estudiantes. A partir de estos talleres, se identificó que el principal problema era la débil reputación de la marca que tenía la universidad entre sus públicos primarios, principalmente los estudiantes de la comunidad universitaria.

Así que, a partir de esto, se desarrolló una estrategia basada en una metodología que permitió encontrar conceptos, atributos, beneficios, y otros elementos clave como la promesa y el insight. De todo este mapeo e identificación de atributos surgió el concepto de "Unach en Movimiento", que pretendía ser más una filosofía de vida institucional que un simple eslogan.

El objetivo era que toda la comunidad se subiera a la "camioneta del triunfo", por decirlo de alguna manera. Así nació el eslogan "Unach en Movimiento". Lo que se ha hecho es transmitir esta filosofía en diferentes soportes. Ernesto Correa, quien era diseñador gráfico practicante, fue quien aportó significativamente a dicho movimiento.

El lema y el spot quieren transmitir el mensaje de avanzar y crecer como una familia en constante evolución hacia la excelencia. El público objetivo principal eran los jóvenes, ya que se quería conectar con ellos de una manera más empática a través del arte y la música urbana, con sonidos más latinos.

En cuanto a la producción del spot, comenzó con la asignación de Ernesto Correa, cuyo nombre artístico es "Tali Wally", como diseñador gráfico practicante. Se descubrió que él también era cantante y compositor, así que se empezó a trabajar en un jingle que evolucionó en una canción completa. Ernesto colaboró estrechamente en la composición de la letra y la música, y después de varios meses de trabajo, tenían la pieza musical lista.

La producción del video se realizó en medio de la pandemia, lo que complicó un poco las cosas, ya que muchos estudiantes estaban en clases virtuales y no se podía contar con muchos extras. Aun así, se planificó cuidadosamente el rodaje para resaltar la infraestructura de la universidad y transmitir la alegría y energía de la canción.

El spot debía ser muy dinámico y transmitir la fuerza de la canción, mostrando siempre los atributos de la universidad y utilizando elementos visuales como camisetas con el logo de la universidad para reforzar el mensaje. Se decidió incluir la letra de la canción en el video para que la gente pudiera entender y conectarse mejor con el mensaje.

La creación de la letra fue un proceso compartido entre Ernesto y otros colaboradores, con ajustes y arreglos musicales realizados mutuamente. Ernesto tenía más experiencia en arreglos musicales, así que su contribución fue mayor en este aspecto, aunque también hubo aportes en la revisión y refinamiento de la letra y la música.

El spot "Unach en Movimiento" fue una campaña cuidadosamente planificada y ejecutada, con el objetivo de fortalecer la reputación de la universidad y conectar con los jóvenes a través de una filosofía de vida positiva y dinámica.

- **Entrevista Emilia Romo** -Licenciada en Comunicación por la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y Magíster en Marketing Digital por la Universidad de la Rioja (UNIR)

Emilia Romo. (2024), el concepto de “Unach en movimiento” representa una universidad actividad, en continuo desarrollo y adaptada a la transformación. Este eslogan simboliza una institución que no se detiene, sino que avanza, mejora procesos y transforma realidades en beneficio de su comunidad universitaria y en respuesta a las demandas de la sociedad.

En este sentido, es fundamental incorporar elementos innovadores en los materiales audiovisuales que reflejen la esencia de la universidad. Por ejemplo, la utilización de cámaras 360° permitiría ofrecer una experiencia inmersiva y atractiva de los espacios del campus. Complementariamente, se podría desarrollar un enfoque narrativo que retrate a un estudiante interactuando con los servicios institucionales y explorando las instalaciones, para transmitir la idea de que la universidad es un hogar donde los sueños pueden materializarse. Este storytelling debería destacar los retos a los que se enfrentan los alumnos, sus relaciones con compañeros, docentes y personal administrativo, así como los valores de inclusión y diversidad que caracterizan a la UNACH.

No obstante, considero que el eje de vinculación, uno de los pilares fundamentales de la universidad, no está suficientemente reflejado en el video actual. Aunque predominan imágenes de los espacios universitarios y la participación de un cantante, las actividades de interacción directa con la comunidad quedan relegadas. Es esencial incluir escenas que evidencien el impacto de la universidad en las comunidades, mostrando a estudiantes y docentes trabajando en proyectos sociales que reflejen su compromiso con el entorno.

Además, resulta pertinente resaltar al personal que labora en la institución, mostrando su contribución al desarrollo académico y social de la UNACH. Escenas como la del rector recorriendo el campus, acompañado por estudiantes y personal, simbolizan liderazgo y respaldo institucional. Asimismo, incluir momentos en los que interactúe directamente con

la comunidad, como durante visitas realizadas en la pandemia, refuerza la percepción de cercanía y compromiso humano.

La inclusión de un estudiante indígena sonriendo a cámara transmite autenticidad e inclusión, aspectos clave para destacar la diversidad cultural que enriquece a la universidad. De igual forma, las imágenes de laboratorios, aulas y otros espacios académicos refuerzan la visión de una institución comprometida con la innovación, la ciencia y la preparación de profesionales altamente capacitados para enfrentar los desafíos del futuro.

Por otra parte, las tomas panorámicas de los campus, acompañadas de efectos visuales que representan el paso del tiempo, evocan continuidad, evolución y proyección hacia el porvenir, consolidando la imagen de una universidad sólida y moderna. Sin embargo, considero que el mensaje verbal podría fortalecerse al incluir referencias directas a actividades específicas, como proyectos de vinculación social, logros académicos, iniciativas de innovación y el compromiso con la diversidad.

El video, en su conjunto, refleja adecuadamente el compromiso de la UNACH con la excelencia académica, la innovación y el liderazgo social. Sin embargo, su impacto podría ser mayor al incorporar elementos como las mascotas institucionales, que simbolizan la cercanía y el sentido de comunidad, así como la representación de espacios verdes, en alusión al enfoque de sustentabilidad y bienestar de la universidad.

Finalmente, la inclusión de personas pertenecientes al colectivo LGBTQ+ y con discapacidades reforzaría el compromiso de la UNACH con la diversidad y la inclusión. Este enfoque proyecta a la universidad como un espacio seguro, respetuoso y enriquecedor para todas las identidades y capacidades, inspirando a los estudiantes a sentirse parte integral de esta comunidad diversa y colaborativa.

### Análisis del spot “Unach en Movimiento”

**Figura 3**  
Spot “Unach en Movimiento 1”



En el segundo 1 y 2 se visualiza una toma panorámica del atardecer de la ciudad de Riobamba mostrando al volcán Chimborazo de fondo. El cielo muestra un atardecer despejado lo cual sugiera calma, belleza natural, una sensación de grandeza y confianza.

En el centro del cuadro se observa la frase “Unach en Movimiento” usando una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. El paisaje evidencia una referencia cultural de los riobambeños que conecta a la institución con la cultura, naturaleza y educación.

El mensaje escrito “Unach en Movimiento” sugiere que la imagen que estamos visualizando está asociada a la Universidad Nacional de Chimborazo, dando una perspectiva de confianza, unión e igualdad.

**Figura 4**

Spot “Unach en Movimiento 2”



En el segundo 3 hasta el 5 se visualiza una toma panorámica del campus Norte Ms. Edison Riera R. en dicha imagen se presencia un paisaje acompañado de las facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo con una vista del sol poniéndose y acompañado de las montañas que rodean la ciudad de Riobamba.

La presencia de las distintas facultades con sus diversas carreras refuerza el contexto académico y laboral; lo que sugiere un entorno de igualdad, confianza, amistad, responsabilidad y respeto mutuo entre docentes y alumnos de la UNACH.

En el centro de la imagen se observa la frase “Unach en Movimiento” usando una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. El mensaje escrito “Unach en Movimiento” La frase continúa transmitiendo la idea de desarrollo continuo y evolución de la universidad. La palabra "movimiento" refuerza el dinamismo y el progreso.

Al igual que en la imagen anterior, la vista andina que conecta a la universidad con su entorno cultural y natural hace que se refleje un ambiente agradable para los alumnos y profesores de la institución.

**Figura 5**

Todo el mundo en Movimiento



En el segundo 6 hasta el segundo 10 se muestra la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo; el diseño del edificio es moderno y contemporáneo. Se visualiza la mitad del campus en un ambiente lleno de espacios verdes lo cual genera una conexión con la naturaleza reflejando que la UNACH ofrece un entorno de paz y distracción para los alumnos y docentes que terminan su jornada académica.

Los colores que destacan en la imagen son neutros los cuales se evidencia en el edificio que son colores beige y azul marino, transmitiendo una sensación de tranquilidad y estabilidad. La "Todo el mundo en movimiento" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Esta frase genera en la audiencia un cambio positivo, una energía activa e impulsadora dando un entorno más activo a los alumnos y docentes, también sugiere que la universidad fomenta un ambiente dinámico y de constante evolución ofreciendo oportunidades para el desarrollo de los estudiantes en las distintas carreras.

**Figura 6**

Vamos a evolucionar



En el segundo 12 al 13 la imagen muestra la Facultad de Ciencias de la Salud el cual es un edificio moderno, similar al de la primera imagen, pero desde otro ángulo. Se observa también un grupo de estudiantes y docentes interactuando en el campus, lo que sugiere un ambiente activo y comunitario.

Los colores que predominan son neutros y naturales, como el color azul y beige de la facultad de Medicina y el verde en primer plano de las áreas verdes del campus, lo que sigue transmitiendo tranquilidad y estabilidad.

La frase "Vamos a evolucionar" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Esta frase sugiere progreso y desarrollo. Invita a pensar en crecimiento y transformación, tanto a nivel individual como institucional.

**Figura 7**

No mires pa atrás que es el pasado



Desde el segundo 12 al 13 La imagen muestra un aula con estudiantes sentados en sus escritorios, prestando atención a lo que parece ser una clase. Este entorno académico resalta la seriedad y el enfoque en la educación.

La frase "No mires pa' atrás que eso es el pasado." usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Esta frase motiva a mirar hacia adelante y dejar atrás el pasado, sugiriendo una mentalidad de progreso y enfoque en el futuro.

Esta frase puede interpretarse como una invitación a concentrarse en el presente y en el futuro, dejando atrás errores o eventos pasados. Sugiere un enfoque en el progreso continuo y en el aprovechamiento de las oportunidades actuales.

La imagen utiliza una combinación de elementos visuales y textuales para transmitir un mensaje de enfoque en el presente y el futuro, dejando atrás el pasado. La universidad se presenta como una institución que promueve el progreso y el avance constante, proporcionando un entorno académico serio y comprometido. La consistencia en el estilo visual y textual refuerza la identidad y los valores de la Universidad Nacional de Chimborazo, sugiriendo que es un lugar donde los estudiantes pueden crecer y evolucionar mirando siempre hacia adelante.

**Figura 8**

Y ya no hay vuelta a hacia allá 1



En el segundo 18 la imagen muestra un laboratorio lleno de estudiantes vestidos con batas blancas, mostrando el desempeño laboral y académico en el área de medicina. La presencia de muchos estudiantes trabajando juntos resalta un ambiente colaborativo y educativo. El laboratorio con equipos y materiales de laboratorio enfatiza un entorno de aprendizaje práctico, donde la teoría se aplica a la práctica.

La frase "y ya no hay vuelta hacia allá." usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Esta frase sugiere un punto de no retorno, indicando que los estudiantes han alcanzado un punto en su educación donde deben seguir adelante y no pueden retroceder.

El uso de la frase en este contexto puede interpretarse como una motivación para los estudiantes, subrayando la importancia de avanzar y continuar con sus estudios sin mirar atrás. También puede interpretarse como una señal de compromiso, indicando que los estudiantes están profundamente inmersos en su trayectoria educativa y profesional.

La imagen en conjunto parece estar diseñada para inspirar y motivar a los estudiantes, mostrando un entorno activo y colaborativo donde se lleva a cabo el aprendizaje práctico.

**Figura 9**

Y ya no hay vuelta a hacia allá 2



En el segundo 17 la imagen muestra al rector de la Universidad Nacional de Chimborazo el Ing. Nicolay Samaniego Erazo. Ph.D. en el podio frente a los estudiantes y

docentes la Unach, en el auditorio de la universidad, posiblemente una conferencia, seminario o ceremonia. El cartel a la izquierda menciona la "Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas", lo que indica el contexto académico y el campo de estudio relacionado con políticas y administración. El Ing. Nicolay Samaniego Erazo. Ph.D. resalta normalidad y la seriedad del evento. Este es un signo de autoridad y conocimiento.

La frase "y ya no hay vuelta hacia allá." usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Similar a la primera imagen, esta frase implica un punto de no retorno, sugiriendo que los participantes del evento están en una etapa crucial de su trayectoria profesional o académica.

La imagen en conjunto sugiere un ambiente académico formal y serio, donde se valora la comunicación y el intercambio de conocimientos. El mensaje implícito de la frase "y ya no hay vuelta hacia allá" refuerza la idea de progreso y determinación, sugiriendo que los participantes del evento están en un punto crucial de su desarrollo y deben seguir adelante con confianza y compromiso.

#### **Figura 10**

Y ya no hay vuelta a hacia allá 2



En el segundo 18 la imagen muestra un grupo de docentes y personal administrativo destacando al rector de la Universidad Nacional de Chimborazo el Ing. Nicolay Samaniego Erazo. Ph.D, todos ellos se encuentran en un entorno libre y vestidos manera formal; la vestimenta formal significa profesionalismo y seriedad, estar en un círculo es un signo de igualdad y colaboración, donde todos los participantes tienen la misma importancia.

La frase "Todos unidos, siempre a mejorar." usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Esta frase enfatiza la unidad y el compromiso con la mejora continua, sugiriendo que el trabajo en equipo es esencial para el progreso.

La imagen en conjunto sugiere un ambiente de colaboración y profesionalismo dentro de la universidad. El mensaje implícito de la frase "Todos unidos, siempre a mejorar"



refuerza la idea de que la unión y el esfuerzo colectivo son esenciales para el éxito y el progreso continuo.

**Figura 11**

*Todos unidos, siempre a mejorar 1*



En el segundo 19 la imagen muestra a un gran grupo de estudiantes de la facultad de Medicina, sentados en el auditorio de la Unach. Están vestidos con su uniforme, representando así el área de salud. La imagen sugiere una comunidad unida, ya que todos los estudiantes están vestidos con el uniforme y están juntos en un mismo lugar. Esto puede connotar disciplina, organización y pertenencia a una misma institución.

La frase "Todos unidos, siempre a mejorar" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Al igual que la imagen anterior esta frase enfatiza la unidad y el compromiso con la mejora continua, sugiriendo que el trabajo en equipo es esencial para el progreso.

La imagen comunica visual y textualmente un mensaje de unidad y mejora continua en el contexto de una institución educativa. La Universidad Nacional de Chimborazo se presenta como una entidad que valora la cohesión y el progreso constante, reflejado tanto en la imagen de los estudiantes uniformados como en el mensaje textual que acompaña la escena.

**Figura 12**

*Todos unidos, siempre a mejorar 2*



En el segundo 21 La imagen muestra al rector de la universidad con un grupo de estudiantes en una exposición. Hay al menos tres personas en primer plano, exponiendo su proyecto. Al fondo, se observa más gente y stands con proyectos o exhibiciones. Todas las personas están bien vestidas, algunos con traje y otros con ropa formal. La escena de la feria sugiere un ambiente de interacción y colaboración entre los estudiantes y profesores.

La frase "Todos unidos, siempre a mejorar" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Al igual que la imagen anterior esta frase enfatiza la unidad y el compromiso con la mejora continua, sugiriendo que el trabajo en equipo es esencial para el progreso.

La imagen comunica un mensaje de unidad y mejora continua dentro de un contexto educativo. La Universidad Nacional de Chimborazo se presenta como una institución que fomenta la interacción, la colaboración y el profesionalismo entre sus estudiantes y personal. El evento reflejado en la imagen, probablemente una feria de proyectos subraya el compromiso de la universidad con la educación de calidad y el desarrollo académico, apoyado por la frase "Todos unidos, siempre a mejorar."

**Figura 13**

*Todos unidos, siempre a mejorar 3*



En el segundo 21 la imagen muestra a un hombre hablando en un podio con un micrófono en la mano en el auditorio de la universidad. Detrás de él, hay una presentación proyectada en una pantalla grande que contiene gráficos y texto. A la izquierda, un cartel que dice "FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS" y el número "20". La escena sugiere que se trata de una conferencia o una presentación académica, donde se están compartiendo datos e información relevante. El hombre en el podio, la presentación y el entorno formal sugieren un evento serio y profesional, asociado con la academia y la investigación.

La frase "Todos unidos, siempre a mejorar" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Al igual que la imagen anterior esta frase enfatiza la unidad y el compromiso con la mejora continua, sugiriendo que el trabajo en equipo es esencial para el progreso.

La imagen refuerza el mensaje de unidad y mejora continua dentro de un contexto educativo, esta vez destacando una conferencia o presentación académica. La Universidad Nacional de Chimborazo y su Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas se presentan como instituciones comprometidas con la educación de calidad, la investigación y el desarrollo profesional.

**Figura 14**

Que todo el mundo grite que sí SÍ 1



En el segundo 23 Hay tres personas en la imagen. La persona en el centro está hablando y parece estar en una conversación amigable con las otras dos. El fondo muestra la Universidad Nacional de Chimborazo. Las expresiones faciales de las personas indican que están contentas y comprometidas en una conversación interesante y positiva. La postura y el lenguaje corporal sugieren apertura y confianza.

La frase "que todo el mundo grite que sí SÍ!!!" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. La frase es una exclamación que expresa un fuerte acuerdo o afirmación. ¡¡¡El uso de "sí SÍ!!!" con énfasis en mayúsculas y exclamaciones refuerza la positividad y la fuerza del mensaje.

La imagen combina elementos visuales y textuales para transmitir un mensaje de entusiasmo y afirmación, probablemente en el contexto de una campaña o evento promovido por la Universidad Nacional de Chimborazo. El entorno universitario, junto con la interacción amistosa de las personas y el mensaje textual positivo, sugiere un ambiente inclusivo y motivador.

**Figura 15**

Que todo el mundo grite que sí SÍ 2



En el segundo 24 se visualiza al frente al rector de la Universidad Nacional de Chimborazo mientras que un grupo de personas lo sigue además se lo observa caminando con determinación, la postura del rector al frente sugiere confianza y liderazgo.

¡La frase “que todo el mundo grite que sí SÍ!!!” usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Sigue siendo prominente y destacada, reforzando el mensaje de entusiasmo y afirmación. La repetición del mensaje sugiere una campaña continua con un enfoque en la afirmación y el entusiasmo.

Esta imagen complementa la anterior, reforzando la idea de una campaña promovida por la Universidad Nacional de Chimborazo. El énfasis en la afirmación, el liderazgo, y la unidad se destaca tanto en los elementos visuales como en el mensaje textual. El entorno universitario y la interacción entre las personas sugieren un ambiente inclusivo, motivador y de apoyo mutuo.

**Figura 16**  
Si



En el segundo 25 la imagen muestra un gran grupo de estudiantes y docentes, que están posando y realizando actividades en un ambiente universitario. Un estudiante está saltando en el aire en el centro de la imagen, destacándose con un gesto energético. Otro estudiante está sentado en el suelo en una pose relajada y de celebración. El fondo se muestra las dos facultades principales como Medicina y de Ciencias Políticas y Administrativas, reforzando el entorno educativo.

¡¡¡La palabra “SÍ!!!” se destaca en el centro de la imagen, superpuesta sobre el estudiante que está saltando, reforzando el mensaje de afirmación y entusiasmo. En esta imagen, ¡¡¡se destaca la palabra “SÍ!!!”, que sigue la misma línea de mensaje afirmativo que en las imágenes anteriores. La palabra está en mayúsculas y con signos de exclamación, lo cual refuerza el entusiasmo y la positividad.

La imagen amplía y refuerza el mensaje de las anteriores, enfatizando la energía, la unidad y la afirmación dentro de la comunidad de la Universidad Nacional de Chimborazo. El gran grupo de personas y las acciones dinámicas reflejan un ambiente inclusivo, energético y de apoyo. ¡¡¡La palabra “SÍ!!!” centralizada y destacada conecta visualmente con el

entusiasmo y la positividad que se quiere transmitir, complementando la campaña visual y textual de la universidad.

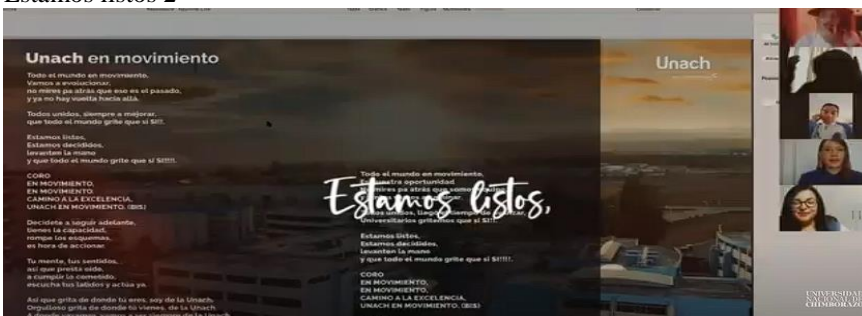
**Figura 17**  
Estamos listos 1



En el segundo 27 la imagen se muestra desde una vista aérea usando un plano general ya que enfoca la facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Unach donde se observan a estudiantes, docentes y personal administrativo caminando por diferentes direcciones. La imagen sugiere un ambiente académico, posiblemente indicando el inicio o el retorno a las actividades académicas.

¡¡¡La frase “Estamos listos” !!!” usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. La combinación de los elementos visuales y textuales en la imagen sugiere un mensaje de preparación, comunidad y optimismo. La vista aérea del campus con los estudiantes, docentes y personal administrativos, junto con la frase "Estamos listos", comunica un sentimiento de unidad y disposición para enfrentar nuevas etapas en el entorno académico.

**Figura 18**  
Estamos listos 2



En el segundo 28 la imagen muestra una captura de pantalla de una presentación o reunión en línea, con la letra de la canción “Unach en Movimiento” y el eslogan "Estamos listos". La presencia de las personas en recuadros a la derecha sugiere una reunión virtual, probablemente una clase o una conferencia en línea. El texto de la canción habla de movimiento, excelencia y unión, sugiriendo un espíritu colectivo de mejora continua y progreso.

La frase "Estamos listos" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. La imagen combina elementos visuales y textuales para transmitir un mensaje de unidad, preparación y optimismo dentro del contexto de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Figura 19**  
Estamos decididos



En el segundo 30 la imagen sigue mostrando la misma presentación de pantalla, con el texto de una canción o lema de la Universidad Nacional de Chimborazo titulado "Unach en movimiento" y el eslogan "Estamos decididos". El texto de la canción habla de movimiento, excelencia y unión, sugiriendo un espíritu colectivo de mejora continua y progreso. La imagen utiliza un plano general que abarca tanto el contenido principal (el texto de la canción y el eslogan) como los recuadros de las personas en la reunión virtual. Esto permite contextualizar el mensaje dentro de una actividad en línea, relevante en el contexto educativo actual.

La frase "Estamos decididos" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. El texto está bien distribuido, destacando claramente el eslogan "Estamos decididos" en el centro, lo que llama la atención y refuerza el mensaje principal.

**Figura 20**  
Levanten la mano



En el segundo 32 el cantautor Tali Wally se encuentra en un plano americano usando ropa casual y un sombrero, lo que puede sugerir una actitud relajada o de estilo urbano. También lleva gafas de sol, lo que podría indicar una intención de proyectar una imagen de "cool" o "moderno" además usa una camiseta blanca con el logo de la Unach. El fondo muestra el campus universitario vía Guano. El personaje está levantando una mano, señalando con el dedo índice. Este gesto puede interpretarse como una llamada de atención, un señalamiento directo hacia la audiencia o un gesto de autoridad.

La frase "levanten la mano" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Es un imperativo, lo que implica una instrucción o un comando. Es directo y claro, lo cual es efectivo para captar la atención.

La imagen parece estar diseñada para captar la atención de estudiantes o jóvenes en un entorno académico. El gesto del personaje y la frase "levanten la mano" sugieren una invitación a participar activamente, ya sea en una actividad, evento o en la vida académica en general. La apariencia del personaje y el estilo del texto pueden estar destinados a hacer que el mensaje sea más accesible y atractivo para la audiencia objetivo.

#### **Figura 21**

Levanten la mano y que todo el mundo grite que si



En el segundo 34 la imagen muestra a varias personas sentadas y en primer plano aparece el rector de la Unach en el auditorio de la universidad. Los asistentes están vestidos formalmente, lo que sugiere un evento serio o profesional.

La frase usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Este texto es más extenso que el de la primera imagen y añade un componente adicional de participación y afirmación colectiva. La frase sugiere una llamada a la acción colectiva, buscando no solo la participación individual sino también una respuesta unificada y audible.

El gesto de "levantar la mano" y el llamado a "gritar que sí" sugiere un esfuerzo para lograr una respuesta unánime y visible de apoyo o acuerdo en un contexto académico o

profesional. La apariencia formal de los asistentes y el ambiente de auditorio refuerzan la seriedad del evento y la calidad de la colaboración colectiva.

En conjunto con la primera imagen, parece que ambas forman parte de una campaña o mensaje más amplio dirigido a diferentes audiencias en la misma comunidad, con el objetivo de promover la participación activa y el apoyo unificado.

**Figura 22**  
Si!!!



En el segundo 35 el cantautor Tali Wally se muestra en primer plano en la Unach Campus la Dolorosa Su estilo sigue siendo urbano y moderno, manteniendo una actitud relajada y amigable. En el fondo, se observan múltiples letreros con flechas, lo que sugiere que el personaje necesita orientación, dentro del campus universitario.

¡¡¡La palabra "SÍ!!!" se destaca en el centro de la imagen, superpuesta sobre el estudiante que está saltando, reforzando el mensaje de afirmación y entusiasmo. ¡En esta imagen, se destaca la palabra "SÍ!!!", que sigue la misma línea de mensaje afirmativo que en las imágenes anteriores. La palabra está en mayúsculas y con signos de exclamación, lo cual refuerza el entusiasmo y la positividad.

Esta imagen parece estar diseñada para promover una actitud positiva y acogedora dentro de un entorno universitario. El personaje, con su estilo moderno y amigable, junto con el mensaje simple de "Si", busca conectar emocionalmente con la audiencia, alentándolos a adoptar una actitud alegre y abierta.

**Figura 23**  
En movimiento 1





En el segundo 37 el cantautor Tali Wally se encuentra en primer plano lleva un sombrero, gafas de sol y una cadena, lo que puede asociarse con un estilo urbano o moderno. La barba y el cabello largo también contribuyen a este estilo.

La frase "En Movimiento" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. Este texto es más extenso que el de la primera imagen y añade un componente adicional de participación y afirmación colectiva. La frase superpuesta en el centro de la imagen transmite una idea de dinamismo y cambio. La tipografía es informal y fluida, lo que refuerza la idea de movimiento y espontaneidad. La frase "En Movimiento" y la actitud del personaje enfatizan la importancia de estar siempre en evolución y adaptándose a nuevas situaciones.

La imagen y el texto juntos crean un mensaje poderoso sobre la identidad, el cambio y la modernidad. La combinación de los elementos visuales y lingüísticos se dirige a una audiencia que valora la autoexpresión, la adaptabilidad y el dinamismo.

**Figura 24**  
En movimiento 2



En el segundo 38 en un plano americano se encuentra el cantautor Tali Wally en la universidad usando una camiseta blanca con el logo de la Unach, la frase se repite, superpuesta en el centro de la imagen, manteniendo el mensaje de dinamismo y cambio. La tipografía informal y fluida continúa reforzando esta idea.

La frase "En Movimiento" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. La frase se repite, superpuesta en el centro de la imagen, manteniendo el mensaje de dinamismo y cambio.

La combinación de elementos visuales y lingüísticos se dirige a una audiencia que valora la autoexpresión, la adaptabilidad y el dinamismo. La frase "En Movimiento" encapsula estos valores y se presenta de una manera visualmente atractiva y semánticamente rica.

**Figura 25**  
En movimiento 3



En el segundo 40 en un plano americano se observan han a dos estudiantes de la Unach entrando a su respectiva facultad. Aunque no se puede ver la expresión facial, la postura de los personajes caminando hacia un edificio sugiere determinación y propósito.

La frase "En Movimiento" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. La frase se repite, superpuesta en el centro de la imagen, continuando con el mensaje de dinamismo y cambio. La tipografía sigue siendo informal y fluida, reforzando la idea de movimiento.

La imagen sigue reforzando el mensaje sobre la identidad, el cambio y la modernidad, ahora claramente en un contexto académico. La combinación de elementos visuales y lingüísticos se dirige a una audiencia estudiantil que valora la autoexpresión, la adaptabilidad y el dinamismo. La frase "En Movimiento" encapsula estos valores y se presenta de una manera visualmente atractiva y semánticamente rica. La inclusión de estudiantes caminando hacia un edificio sugiere un enfoque en el progreso educativo y personal, motivando a los estudiantes a seguir avanzando en su camino académico.

**Figura 26**  
Camino a la excelencia



En el segundo 41 al segundo 42 se usa el primer plano ya que se observa a Taly Wally usando un sombrero de estilo urbano, su sonrisa transmite una sensación de alegría y confianza, además con su experiencia como estudiante y practicante de la universidad.

La frase "CAMINO A LA EXCELENCIA", usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. sugiere un mensaje de aspiración y motivación, indicando que la universidad es un lugar donde se fomenta la excelencia. En la esquina inferior derecha, se puede notar el logotipo de "Universidad Nacional de Chimborazo"

La imagen y el texto juntos crean una narrativa de motivación y aspiración. La Universidad Nacional de Chimborazo se presenta como una institución que no solo ofrece educación, sino que también fomenta el crecimiento personal y profesional hacia la excelencia. La combinación de la sonrisa del hombre, la tipografía amigable y la frase poderosa construyen un mensaje positivo y alentador.

**Figura 27**  
Unach en movimiento



En el segundo 43 se usa un plano americano el cual destaca a Tali Wally al fondo de él se puede visualizar la biblioteca de la Unach lo cual genera que la presencia de libros y estantes indica un entorno académico, reforzando la idea de que la acción y el movimiento están vinculados al aprendizaje. La frase y la imagen juntas sugieren una universidad activa, que promueve no solo el estudio estático sino también el aprendizaje dinámico y participativo.

En el centro de la imagen se observa la frase "Unach en Movimiento" usando una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. El mensaje escrito "Unach en Movimiento" La frase continúa transmitiendo la idea de desarrollo continuo y evolución de la universidad. La palabra "movimiento" refuerza el dinamismo y el progreso.

La imagen y el texto juntos crean una narrativa de dinamismo y evolución. La Universidad Nacional de Chimborazo se presenta como un lugar donde no solo se adquieren conocimientos, sino que también se vive una experiencia activa y en constante cambio. La combinación del entorno de la biblioteca y la postura enérgica del hombre refuerzan la idea de un aprendizaje que va más allá de los libros, involucrando actividades prácticas y participativas. La frase "UNACH EN MOVIMIENTO" sugiere que la universidad se mantiene actualizada y siempre está avanzando, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades de los estudiantes.

**Figura 28**  
En movimiento 1



En el segundo 45 en un plano americano se observa en el fondo de la imagen el edificio de administración de la Unach además se destaca el cantautor Taly Wally con su vestimenta característica el cual destaca la camiseta blanca con el logotipo de la Unach. La imagen sugiere que la vida en la Universidad Nacional de Chimborazo es activa y participativa, con un énfasis en actividades extracurriculares. La actitud relajada y abierta de él puede implicar un ambiente inclusivo y diverso en la universidad.

La imagen y el texto juntos transmiten una narrativa de energía y dinamismo. La Universidad Nacional de Chimborazo se presenta como una institución que no solo se enfoca en el aprendizaje académico, sino también en la promoción de una vida estudiantil activa y participativa. La postura y la expresión del hombre, combinadas con el entorno al aire libre del campus, sugieren un ambiente alegre y lleno de actividad, donde los estudiantes pueden disfrutar de una experiencia universitaria completa y variada. La frase "EN MOVIMIENTO" refuerza la idea de una institución que está siempre avanzando, adaptándose y ofreciendo nuevas oportunidades para el crecimiento y el desarrollo personal.

**Figura 29**  
Unach en movimiento 2



En el segundo 48 se observa al personal administrativo en una reunión formal en lo que parece ser en una sala de reuniones, Hay varias personas la cual destaca el rector de la Unach. En el fondo se observan banderas y un logotipo de una universidad, específicamente la "Universidad Nacional de Chimborazo" (UNACH). Las banderas de fondo representan

símbolos de identidad y autoridad. La presencia de la bandera nacional de Ecuador y de la universidad indica un contexto institucional. La disposición de las personas sugiere una jerarquía y formalidad en la reunión. Las laptops y documentos sobre la mesa indican que se está llevando a cabo una discusión o toma de decisiones importantes.

La frase "En Movimiento" usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. La frase se repite, superpuesta en el centro de la imagen, manteniendo el mensaje de dinamismo y cambio.

En conjunto, la imagen transmite la seriedad y formalidad de una reunión institucional importante en la Universidad Nacional de Chimborazo. Los elementos visuales y textuales trabajan juntos para comunicar que la institución está en un proceso de cambio y movimiento, lo cual es enfatizado por el lema "EN MOVIMIENTO".

### Figura 30

Camino a la excelencia



En el segundo 50 se usa el primer plano el cual enfoca al cantautor Tali Wally usando una sudadera azul con el logo de Unach, la sudadera con el logotipo "Unach" identifica a la persona como parte de la Universidad Nacional de Chimborazo, sugiriendo un sentido de pertenencia y orgullo institucional. El sombrero, las gafas de sol, y los collares refuerzan una imagen juvenil, moderna y posiblemente artística o alternativa.

La frase "CAMINO A LA EXCELENCIA", usa una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. sugiere un mensaje de aspiración y motivación, indicando que la universidad es un lugar donde se fomenta la excelencia. En la esquina inferior derecha, se puede ver el logotipo de "Universidad Nacional de Chimborazo"

El cantautor muestra un estilo moderno y su energía positiva, refuerza la idea de que la universidad no solo está en movimiento, sino que también está en camino hacia la excelencia. El uso continuo de la tipografía manuscrita en el lema conecta esta imagen con la anterior, creando una narrativa cohesiva que combina formalidad con dinamismo.

**Figura 31**  
Unach en movimiento



En el segundo 53 se utiliza un primer plano apareciendo Tali Wally en el fondo de la imagen se observa la facultad de Ciencias Políticas Administrativas y los espacios verdes. La persona sigue vistiendo de manera casual y moderna, con accesorios como un sombrero y gafas de sol, lo que mantiene la imagen juvenil y dinámica. El letrero en el fondo incluye el nombre de la universidad refuerza el contexto institucional y la identidad de la universidad.

En el centro de la imagen se observa la frase “Unach en Movimiento” usando una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. El mensaje escrito “Unach en Movimiento” La frase continúa transmitiendo la idea de desarrollo continuo y evolución de la universidad. La palabra "movimiento" refuerza el dinamismo y el progreso.

La Universidad Nacional de Chimborazo sigue proyectando una imagen de dinamismo y modernidad. La persona joven y estilizada, combinada con el entorno del campus y el letrero institucional, refuerzan la idea de una universidad en movimiento. La continuidad en el uso de la tipografía manuscrita para el lema "UNACH EN MOVIMIENTO" proporciona una narrativa coherente a lo largo de las imágenes, subrayando el mensaje de una institución educativa activa, moderna y en constante progreso.

**Figura 32**  
Decídete a seguir adelante



En el segundo 54 al 55 se observa al rector de la Universidad Nacional de Chimborazo usando un primer plano resaltando la actividad deportiva que está realizando en un entorno al aire libre dentro de la universidad fomentando a los estudiantes un ambiente deportivo y saludable.

El texto "Decídete a seguir adelante" está centrado en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores. Esto proporciona continuidad al mensaje institucional. La frase es un llamado a la acción, motivando a los espectadores a tomar decisiones y seguir avanzando, lo que está en línea con el tema de progreso y dinamismo visto en las imágenes anteriores.

La Universidad Nacional de Chimborazo sigue proyectando una imagen de dinamismo y progreso. La persona corriendo simboliza movimiento, salud y determinación, mientras que el entorno al aire libre refuerza un ambiente positivo y activo. El lema "Decídete a seguir adelante" motiva a los espectadores a tomar decisiones y continuar avanzando, alineándose con el mensaje de una institución en constante evolución y movimiento. La continuidad en el uso de la tipografía manuscrita y la presencia constante del nombre de la universidad crean una narrativa cohesiva y motivadora.

**Figura 33**  
Tienes la capacidad 1



En el segundo 56 en un plano general se observa a un grupo de estudiantes de la universidad en el coliseo deportivo de la Unach usando trajes de artes marciales. La escena parece ser una clase o una práctica de artes marciales, con un instructor y estudiantes observando una demostración.

Los trajes y cinturones indican que los individuos están practicando una disciplina de artes marciales, simbolizando disciplina, respeto y dedicación. El entorno sugiere un espacio dedicado al entrenamiento físico y al desarrollo de habilidades, reforzando la idea de crecimiento personal y capacidad.

El texto "Tienes la capacidad" está centrado en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, proporcionando continuidad al mensaje institucional. La frase es motivadora y empoderadora, afirmando que los individuos tienen la habilidad y el potencial para alcanzar sus objetivos.

La Universidad Nacional de Chimborazo sigue proyectando una imagen de empoderamiento y desarrollo de habilidades. La escena de la clase de artes marciales simboliza disciplina, aprendizaje y competencia, mientras que el lema "Tienes la capacidad" refuerza un mensaje de empoderamiento y confianza en las propias habilidades. La continuidad en el uso de la tipografía manuscrita y la presencia constante del nombre de la universidad crean una narrativa cohesiva y motivadora, alineada con la misión de la universidad de fomentar el desarrollo personal y profesional de sus estudiantes.

**Figura 34**  
Tienes la capacidad 2



En el segundo 57 al 58 se usa un plano general evidenciado a los estudiantes en una clase de deportes específicamente de vóley en el coliseo de la Unach. Los colores de los uniformes (naranja, amarillo, y negro) son llamativos y destacan a los jugadores en la cancha. La ropa deportiva sugiere una actividad organizada y estructurada en el gimnasio.

El entorno del gimnasio con canchas de voleibol indica un espacio dedicado a la práctica deportiva y probablemente educativo. En el centro de la imagen, superpuesto sobre la escena, se encuentra la frase "Tienes la capacidad," escrita en una tipografía cursiva y amigable.

"Tienes la capacidad" Esta es una afirmación positiva y motivacional. La palabra "capacidad" sugiere que las personas tienen el poder o habilidad para lograr algo, en este contexto, se refiere a habilidades físicas y mentales para participar en deportes y posiblemente en otros aspectos de la vida.

La imagen busca transmitir un mensaje de empoderamiento y motivación a través del deporte, destacando que los jóvenes tienen la capacidad de participar y sobresalir en actividades deportivas. Al mismo tiempo, refuerza la importancia del deporte como parte de la educación integral proporcionada por la Universidad Nacional de Chimborazo. La



combinación de elementos visuales y textuales crea un mensaje inspirador y alentador para los estudiantes, motivándolos a participar activamente en actividades físicas y a creer en sus propias capacidades.

**Figura 35**  
Rompe esquemas



En el segundo 59 se observa en un plano general a los docentes de la Unach en la pista de atletismo con varios corredores en el centro de la pista y una audiencia a ambos lados. Esto sugiere una competencia deportiva organizada. La imagen puede estar relacionada con campañas de promoción de actividades deportivas en instituciones educativas o programas de desarrollo físico que fomentan la participación en eventos competitivos.

"Rompe los esquemas" Esta es una frase motivacional que invita a desafiar las normas establecidas y a pensar de manera innovadora. La palabra "rompe" sugiere acción y cambio, mientras que "esquemas" se refiere a patrones preestablecidos o formas tradicionales de pensar y actuar.

La imagen busca transmitir un mensaje de desafío y motivación a través del deporte, destacando la importancia de romper con las normas y patrones establecidos para alcanzar el éxito. Al mismo tiempo, refuerza la idea de que la Universidad Nacional de Chimborazo apoya y fomenta el desarrollo integral de sus estudiantes, no solo en el ámbito académico sino también en el deportivo y personal. La combinación de elementos visuales y textuales crea un mensaje inspirador que invita a los estudiantes a esforzarse, competir y superar sus propios límites.

**Figura 36**  
Es hora de accionar



En el minuto 1:00 se visualiza al cantante en un plano americano en el cual se observa en su vestimenta el logo de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el fondo aparece un espacio interior con escaleras que conduce a otro nivel de excelencia en el ámbito de estudio.

La frase “es hora de accionar” está centrado en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores. Esto proporciona continuidad al mensaje institucional; la luz suave y el entorno minimalista podrían estar diseñados para transmitir una sensación de calma y enfocado a la educación y al existo.

La frase “es hora de accionar” tiene un propósito persuasivo en el cual motiva a los estudiantes a dejar de lado la pasividad e involucrarse en las actividades relacionadas con la educación o desarrollo personal.

La imagen combina elementos visuales y textuales para transmitir un mensaje motivacional en el cual se busca inspirar a los estudiantes a tomar medidas concretas para avanzar en sus estudios y futuros proyectos.

**Figura 37**

Tu mente, tus sentidos



En el minuto 1:03 se observa al cantante en un plano medio corto de igual manera en el fondo se visualiza el interior de alguna facultad de la universidad; el pasillo interior y los elementos visibles como el letrero de salida de emergencia pueden simbolizar un entorno institucional educativo y con sus debidas medidas de seguridad.

La frase "Tu mente, tus sentidos," está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, la frase está enmarcando la importancia del pensamiento y la percepción en el ámbito de aprendizaje y desarrollo personal. La combinación del estilo moderno que usa el cantante y el entorno académico refuerza la idea de que este mensaje está dirigido a los jóvenes estudiantes en un contexto educativo.

Esta imagen al igual que la anterior, busca inspirar y motivar a los jóvenes estudiantes a reflexionar sobre el equilibrio entre la mente y los sentidos.

**Figura 38**  
Así que presta oído



En el minuto 1:05 la imagen muestra al cantautor en un plano medio corto llevando un sombrero negro, una cadena de oro y una camisa blanca con el logo de la universidad se encuentra en un pasillo dentro de alguna facultad de la universidad. El pasillo y la puerta abierta pueden simbolizar una invitación al conocimiento o una apertura hacia nuevas ideas. El uso de un espacio cotidiano pero institucional sugiere que el mensaje tiene relevancia en el día a día de un estudiante.

La frase “así que presta oído” está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, la imagen parece querer captar la atención del espectador invitándolo a escuchar o estar atentos a algo importante. "Prestar oído" es una expresión idiomática que significa "escuchar atentamente". La frase en su conjunto sugiere que lo que viene a continuación es importante y merece la atención del lector.

La imagen continua con la letra de la canción en el cual expresa frases motivacionales enfocado en los estudiantes universitarios, invitándolos a prestar atención y participar activamente en su propio proceso de aprendizaje y desarrollo personal.

**Figura 39**  
A cumplir lo cometido



En el minuto 1:08 aparece el cantautor en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo en un plano medio corto; lo que sugiere un ambiente de estudio, conocimiento o reflexión lo cual los libros de fondo refuerzan esta idea.

La vestimenta que usa el cantante es de manera informal, con una camiseta sin mangas y un sombrero, lo que podría contrastar con el entorno académico reflejando una actitud relajada y creativa frente al conocimiento.

La combinación del entorno académico con la frase “a cumplir lo cometido” está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores; la frase se refiere con la adquisición de conocimiento además el uso de la vestimenta del cantante refleja que el aprendizaje no está relacionado con el estilo de los estudiantes, sino que son accesibles a todos independientemente de su apariencia o estilo de vida.

La imagen parece estar diseñada para motivar e inspirar a los estudiantes a seguir aprendiendo y la capacidad de lograr sus objetivos o metas tanto personales como educativo.

**Figura 40**

Escucha tus latidos y actúa ya



En el minuto 1:10 de la misma manera que en las anteriores imágenes se visualiza al cantante en un plano medio corto en el cual se encuentra en un pasillo de las diferentes facultades de la universidad. Utiliza una vestimenta informal y mantiene una pose de autoconfianza, esto al igual que en la anterior imagen muestra una combinación de elementos formales e informales.

La frase “escucha tus latidos y actúa ya” está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores además dicha frase está en sintonía con la imagen del cantante lo cual genera una invitación a los estudiantes de actuar con sus propias pasiones e impulsos internos.

La imagen está diseñada para motivar al estudiante a tomar decisiones basadas en sus sentimientos y convicciones internas, destacando la importancia de la acción inmediatamente (actúa ya), El mensaje sugiere que uno debe confiar en su intuición y no retrasar las acciones importantes, reforzando la idea de autenticidad personal y la autoexpresión lo cual son claves para un entorno académico.

**Figura 41**

Así que grita de donde tú eres, soy de la Unach



En el minuto 1:13 se observa al cantante en un plano americano en lo que parece ser la entrada de la Universiada Nacional de Chimborazo La Dolorosa, esto refuerza el mensaje de pertenencia a la institución educativa. La vestimenta que usa es de manera casual resaltando en la sudadera que usa con el logo de la universidad además la expresión facial y la pose que usa denota confianza y orgullo.

La frase "Así que grita de donde tú eres, soy de la Unach" está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, la frase expresa orgullo por pertenecer a la universidad y alentando a los demás a expresar su identidad y orgullo con fuerza. El mensaje marca la importancia de la comunidad académica y su impacto en la identidad personal.

Además, la imagen proyecta una visión de la universidad como un lugar que empodera a sus estudiantes y egresados para que expresen con orgullo su origen y su afiliación.

**Figura 42**

Orgulloso grita de donde tu vienes, de la Unach



En el minuto 1:17 el cantautor parece estar en una posición central en un plano americano, captando la atención. Su ropa y estilo (gafas de sol, sombrero, barba) pueden denotar una imagen moderna, además en el fondo se observa el edificio con la letra “C” visible lo que sugiere que se encuentra dentro de la UNACH en alguna de sus facultades.

La frase "Orgulloso grita de donde tu vienes, de la Unach" está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, la frase tiene una carga emocional y de identidad, invitando a los estudiantes a sentirse orgullosos de la institución a la cual pertenecen “Unach” además la palabra “grita” indica una acción fuerte y expresiva mientras que “orgulloso” denota un sentimiento positivo y de pertenencia.

El mensaje que quiere dar a conocer la imagen y la letra parece ser uno de empoderamiento y de orgullo, invitando a los estudiantes a reconocer y a sentirse orgullosos de la Unach además la combinación de elementos visuales ayuda a que los estudiantes se sientan motivados al observar la infraestructura de la universidad.

**Figura 43**

A donde vayamos, vamos a ser siempre de la Unach



En el minuto 1:24 nuevamente se observa al cantante en un plano medio corto manteniendo su estilo moderno lo que genera una identidad urbana y moderna alineada con una estética juvenil. El fondo muestra una parte del campus universitario con un edificio y árboles, indicando que la escena sigue ocurriendo en un entorno académico. Las farolas de diseño moderno y el paisaje bien cuidado sugieren un ambiente agradable y acogedor, lo que refuerza una imagen positiva de la universidad.

La frase "A donde vayamos, vamos a ser siempre de la Unach." está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores; esta frase refuerza la idea de pertenencia a la Universidad Nacional de Chimborazo, destacando que independientemente de donde se encuentren los estudiantes, docentes y personal administrativo, siempre llevara consigo su identidad como miembro de la comunidad universitaria.

Esta imagen parece formar parte de la misma campaña que la anterior, enfocada en fomentar un sentido de orgullo y pertenencia entre los estudiantes y exalumnos de la Unach. La universidad no solo es un lugar de estudio. Sino una parte fundamental de la identidad de sus estudiantes, una identidad que lleva consigo a dondequiera que vayan.

**Figura 44**

Estamos en movimiento, porque somos de la Unach



En el minuto 1:26 la imagen muestra un auditorio en el cual se encuentra un grupo de personas sentadas, prestando atención a una conferencia en un podio. Esto sugiere un entorno académico formal, quizás durante una conferencia, seminario o presentación; el público es mayormente joven lo que puede indicar que son estudiantes además el orador usa un traje formal reforzando el ambiente académico y profesional.

La frase "Estamos en movimiento, porque somos de la Unach." está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores; esta frase expresa actividad y progreso indicando que la pertenencia a la Universidad Nacional de Chimborazo implica avance y evolución constante. La frase crea una relación directa entre la pertenencia a la Unach y el sentido de avance continuo.

Esta imagen continua con la narrativa de las imágenes anteriores, enfocada en destacar los valores y la identidad que se asocian con ser parte de la Unach. En este caso, se pone énfasis en las actividades y el progreso constante, sugiriendo que la universidad no solo ofrece educación, sino que también impulsa a sus miembros moverse siempre hacia adelante, tanto en lo académico como en lo profesional.

**Figura 45**

Camina a la excelencia



En el minuto 1:34 se visualiza al cantante en un plano medio corto usando de manera casual una camiseta blanca además detrás de él se observa el slogan Unach en el cual se encuentra en los diferentes edificios de la universidad usa una gesticulación lo cual podría estar transmitiendo entusiasmo o pasión, enfatizando el mensaje del texto.

La presencia del nombre de la universidad (UNACH) sugiere que el mensaje está relacionado con el entorno educativo, donde la "excelencia" podría referirse a los estándares académicos o el logro personal.

El texto "CAMINO A LA EXCELENCIA" está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, la frase sugiere un viaje o proceso hacia un objetivo de alta calidad o logro personal enfocándose también en el ámbito académico además el tono del mensaje es positivo y motivador, apelando a la idea de progreso personal y académico.

El mensaje positivo y el estilo visual casual buscan hacer el mensaje más atractivo y cercano. El conjunto de estos elementos semióticos y lingüísticos transmite la idea de que la excelencia es un camino accesible y alcanzable, promoviendo un enfoque activo y entusiasta hacia el aprendizaje y el desarrollo personal.

#### **Figura 46**

Todo el mundo en movimiento



En el minuto 1:48 La imagen muestra a la misma persona que en la imagen anterior, con un sombrero oscuro, gafas de sol, y una cadena. Esta vez, parece estar al aire libre, con árboles y una estructura metálica visible en el fondo. El sujeto parece estar en movimiento, captado en un momento de acción o expresión. El fondo de la imagen, con árboles y estructuras que podrían ser parte de un parque o un área pública dentro del campus universitario, refuerza la idea de movimiento y dinamismo.

El texto "Todo el mundo en movimiento" está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, refuerza la idea de acción y dinamismo que se observa en la expresión corporal del sujeto. El uso de la coma al final sugiere que la



frase podría ser parte de un mensaje más amplio, relacionado con un video o una campaña en curso.

El uso de un individuo joven y moderno en combinación con un entorno dinámico al aire libre sugiere una promoción de valores como la actividad, la evolución y la inclusión. El mensaje "Todo el mundo en movimiento" parece ser una invitación directa a todos los miembros de la comunidad universitaria a participar en este proceso activo, lo que refuerza la idea de un entorno académico vibrante y en constante desarrollo.

#### Figura 47

No mires pa' atrás que somos equipo



En el minuto 1:53 aparece el cantautor usando la misma vestimenta que anteriormente se mencionó. La estatua visible en el fondo, junto con los edificios, parece situar al sujeto en un entorno académico o institucional. Esto se refuerza por el texto "Universidad Nacional de Chimborazo" que aparece en la esquina inferior derecha, sugiriendo que la imagen se ha tomado en un campus universitario. La estatua podría representar una figura histórica o simbólica, lo que puede añadir una capa de significado sobre la importancia de la historia y la cultura en el presente.

La frase "No mires pa' atrás que somos equipo" " está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores. Esta frase utiliza una forma coloquial del español, evidenciada por la contracción "pa'" en lugar de "para", lo que puede indicar una intención de cercanía o informalidad, posiblemente dirigida a un público joven.

El mensaje es exhortativo, sugiriendo unidad y progreso, implicando que no debe haber retrocesos cuando se trabaja en equipo. La frase refuerza valores de cohesión y enfoque hacia adelante.

La imagen transmite un mensaje de unidad y progreso, utilizando tanto elementos visuales como lingüísticos que conectan con un público joven en un entorno académico, promoviendo valores de colaboración y enfoque hacia el futuro.

**Figura 48**  
Y juntos vamos a caminar



En el minuto 1:55 se observa en primer plano al rector de la Universidad Nacional De Chimborazo además de varias personas dentro de un vehículo, lo que sugiere un viaje o desplazamiento en grupo. El rector de la Unach parece estar hablando o interactuando directamente con la cámara, está asumiendo un rol de liderazgo o guía. Las otras personas, que parecen relajadas y en conversación o reflexión, contribuyen a la idea de comunidad y colaboración. Se observa que una de las personas en el fondo lleva una mascarilla. Estos detalles pueden sugerir un contexto pasado, posiblemente relacionado con la pandemia, lo que añade un nivel de relevancia contemporánea al mensaje de "caminar juntos" en tiempos desafiantes.

La frase "y juntos vamos a caminar" está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, esta frase tiene un tono inclusivo y optimista. La palabra "juntos" enfatiza la colectividad, sugiriendo que el progreso o el viaje es compartido. "Vamos a caminar" indica acción futura, movimiento hacia adelante, y puede ser interpretado tanto de manera literal como metafórica, refiriéndose a avanzar en la vida o en un proyecto.

**Figura 49**  
Todos unidos, llegó el tiempo de avanzar 1



En el minuto 1:57 se observa a una persona en primer plano el cual se encuentra en el aire libre, posiblemente en un entorno rural o comunitario. El individuo lleva una gorra

hacia atrás, lo que podría denotar un estilo juvenil y desenfadado. Su expresión facial, aunque parcialmente visible, sugiere que está involucrado en una actividad o misión, lo cual puede estar alineado con el mensaje de avanzar.

El texto en la imagen dice: "Todos unidos, llegó el tiempo de avanzar." está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores. Esta frase es un llamado a la acción colectiva. "Todos unidos" enfatiza la inclusión y la solidaridad, mientras que "llegó el tiempo de avanzar" introduce un sentido de urgencia y oportunidad. El uso del pretérito "llegó" sugiere que el momento para actuar ya está presente, reforzando la idea de que es el momento adecuado para progresar.

Esta imagen, al igual que las anteriores, enfatiza un mensaje de unidad y progreso, pero lo sitúa en un contexto rural o comunitario. La combinación del texto con el entorno visual sugiere un llamado a la acción dirigido a una comunidad específica, instándola a aprovechar el momento presente para avanzar juntos. El mensaje es claro y directo, reforzando la importancia de la unidad y la acción en un entorno que podría estar buscando desarrollo o transformación.

**Figura 50**

Todos unidos, llegó el tiempo de avanzar 2



En el minuto 2:00 las tres personas en la imagen están realizando un gesto de unión (chocando los puños), lo cual sugiere un mensaje de cooperación y colaboración. Las mascarillas refuerzan la idea de estar en un contexto de pandemia (como el COVID-19), lo que implica que el mensaje también puede tener una relación con la superación de una crisis sanitaria o social. El fondo muestra un entorno natural, con plantas verdes.

La frase "Todos unidos, llegó el tiempo de avanzar" está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, comunica una idea de trabajo en equipo, de dejar atrás las dificultades y comenzar un nuevo ciclo de progreso y desarrollo.

La imagen y el texto juntos generan un mensaje de esperanza, unión y acción colectiva, enmarcado probablemente en un contexto de recuperación postcrisis o en un esfuerzo conjunto hacia el progreso social o ambiental.

**Figura 51**  
Universitarios gritemos que si 1



En el minuto 2:01 en la imagen se observa al cantautor con una vestimenta juvenil y urbana. Los colores suaves en el fondo permiten que el texto de atrás resalten, dirigiendo la atención hacia ellos. El gesto con el pulgar levantado es un símbolo universal de aprobación o afirmación, que refuerza el mensaje del texto.

La frase "Universitarios gritemos que sí" está centrada en la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores, la frase está dando un tono juvenil y enérgico al mensaje, lo cual es coherente con la audiencia ya que está dirigida a los estudiantes universitarios de la Unach.

El uso del verbo en imperativo "gritemos" incita a la acción colectiva, un llamado a la participación y enérgica de los estudiantes. El "Sí" en mayúsculas y seguido de signos de exclamación enfatiza una postura positiva y decidida. Este "sí" podría estar relacionado con la aceptación de una propuesta, la participación en una causa o un evento específico, como podría ser una votación o una campaña dentro de la universidad.

**Figura 52**  
Si!!!



En el minuto 2:13 en la imagen se observa a un grupo de estudiantes sentados alrededor de una mesa, interactuando con un docente, lo cual sugiere un ambiente educativo o de colaboración académica. La disposición de las personas, la atención que le presenta al profesor y la cantidad de papeles sobre la mesa refuerzan la idea de una actividad de enseñanza o discusión académica.

Los colores cálidos y el uso de la luz natural crean un ambiente acogedor y serio, adecuado para un entorno educativo. La posición del profesor, de pie y centrado en la imagen lo coloca como la figura de autoridad, mientras que los estudiantes están activamente involucrados en la actividad. Además, la imagen transmite un mensaje de colaboración y guía, donde el profesor parece estar explicando o supervisando una tarea.

La palabra “Sí” se destaca en el centro de la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores. En esta imagen, ¡¡¡se destaca la palabra “SÍ!!!”, que sigue la misma línea de mensaje afirmativo que en las imágenes anteriores. La palabra está en mayúsculas y con signos de exclamación, lo cual refuerza el entusiasmo y la positividad. La imagen amplía y refuerza el mensaje de las anteriores, enfatizando la energía, la unidad y la afirmación dentro de la comunidad de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Figura 53**  
Participación activa de estudiantes



En el minuto 2:34 la escena se muestra en un primer plano como se desarrolla en lo que parece ser un evento académico o una casa abierta. El entorno que se encuentra es en el estadio de la Unach; donde se observa a varios jóvenes de diferentes colegios mirando las diferentes exposiciones que se muestran en el evento.

La joven frente al modelo arquitectónico o estructura a escala simboliza el trabajo académico y el esfuerzo en un proyecto. Este modelo podría representar un proyecto de ingeniería, arquitectura o alguna otra disciplina técnica, sugiriendo la importancia del aprendizaje práctico y la aplicación del conocimiento.

En esta imagen, se centra en la representación de un evento académico en el que los estudiantes participan activamente, posiblemente presentando y aprendiendo sobre proyectos técnicos o científicos. Aunque no hay texto explícito, la imagen continúa con la narrativa de las anteriores, resaltando la importancia de la educación, la participación activa, y el compromiso con el aprendizaje.

**Figura 54**

Conexión con la identidad cultural o regional



En el minuto 2:36 la imagen muestra a una persona vestida con un poncho, un atuendo tradicional de algunas culturas indígenas, sugiriendo una fuerte conexión con la identidad cultural o regional. En primer plano se observa el poncho rojo con detalles en azul y blanco puede simbolizar orgullo cultural o étnico. Las franjas horizontales en tonos oscuros y con colores claros don un contraste además dicha vestimenta pertenece a las comunidades Kichwa de la Sierra central, aunque también podría pertenecer a otra comunidad andina.

El color rojo en las culturas indígenas representa la conexión a la tierra, las franjas horizontales representan la estabilidad y la conexión de los ciclos de la naturaleza. Además, el poncho da un simbolismo cultural en espacios públicos un acto de reafirmación de la identidad cultural.

El letrero "UNACH" indica que la imagen está situada en un contexto académico, lo que podría simbolizar el acceso de las comunidades indígenas a la educación superior, un factor importante en la movilidad social y cultural.

La imagen sugiere un mensaje de empoderamiento intercultural y académico. La combinación de elementos tradicionales (como el poncho) con el entorno moderno (una universidad) denota un mensaje sobre la importancia de mantener las raíces culturales mientras se avanza en el conocimiento y el desarrollo personal. Este tipo de imágenes suele utilizarse para promover la diversidad cultural y la inclusión en entornos educativos.

**Figura 55**  
Colectividad, comunidad y diversidad



En el minuto 2:47 en un primer plano se muestra a un grupo de jóvenes caminando juntos en lo que parece ser el campus de una universidad. La multitud, la ropa informal y la actitud relajada de las personas sugieren un ambiente cotidiano y juvenil, posiblemente de estudiantes universitarios.

Este grupo simboliza colectividad, comunidad y diversidad. Los diferentes estilos de ropa y expresiones individuales refuerzan la idea de pluralidad dentro de un entorno académico. Las distintas prendas casuales que llevan, desde camisetas hasta chaquetas, reflejan comodidad y una atmósfera de libertad en el espacio educativo.

La igual que la imagen anterior, la presencia del edificio académico al fondo y el logotipo de la universidad "Universidad Nacional de Chimborazo" refuerzan el contexto de educación superior. El espacio público del campus y la interacción de los estudiantes refuerzan la idea de sociabilidad y aprendizaje en comunidad.

**Figura 56**  
Unach en movimiento



En la imagen 3:00 la imagen se muestra en un primer plano uno de los campus de la Universidad Nacional de Chimborazo, ubicado en el centro de Riobamba se pudo observar

que el logotipo es visible, La estructura blanca con detalles decorativos y columnas, junto con el emblema institucional, simboliza tradición y prestigio. El cielo parcialmente nublado con iluminación cálida sugiere un ambiente optimista y crecimiento. Los elementos del cielo también pueden ser interpretados simbólicamente como un horizonte abierto, representando el futuro y las posibilidades.

La frase "Unach en movimiento" se destaca en el centro de la imagen y usa la misma tipografía manuscrita que en las imágenes anteriores. Aunque los edificios sugieren tradición, la frase resalta la idea de progreso y dinamismo. El movimiento puede referirse tanto al desarrollo académico como a los avances en modernización y expansión de la universidad, destacando una tensión creativa entre la tradición y la innovación.

### **Figura 57**

Unach en movimiento 2



En el minuto 3:17 se observa la misma imagen que al inicio del video en el cual se visualiza una toma panorámica (dron) del campus Norte Ms. Edison Riera R. en dicha imagen se presencia un paisaje acompañado de las facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo con una vista del sol poniéndose y acompañado de las montañas que rodean la ciudad.

La presencia de las distintas facultades con sus diversas carreras refuerza el contexto académico y laboral; lo que sugiere un entorno de igualdad, confianza, amistad, responsabilidad y respeto mutuo entre docentes y alumnos de la UNACH.

En el centro de la imagen se observa la frase "Unach en Movimiento" usando una tipografía Baguet Script el cual parece estar escrita a mano, lo que conlleva a la audiencia expresar un toque personal y creativo dando un enfoque más humano. El mensaje escrito "Unach en Movimiento" La frase continúa transmitiendo la idea de desarrollo continuo y evolución de la universidad. La palabra "movimiento" refuerza el dinamismo y el progreso.

### **Grupo Focal**

En este análisis se llevó a cabo un grupo focal con metodología participativa en el séptimo semestre paralelo "A" de la Universidad Nacional de Chimborazo, con el fin de analizar el spot publicitario "Unach en movimiento".



El séptimo semestre paralelo “A” de la carrera de comunicación se dividió en cuatro grupos, cada uno compuesto por ocho estudiantes, la duración fue de dos horas. A cada grupo se les presentó el spot publicitario titulado "Unach en movimiento", el cual fue proyectado con el objetivo de generar un espacio de reflexión y análisis en torno a su contenido visual y semiótico. Tras la visualización del spot, se procedió a plantear una serie de preguntas específicas relacionadas con el video publicitario de la universidad, con el fin de guiar la dinámica de discusión en el grupo focal. Este ejercicio tuvo como propósito facilitar la recolección de opiniones y percepciones de los participantes sobre los elementos visuales, discursivos, semióticos y emocionales del material publicitario, y permitir un análisis más profundo de su efectividad comunicativa ante el público objetivo.

En cada grupo focal se designó a un representante encargado de exponer su perspectiva sobre el spot publicitario "Unach en Movimiento". Durante la exposición, cada persona designada analizó detalladamente las preguntas específicas relacionadas con los aspectos destacados del video publicitario de la universidad, con la duración de 10 minutos.

**Tabla 1**

<b>¿Qué significado les dio la letra del spot publicitario?</b>	Todos los grupos coinciden en la interpretación del mensaje transmitido a través de la letra del spot publicitario “Unach en Movimiento”, el cual se centra en los conceptos de evolución, desarrollo y progreso académico. La coincidencia en estas interpretaciones sugiere que el contenido del spot publicitario logró comunicar de manera efectiva su enfoque en el crecimiento y la transformación continua en el ámbito educativo de la universidad.			
<b>¿Qué fue lo que más les llamó la atención del spot publicitario de Unach en Movimiento?</b>	Las actividades que se realizan durante el rodaje del vídeo.	La integración a los estudiantes usando trajes típicos que representan las diversas culturas del Ecuador es uno de los elementos que más destaca. Este este detalle la saca refuerzo el valor de la diversidad cultural si no también la	Imagen pública de rector de la universidad; sentido de pertenencia de las autoridades.	Uso de imágenes y tonos reales de la Unach dándole importancia a sus actividades.

		diversidad ecuatoriana en el contexto universitario además una imagen contributiva de la u.		
--	--	---	--	--

Preguntas	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
<b>¿Qué entendieron del spot publicitario Unach en Movimiento?</b>	Que la Unach es una institución que busca promover la educación y generar en sus estudiantes el sentido de la pertenencia por la misma. Además, se centra en mostrar las áreas los espacios y la diversidad con la que cuentan.	El grupo 3 comparte la misma respuesta de pertenencia y de evolución por parte la universidad.	El grupo 2 comparte la misma respuesta de pertenencia y de evolución por parte la universidad.	Se busca fortalecer la identidad universitaria para las personas que están en busca de ofertas académicas

Grupo focal

<b>¿Qué significado les dio la letra del spot publicitario?</b>	Todos los grupos coinciden en la interpretación del mensaje transmitido a través de la letra del spot publicitario “Unach en Movimiento”, el cual se centra en los conceptos de evolución, desarrollo y progreso académico. La coincidencia en estas interpretaciones sugiere que el contenido del spot publicitario logró comunicar de manera efectiva su enfoque en el crecimiento y la transformación continua en el ámbito educativo de la universidad.			
<b>¿Qué fue lo que más les llamó la atención del spot publicitario de Unach en Movimiento?</b>	Las actividades que se realizan durante el rodaje del vídeo.	La integración a los estudiantes usando trajes típicos que representan las diversas culturas del Ecuador es uno de los elementos que	Imagen pública de rector de la universidad; sentido de pertenencia de las autoridades.	Uso de imágenes y tonos reales de la Unach dándole importancia a sus actividades.

		más destaca. Este detalle la saca refuerzo el valor de la diversidad cultural si no también la diversidad ecuatoriana en el contexto universitario además una imagen contributiva de la u.	
<b>¿Qué etnias observan en el spot publicitario?</b>	Los grupos focales 1 y 3 coinciden en que se observa a mestizos e indígenas, ambos provenientes de la Sierra. Por otro lado, los grupos focales 2 y 4 coinciden en la presencia de mestizos, indígenas y afroecuatorianos.		
<b>¿Que entienden con la frase Unach en Movimiento?</b>	Todos los grupos coinciden en interpretar la frase “Unach en movimiento”, como una representación del avance continuo, la evolución, la búsqueda de la excelencia y el progreso en las diversas modalidades de enseñanza de la universidad.		
<b>¿Ustedes que harían para que el spot publicitario tenga más impacto en la comunidad universitaria?</b>	Con excepción del grupo 4, los demás grupos comparten la misma visión sobre la mejora del spot publicitario. Esta perspectiva incluye optimizar la calidad de la edición, incorporar una representación más diversa de etnias culturales, visibilizar a las comunidades LGBTQ+ y ampliar la variedad de géneros musicales.	El grupo 4 propone incrementar la representación estudiantil mediante la inclusión de personas y estudiantes reconocidos por su trayectoria y contribuciones en la Universidad Nacional de Chimborazo.	
<b>¿De qué manera el uso de la vestimenta</b>	Todos los grupos coinciden en que la vestimenta del cantante Tali Wally no ejerce una influencia negativa, ya que la universidad		

<p><b>informal que usa el cantante en el spot publicitario Unach en Movimiento</b>  <b>impacto en su percepción del mensaje que la universidad quiere transmitir?</b></p>	<p>promueve un entorno caracterizado por la libertad y la diversidad entre sus estudiantes de las distintas carreras.</p>			
<p><b>¿Qué creen que le faltó al spot publicitario de la Unach en Movimiento?</b></p>	<p>Se recomienda mejorar las tomas visuales mediante la inclusión de una mayor variedad de actividades que realiza la UNACH, así como la representación de más espacios físicos y la incorporación de la diversidad de facultades que conforman dicha universidad.</p>	<p>Se identificó la necesidad de una mayor inclusión social, específicamente mediante la representación de personas de diferentes etnias y culturas del Ecuador. Esto permitiría reflejar la riqueza de la diversidad cultural que caracteriza a la universidad, al acoger estudiantes provenientes de diferentes regiones del país.</p>	<p>Se propone incorporar tomas más dinámicas para enriquecer la visualidad, así como una narrativa más clara y coherente. Asimismo, se sugiere que la letra del mensaje tenga mayor identidad y profundidad, de manera que refleje con precisión los valores y objetivos del contenido, para que el mensaje llegue con mayor claridad al público objetivo.</p>	<p>Se sugiere fortalecer la representación de la identidad de género, incluir tomas que destaquen los espacios destinados a personas con discapacidad, y capturar momentos del día a día en la universidad, así como imágenes de las mascotas que forman parte de los dos campus universitarios.</p>

### Descripción, de la exposición

En cada uno de los grupos focales se designó a un representante con el propósito de exponer su perspectiva sobre el spot publicitario titulado "Unach en Movimiento" cada exposición tenía una duración de 10 minutos. Durante la exposición, los representantes asignados se encargaron de analizar de manera exhaustiva las preguntas planteadas, las cuales abordaron aspectos específicos del spot publicitario. Este análisis permitió identificar los puntos destacados y los hallazgos más relevantes relacionados con la representación de la universidad en dicho material audiovisual, facilitando así una comprensión más profunda de su impacto y efectividad en el público objetivo.

Grupo	Representante	Análisis
<b>Grupo 1</b>	Santiago Andrés Tipán Mejía	<p>Con su análisis final, el grupo concluyó que el video intenta promover la educación en general y fomentar el sentido de pertenencia a la institución. La letra de la canción invita a la comunidad educativa a evolucionar continuamente, ya que permanecer en una zona de confort puede llevar al estancamiento.</p> <p>Sin embargo, también se observaron problemas en el video, como tomas repetitivas que no se alineaban con el mensaje deseado. Gran parte del tiempo se enfocaba solo en el rostro del cantante, lo cual desviaba la atención de las actividades y logros de la universidad. Esto es un aspecto para mejorar, especialmente si se busca atraer a estudiantes externos o interesados en ingresar, quienes deberían tener una visión clara de la vida universitaria.</p> <p>Para mejorar la efectividad del video como material promocional, se recomienda incluir tomas que muestren las diversas actividades, espacios y facultades del campus. Esto ayudaría a presentar la universidad de manera más auténtica y atractiva, incentivando el interés de futuros estudiantes.</p>
<b>Grupo 2</b>	Oña Avilés Erick Eduardo	<p>El grupo observó que el video crea una identificación con la universidad, promoviendo un sentido de pertenencia. Sin embargo, recomendaron explorar otros géneros musicales en futuras producciones, ya que el estilo actual podría no atraer a todos los públicos. Innovar en este aspecto permitiría alcanzar una audiencia más amplia.</p> <p>Además, surgió una discusión sobre el artista y su estilo, en la que se destacó la importancia de respetar las expresiones culturales individuales, como los tatuajes o la letra de la canción. El grupo sugirió que sería enriquecedor incorporar elementos culturales propios de la comunidad mestiza a la que pertenece la mayoría, promoviendo una representación auténtica sin prejuicios.</p>

<b>Grupo 3</b>	Aguagallo Suárez Astrid Ariana	<p>El grupo propuso que el lema de la universidad, “Unach en movimiento,” debería ser el eje principal del video, reflejando la misión y visión institucional de progreso y excelencia académica. Además, sugirieron que el contenido promueva el rechazo al estancamiento y fomente un avance continuo.</p> <p>Un cambio recomendado sería diversificar las tomas para representar mejor la diversidad étnica, ya que actualmente es difícil identificar las diferentes etnias presentes en la comunidad universitaria. Incorporar símbolos culturales ayudaría a esta representación.</p> <p>Como estrategia comunicativa, el grupo sugirió adaptar el video a un formato breve para redes sociales, similar a las estrategias de otras universidades, aprovechando el poder de la música y el mensaje breve para captar la atención de una audiencia amplia y diversa.</p>
<b>Grupo 4</b>	Mikelle Andrés Pérez Tapia	<p>La universidad busca fortalecer la identidad universitaria y atraer a futuros estudiantes a través de la promoción de su oferta académica. En el análisis del grupo, se destacó que el video transmite el constante crecimiento y avance de la institución, gracias al esfuerzo de estudiantes, docentes y autoridades, lo que permite a la universidad mantenerse a la vanguardia.</p> <p>En cuanto a la representación étnica, aunque algunas tomas dificultan la identificación, el grupo pudo notar la presencia de mestizos, indígenas y afroecuatorianos. Un aspecto positivo del spot fue el uso de imágenes reales de la universidad, que resalta las actividades cotidianas de su comunidad.</p> <p>Sin embargo, se observó una falta de inclusión en cuanto a identidad de género, diversidad y representación de grupos como la comunidad LGBTQ+ y personas con discapacidad. Como mejora, el grupo sugiere incluir estas representaciones en futuras producciones. Además, propusieron mostrar a los animales que también forman parte del entorno universitario, aportando autenticidad y cercanía al mensaje de inclusión y diversidad de la universidad.</p>

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- La integración de los signos en la comunicación institucional, en el análisis semiótico del spot "Unach en movimiento" revela una coherente integración de signos visuales, lingüísticos y narrativos que refuerzan la identidad institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. Estos elementos logran representar los valores fundamentales de la universidad, como la innovación, la excelencia académica y el compromiso social. Al hacerlo, no solo transmiten un mensaje informativo, sino también emocional, apelando a las aspiraciones y emociones del público objetivo, especialmente los jóvenes interesados en la educación superior en las diversas carreras universitarias.
- El uso del logo, colores institucionales y símbolos narrativos asociados con logros académicos y la cotidianidad universitaria en el spot generan una representación aspiracional y motivacional en los alumnos. Estos elementos semióticos no solo construyen una imagen idealizada de la universidad, sino que también promueven un sentido de pertenencia y orgullo en los estudiantes y egresados, destacando la relevancia de las universidades públicas como motor de desarrollo social.

#### RECOMENDACIONES

- Fortalecer la personalización del mensaje para segmentos específicos del público es recomendable que futuros spots publicitarios de la Universidad Nacional de Chimborazo incorporen narrativas más diversas que reflejen las diferentes realidades culturales, grupos LGBTQ+ y sociales del público objetivo. Esto podría incluir representaciones de estudiantes de comunidades indígenas, rurales y urbanas, lo que aumentaría la conexión emocional con audiencias que aún no se ven plenamente representadas en la comunicación institucional. Esta diversificación fortalecería la percepción inclusiva y multicultural de la universidad, posicionándola como un referente en la educación superior.
- Ampliar el uso de medios digitales para maximizar el alcance del mensaje a partir del análisis, se identifica una oportunidad de ampliar la estrategia de difusión del spot utilizando plataformas digitales como redes sociales y sitios web interactivos como; X, YouTube, Instagram y Telegram. Complementar el mensaje con contenidos adaptados para formatos específicos, como historias breves, reels o campañas interactivas, permitirá mantener una interacción constante con el público joven y aumentar significativamente la visibilidad y el impacto de la campaña. Además, el análisis de métricas en estas plataformas proporcionará retroalimentación clave para ajustar las estrategias en tiempo real.

## CAPITULO. VI

### PROPUESTA

#### 1. Introducción

La comunicación es clave para reforzar la identidad de las instituciones u organizaciones, el análisis y desarrollo de estrategias efectivas son fundamentales. Esta investigación se enfoca en proponer un marco para evaluar las estrategias de comunicación empleadas en el spot publicitario “Unach en movimiento” de la Universidad Nacional de Chimborazo, y así ir identificando fortalezas, debilidades, para futuros proyectos audio visuales.

Este análisis busca ser una herramienta replicable para instituciones académicas, permitiendo adaptar sus piezas comunicativas y garantizar un mayor impacto en sus públicos objetivo.

#### 2. Objetivo general

Evaluar y proponer mejoras para las estrategias de comunicación utilizadas en el spot “Unach en movimiento”, identificando sus fortalezas, debilidades en posibles proyectos de intervención para potenciar su impacto comunicativo en el público objetivo.

#### 3. Tabla de evaluación de estrategias

**Tabla 2**  
Tabla de evaluación de estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles</b>	<b>Proyecto</b>
Usar imágenes dinámicas.	Ilustración de actividades en la universidad y diversidad cultural	Ausencia de inclusión en algunas tomas como: espacios destinados a personas con discapacidad, espacios verdes.	Se debería incluir escenas que destaquen las actividades comunitarias de la universidad, las cuales representen la diversidad del estudiante y resalten la accesibilidad en todos los espacios interiores como exteriores, promoviendo una imagen inclusiva y comprometida con los valores sociales de la Unach.
Utilización de colores	Expresa energía, juventud y	Los colores pueden sobrecargar el spot publicitario, ya que la	La paleta de colores se debe optimizar para segmentar la



intensos y brillantes.	dinamismo institucional	audiencia en ciertos casos prefiere un enfoque sencillo y directo.	eficazmente en la audiencia, diferenciándola según rangos de edad y el tipo de contenido, lo que facilita una comunicación visual más clara y atractiva en la audiencia interesada en la universidad.
Aplicación de narrativas personales de: estudiantes, docentes y personal administrativo.	Genera vínculos emocionales al destacar relatos de docentes, charlas universitarias y experiencias únicas en las aulas de la Unach.	Falta de diversidad en ciertos grupos ya que existe un enfoque limitado en los siguientes grupos: personal administrativo, mascotas de la universidad, personas con capacidades diferentes y grupo LGBTQ+.	Se debe ampliar las historias para poder incorporar las experiencias de comunidades indígenas, rurales, LGBTQ+ y personas con capacidades diferentes, promoviendo una representación diversa e inclusiva que refleje la riqueza y pluralidad de la comunidad universitaria.
Eslogan dinámico "Unach en movimiento".	Destaca la constante evolución y dinamismo de la universidad Nacional de Chimborazo.	Al eslogan le falta las referencias explícitas y los valores institucionales, ya que debería reflejar los logros específicos que fortalece su conexión con la audiencia.	El eslogan es una narrativa visual que conecta con los logros académicos destacados junto con valores de la unach, como la inclusión y la excelencia, creando una conexión emocional más profunda y significativa con el público objetivo.

La tabla de evaluación de estrategias; sintetiza las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales del spot publicitario "Unach en movimiento", el cual se basa en el análisis realizado en el documento original. Los proyectos propuestos apuntan a mejorar la inclusión, diversificar las narrativas audio visuales, para poder optimizar la conexión con las distintas audiencias interesadas en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por ejemplo, la estrategia de usar un eslogan atractivo tiene como fortaleza destacar la modernidad y dinamismo de la universidad, pero carece de elementos que aclaren los

valores y logros específicos de la comunidad universitaria. Este proyecto es viable para integrar elementos visuales o frases adicionales que resalten el impacto social y académico de la universidad, enriqueciendo la percepción de su identidad en la comunidad universitaria. De igual forma, diversificar la representación étnica y cultural ya que debe fortalecer la imagen inclusiva de la UNACH como una institución para todos. Además, se puede diversificar las historias personales representadas ya que permitirá abarcar a un público más amplio, reforzando el sentido de inclusión y pertenencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1979). *Elementos de semiología*. Madrid: Comunicación Serie B.
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco & Fanjul Peyró, Carlos (2013). *How to get your message across. Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*. Madrid, Fórum XXI.
- Carrillo, J. A. O., Mas, J. S. V., Rodríguez, C. C., Rodrigo, S. M., Berlanga Reyes, A., Pérez Sanz, A., & Segura Escobar, M. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (Vol. 12). Ministerio de Educación.
- Castañares, W. (2006). *La semiótica de Peirce*. *Anthropos*, 212, 132-139.
- Durand, J. (1972). *Retórica e imagen publicitaria*.
- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Feraz, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- García Canclini, N. (1977). *Arte popular y sociedad en América Latina*. México D.F.: Grijalbo, S.A.
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, J., Ortiz, A. (1999). *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- González, R. A. P. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Haug, W. (1989). *Publicidad y consumo: Crítica de la estética de mercancías*.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica* (Vol. 25). Editorial Fundamentos.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Meier, A. (2010). *Cine y spot publicitario. El ojo que piensa*. *Revista de cine iberoamericano*/e-ISSN: 2007-4999, (1).
- Peirce, S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Planeta S.A.
- Pérez, R. A. (2006). *Estrategias de comunicación*. *Tourism & Management Studies*, (2), 241-241.
- Rodríguez-Bazan, G., Rodríguez-Ayala, R., & Espinosa-Perdomo, L. (2019). *Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario*. *Cuadernos. info*, (44), 241-256.
- Román, T. S. (2000). *El spot publicitario: Producción y realización*.
- Román, T. S. (2000). *El spot publicitario: Producción y realización*.
- Scolari, C. A. (2015). *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Taylor y Bogdán. (1987). *Enfoque cualitativo* (pg. 25). Enciclopedia.virtual.
- Vitale, M. A. (2020). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Eudeba.

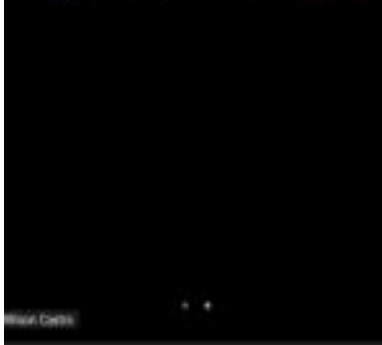
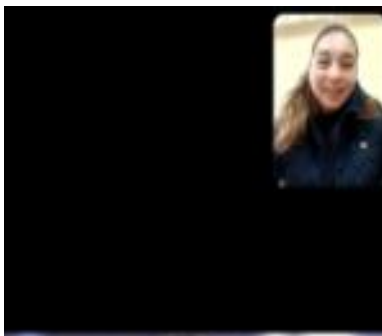
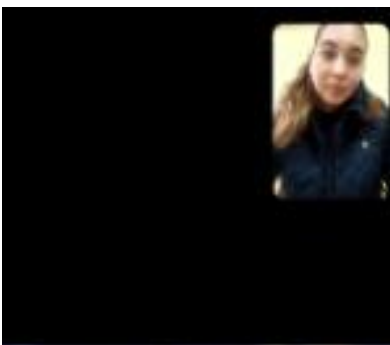
## ANEXOS







### Entrevista al Licenciado Wilson Castro



<b>Preguntas de la entrevista</b>	<b>Respuesta del licenciado Wilson Castro</b>
1. ¿Quién fue el director del spot “Unach en movimiento”?	Mi persona Wilson Castro Ortiz, coordinador del área de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo, fue el director y creador del spot.
2. ¿Cuál es el concepto central de la campaña (quién propuso el spot)?	Elo spot nace de un dialogo con el cantante autor Ernesto, se basa en la estrategia de comunicación integral "Unach en Movimiento", diseñada para abordar la débil reputación de la universidad entre su comunidad primaria y transmitir una filosofía institucional de evolución y excelencia.
3. ¿Creador del lema “Unach en Movimiento” y qué quiere afirmar esa frase?	El lema fue creado como parte de la estrategia integral, y busca transmitir la idea de avance, crecimiento y unión en la comunidad universitaria, promoviendo una visión de constante evolución hacia la excelencia.
4. ¿Cuál es el objetivo de crear el spot publicitario? ¿Qué querían dar a conocer al público?	El objetivo era fortalecer la reputación de la Universidad Nacional de Chimborazo, conectar emocionalmente con los jóvenes y transmitir una filosofía positiva y dinámica que destacara los atributos y valores de la institución.
5. ¿Qué mensaje querían dar al público objetivo?	Quería mostrar a la universidad como una comunidad unida, activa y en constante crecimiento, destacando valores como la innovación, la energía y la excelencia, a través de elementos culturales y musicales que resonaran con los jóvenes
6. ¿Cómo se llevó a cabo la planificación estratégica para realizar dicho spot?	La planificación incluyó talleres con autoridades, docentes y estudiantes para identificar problemas comunicacionales, seguido por el diseño de una estrategia basada en conceptos, atributos y beneficios clave. Se desarrollaron mensajes visuales y auditivos en diversos soportes.
7. ¿Cuántos días duró la grabación y cuáles fueron las características para crear el spot?	Aunque no se especifica el tiempo exacto de grabación, ya que el rodaje fue cuidadosamente planificado durante la pandemia, lo que implicó restricciones como la falta de extras. Se centró en resaltar la infraestructura de la universidad, transmitir dinamismo y reforzar el mensaje visualmente con elementos como camisetas con el logo
8. ¿Cómo llegó la idea de utilizar a un estudiante de la UNACH para realizar la letra del spot?	La idea surgió al descubrir que Ernesto Correa, practicante en diseño gráfico y estudiante de la UNACH, también era cantante y compositor. Se le asignó la tarea de crear un jingle que evolucionó en una canción completa, trabajando en colaboración con otros para afinar la letra y la música.

### Entrevista a la licenciada Emilia Romo

Preguntas de la entrevista	Respuesta de la licenciada Emilia Francisca Romo Romero
1. ¿Usted cómo interpreta la frase “Unach en movimiento” en el contexto de la comunidad universitaria?	Para mí, “Unach en movimiento” representa que no somos una universidad estática; que se detiene. Al contrario, que avanza, evoluciona, se mueve, que busca y ejecuta oportunidades de mejora en los procesos que llevan al cambio y transformación en beneficio de su comunidad universitaria y al servicio de la sociedad.
2. ¿Qué estrategias podría aumentar en el spot para crear más impacto en el público objetivo?	Implementar tomas más dinámicas y atractivas utilizando cámaras 360° para ofrecer una perspectiva inmersiva de la universidad. Además, desarrollar un storytelling que muestre a un estudiante interactuando con diversos servicios y disfrutando de los distintos espacios del campus, este enfoque debe transmitir que la universidad es como un hogar, un lugar donde los estudiantes pueden construir sus sueños. La narrativa debe incluir sus desafíos, relaciones con compañeros, docentes y personal administrativo, destacando al mismo tiempo valores como la inclusión y la diversidad.
3. ¿Usted cree que algún elemento de la universidad estuvo ausente del spot publicitario?	<p>La vinculación, como uno de los ejes principales de la universidad, no se refleja adecuadamente en el video, predominan las imágenes de los espacios universitarios y la aparición del cantante, mientras que la relación con la comunidad en campo queda en un segundo plano. Considero que es fundamental priorizar escenas que muestren el impacto directo en las comunidades, como estudiantes y docentes trabajando en proyectos comunitarios.</p> <p>Asimismo, es importante destacar más al personal que trabaja en la universidad, resaltando así el compromiso de la comunidad universitaria con el entorno.</p>
4. ¿Qué elementos visuales o narrativos del spot “Unach en movimiento” fueron más impactantes y por qué?	<p>El rector caminando por el campus, seguido por la comunidad universitaria, refleja su liderazgo y el respaldo de la comunidad. Asimismo, las escenas donde visita hogares durante la pandemia destacan su cercanía y compromiso con las personas en momentos críticos.</p> <p>La imagen de un joven indígena sonriendo a la cámara en el campus transmite autenticidad e inclusión, resaltando la diversidad cultural de la universidad.</p>



	<p>Finalmente, las tomas de los campus al cierre del video, combinadas con la representación del paso del tiempo, evocan un sentido de continuidad, evolución y proyección hacia el futuro de la institución.</p>
<p>5. ¿Usted cree que los elementos semióticos presentes en el spot refuerzan la identidad y los valores de la Universidad Nacional de Chimborazo?</p>	<p>De acuerdo a los elementos semióticos analizados en el video, se observa a estudiantes caminando en grupo en los campus, como significado puede mostrar compañerismo, inclusión y el valor de la vida académica, esto refuerza la idea de una universidad que fomenta la interacción social y el aprendizaje colaborativo.</p> <p>En una toma el Rector interactúa con los miembros de la comunidad, lo que genera un significado de liderazgo cercano, compromiso social y de valores de servicio, reflejando así, una institución que prioriza la vinculación con la sociedad y destacando el valor humano de las autoridades.</p> <p>Al mostrar al estudiante indígena, refleja diversidad, inclusión social dentro del entorno universitario, asimismo, comunica el compromiso con la interculturalidad y la importancia de crear un espacio respetuoso para todos.</p> <p>En un momento, se muestran laboratorios, aulas, lo que da a notar que la universidad está comprometida con la innovación, ciencia y preparación para el futuro, destacando que la universidad apuesta por la universidad y el desarrollo académico apoyado en la tecnología.</p> <p>Al final y al principio del video, se muestra una vista panorámica de los campus con efectos que muestran el paso del tiempo, lo que significa continuidad, evolución y crecimiento, proyectando la imagen de una universidad sólida, con miras al futuro.</p>
<p>6. ¿Usted cree que el mensaje verbal del spot publicitario es claro para los jóvenes interesados en la Unach?</p>	<p>El mensaje verbal se centra en el slogan de “Unach En Movimiento”, más no en actividades específicas que realiza la universidad, por eso considero que, aunque si se entiende el mensaje, se deben agregar actividades al mensaje verbal, como mencionar la diversidad e inclusión de manera más directa, proyectos, logros, compromiso social y el rol de la comunidad en la comunidad, innovación y la visión de futuro.</p>
<p>7. ¿Considera que el spot va de la mano con los valores y la excelencia de la universidad?</p>	<p>Sí, a través de sus imágenes y su mensaje, se refleja el compromiso de la institución con la innovación, el liderazgo y la formación de sus estudiantes. Las escenas de interacción con la comunidad, la diversidad de los participantes y el video refuerzan la idea de una universidad que está en constante movimiento,</p>

	<p>evolucionando y adaptándose a las necesidades de la sociedad. La representación visual de espacios académicos y de vinculación social resalta la excelencia de la institución en términos de infraestructura y enfoque académico.</p> <p>Todo el spot transmite la visión de una universidad moderna, inclusiva y comprometida con la formación de profesionales capacitados y comprometidos con el desarrollo de la sociedad.</p>
8. ¿Usted cree que se debería agregar al spot las mascotas de la Unach y los espacios verdes?	<p>Sí, considero que sería una excelente idea agregar al spot las mascotas de la Unach y los espacios verdes, pues las mascotas pueden simbolizar la cercanía y el sentido de comunidad, creando una conexión emocional con el público. Además, los espacios verdes representan el compromiso de la universidad con un entorno saludable y sustentable, lo que también resalta su enfoque en el bienestar de la comunidad universitaria.</p> <p>La inclusión de estos elementos también refleja la sensibilidad y el humanismo que la universidad promueve, el cuidado por el medio ambiente y la presencia de áreas naturales dentro del campus no solo hacen referencia a la calidad de vida dentro de la universidad, sino también a un compromiso con el desarrollo integral de los estudiantes, fomentando su conexión con la naturaleza y el equilibrio emocional.</p>
9. ¿Usted cree que se debería incluir en el spot “Unach en movimiento” a personas que pertenecen al grupo LGBTQ+ y a personas con capacidades diferentes?	<p>Sí, definitivamente debería incluirse en el spot a personas del grupo LGBTQ+ y con capacidades diferentes, ya que refuerza el compromiso de la universidad con la diversidad y la inclusión, mostrando que es un espacio seguro y respetuoso para todos. Además, inspira a los estudiantes de diversas identidades y habilidades a sentirse parte de la comunidad.</p>
10. ¿Qué grupos étnicos logro identificar en el video publicitario?	<p>Se logra identificar principalmente el grupo étnico mestizo, también indígenas, como se observa en la representación de un estudiante indígena sonriendo frente a la cámara. Además de montubios, al momento que están conversando unas alumnas en el patio central de la universidad.</p>

## Preguntas grupo focal

- 1 ¿Qué entendieron del spot publicitario Unach en movimiento?
- 2 ¿Qué significado les dio la letra del spot publicitario?
- 3 ¿Qué fue lo que más les llamó la atención del spot publicitario de Unach en movimiento?
- 4 ¿Qué etnias nomás observaron en el spot publicitario?
- 5 ¿Qué entienden con la frase "Unach en movimiento"?
- 6 ¿Ustedes que harían para que del spot publicitario tenga más impacto en la comunidad universitaria?
- 7 ¿De qué manera el uso de la vestimenta informal que usa el cantante en el spot publicitario Unach en movimiento impacto en su percepción del mensaje que la universidad quiere transmitir?
- 8 ¿Que creen que le faltó al spot publicitario de la "Unach en movimiento"?

### Grupo Número 1

Integrantes	Cédula	Edad
Diego Fernando Rivera Gómez	1759852500	27
Santiago Andrés Tipán Mejía	1752187748	24
Jefferson Napoleón Benavides Panata	1805282835	25
Mariela Lizbeth Adriano Villa	0605093624	21
Gishel Estefania Granizo Montaña	0604293928	23
Shirley Vanesa Zárate Yuquilema	0604293928	22
Karina Esthela Pilco Llongo	0604872093	23
Sebastián Ramsés Robalino Rodríguez	0605146087	22

#### 1 ¿Qué entendieron del spot publicitario Unach en movimiento?

Que la unach es una institución que busca promover la educación y generar en sus estudiantes el sentido de pertenecía por la misma. Además, se centra en mostrar las áreas, los espacios y la diversidad con la que cuentan.

#### 2 ¿Qué significado les dio la letra del spot publicitario?

La letra de la canción motiva a la comunidad educativa educativa a estar en constante evolución, entiendo que el mantenerse en una zona de confort, representa estercarse.

#### 3 ¿Qué fue lo que más les llamó la atención del spot publicitario de unach en movimiento?

Las actividades que se realizan durante el rodaje del video.

#### 4 ¿Qué etnias nomás observaron en el spot publicitario?

Mestiza e indígena

#### 5 ¿Qué entienden con la frase "unach en movimiento"?

Una institución que avanza constantemente con una dirección hacia la excelencia.

#### 6 ¿Ustedes que harían para que del spot publicitario tenga más impacto en la comunidad universitaria?

Que la letra no sea tan repetitiva que se introduzcan más la representación de otras etnias y mejorar la edición.

**7 ¿De qué manera el uso de la vestimenta informal que usa el cantante en el spot publicitario unach en movimiento impacto en su percepción del mensaje que la universidad quiere transmitir?**

Qué es juvenil, diverso, extravagante por ende impulso a la inclusión como una representación genérica.

**8 ¿Qué creen que le faltó al spot publicitario de la unach en movimiento?**

Mejorar tomas, mostrar más actividades que puedan realizarse en la unach y mostrar más espacios e incluir las diversas facultades.

**Grupo Número 2**

<b>Integrantes</b>	<b>Cédula</b>	<b>Edad</b>
Chileno Rochina Johnny Fabián	17 2695 4385	24
Londo Pérez Blanca Yesenia	06 5014 9040	22
Cárceles Estrada Lizeth Pamela	06057 79743	23
Calderón Cabrera Alexander	06048 49 32 3	21
Oña Aules Erick Eduardo	1753 20844 4	22
Rocha Valdivieso Vanessa Briggith	06054 32707	22
Urquizo Huaraca Katherine Estefanía	06054 05976	21
Beláustegui Bonilla Josselin Cristina	06048 75864	24

**1 ¿Qué entendieron del spot publicitario Unach en movimiento?**

Lo que no dio entender, es el sentido de la pertenencia, qué la unach se encuentra en constante evolución y la interrogación que existe dentro de la universidad en el video se puede observar el trabajo en conjunto que realizan las autoridades, estudiantes y el personal que labora en la misma.

**2 ¿Qué significado les dio la letra del spot publicitario?**

El spot publicitario al concentrarse en la palabra en movimiento no sumergida alisar no sé qué la universidad está en constante cambio, 1 de ellos es hacia un camino de la excelencia donde los estudiantes alcanzan su formación académica a través de la inclusión y el trabajo en equipo.

**3 ¿Qué fue lo que más les llamó la atención del spot publicitario de unach en movimiento?**

La integración de los estudiantes usando trajes típicos que representa las diversas culturas del Ecuador es uno de los elementos que más destaca este detalle se del esfuerzo el valor de la diversidad cultural sino también de la diversidad que existe en la universidad.

**4 ¿Qué etnias nomás observaron en el spot publicitario?**

- Indígenas
- mestizos
- Afrodescendientes

**5 ¿Qué entienden con la frase "unach en movimiento"?**

La intención de la frase “unach en movimiento” es dar una visión de cómo es la modalidad de la universidad. Al decir “en movimiento” de entender que la educación y todo lo que rodea la universidad está en constante evolución, no queda pasó amigas oportunidades.

## 6 ¿Ustedes que harían para que del spot publicitario tenga más impacto en la comunidad universitaria?

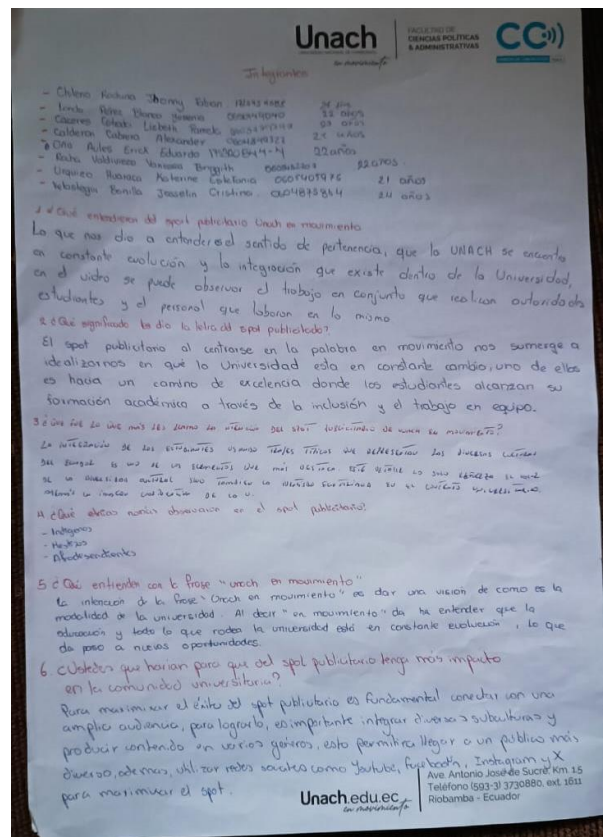
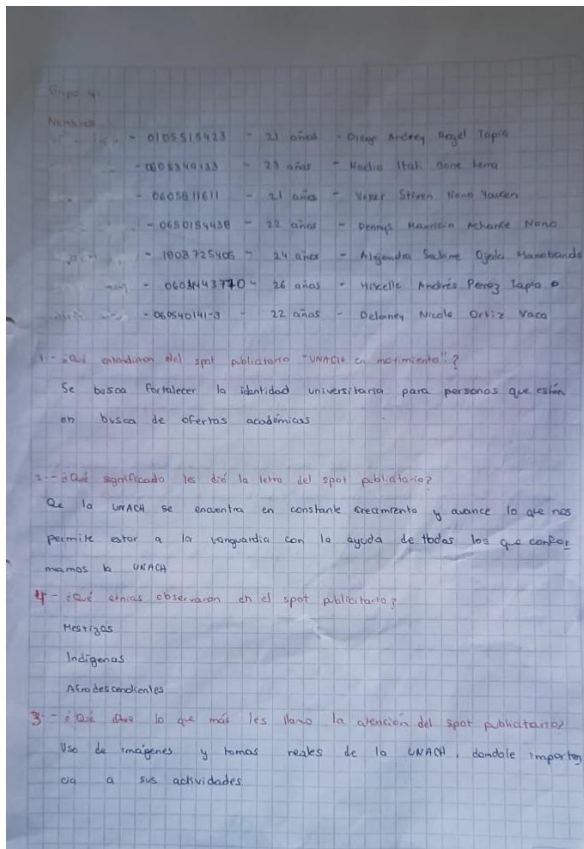
Para maximizar el éxito de los spots publicitarios fundamental conectar con una amplia audiencia, para lograrlo, es importante integrar diversas culturas y producir contenido en varios géneros, esto permitirá llegar a un público más diverso, además utiliza redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y X, para maximizar el spot.

## 7 ¿De qué manera el uso de la vestimenta informal que usa el cantante en el spot publicitario unach en movimiento impacto en su percepción del mensaje que la universidad quiere transmitir?

Te manera positiva lograr dar una imagen amigable y de cooperación, formando parte del movimiento de la U. Además, es una canción común vino divertido así que el uso de su vestimenta informal con página con el spot publicitario.

## 8 ¿Qué creen que le faltó al spot publicitario de la unach en movimiento?

Lo que faltó es más inclusión social, es decir que sobra personas de diferentes teníamos culturas nivel del ecuador representando la diversidad cultural que tiene la universidad al acoger a personas de distintas partes del Ecuador.



Interventores	Edad	Grupo Cal:
• Angelique Suarez Alina Arceano	21	065030674-1
• Carolina Lopez Ushimayon Ushico	25	0609822568
• Esmeralda Camero Alison Izapa	21	0604473020
• Esteban Ruiz Wapuy Wania	21	060329200-1
• Hera Guerra Arielle Espino	21	1850372710
• Ortiz Guerra Ana Lucia	22	1850221015
• Pillo Inca Betania Alejandra	22	0650026102
• Vanza Uedo Naito Zava	22	0650581405

**Preguntas:**

- ¿Qué entendieron del spot publicitario Unach en movimiento?

El movimiento es el tema de la Unach y se ve reflejado en el progreso.

- ¿Qué significado les dio la letra del spot publicitario?

La Unach busca estar en estado de desarrollo hacia la excelencia académica.

- ¿Qué fue lo que más les llamó la atención del spot publicitario de Unach en movimiento?

Imagen pública del resto de la universidad, sentido de pertenencia de los alumnos.

- ¿Qué etnias no más observaron en el spot publicitario?

Otros que no se logra identificar, pero pertenecen a la tierra.

- ¿Qué entienden con la frase "Unach en movimiento"?

La misión de la Unach es estar en constante evolución.

- ¿Vale la pena que habían para que del spot publicitario tenga más impacto en su percepción del mensaje que la universidad quiere transmitir?

Los dinámicos, los tomados con rapidez, su letra se repite mucho, difundir el spot a través de campañas.

• De que manera el uso de la vestimenta informal que usa el cantante en el spot publicitario unach en movimiento impacta en su percepción del mensaje que la universidad quiere transmitir?

De manera positiva logrando dar una imagen amigable y de cooperación, formando parte del movimiento de la U. Además es una canción con un ritmo divertido así que el uso de vestimenta informal se integra con el spot publicitario.

• ¿Qué creen que le faltó al spot publicitario de la Unach en movimiento?

Lo que falta es más inclusión social, es decir que salga personas de diferentes etnias o subculturas a nivel del Ecuador representando la diversidad cultural que tiene la universidad al acoger a personas de distintas partes del Ecuador.

5. - ¿Qué entienden con la frase "Unach en movimiento"?

Frase corta y directa con alusión al constante progreso, avance y logros obtenidos.

6. - ¿Vale la pena que habían para que del spot tenga más impacto en la comunidad universitaria?

Que exista más representación estudiantil con personas y estudiantes reconocidos de la UNACH.

7. - ¿De qué manera el uso de la vestimenta informal que usa el cantante en el spot publicitario Unach en movimiento impacta en su percepción del mensaje a transmitir?

Hace que rompa estereotipos e ideas sobre que la universidad es un contexto serio y de esta manera crea más empatía con la informalidad de vida de los estudiantes.

8. - ¿Qué creen que le faltó al spot publicitario de Unach en movimiento?

Representación de identidad de género, inclusión y tomar los espacios para personas con discapacidades, tomar del día a día y las mascotas parte céntrica a los dos campos.

publicitario, la letra de la canción es simple pero poderosa)

Premiaciones al video en redes sociales como lo hacen otras universidades.

• ¿Qué creen que le faltó al spot publicitario de la unach en movimiento?

Los tomados más dinámicos en la actualidad y la letra un más clara; la letra tenga más identidad y pertenencia.

• De que manera el uso de la vestimenta informal que usa el cantante en el spot publicitario unach en movimiento impacta en su percepción del mensaje que la Universidad quiere transmitir?

Lo incluye porque al ser un público joven al que se dirige logra enfatizar en la audiencia y hace uso de la identidad de la Universidad.

**GRUPO N° 10**

**INTEGRANTES**

Diego Brando Rivera Gómez # 27	139852500
• Santiago Andrés Tlpañ Mejía # 24	1332117747
Jefferson Napoleón Benalcáides Panata # 25	<i>Reservar</i>
Mariela Elizabeth Adriana Urra # 21	0605093624
Gishel Esteronía Granizo Montano # 23	0604866095
Shirley Vanesa Zárate Yquilema # 22	060493928
Karina Eschela Pilco Ilongo # 23	0604872093
Sebastián Ramses Robalino Rodríguez # 22	062141657

- ¿Qué entendieron del spot publicitario Unach en movimiento?
- ¿Qué significado les dio la letra del spot publicitario?
- ¿Qué fue lo que más les llamó la atención del spot publicitario de Unach en movimiento?
- ¿Qué etnias observaron en el spot publicitario?
- ¿Qué entienden en la frase "Unach en movimiento"?
- ¿Ustedes que han ran para que el spot publicitario tenga más impacto en la comunidad universitaria?
- ¿De qué manera el uso de la vestimenta informal que usa el cantante en el spot publicitario unach, el movimiento impacta en su percepción del mensaje que la universidad quiere transmitir?
- ¿Qué creen que le falló al spot publicitario de la unach en movimiento?

**RESPUESTAS**

- Que la Unach es una institución que busca promover la educación y generar en sus estudiantes el sentido de pertenencia

Por la misma, además se centra en mostrar los áreas, los espacios y la diversidad con la que cuentan.

- La letra de la canción motiva a la comunidad educativa a estar en constante evolución, entendiéndolo que el mantenerse en una zona de confort, representa estancarse.
- Las actividades que se realizan durante el rodaje del video.
- Mestiza e indígena.
- Una institución que avanza constantemente con una dirección hacia la excelencia.
- Que la letra no sea tan repetitiva que se introduzca con más la representación de otras etnias y mejorar la edición.
- Que es juvenil, diverso, extravagante por ende impulsa la inclusión con una representación genérica.
- Mejores tomas, mostrar más actividades que pueden realizarse en la Unach y mostrar más espacios e incluir la diversidad de facultades.