

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

Cápsulas publicitarias para el centro quirúrgico Dr. Joseph

Duarte

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Producción para Medios de Comunicación**

**Presentado por:**

Rodrigo Andrés Cox Mata

Andrés Alfonso Pérez Fabre

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**Año: 2023**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a Susana Fabre Bonilla, por ser una fuente de amor incondicional, el motor de mi vida y la mejor madre que alguien podría desear. A mi hermana Cynthia, por siempre estar a mi lado y creer en mí. A mis buenos amigos Manuel, Karen y Mauricio, por escucharme, aconsejarme y brindarme una amistad incondicional. A la música, que con sus infinitas melodías me elevan hacia la creatividad y me aterrizan en la realidad. Por último, y no menos importante, a mi pequeño sobrino Santiago, por brindarme, a través de su sonrisa e ingenuidad, motivos de felicidad.

*Andrés Pérez*

Este proyecto se lo dedico a mis padres, Lorena del Rocío Mata y José Rodrigo Cox, quienes han estado presentes en todo momento de mi vida. Y mi abuela Esperanza García, quien me acompaña y apoya con mucho amor al igual que mis padres.

*Rodrigo Cox*

## Declaración Expresa

---

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Andrés Alfonso Pérez y Rodrigo Andrés Cox damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Andrés Alfonso Pérez



---

Rodrigo Andrés Cox

# Evaluadores



Firmado electrónicamente por:  
WILLIAM RONALD  
VILLAFUERTE ARIAS

---

Ronald Villafuerte, Msc.  
PROFESOR DE LA MATERIA



Firmado electrónicamente por:  
GUILLERMO  
ALEJANDRO DOYLET  
LARREA

---

Guillermo Doylet, Msc  
PROFESOR TUTOR

## **Resumen**

Este proyecto se realiza con la finalidad de experimentar durante la producción de un material audiovisual. Este enfoque implica aplicar lenguajes y herramientas del medio cinematográfico/publicitario, mediante el uso de diferentes estilos. Se buscó la creación de cápsulas destinadas a la comunicación de los servicios que brindan las instituciones médicas. Por consiguiente, se creó cuatro spots publicitarios grabados en el centro quirúrgico del Dr. Joseph Duarte. De este modo, se convirtió a las instalaciones en un elemento protagónico del producto. Además, el uso del elemento testimonial de pacientes y especialistas aportó veracidad a los spots realizados. Se utilizó diferentes estilos en función del mensaje y la intención comunicativa del producto. Por ejemplo, se empleó el estilo informativo y el de razón de compra. Para la definición de estos estilos, se identificó y comparó referencias del mundo del spot publicitario. Por este motivo, las cuatro cápsulas desarrolladas presentan variedad en su estilo y en su forma de comunicar el mensaje.

Palabras clave: Experimentación, creatividad, comunicación, promoción de servicios, testimonial

## **Abstract**

This project is carried out with the purpose of experimenting during the production of an audiovisual material. This approach involves applying languages and tools from the cinematic/advertising medium, using different styles. The aim was to create short videos aimed at communicating the services provided by medical institutions. Consequently, four advertising spots were created, filmed at Dr. Joseph Duarte's surgical center. This turned the facilities into a prominent element of the product. In addition, the use of testimonials from patients and specialists added authenticity to the produced spots. Different styles were used depending on the message and communicative intent of the product. For example, an informative style and a reason-to-buy style were employed. In defining these styles, references from the world of advertising spots were identified and compared. For this reason, the four developed capsules exhibit variety in their style and in how they communicate the message.

Keywords: Experimentation, creativity, communication, service promotion, testimonial

# Índice General

1.	Introducción .....	1
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Problemática.....	4
1.3	Justificación.....	6
1.4	Objetivos .....	7
1.4.1	Objetivo General.....	7
1.4.2	Objetivos Específicos .....	7
1.5	Marco referencial .....	8
1.5.1	Referencias audiovisuales.....	8
2.	Metodología .....	11
2.1	Observación cualitativa .....	11
2.2	Método comparativo .....	11
2.3	Describir herramientas y estilos publicitarios utilizados en la realización .....	18
	de las cápsulas para el centro quirúrgico del Dr. Joseph Duarte. ....	18
2.4	Preproducción.....	22
2.4.1	Sinopsis.....	22
2.5	Presupuesto.....	23
2.6	Producción.....	23

2.7 Postproducción .....	27
3. Resultados y Análisis .....	30
4. Conclusiones y Recomendaciones .....	31
4.1 Conclusiones .....	31
4.2 Recomendaciones.....	31
Apéndices .....	34
Presupuesto.....	41
Bibliografía .....	48

## Índice de figuras

Figura 2.1	12
Figura 2.2	13
Figura 2.3	14
Figura 2.4	14
Figura 2.5	15
Figura 2.6	16
Figura 2.7	16
Figura 2.8	18
Figura 2.9	19
Figura 2.10	19
Figura 2.11	20
Figura 2.12	21
Figura 2.13	21
Figura 2.14	23
Figura 2.15	23
Figura 2.16	24
Figura 2.17	24
Figura 2.18	24
Figura 2.19	27
Figura 2.20	28
Figura 2.21	28
Figura 2.22	29

## **Índice de tablas**

Tabla 2.1 Comparación de referencias audiovisuales.....	17
Tabla 2.2 Plan de rodaje.....	25

# Capítulo 1

## 1. Introducción

El audiovisual y su presencia en el inconsciente colectivo confirman el triunfo de los lenguajes y herramientas propias de su continuo desarrollo y aplicación a lo largo de la historia. Dichas herramientas y lenguajes, derivados del mundo cinematográfico – publicitario, presentan un conjunto de oportunidades y parámetros al momento de realizar un producto audiovisual. El spot, por su naturaleza breve, comercial y absoluta es un candidato ideal para experimentar con este grupo de posibilidades.

“Si el cortometraje es “el arte de la reducción”, el spot publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa" (Annemarie Meier, 2010).

“Se caracterizan por su corta duración y la creatividad empleada para llamar la atención del público. Además, su principal característica es que son vídeos realizados por encargo de empresas o instituciones" (Antezana, 2017).

El presente proyecto tiene la intención de usar la experimentación con estilos de spots publicitarios como un medio que potencie la creatividad, a través de la combinación de estilos y herramientas propias del mundo publicitario. Esto se lleva a cabo mediante la identificación y selección de referencias audiovisuales pertinentes, utilizando la observación cualitativa.

Posteriormente, se comparan las técnicas audiovisuales usando el método comparativo, de esta forma se establece la intención del mensaje y por ende el estilo del spot audiovisual.

La experimentación surge al combinar y aplicar distintos lenguajes y herramientas previamente identificados; de esta manera, se potencia la creatividad y se diversifican los resultados a obtener. Para finalmente describir los recursos audiovisuales utilizados en la realización de este proyecto, detallando las técnicas aplicadas y los resultados obtenidos mediante la realización de spots publicitarios destinados a comunicar los servicios que brindan las instituciones médicas. Por consiguiente, se busca aportar mediante la descripción y aplicación al campo audiovisual.

## **1.1 Antecedentes**

El audiovisual está conformado por diferentes técnicas que se definen a partir de la combinación de sus elementos. “Las distintas técnicas para la generación de audiovisuales (diaporamas, animación, video y cine) están definidas por el modo en que se combinan los signos que la componen y por factores conceptuales, pragmáticos y técnicos que diferencian a los productos entre sí” (Aceituno, 2010). Además, consta de un lenguaje rico en formas de expresión, ya que cuenta con recursos que abarcan lo icónico de la imagen y la sonoridad junto con todos sus elementos. “El lenguaje audiovisual es una forma de expresión que integra el lenguaje verbal (escrito y hablado), el lenguaje visual de las imágenes estáticas en sus distintos grados de iconicidad y todos los elementos del lenguaje sonoro, aportando además las convenciones propias del lenguaje de las imágenes en movimiento” (Aceituno, 2010).

La tecnología ha sido el carácter principal en expandir y divergir los distintos medios y lenguajes en los que se desenvuelve el audiovisual. En palabras de Molas-Castells y Rodríguez-

Illera, “la narrativa transmedia se define por la propia convergencia de los medios, que rompen barreras entre ellos facilitando los procesos de producción y distribución, y la integración de lenguajes y sistemas semióticos distintos” (2017, p.224).

Los medios audiovisuales en la publicidad adquieren un carácter sublime en la actualidad tanto así que es difícil imaginar la vida sin ellos. La publicidad televisiva representa la sociedad donde se crea y a la vez recrea una realidad ajena al individuo, intentando fascinar e inculcar unas pautas de consumo vinculadas al uso de los productos anunciados y a la asociación de los universos simbólicos que giran en torno a ellos. El spot ha pasado a convertirse en un producto audiovisual de pleno derecho, en la actualidad es otro objeto de consumo de nuestra sociedad. (Hellín y Pérez, 2007).

Pero como todo medio que bebe de los cimientos del arte y la exposición, la reinención e innovación es una de sus características más llamativas a explorar. “El arte en video no puede definirse en una palabra; por el contrario, es un campo fértil para la experimentación visual gracias a su inestabilidad continua” (Brocamonte, 2014).

Es por esta necesidad de reinención que la experimentación en el medio audiovisual nace como una forma de expresión para renovar sus propios lenguajes y herramientas.

“El comienzo de la experimentación en los procesos de creación de los artistas, marcará la antesala de lo que posibilitará las múltiples vías de experimentación en las artes, posibilitando el desarrollo de las vanguardias, siendo la experimentación en sí, lo procesual, el porqué y el ser de la creación en las artes, adquiriendo, asimismo, el boceto la categoría de obra en sí misma” (Caerols y Tapia 2014).

## 1.2 Problemática

De acuerdo con Ordóñez (2010), la innovación no se puede alcanzar sin el desarrollo de la creatividad, debido a que esta es el primer paso para pensar en soluciones novedosas a problemas existentes, de descubrir y explorar recursos de modos inéditos.

Como menciona Martín (2016), al hablar sobre la reinención del spot audiovisual “El consumidor cada vez más exigente y competente está cansado de los mismos mensajes. Busca ver su propia publicidad, siendo esta publicidad eminentemente de autor”.

Así mismo cita a García (2007), cuestionando las fórmulas tradicionales y su eficacia en la actualidad sin dejar atrás de la perplejidad ante el desconocimiento del cambio necesario “El uso de los medios ha cambiado y esto nos obliga a una reflexión, todos de acuerdo. Debemos proponer experiencias, casi todos de acuerdo (aunque muchos lo confunden con eventos). Las fórmulas anteriores ya no funcionan y debemos buscar nuevas, todos de acuerdo, aunque no se sepan cuáles”.

Martín también determina que, como creativos, nos encontramos en momentos difíciles pero necesarios para el bien general de la industria audiovisual, pues esta apunta hacia la vanguardia como estandarte para prosperar. “Estamos, por tanto, ahora en momentos de incertidumbre y de dificultad, por cuanto no sabemos exactamente una solución única y definitiva para este proceso que la publicidad está sufriendo. No creemos que debamos hablar de crisis, creemos que es más apropiado hablar de cambios. Cambios en todo: estructurales, tecnológicos, conceptuales... Y en este contexto, se sigue apostando fuertemente por una publicidad ambiciosa, superprofesional, de vanguardia” (Martín, 2016)

En lo que respecta a estilos de spots audiovisuales, D'Almeida (2004) citando a Kotler (1996) se refiere a que hay que tener cuidado con cómo se aplican dichos estilos a la hora de realizar un audiovisual, pues de lo contrario podría repercutir en un efecto negativo “la evidencia testimonial es un estilo que presenta una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto”. También afirma que un spot testimonial consiste en la recomendación que brinda el personaje, quien suele ser famoso y respetado, sobre la calidad del producto. “Sin embargo, el efecto puede ser contrario cuando este personaje está relacionado con situaciones negativas, ya que se rompería la confianza generada con los consumidores, lo que recaería en la imagen de la marca”. (Hernández y Velandia, 2018) citando a (Chung et al., 2012). Por este motivo el uso de planteamientos y metodologías, son necesarios incluso en la aplicación de dichos estilos.

La inherente delicadeza asociada a la información que precisan las instituciones médicas demanda una metodología pertinente sobre la información a comunicar; de lo contrario, la poca indagación sobre los aspectos que se desean transmitir al espectador repercute negativamente en el mensaje, pudiendo transformarlo en publicidad engañosa. Como dictamina La Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 58, los medios de comunicación tienen, como una de sus responsabilidades, “impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas” Ley Orgánica de Comunicación [LOC] Ley No. 0. 20 de febrero del 2019 (Ecuador).

El 13 de febrero 2017, la ahora extinta Superintendencia de la Información y Comunicación suspendió de manera definitiva el programa de cirugías plásticas “Hola Mauricio” por incumplimiento de dicho artículo ya que la institución determinó que “difundió diálogos, mensajes e imágenes que inducen a la confusión de los televidentes<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Obtenido del periódico El Comercio, 14 de febrero del 2017. *Supercom suspende el programa de televisión “HolaMauricio”*

### **1.3 Justificación**

La oportunidad de experimentar en base a los antecedentes audiovisuales y gráficos del medio resulta irresistible por su propia naturaleza de descubrimiento y aplicación. La identificación de referencias del mundo publicitario brinda ventajas a la hora de realizar un spot audiovisual. El uso de un proceso experimental ligado a un método científico para comparar y describir potencia el resultado a obtener, además, aporta al ya amplio campo audiovisual.

La publicidad y los medios están ligados a un desarrollo continuo entre sus productos y el mensaje a comunicar. Por ende, la experimentación de los lenguajes y herramientas en el audiovisual se convierte en un ejercicio necesario para no detener este desarrollo y eventualmente llegar a la innovación, beneficiando no solo al cliente sino también al espectador. Estos beneficios se extienden a través de todos los campos profesionales que lo requieran, siendo las instituciones médicas uno de sus mayores beneficiados debido a la inherente delicadeza que precisa la información de este campo profesional. Un uso adecuado de las herramientas y lenguajes audiovisuales al presentar un servicio puede marcar la diferencia, no sólo en cómo es percibido el audiovisual, sino también en el imaginario colectivo hacia la institución.

Este tipo de proyecto potencia no solo al productor audiovisual, sino también al campo profesional. La producción audiovisual y su naturaleza convergente hacia las distintas ramas profesionales en las que se desenvuelve, valida este ejercicio en relevancia a sus resultados para ser considerado a futuro en el ámbito audiovisual y publicitario.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

1. Experimentar con estilos de spots publicitarios, combinando técnicas audiovisuales implementadas en cápsulas destinadas a la comunicación de los servicios que brindan las instituciones médicas.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las referencias publicitarias mediante la selección de recursos audiovisuales en el mundo de la publicidad.
- Comparar técnicas audiovisuales en la publicidad estableciendo la intención del producto.
- Describir herramientas y estilos publicitarios utilizados en la realización de las cápsulas para el centro quirúrgico Dr. Joseph Duarte.

## **1.5 Marco referencial**

### **1.5.1 Referencias audiovisuales**

Las siguientes referencias audiovisuales tomadas del mundo del spot publicitario representan los lenguajes y herramientas a tomar en cuenta en la realización del presente proyecto.

#### **Drowning in the debt<sup>2</sup>**

Este spot publicitario contiene aspectos narrativos y audiovisuales que combinan lo cotidiano y lo surrealista. Una mujer se encuentra en casa junto a sus hijos, pero al mismo tiempo se ahoga dentro de sus propios problemas relacionados a la deuda. La forma de comunicar el mensaje, apoyándose en el poder de la imagen y reemplazando el diálogo con recursos sonoros diegéticos y extradiegéticos, convierten esta pieza en un referente a tomar en cuenta.

#### **The boone doctor has the boone touch<sup>3</sup>**

Este spot destaca por su corta duración y por un abundante uso de planos detalle, comunicando su intención a través de recursos que se apoyan en el color, composición y voz en off. Además, el realizador aprovechó el nombre de la institución como un recurso metalingüístico para integrarlo a la narrativa del mensaje. Entiéndase la relación entre el nombre del hospital Boone con la palabra inglesa Boon que significa bendición.

---

<sup>2</sup> - Martin Stirling (2016) Drowning in debt [Archivo de Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/186448631>

<sup>3</sup> - Boone Health (2016) The boone doctor has the boone touch [Archivo de Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/164098541>

### **Sickkids/ this is why<sup>4</sup>**

Campaña para el hospital Sickkids, ubicado en Canadá. Este spot se cimenta en la intención de impactar al espectador. El uso de niños que normalmente estarían felices contrasta con la fría realidad, ya que se encuentran en un hospital batallando por sus vidas. Cabe destacar el trabajo magistral de cámara en el primer minuto, haciendo uso de un plano secuencia que muestra las diferentes realidades de cada menor. Se enfatizan las emociones, y se potencia el mensaje a través del sonido, utilizando una versión de la canción Hurt originalmente compuesta por la banda Nine inch nails, esta vez con un pequeño giro, ya que es interpretada por niños.

### **Wisdom and Obi<sup>5</sup>**

Este audiovisual persuade al espectador a través de recursos narrativos semióticos, utilizando la cotidianidad del día a día en favor a una aspiración a conseguir. El hijo desea conocer el mar y la arena de Jamaica, lo que incentiva al padre a conseguir, mediante la aplicación móvil Expedia, un pasaje económico para viajar y cumplir su sueño. El spot funciona porque logra conectar con el espectador a un nivel emocional. Además, destaca el uso de analogías representando las aspiraciones en base a texturas y movimiento. Por ejemplo, la alfombra haciendo alusión a la arena, así como la tina y las cortinas al mar.

---

<sup>4</sup> Mark Zibert (2019) Sick kids – Unseen [Archivo de Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/366574905>

<sup>5</sup> Justyna Obasi (2013) Wisdom and Obi [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=6WwWmgrWGrg&t=60s&ab\\_channel=Expedia](https://www.youtube.com/watch?v=6WwWmgrWGrg&t=60s&ab_channel=Expedia)

### **Kamol Hospital<sup>6</sup>**

Spot realizado por la agencia tailandesa Yaryae Productions. La intención del audiovisual corresponde a una exposición de los servicios que ofrece la institución a los clientes, destacando por medio de planos estáticos o con leves paneos de cámara las instalaciones y la cálida recepción por parte de los especialistas. Siendo el referente estándar en lo que a comunicar servicios en una institución médica se refiere, debido a que su aparente simpleza se traduce en un mensaje conciso.

### **Starbucks it starts with you<sup>7</sup>**

Realizado por la agencia publicitaria británica Iris London, el spot se distingue por sus modernas técnicas de edición que muestran los servicios y valores asociados a la marca Starbucks. Estos valores se ven reflejados en el destacado uso del ambiente como protagonista del mensaje a comunicar, indicando en los últimos segundos la frase “It starts with you” haciendo alusión a que lo único que falta es el espectador, consiguiendo atraer y persuadir.

### **Itau Ex installments/ Mattress<sup>8</sup>**

Dirigido por Diego Medvedocky y Tomas de las Heras para la empresa Itaú, este spot hace uso de un estilo testimonial junto a recursos humorísticos para acompañar la narrativa. Dichos recursos logran que el espectador se sienta identificado con el personaje y su problemática, pues esta es una que podemos escuchar en el día a día. El uso del primer plano, además del plano medio y detalle revelan una aparente sencillez en lo técnico, en favor a comunicar un mensaje en el que el espectador se sienta atraído.

---

<sup>6</sup> Yaryae Productions (2019) Kamol Hospital [Archivo de Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/347776655>

<sup>7</sup> Ads of brands (2021) Starbucks it starts with you [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=u3ybWiEUaUU&ab\\_channel=AdsofBrands](https://www.youtube.com/watch?v=u3ybWiEUaUU&ab_channel=AdsofBrands)

<sup>8</sup> Grey Argentina (2022) Itaú ex installments – Matress [Archivo de Video]. Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=isspuU9SB2c&ab\\_channel=GREYArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=isspuU9SB2c&ab_channel=GREYArgentina)

## Capítulo 2

### 2. Metodología

La identificación y comparación de referencias en el audiovisual demanda una metodología previamente comprobada. Debido a esto, el uso de estas metodologías se convierte en una necesidad; de esta manera se consigue que el producto alcance los objetivos planteados.

#### 2.1 Observación cualitativa

La identificación de referencias en el proyecto se basó en el método de observación cualitativa el cual es, en palabras de (Piza, Amaiquema, Beltran, 2019) citando a Hernández (2010) "Implica a todos los sentidos, no tiene un formato propio, solo las reflexiones y la sensatez del investigador. La observación cualitativa no es una mera contemplación, implica adentrarnos en profundidad a las situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente".

De esta manera las referencias identificadas pasaron por el filtro de nuestra propia sensatez, conocimiento y criterio estético. Desde un punto de vista crítico, reflexivo e integral sobre los lenguajes y herramientas a aplicar en el audiovisual.

#### 2.2 Método comparativo

La comparación de técnicas audiovisuales en la publicidad requirió una metodología sistemática. El método comparativo el cual es en palabras de Díaz y De León (2014) "El objetivo fundamental del método comparativo consiste en la generalización empírica y la verificación de hipótesis". Permitted comparar de forma pertinente las referencias, identificando aspectos clave que sirvieron para establecer la intención del producto.

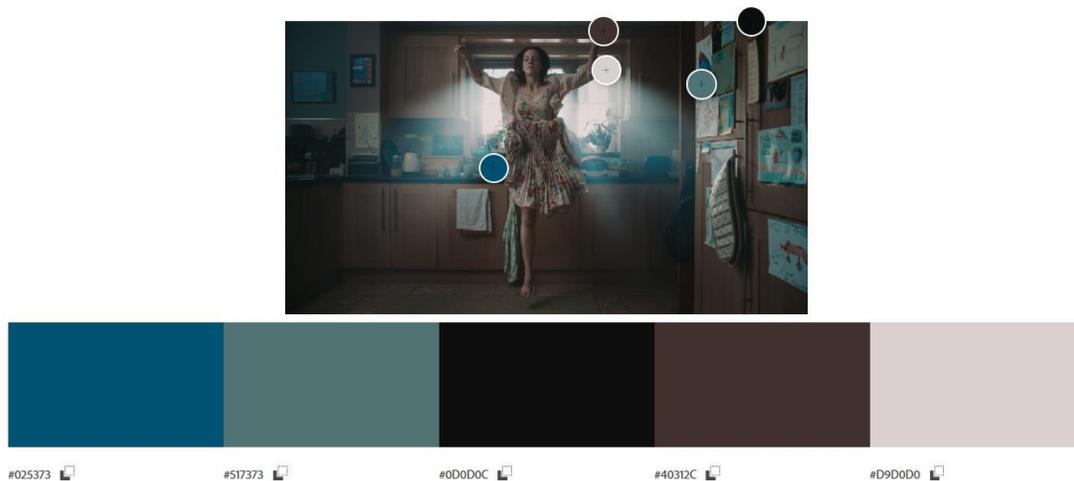
Las siguientes referencias identificadas y seleccionadas previamente dieron paso a una comparación sistemática de sus semejanzas, diferencias y utilidad de acuerdo con sus propios lenguajes y herramientas a favor del audiovisual realizado.

### **Drowning in the debt**

En esta cápsula prima el uso de un lenguaje semiótico y metafórico en favor de impactar al espectador. El ritmo presenta una intencionalidad estética, usando planos cortos rápidos pero que impactan en cada fotograma. Destaca el uso de planos detalle, planos enteros y medios. La música instrumental de carácter extradiegético se transforma en el vehículo primordial para conseguir el impacto emocional necesario. La paleta de colores está compuesta por una gama de azules y colores pardos.

**Figura 2.1**

*Fotograma del spot Drowning debt*



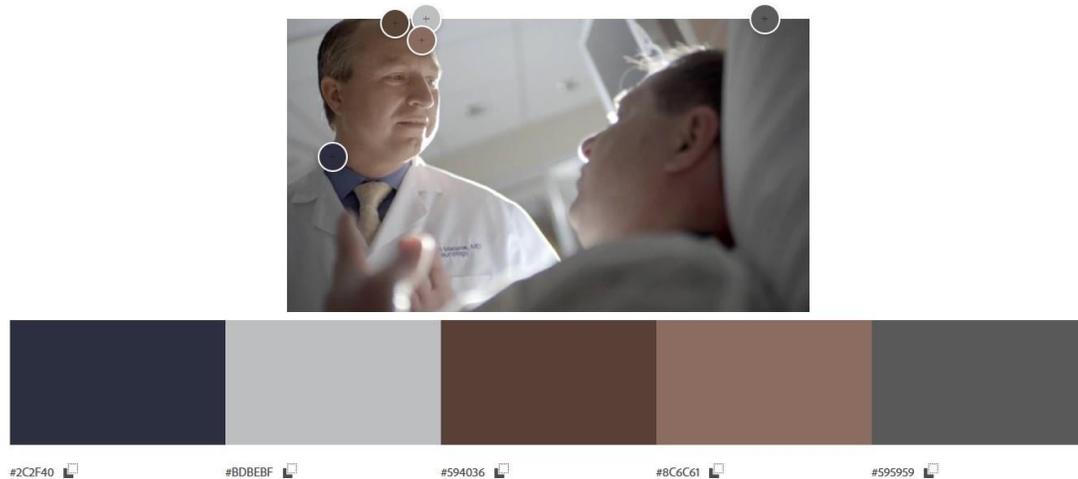
### **The boone doctor has the boone touch**

En esta cápsula, se destaca el uso de planos detalle y medios, comunicando mediante el montaje y uso de planos la dedicación y trato personalizado de parte del Doctor al paciente. La

voz en off se encarga de guiar el mensaje a través del montaje, el cual tiene una predominancia de planos cortos, lo cual garantiza un ritmo breve y directo al punto. La paleta de colores está conformada por colores tonalidades frías.

### Figura 2.2

*Fotograma de The boone doctor has the boone touch*

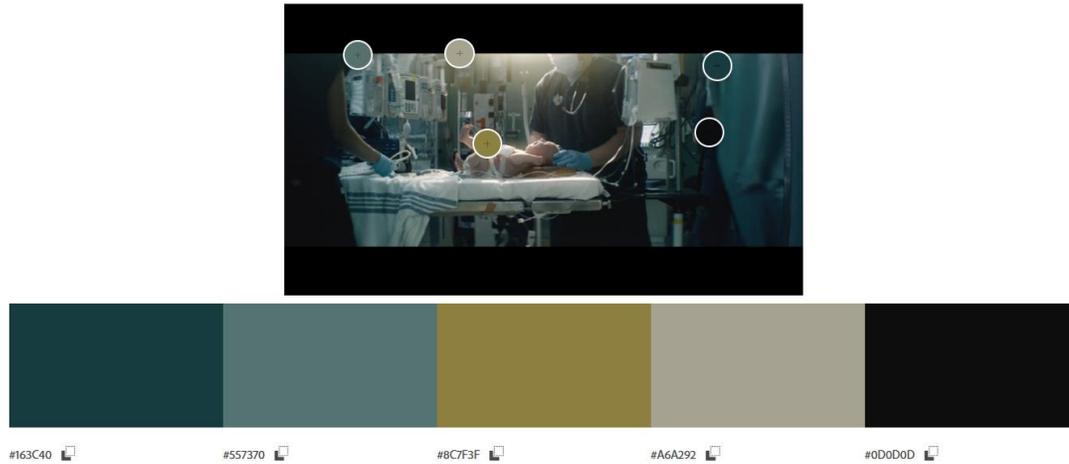


### Sickkids / Unseen

Spot publicitario en el que destaca el uso de un plano continuo con un ritmo dramático in crescendo, empezando de forma lenta para luego abrazar el caos mediante el uso de planos cortos. No hay voz en off; en este caso los fotogramas junto con la música extradiegética son el vehículo para entregar el mensaje de forma persuasiva. La paleta de colores está conformada en su mayoría por derivados del azul, gris, amarillo y negro.

**Figura 2.3**

*Fotograma de Sick kids/ Unseen*

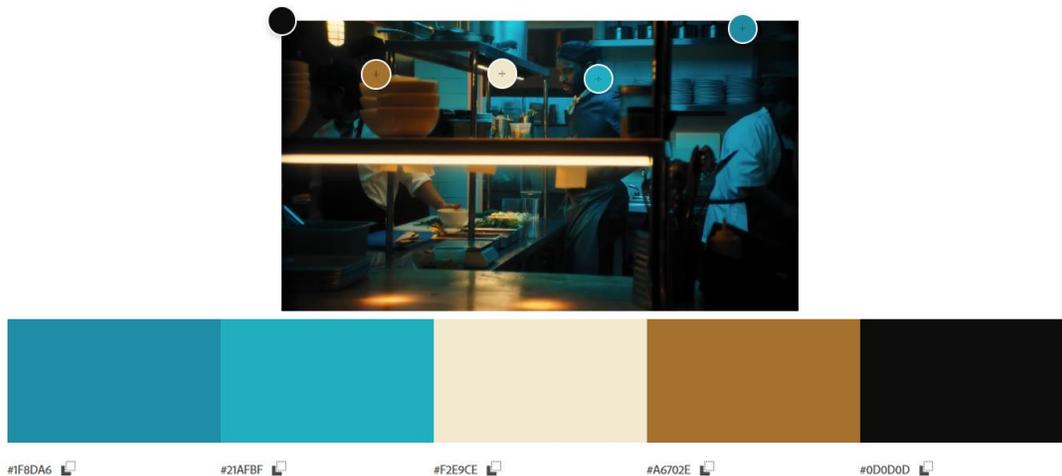


### **Wisdom and Obi**

Spot audiovisual en el que predomina el uso de planos detalle y en el cual la cámara adquiere movimiento. No son planos fijos, sino que se usa el recurso de cámara en mano para lograr una mayor conexión con la audiencia. La música y el color adquieren una gran importancia, destacando las tonalidades azules y amarillas.

**Figura 2.4**

*Fotograma de Wisdom and Obi*

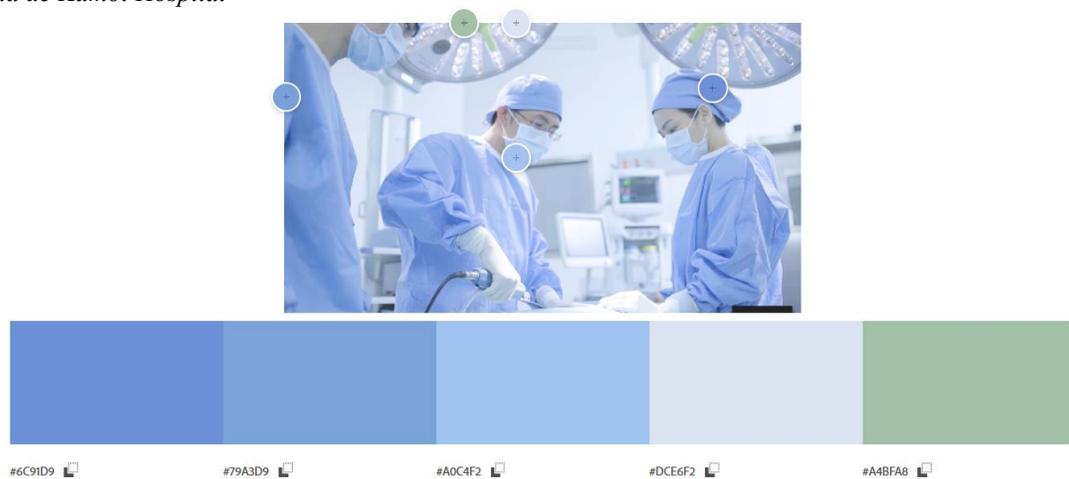


## **Kamol Hospital**

Spot audiovisual en el que destaca el uso de la cámara fija, además de leves paneos para mostrar las instalaciones y servicios de la institución médica. Se utilizan planos múltiples para exponer varios servicios a la vez, empleando planos generales, medios y yuxtaposiciones. La paleta de colores está conformada en su mayoría por colores azulados y blancos.

**Figura 2.5**

*Fotograma de Kamol Hospital*



## **Starbucks it starts with you**

Spot publicitario en el que destaca un montaje creativo, además del uso de stop trick como una herramienta versátil para narrar lo que sucede en la cafetería. El uso del plano subjetivo se vuelve una manera interesante de involucrar al espectador en el spot. La paleta de colores se conforma de pardos, como marrón y ocre junto con verde oscuro.

**Figura 2.6**

*Fotograma de Starbucks it starts with you*

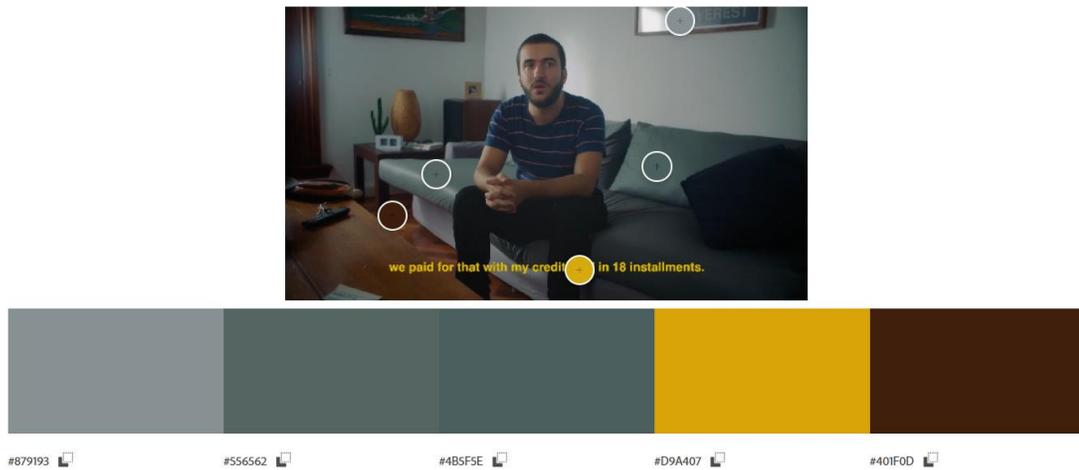


**Itaú ex instalments**

Spot publicitario en el que se utiliza un montaje lento, acentuando las emociones del protagonista. Se utilizan planos medios, primer plano y detalle, además de un estilo de cámara en mano. Se destaca el uso de transiciones con texto e infografías para comunicar el mensaje. La paleta de colores está compuesta por una gama de grises, ocre y amarillo.

**Figura 2.7**

*Fotograma de Itaú ex instalments*



**Tabla 2.1**

*Comparación de herramientas que componen las referencias audiovisuales previamente identificadas.*

	Drowning in the debt	The boone doctor	Sickkids	Wisdom and Obi	Kamol hospital	It starts with you	Itau Ex installments
Narrador	Invisible	Omnisciente (voz en off)	Invisible	Narrador en segunda persona	Omnisciente (voz en off)	Invisible	Narrador testigo
Montaje	rítmico	lineal	plano secuencia	lineal	lineal	plano secuencia	paralelo
Encuadre	Planos detalle y enteros	Primeros planos y planos generales	Planos generales, plano americano, primer plano	Planos detalles, generales, planos medios y primeros planos	Planos medios, generales, primeros planos y planos múltiples	Planos detalles, Planos medios y planos generales	Plano entero y detalle
Metáforas audiovisuales	Si	No	No	Si	No	No	No

*Nota.* Mediante este proceso se establece la intención del producto audiovisual.

## 2.3 Describir herramientas y estilos publicitarios utilizados en la realización de las cápsulas para el centro quirúrgico del Dr. Joseph Duarte.

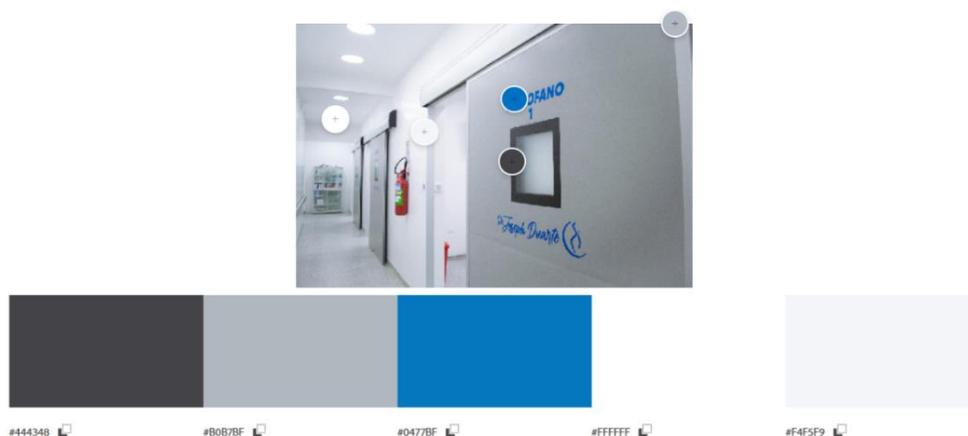
Se utilizaron herramientas y estilos del mundo audiovisual/publicitario en base a las necesidades comunicacionales del centro quirúrgico. A continuación, se detallan de forma específica estos elementos y técnicas aplicados en la realización de las cápsulas.

### Cápsula 1

Se utiliza el estilo de cabeza parlante, siendo un spot enteramente informativo, mostrando cada área de la clínica de la que se habla. Destaca el uso del narrador omnisciente, mejor conocido como voz en off. Se aplican varios elementos previamente identificados en las referencias, como el uso de planos múltiples para mostrar los servicios de la clínica, y el uso de leves paneos y cámara en mano para acompañar los planos continuos y generales. El ritmo del montaje es corto y rápido. Se utilizan fotografías junto a animaciones infográficas para potenciar el mensaje. Para el color, se optó por diferentes paletas de colores que van desde los tonos grises y verdes hasta a una gama de colores fríos que realcen el color blanco y azul.

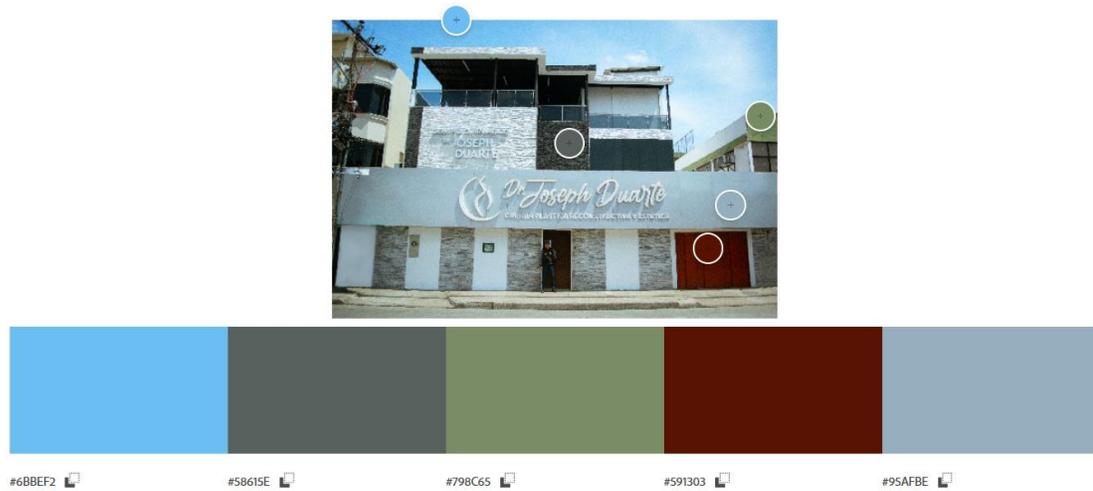
**Figura 2.8**

*Fotograma de cápsula 1*



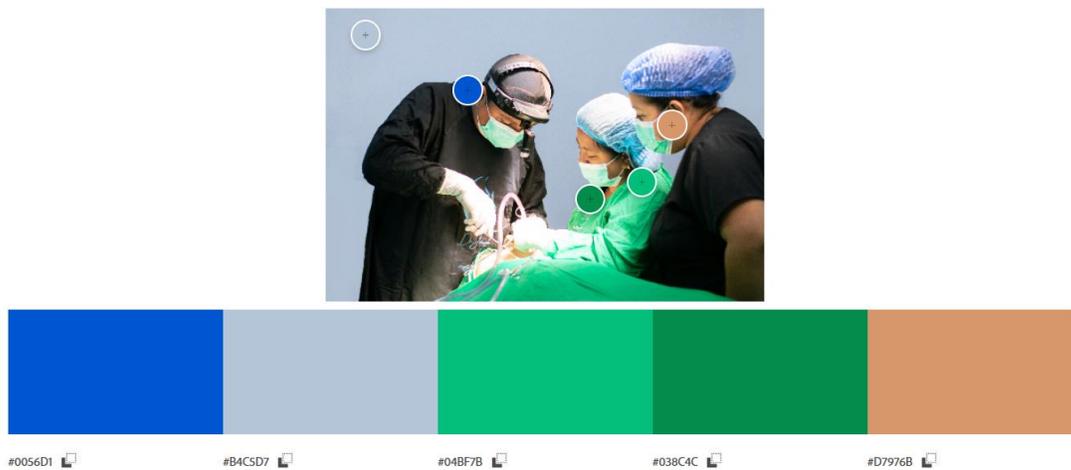
**Figura 2.9**

*Fotograma de cápsula 1*



**Figura 2.10**

*Fotograma de cápsula 1*



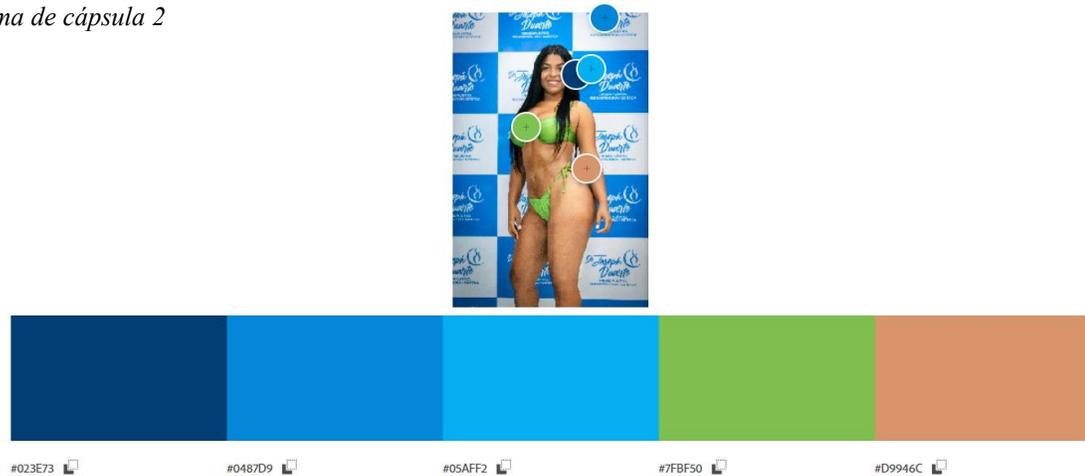
## Cápsula 2

Resultados de una lipoescultura exitosa, destacando los beneficios integrales de la clínica en el proceso de recuperación de la paciente y utilizando el recurso del spot testimonial y razón de compra, ya que dicha paciente recomienda los servicios quirúrgicos. Predomina el uso de planos enteros y americanos,

los cuales actúan en sinergia de comunicar los resultados en la paciente. Se utilizan varios encuadres con formato vertical, para destacar la figura de la paciente. La paleta de colores utiliza una gama de azules, blancos y naranjas.

### Figura 2.11

*Fotograma de cápsula 2*

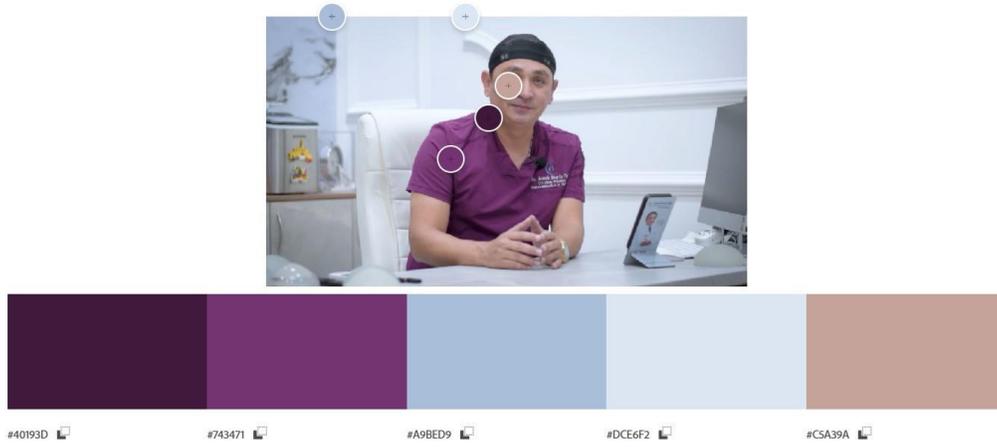


### Cápsula 3

Se utiliza el estilo testimonial, informativo y de razón de compra con la finalidad de comunicar mediante una entrevista al doctor Joseph Duarte, los servicios que ofrece la clínica y además la satisfacción que le brinda su campo profesional. Se aplican varios elementos previamente identificados en las referencias como el uso del plano medio, tres cuartos y plano recurso para añadir contexto a la información brindada de parte del entrevistado, esto se complementa junto a pequeñas animaciones infográficas 2D. El montaje es lineal y mantiene un ritmo rápido pues se cimenta en un plano continuo segmentado por cada pregunta. La paleta de colores utiliza una gama de colores pastel con tonalidades moradas, blancas y cremas.

**Figura 2.12**

*Fotograma de cápsula 3*

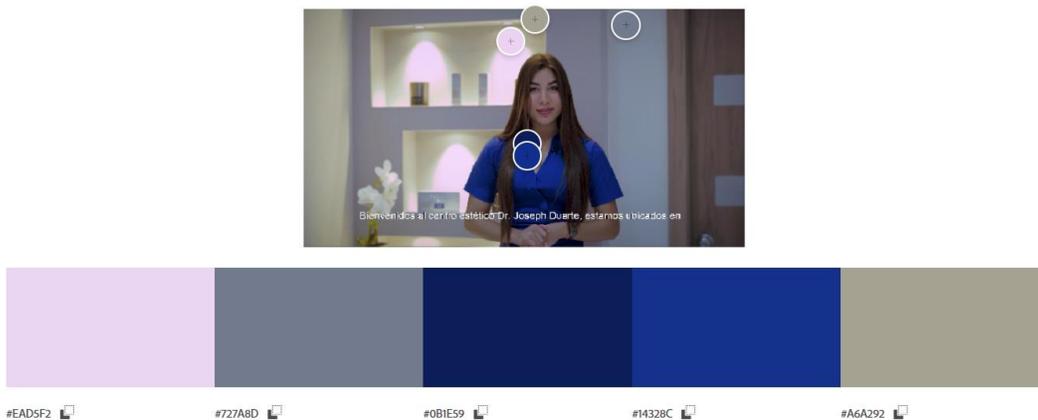


## **Cápsula 4**

Esta cápsula usa principalmente los estilos: informativo, presentador y cabeza parlante. Una modelo presenta a la especialista en cosmiatría, la cual comenta sobre los servicios del spa, así como los equipos profesionales que requieren para las limpiezas y procesos postquirúrgicos. Se aplicaron técnicas en base a las referencias vistas anteriormente, como el uso de plano medio, múltiple, primer plano, americano y continuo. El ritmo del montaje es corto y rápido. Para el color, se optó por una paleta de colores en las que predominan colores fríos como el azul, ocre y verde.

**Figura 2.13**

*Fotograma cápsula 4*



## **2.4 Preproducción**

### **2.4.1 Sinopsis**

#### **Cápsula número 1**

Enfocada en la institución, se resaltan los servicios, beneficios e instalaciones del centro quirúrgico. Comienza con un plano general presentando el establecimiento para posteriormente mostrar, mediante paneos, tomas del interior. Se destaca el uso de voz en off como un recurso primordial para comunicar el mensaje.

#### **Cápsula número 2**

El doctor Joseph Duarte explica los procedimientos realizados en una paciente, destacando los buenos resultados obtenidos debido a una intervención exitosa y a un postoperatorio adecuado. Se muestran fotos del antes y después, además de un pequeño desfile de parte de la paciente. Para finalizar, la propia paciente recomienda los servicios y cuidados del doctor y la clínica.

#### **Cápsula número 3**

El doctor Joseph Duarte responde a una entrevista de cinco preguntas. En ella el doctor nos comenta el porqué de la creación de la clínica, los servicios y beneficios que adquiere el paciente al hacer uso de los servicios integrales (laboratorio, farmacia, rayos x, spa), además de las satisfacciones que le brinda su profesión.

#### **Cápsula número 4**

Spot audiovisual enfocado en el SPA de la clínica quirúrgica del Dr. Joseph Duarte. En ella una especialista en cosmética nos informa acerca de los servicios y beneficios del centro estético. Además, de los equipos y tecnología con los que cuenta.

## 2.5 Presupuesto

Se elaboraron en total dos presupuestos para organizar los costos de producción de este proyecto. Un primer presupuesto sirvió como proyección de gastos para tener una idea general del costo total, en la cual tomamos en cuenta rubros como: servicios prestados, equipo profesional audiovisual, casting y movilización.; lo que dio un total de \$2,738,40USD. Por último, el segundo presupuesto fue elaborado al terminar el proyecto, colocando los valores realmente utilizados, haciendo un total de \$263.20 USD. Los presupuestos están en el apartado de Apéndice.

## 2.6 Producción

El proyecto involucró la realización de 4 cápsulas publicitarias para la clínica quirúrgica del Dr. Joseph Duarte. Dichas cápsulas se construyeron sobre una estructura cimentada en la exposición de los servicios y beneficios que brinda la institución, usando a la voz como un recurso primordial para comunicar y acompañar la imagen.

**Figura 2.14**



**Figura 2.15**



*Fuentes: Elaboración propia*

## Equipos y tiempo

Se utilizaron dos cámaras DSLR APS-C: una Nikon D3300 Y una Canon t6i, además de dos tipos de lentes focales, uno de 18 55 mm f/3.5 y otro de 50 mm f/1.8. El audio se consiguió a través de un micrófono corbatero inalámbrico Lavalier K35. Se requirieron 5 semanas para la grabación total de las cápsulas, rodadas netamente en las instalaciones del centro quirúrgico del Dr. Joseph Duarte.

**Figura 2.16**



**Figura 2.17**



*Fuentes: Elaboración propia*

## Personal de producción

**Dirección y producción:** Andrés Pérez Fabre y Rodrigo Cox.

**Guion:** Andrés Pérez Fabre y Rodrigo Cox.

**Dirección de fotografía:** Andrés Pérez Fabre.

**Sonido:** Rodrigo Cox.

**Figura 2.18**

*Elaboración propia*



## Plan de rodaje

Tabla 2.2

Fecha	Hora	Luz	Int/ Ext	Locación	Personajes	Detalles	Observaciones
18/05/23	3:00 pm 4:30 pm	Tarde	Int	Centro quirúrgico	- Dr. Joseph Duarte - Enfermera - Paciente	Planos medios y detalle del Dr. Joseph operando un paciente	Se grabó este material con el objetivo de tener material del quirófano y del doctor operando
29/05/23	10:00 am 10:30 am	Día	Int	Centro quirúrgico	- Paciente - Dr. Joseph Duarte -Laboratorista	Planos medios de pacientes y doctor. Planos detalle del laboratorio y laboratorista	Se grabó este material para mostrar al doctor atendiendo una paciente en el consultorio y para entrevistar al doctor
	10:30 am 12:00 pm		Ext	Afuera del Centro quirúrgico	-	Plano general de la clínica	Se realizaron las tomas de la fachada del centro quirúrgico
07/06/23	10:00 am 11:30 am	Día	Int	Centro quirúrgico	Asesora Paciente	Plano general de la entrada de la clínica y planos medios de paciente y asesora	Se realizaron las tomas de la paciente entrando a la clínica y el servicio al cliente de parte de la asesora

Fecha	Hora	Luz	Int/ Ext	Locación	Personajes	Detalles	Observaciones
14/06/23	10:00 am 11:30 am	Día	Int	Centro quirúrgico	- Paciente	Planos enteros de Paciente y Dr. Joseph Duarte	Se grabó este material para mostrar resultados de una lipoescultura exitosa. Recomendación de paciente
09/08/23	09:00 am 10:30 am	Día	Int	Centro quirúrgico	- Asesora - Cosmetóloga - Paciente	Planos medios de asesora y cosmetóloga. Planos detalle de la paciente	Se grabó este material para el Spa de la clínica

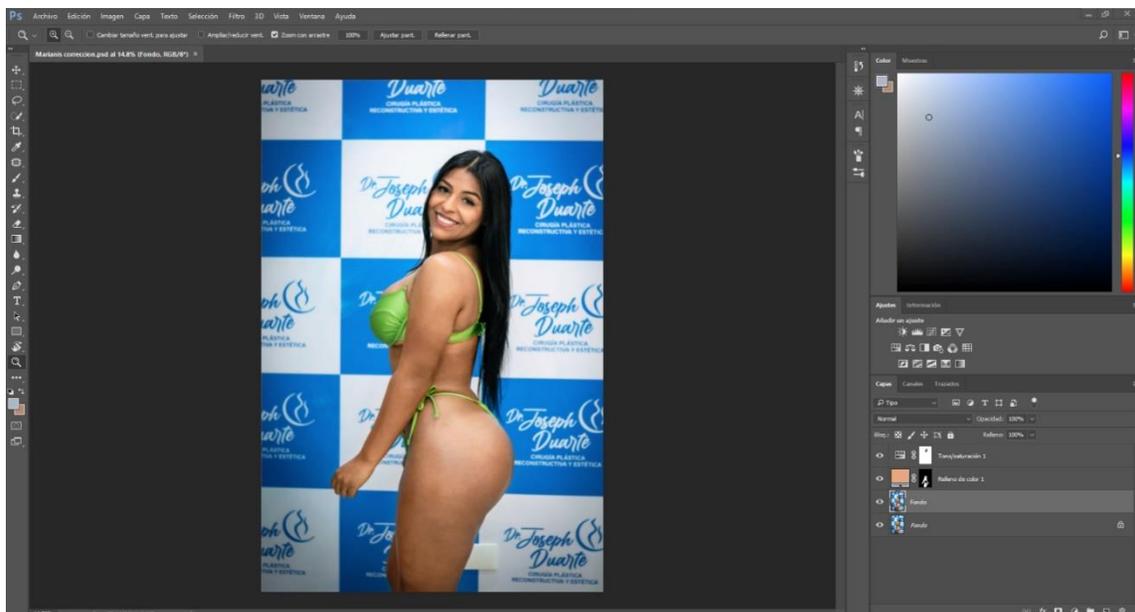
## 2.7 Postproducción

Para la edición, colorización y montaje de las cápsulas, se requirió el uso de Adobe premiere Pro 2020. Para el revelado, retoque y montaje de las fotografías RAW se utilizó Adobe Lightroom Classic CC, en conjunto con Adobe Photoshop CC 2020.

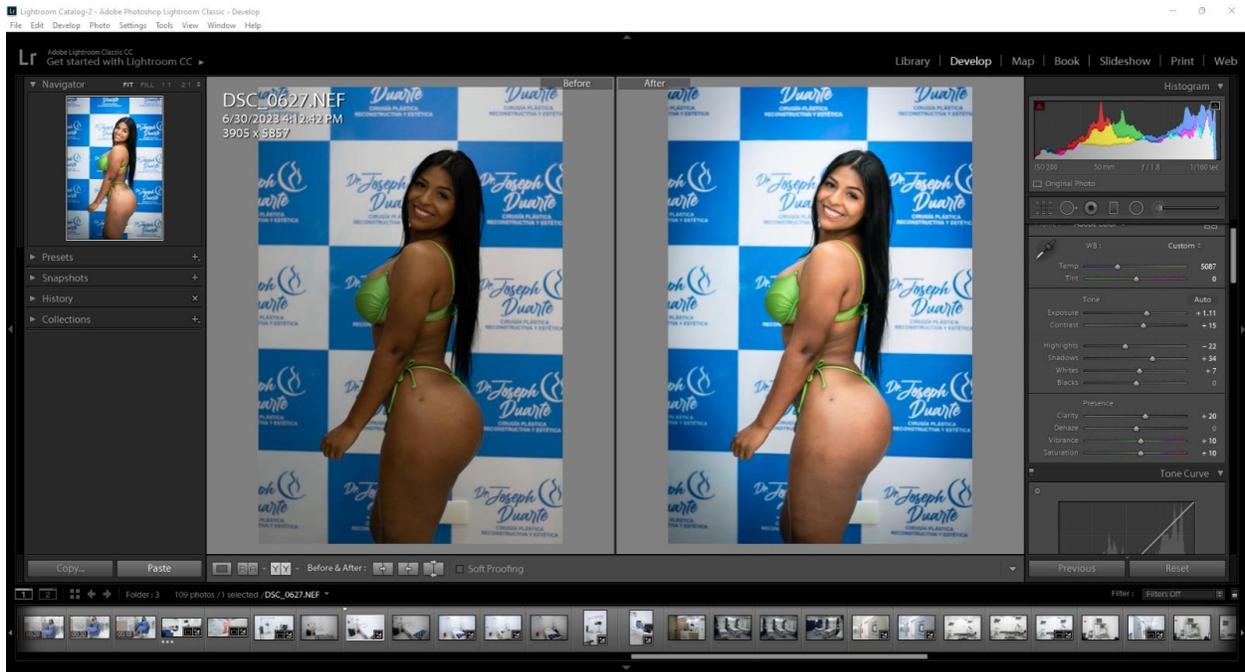
La animación 2D de grafismos, elementos infográficos y efectos de transiciones requirió el uso de Adobe After effects CC 2020. Finalmente, para la edición y mejora del audio se utilizó la herramienta de inteligencia artificial Adobe Podcast BETA en conjunto con Adobe Audition.

**Figura 2.19**

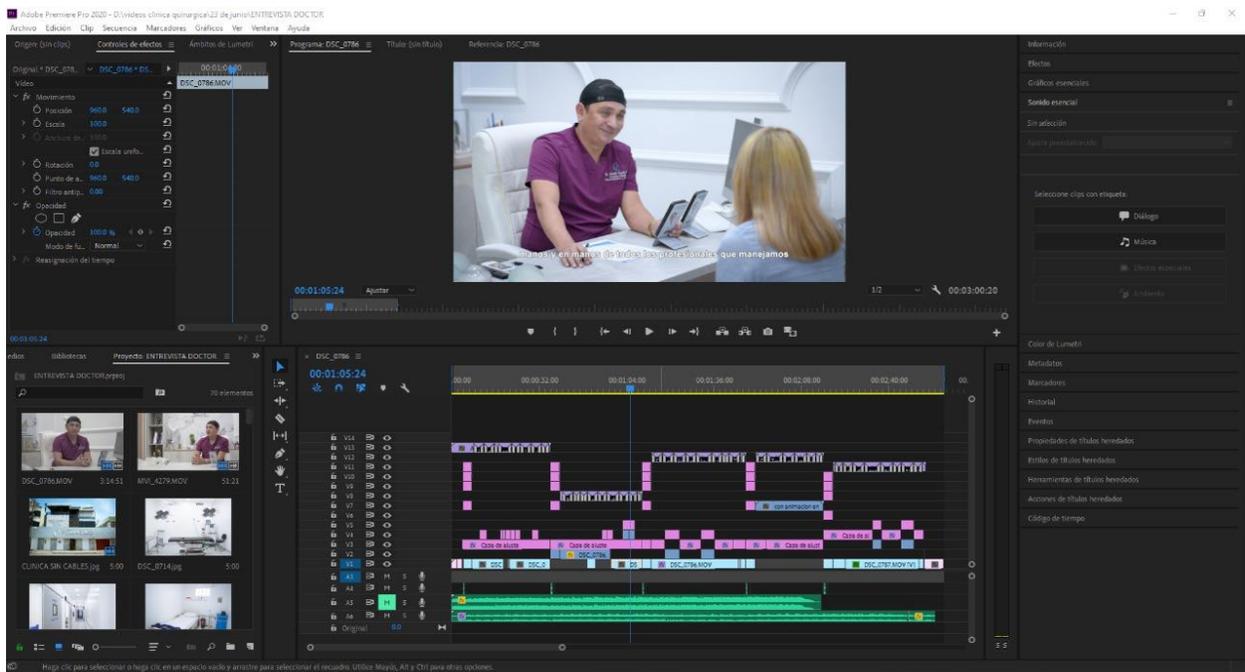
*Captura de Adobe Photoshop*



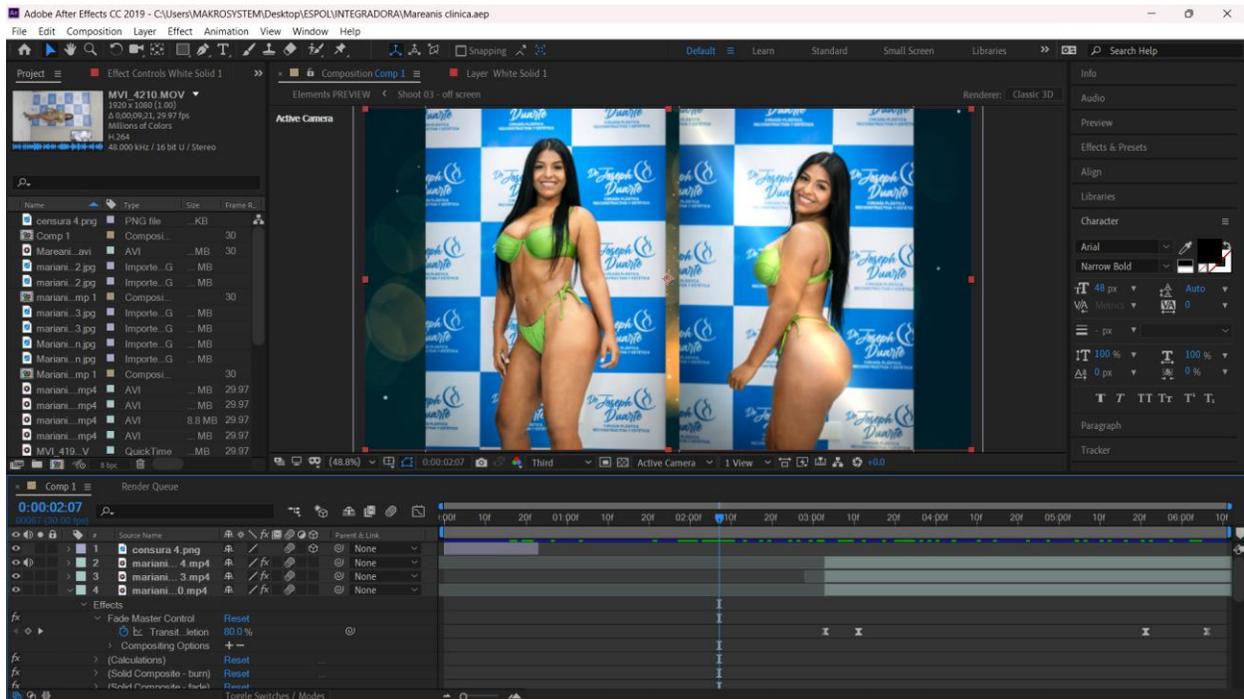
**Figura 2.20**  
*Captura de Adobe Lightroom*



**Figura 2.21**  
*Captura de Adobe Premiere*



**Figura 2.22**  
*Captura de Adobe After Effects*



## Capítulo 3

### 3. Resultados y Análisis

El objetivo principal de este proyecto fue la experimentación elaboración de cápsulas publicitarias. Los objetivos específicos precisaron la identificación y comparación de referencias audiovisuales del mundo publicitario. Este ejercicio se realizó para potenciar los resultados de la producción audiovisual. De esta forma, la metodología ejecutada ayudó a nutrir el imaginario del realizador. En consecuencia, el producto y la calidad del mensaje se ven potenciados. La descripción de las herramientas y estilos publicitarios sirvió como guía para la aplicación de estos recursos. Por ello, no solo se cumplió el objetivo principal, sino que se aportó herramientas creativas al campo profesional.

Como resultado, se produjo cuatro cápsulas publicitarias con un enfoque de promoción de los servicios que brinda el centro quirúrgico del Dr. Joseph Duarte. Cada spot emplea un conjunto de lenguajes y herramientas del mundo publicitario/cinematográfico. Dichas cápsulas pueden ser utilizadas por el centro quirúrgico para comunicar de forma eficaz los servicios y beneficios que ofrecen.

## **4. Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

La experimentación con estilos de spots publicitarios surge como un vehículo para impulsar la creatividad y diversificar los productos audiovisuales. Para conseguirlo, se precisa una metodología que garantice el cumplimiento de los objetivos determinados. En este proyecto, se empleó la identificación y comparación de referentes audiovisuales publicitarios.

Se implementó estilos tales como informativos, razones de compra, cabezas parlantes y testimoniales. A través de su uso, se consiguió un trabajo creativo diferenciado por cada estilo, que generó unas narrativas y ejecuciones variadas. Se logró así cuatro productos audiovisuales con la finalidad de comunicar los servicios del centro quirúrgico del Dr. Joseph Duarte.

La importancia de la experimentación radica en sus diferencias y libertades frente a las convenciones tradicionales, debido a esto su ejecución solo se ve limitada por sus realizadores y la correcta implementación de metodologías. Sin embargo, debido al acceso limitado de las instituciones médicas la viabilidad del proyecto podría verse afectada ya que los profesionales de la medicina manejan información delicada y difícil de compartir.

### **4.2 Recomendaciones**

La producción de un audiovisual nunca está exenta de dificultades. Debido a esto, recomendamos un estudio meticuloso sobre las fechas de grabación y una comunicación directa con los empleadores para evitar cualquier malentendido.

El uso de iluminación es esencial, especialmente en entrevistas. Por lo tanto, recomendamos el uso de aros de luz y rebotadores para lograr una imagen nítida con sombras y luces adecuadas.

En el caso de la limpieza y mejora del audio obtenido en entrevistas o grabaciones en las que predomine una sola voz, recomendamos el uso de herramientas de inteligencia artificial, como Adobe Podcast versión BETA.

Si se va a utilizar un set up de dos cámaras o más, recomendamos, en la medida de lo posible, el uso de equipos de la misma marca. De lo contrario, podría haber problemas al corregir el color del producto, lo que podría resultar en una pérdida de uniformidad en el resultado final.

Es importante mantener organizado el material audiovisual recolectado en la realización del proyecto por fechas y equipo de grabación. De esta forma, se optimiza el flujo de trabajo, ahorrando tiempo en la postproducción y, por ende, obteniendo mejores resultados.

Cuando se hacen tomas de escenas estáticas e inertes, muchas veces es recomendable no grabar video, sino tomar material fotográfico, ya que la fotografía ofrece una mayor calidad y versatilidad en la postproducción.

Para obtener la mayor calidad posible en una fotografía, se recomienda capturar el material en formato RAW. De esta manera, se aprovecha todo el potencial que el sensor de la cámara puede ofrecer.

Para la edición y revelado de material fotográfico, recomendamos el uso de Adobe Lightroom en conjunto con Adobe Photoshop. Lightroom permite la edición conjunta de fotos de manera más

eficiente, mientras que Photoshop se utiliza para la edición y montaje específico de fotografías individuales.

Para la grabación de entrevistas, recomendamos el uso de lentes focales fijos de 35 mm o 50 mm con una apertura de diafragma de  $f/1.8$  a  $f/1.4$ .

# Apéndices

## Guion

### CÁPSULA 1

EXT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano general del exterior de la clínica. Se hace un zoom in y empieza un plano subjetivo que muestra la entrada a la institución. El guardia abre la puerta.

(VOZ EN OFF) El Centro Quirúrgico del Dr. Joseph Duarte se distingue como un referente en cirugía plástica reconstructiva y estética en el Ecuador.

INT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Fotografías del quirófano, laboratorio, especialista utilizando una máquina de ecografía. Plano medio del Dr. Joseph Duarte lavándose las manos antes de una operación. Plano medio del doctor operando a una paciente.

(VOZ EN OFF) Contamos con lo último en tecnología y equipos de última generación. Combinando la experiencia del Dr. Joseph Duarte con la innovación médica para ofrecer resultados excepcionales.

INT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano múltiple mostrando tomas en vertical distribuidas en cada tercio de la composición. Se muestra la farmacia, rayos x, laboratorio y spa seguido de un plano detalle de un masaje postquirúrgico realizado a un paciente. Plano medio de un paciente conversando con un asesor.

(VOZ EN OFF) Disponemos de farmacia, servicios de rayos x, laboratorio y spa, todo en un mismo lugar. Así, brindamos un servicio integral, dedicado a la comodidad y satisfacción del paciente.

INT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano general del pasillo de las habitaciones de la institución seguido por planos generales de las habitaciones en las que se aplica un leve zoom in seguido de efectos de transición.

(VOZ EN OFF) Sabemos lo importante que es una recuperación adecuada. Por eso, contamos con cómodas habitaciones donde nuestros pacientes pueden hospedarse durante su postoperatorio.

INT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Primer plano del logo de la clínica. Primer plano de un indicador de signos vitales en el quirófano. Plano medio del doctor operando a una paciente. Animación en la que se muestran fotografías de antes y después de los procedimientos que ofrece la clínica.

(VOZ EN OFF) En la clínica quirúrgica del Dr. Joseph Duarte, ofrecemos una amplia gama de procedimientos para ayudarte a lograr la apariencia que siempre habías deseado. Desde aumento y levantamiento de mamas, liposucción, lipoescultura, rinoplastia, mentoplastia. entre otros. Los resultados hablan por sí solos.

INT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Uso de material fotográfico: doctor operando junto a asistentes, doctor atendiendo a pacientes en su consultorio. Plano medio del doctor hablando con pacientes, plano americano doctor enseñando los resultados de una paciente, plano medio doctor sonriendo a una paciente.

(VOZ EN OFF) El Dr. Joseph Duarte y su equipo están altamente capacitados gracias a su larga trayectoria en el campo de la cirugía estética y reconstructiva. Su compromiso con la excelencia y su enfoque personalizado garantizan resultados sobresalientes y una experiencia satisfactoria para cada uno de nuestros pacientes.

CLAQUETA FINAL

Se muestra la claqueta animada con el logo de la institución.

(VOZ EN OFF) El Centro Quirúrgico del Dr. Joseph Duarte. Cumpliendo sueños, cambiando Vidas.

FIN.

## Cápsula 2

INT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano americano que se intercala con un plano general del doctor mostrando los resultados exitosos de una cirugía.

(DOCTOR) ¿Cómo están, queridos amigos? Les saluda el Dr. Joseph Duarte, cirujano plástico reconstructivo y estético. Estamos en la revisión de nuestra querida Marianis. Apenas un mes de evolución de una linda lipoescultura. Como pueden visualizar, tiene una espalda muy firme, una linda silueta, BBL (Brazilian Butt Lift).

Como pueden ver, una paciente que ha seguido todas nuestras indicaciones, realizó los drenajes postquirúrgicos con nosotros, tomó su medicación y vean el lindo resultado. Ella ya puede volver al gimnasio, hacer su vida normal con una mejor silueta. Así podemos cumplir sus sueños y cambiar sus vidas.

ANIMACIÓN

Se muestra el antes y después de la paciente, por medio de sutiles animaciones fotográficas. Luego se utiliza un plano múltiple de tomas verticales distribuidas en los tercios de la paciente desfilando en bikini.

(MÚSICA)

INT. CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano entero mostrando a la paciente sentada y feliz, dando su testimonio y recomendando al doctor.

(PACIENTE) Hola, chicas. ¿Qué tal? Mi nombre es Marianis. Hace un mes me realicé una lipoescultura con el Dr. Joseph Duarte. La verdad, estoy muy contenta, muy feliz con mis resultados. Así que, chicas, si desean realizarse cualquier tipo de cirugía estética, les recomiendo cien por ciento al Dr. Joseph Duarte. Sigan su página, agenden su cita y atrévanse al cambio.

FIN.

### Cápsula 3

Entrevista al doctor Joseph Duarte, Consto de cinco preguntas que profundizaron en aspectos de la clínica y de su profesión.

¿Cómo surge el Centro Quirúrgico?  
¿Qué diferencia a este centro de otros?  
¿Cuáles son los servicios que ofrece?  
¿Qué beneficios obtiene al seguir el proceso integral de la clínica?  
¿Qué satisfacción le brinda su profesión?

### Cápsula 4

INT. SPA CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano medio, modelo informa sobre la finalidad del Spa del Dr. Joseph Duarte. Plano múltiple, se muestran tomas en vertical distribuidas en los tercios de la composición mostrando los servicios.

(MODELO) Bienvenidos al centro estético Dr. Joseph Duarte. Estamos ubicados en Kennedy Nueva, dentro de las instalaciones de la clínica de cirugía plástica del Dr. Joseph Duarte. Nosotros nos dedicamos justamente

a darles soporte al postoperatorio de todas nuestras queridas pacientes que hayan pasado por algún tipo de procedimiento quirúrgico. Es ideal y muy importante que las pacientes hagan este tipo de procedimiento con personal justamente capacitado para este tipo de postquirúrgico, ya que de esto depende un gran porcentaje del resultado de la cirugía como tal. Estaremos presentándoles a una de nuestras cosmetólogas que nos va a explicar un poquito más acerca de lo que nosotros hacemos con cada uno de nuestros pacientes.

INT. SPA CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano medio de la especialista en su lugar de trabajo, nos informa en más detalle cuáles son los servicios más utilizados por las pacientes. Se hace uso del plano recurso para brindar contexto.

(COSMETÓLOGA) Este es el Spa del Dr. Joseph Duarte. Yo soy la cosmetóloga Kerly, quien les hace el postoperatorio a las pacientes para que tengan un mejor resultado. Después de que ellas estén bien con sus drenajes, podemos hacer algunos tratamientos como levantamiento de glúteos, depilación definitiva, camuflaje de estrías, lipoláser que les servirá a ellas para obtener un mejor resultado.

INT. SPA CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano continuo en el que se observa a la especialista brindando un drenaje a una paciente.

(COSMETÓLOGA) Ella, después de unas dos semanas, puede venir para que se pueda poner la lipoláser que le va a servir para que ella quemé la grasa localizada. Este es un muy buen tratamiento. Después de los

drenajes que se está realizando, acá tenemos carboxia, el cual también es bueno para la flacidez, pues le da firmeza a la piel. Esta máquina de aquí es para las limpiezas faciales con plasma. También tenemos ácido hialurónico y Botox para que después se puedan aplicar.

INT. SPA CLÍNICA QUIRÚRGICA - DÍA

Plano medio de la modelo en la que finaliza el spot.

(MODELO) Quedan cordialmente invitados. Los esperamos.

## Presupuesto

### Presupuesto proyectado

# PRODUCCIÓN DE CÁPSULAS PUBLICITARIAS

## Preproducción

### RECURSOS HUMANOS

Cantidad	Recursos Actividad	Semanas	Costo Semanal	Total
1	Guionista	2	50	100
1	Fotógrafo	2	20	40
1	Director	2	100	200
1	Casting actriz	1	30	30
1	Casting de voz	1	20	20
1	Productor	2	20	50
	TOTAL			440
	<b>TOTAL ETAPA DE PREPRODUCCIÓN</b>			440

## Producción

### RECURSOS HUMANOS

Cantidad	Recursos Actividad	Semanas	Costo Semanal	Total
1	director	3	80	240
2	camarógrafo	2	60	240
1	actriz	1	50	50
1	fotógrafo	2	60	120
1	grabación de voz	1	50	50
	TOTAL			700

## MATERIALES

### Equipo de rodaje

Cantidad	Recursos	Tiempo en Semanas	Costo Semanal	Total
2	camaras DSLR Cannon T6 Nikon	3	40	240
2	trípodes	3	5	30
1	disco duro	1	100	100
2	baterias	3	25	150
2	auriculares	3	5	30
1	1 kit de luz	3	20	60
1	micrófono corbatero	3	15	45
1	materiales de oficina	2	5	10
			TOTAL	665

### Otros Gastos

Cantidad	Recursos	Tiempo en Semanas	Costo Semanal	Total
1	Servicio de Catering	4	10	40
1	Movilización	4	10	40
			TOTAL	80

## Postproducción

### RECURSOS HUMANOS

Cantidad	Recursos Actividad	Tiempo en Semanas	Costo Semanal	Total
2	editores de vídeo	3	50	300
1	editor de sonido	3	40	120
1	Software de edición	2	70	140
			TOTAL	560
<b>TOTAL ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN</b>				560

<b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>		2445.00
Total sin iva		2445.00
IVA	12%	293.40
Total con IVA		2738.40

Presupuesto real

## PRODUCCIÓN DE CÁPSULAS PUBLICITARIAS

### Preproducción

#### RECURSOS HUMANOS

Cantidad	Recursos Actividad	Semanas	Costo Semanal	Total
1	Guionista	2	5	10
1	Fotógrafo	2	5	10
1	Director	2	10	20
1	Casting actriz	1	5	5
1	Casting de voz	1	5	5
1	Productor	0	0	0
	TOTAL			50
	<b>TOTAL ETAPA DE PREPRODUCCIÓN</b>			50

### Producción

#### RECURSOS HUMANOS

Cantidad	Recursos Actividad	Semanas	Costo Semanal	Total
1	director	2	5	10
2	camarógrafo	2	2	4
1	actriz	1	10	10
1	fotógrafo	2	2	4
1	grabación de voz	1	10	10
	TOTAL			38

## MATERIALES

### Equipo de rodaje

Cantidad	Recursos	Tiempo en Semanas	Costo Semanal	Total
2	camaras DSLR Cannon T6 Nikon	3	1	6
2	trípodes	3	1	6
1	disco duro	1	5	5
2	baterias	3	1	6
2	auriculares	3	2	12
1	1 kit de luz	3	10	30
1	micrófono corbatero	3	5	15
1	materiales de oficina	2	2	4
			TOTAL	84

### Otros Gastos

Cantidad	Recursos	Tiempo en Semanas	Costo Semanal	Total
1	Servicio de Catering	2	5	10
1	Movilización	4	4	8
			TOTAL	18

## Postproducción

### RECURSOS HUMANOS

Cantidad	Recursos Actividad	Tiempo en Semanas	Costo Semanal	Total
2	editores de vídeo	3	5	30
1	editor de sonido	3	5	15
1	Software de edición	2	0	0
			TOTAL	45
<b>TOTAL ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN</b>			45	

<b>TOTAL COSTO DEL PROYECTO</b>		235.00
Total sin iva		235.00
IVA	12%	28.20
<b>Total con IVA</b>		<b>263.20</b>

## **El spot publicitario**

El spot publicitario es la síntesis máxima de elementos gráficos y audiovisuales con el fin de comunicar. Su naturaleza breve y absoluta es una de sus mayores fortalezas. Además, al ser un producto que bebe de los recursos estéticos y expositivos del arte, tiene la capacidad de convertirse en icono cultural. Al spot publicitario se lo define como un producto audiovisual de corta duración, generalmente de 60 segundos es utilizado en la publicidad con el objetivo de transmitir un mensaje y convencer, estimulando el deseo del televidente y público objetivo (Ecured, 2015).

## **El estilo en el spot publicitario**

El Spot está marcado por el estilo, el cual no es más que la suma de diferentes lenguajes y herramientas adaptadas del medio audiovisual y publicitario a través de los años, creando en sí mismo una suerte de género que distingue el mensaje a comunicar por parte del producto audiovisual. Este estilo es necesario y está ligado intrínsecamente con el receptor, medio y productor del mensaje. La adecuada implementación de estos recursos, garantiza una cohesión y coherencia al momento de comunicar su intención.

“El estilo se revela en la forma. Un artista crea la forma aplicando ciertas técnicas a ciertos materiales para lograr una representación o un contenido particulares. Aunque en la práctica generalmente se discute el estilo de un artista separado del asunto que representa, si se desconectan forma y contenido surgen problemas: la forma y el contenido están íntimamente conectados. El tema de una obra sólo cobra sentido en los términos de cómo se nos presenta. Es decir que el contenido está mediado por la forma y eso crea un

significado. Esta mediación, creemos, es el estilo” (Martin, Penelope,2016).

En palabras de Carmen Paz Aparicio citando a Ogilvy (1983), “distingue dos grupos de estilos publicitarios, según estén por encima de la eficacia promedio o por debajo. Los estilos más eficaces en publicidad, son los siguientes: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución del problema, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias y emoción”.

Este abanico de posibilidades al momento de realizar un spot audiovisual brinda la oportunidad de combinar estilos que actúen en sinergia de la intención del realizador y del medio, es decir, el uso de dos o más estilos en un solo spot puede resultar oportuno.

#### 1.4.3 La publicidad y su continuo proceso de reinención

La sociedad multipantalla de hoy en día demanda más que nunca, cambios y formas creativas en la publicidad. Debido a esto, la continua reinención a través de los medios tecnológicos y sociales se convierte en una necesidad, transformándose en un círculo virtuoso que potencia los productos que concibe.

*Estamos en un periodo de revolución en los medios de comunicación y la publicidad, con la tecnología como principal generador de este cambio. La propia observación de esta investigadora de determinados procesos creativos y modos de realización y producción, hace relevante la descripción de un panorama de cambio hacia fórmulas más innovadoras y menos usuales; con lo que los audiovisuales publicitarios se vienen desligando de la inercia*

*de repetir esquemas tradicionales -aunque válidos aún-, para lanzarse casi "sin red" a otra forma de comunicar, mucho más basada en la capacidad de sugerir, embelesar, de llegar a que cada uno de los sentidos del receptor sea gratificado por virtud de unos contenidos visuales y sonoros, más que a la finalidad de vender. (Martín, Penélope,2016)*

## Referencias en el audiovisual

Como todo proceso creativo, el audiovisual necesita de referencias. En palabras de Kirby Ferguson en su célebre serie documental "nada es original, todo es un remix", se dicta un paradigma que desnuda a la originalidad, mostrándola como un concepto meramente utópico. Las influencias presentes en la cotidianidad son solo una parte del vasto proceso creativo. Por lo tanto, identificar los referentes audiovisuales pertinentes al Spot se convierte en un ejercicio necesario para adquirir recursos tanto técnicos como narrativos. La adecuada síntesis de estas referencias son las que permiten generar maravillas en el arte, deslumbrando e inspirando campos profesionales que tengan o no relación con él.

«Nada es original. Roba de cualquier lado que resuene con inspiración o que impulse tu imaginación. Devora películas viejas, películas nuevas, música, libros, pinturas, fotografías, poemas, sueños, conversaciones aleatorias, arquitectura, puentes, señales de tránsito, árboles, nubes, masas de agua, luces y sombras. Selecciona sólo cosas para robar que hablen directamente a tu alma. Si haces esto, tu trabajo (y robo) será auténtico. La autenticidad es incalculable; la originalidad es inexistente. Y no te molestes en ocultar tu robo, celébralo si tienes ganas. En cualquier caso, siempre recuerda lo que dijo Jean-Luc

Godard: “No es de donde sacas las cosas, es en donde las pones”

## **Bibliografía**

Aceituno, M. (2010). *Seminario de producción multimedia*. Obtenido de Universidad virtual de Quilmes:

[http://libros.uvq.edu.ar/spm/42\\_lenguaje\\_audiovisual.html](http://libros.uvq.edu.ar/spm/42_lenguaje_audiovisual.html)

Aceituno, M. (2010). *Seminario de producción multimedia*. Obtenido de Universidad virtual de Quilmes:

[http://libros.uvq.edu.ar/spm/424\\_tcnicas\\_para\\_la\\_creacin\\_audiovisual.html](http://libros.uvq.edu.ar/spm/424_tcnicas_para_la_creacin_audiovisual.html)

Antezana, C. (2017). Las características de los procesos de producción en la ciudad de Cochabamba.

*Revista Punto Cero*, 28. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de

[http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf)

Bracamonte, M. (2014). *El espacio atemporal: detonador de producción audiovisual* (Primera ed.).

Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21584/El%20espacio%20atemporal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castells, N., & Rodríguez, J. (2017). La narrativa transmedia: la Carta Ancestral en educación secundaria.

*Razón y Palabra*. Obtenido de Universidad de los Hemisferios:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199553113016.pdf>

Cerols, R., & Tapia, A. (2014). Boceto, experimentación y creatividad en la conformación de los procesos

creativos. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*.

D’Almeida, D. (2004). *Publicidad testimonial: hacia una nueva*. Obtenido de

<http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/52/DALMEIDA.PDF?sequence=3&isAllowed=y>

Ecured. (2015). Obtenido de [http://www.ecured.cu/index.php/Spot\\_publicitario\\_televisivo](http://www.ecured.cu/index.php/Spot_publicitario_televisivo)

- Gómez, C., & León, E. (2014). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/9943/>
- Hellín, P., & Pérez, M. Á. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. *Razón y Palabra*, 12. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Antonio-Ortuno/publication/28171547\\_El\\_contexto\\_de\\_consumo\\_en\\_la\\_publicidad\\_audiovisual/links/583ea76a08ae8e63e617b6cc/El-contexto-de-consumo-en-la-publicidad-audiovisual.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Antonio-Ortuno/publication/28171547_El_contexto_de_consumo_en_la_publicidad_audiovisual/links/583ea76a08ae8e63e617b6cc/El-contexto-de-consumo-en-la-publicidad-audiovisual.pdf)
- Hernández, H., & Velandia, M. (2018). *Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje*. Obtenido de *Publicidad testimonial e identificación social: sobre sobre la actitud y la credibilidad*
- Jarmusch, J. (2004). *Movie Maker Magazine*.
- Ley Orgánica de Comunicación (LOC) art. 52*. (2019). Registro Oficial Suplemento del Ecuador.
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisua. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901082>
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481007.pdf>
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa*, pág. 2. Recuperado el 26 de 08 de 2023, de <http://elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/7/7>
- Paz, C. (2000). *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/37018/publicidad\\_DT\\_2000.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/37018/publicidad_DT_2000.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Piza, N., Amaiquema, F., & Gina, B. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt)

Supercom suspende el programa de televisión “HolaMauricio”. (14 de febrero de 2017). *Diario El*

*Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/supercom-suspension-programa-holamauricio-melaniemontenegro.html>