



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE Comunicaciones

PROGRAMA ACADÉMICO DE Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

Realización Audiovisual con imágenes generadas por Inteligencia Artificial para la marca de suplementos nutricionales Care Makers Lab en TikTok: Estudio del Impacto Visual, Análisis narrativo y Semiótico

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

AUTOR(ES)

Chavez Avalos, Sebastian Carlos 0000-0001-6830-5079

Tellez Valdivia, Sophya Elena 0000-0003-1857-3731

ASESOR(ES)

Perez Matos, Enrica Fernanda 0009-0001-9225-7115

Lima, 04 de noviembre de 2024

Dedicatoria

A nuestros padres y abuelos por ser nuestro refugio y nuestra inspiración. Su amor y sabiduría nos han guiado en cada paso, y esta culminación es un tributo a su inquebrantable apoyo. Gracias por estar siempre a nuestro lado.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a nuestros familiares quienes nos han motivado a seguir creciendo de manera profesional. Asimismo, estamos agradecidos con la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por la oportunidad de llevar a cabo nuestro Trabajo de Suficiencia Profesional, permitiéndonos así demostrar las competencias logradas durante nuestra formación profesional. Extendemos nuestra gratitud a los asesores que nos brindaron sus conocimientos y compromiso en el proceso de elaboración de nuestro proyecto.

Resumen

En la era digital contemporánea, el uso de tecnologías avanzadas en la producción audiovisual ha permitido una transformación significativa en el diseño visual y narrativo de contenido. Este estudio investiga cómo la Inteligencia Artificial (IA) contribuye a crear experiencias visuales innovadoras y eficientes en la realización de videos promocionales en plataformas como Tik Tok. A través de un análisis detallado de tres videos que emplean imágenes generadas por IA, se examina el impacto de estas técnicas en la estética visual y la narrativa. Se enfatiza la capacidad de la IA para generar imágenes y secuencias visuales que no solo son creativas, sino que también desafían las limitaciones de las producciones tradicionales que requieren actores y escenarios físicos.

El enfoque metodológico combina análisis visual y narrativo, permitiendo una comprensión más profunda de cómo el diseño visual influye en la percepción y recepción del mensaje. Los hallazgos indican que la integración de la Inteligencia Artificial en la producción audiovisual no solo enriquece la experiencia estética del espectador, sino que también redefine la forma en que se construyen y comunican las narrativas. Este análisis ofrece una perspectiva valiosa sobre la evolución del lenguaje audiovisual en la era digital, sugiriendo nuevas posibilidades para la creación de contenido que va más allá de las convenciones tradicionales.

Palabras Clave: Inteligencia Artificial; TikTok; suplementos nutricionales; diseño visual; narrativa; impacto emocional; retención del usuario.

Abstract

In the contemporary digital age, the use of advanced technologies in audiovisual production has allowed a significant transformation in visual and narrative content design. This study investigates how Artificial Intelligence (AI) contributes to creating innovative and efficient visual experiences in the production of promotional videos on platforms like Tik Tok. Through a detailed analysis of three videos using AI-generated images, the impact of these techniques on visual aesthetics and narrative is examined. The ability of AI to generate images and visual sequences that are not only creative, but also challenge the limitations of traditional productions that require physical actors and scenarios is emphasized.

The methodological approach combines visual and narrative analysis, allowing a deeper understanding of how visual design influences the perception and reception of the message. The findings indicate that the integration of Artificial Intelligence into audiovisual production not only enriches the viewer's aesthetic experience, but also redefines how narratives are constructed and communicated. This analysis offers a valuable perspective on the evolution of audiovisual language in the digital age, suggesting new possibilities for creating content that goes beyond traditional conventions.

Keywords: Artificial Intelligence; TikTok; nutritional supplements; visual design; narrative; emotional impact; user retention.

Trabajo de suficiencia profesional _ Sophya Tellez Valdivia_ Sebastián Chávez Avalos.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas 1 %
Trabajo del estudiante

2 repositorioacademico.upc.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

3 mail.jabber.org <1 %
Fuente de Internet

4 Javier Muñoz-Basols, Nina Moreno, Taboada Inma, Manel Lacorte. "Introducción a la lingüística hispánica actual - teoría y práctica", Routledge, 2019 <1 %
Publicación

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Capítulo 1: Narrativas Audiovisuales e interactivas	9
2.1 Desarrollo de la historia a nivel macro	9
2.1.1. Estructura Narrativa en Microvideos	9
2.1.2 Arco de personaje	12
2.1.3 El Suspense	13
2.2 Desarrollo de la historia a nivel micro	14
2.2.1. Personaje Principal	14
2.2.2. Guiones	15
2.2.2.1 Frases Concretas - Pretérito Imperfecto de Subjuntivo	19
2.2.2.2 Futuro Simple para generar expectativa	20
2.2.2.3 Repetición del Verbo “Sentir” para Enfatizar la Experiencia Personal	20
2.2.2.4 Uso de conectores causales	21
2.2.2.5 Llamada a la acción	22
2.2.3 Metáforas	22
2.3 Ejemplos de Referencias Audiovisuales nacionales e internacionales	23
2.3.1 Similitud narrativa con la Campaña de Suplementos de Centrum	23
2.3.1.1 Diferencia narrativa Campaña de Suplementos de Centrum	23
2.3.2 Similitud narrativa con la Campaña "Glow" de Ritual Vitamins	24
2.3.2.1 Diferencia narrativa Campaña de "Glow" de Ritual Vitamins	24
2.4 Oportunidades de mejora a nivel narrativo	24
2.4.1. Profundización en el Conflicto Emocional	24
2.4.2 Mayor Relato de la Transformación Progresiva	25
3. Capítulo 2: Análisis de Lenguaje Audiovisual	26
3.1 Diseño visual	27
3.1.1 Análisis de elementos visuales	32
3.1.2 Imágenes creadas por Inteligencia Artificial	33
3.2 Dirección de arte	34
3.2.1 Paleta de colores y emociones	35
3.2.2 Escenografía	35

3.2.3 Maquillaje	37
3.2.4 Vestuario	38
3.3 Ritmo y edición	38
3.4 Música	40
3.4.1 Introducción con voz	40
3.4.2 Transición a solo música	40
3.4.3 Mantener la atención y guiar el tono emocional	41
3.5 Voz en off	41
3.6 Subtítulos	42
3.7 Referencias de producciones nacionales e internacionales	43
3.8 Oportunidades de mejora a nivel de lenguaje audiovisual	44
3.8.1 Optimizar los movimientos de cámara ficticios para enfatizar momentos clave	45
3.8.2 Equilibrar el uso de Inteligencia Artificial para una estética más natural	45
3.8.3 Explorar transiciones visuales que refuercen la narrativa de transformación en la edición.	45
4. Capítulo 3: Técnicas y Tecnologías audiovisuales e interactivas	46
4.1 Reto 1: Creación de un Video Impactante con Presupuesto Limitado	46
4.1.1 Reto 1: Solución Técnica 1: Uso del Guión Técnico para maximizar el potencial de la Inteligencia Artificial	46
4.1.2 Reto 1: Solución Técnica 2: Adaptación y optimización del uso de la Inteligencia Artificial para obtener resultados específicos	47
4.1.3 Tecnología Utilizada: Copilot de Bing Yahoo	48
4.2 Reto 2: Enganche del usuario en Tik Tok para optimizar la retención	49
4.2.1 Solución técnica 1 : Imágenes que genere emociones	49
4.2.2 Tecnología Utilizada: Copilot de Bing Yahoo	50
4.2.3 Solución técnica 2: Ritmo de edición	51
4.2.4 Tecnología Utilizada: Capcut	51
4.2.5 Solución Técnica 3: Voz en off	52
4.2.6 Tecnologías utilizada: Eleven Labs	53
4.3 Reto 3: Implementación del Packshoot de la empresa CareMakersLab	54
4.3.1 Creación del Packshot: Técnica y Tecnología	55

4.3.2 Impacto del Packshot en la experiencia del usuario y el reconocimiento de marca	56
4.4 Referencias a otras producciones	57
4.4.1 Referencia 1: Naturalhealthfix	57
4.4.2 Referencia 2: Elevate Mind HQ	57
4.4.3 Comparación y Relevancia	58
4.5 Oportunidades de mejora a nivel de técnicas y tecnologías.	58
4.5.1 Mejora en la eficiencia del uso de IA Generativa	59
4.5.2 Optimización del flujo de trabajo de edición de imágenes	59
4.5.3 Exploración de técnicas de animación y narrativa	59
5. Conclusión general	60
Referencias	62

Lista de Figuras

Figura 1. Guión 1.....	Pag 16.
Figura 2. Guión 2	Pag 17.
Figura 3. Guión 3	Pag. 18.
Figura 4. Planos enteros	Pag 27.
Figura 5. Primeros planos.....	Pag 28.
Figura 6. Planos cerrados.....	Pag 30.
Figura 7. Movimiento de cámara: plano cerrado a plano abierto	Pag 31.
Figura 8. Movimiento de cámara: plano cerrado a plano abierto.....	Pag 31.
Figura 9. Escenografías	Pag 36.
Figura 10. Maquillaje	Pag 37.
Figura 11. Packshot	Pag 54.

1. Introducción:

El presente trabajo de suficiencia profesional se centra en el análisis de tres videos Tik Toks promocionales de suplementos nutricionales creados por la empresa peruana Care Makers Lab, una entidad dedicada a la fabricación, formulación, distribución y venta de productos naturales y suplementos nutricionales. Con más de cinco años en el mercado peruano, esta empresa ha consolidado su presencia en el sector de la salud y bienestar.

Durante el último año, la presencia de Care Makers Lab en redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo. Este avance se debe en parte a la incorporación de videos que utilizan imágenes generadas por Inteligencia Artificial (IA), lo que ha revolucionado la forma en que se presentan los proyectos y se conectan con el público. Esta tendencia destaca la relevancia de explorar cómo la narrativa audiovisual, potenciada por tecnologías digitales avanzadas, puede impactar la percepción del público y enriquecer la comunicación de ideas y conceptos en la producción audiovisual.

El público objetivo de estos videos está conformado por personas adultas, de ambos sexos, que buscan mejorar su salud a través del consumo de suplementos nutricionales como el citrato de magnesio o el citrato de potasio. En particular, los consumidores de este producto suelen padecer dolencias específicas que los suplementos alivian, como problemas digestivos, musculares, dolor en las articulaciones, estrés, ansiedad, entre otros. Además, un segmento importante del público objetivo está constituido por mujeres adultas, muchas de ellas con interés en cuidar su salud de manera proactiva, lo que se ha reflejado en las interacciones y preguntas frecuentes que realizan en los comentarios de los videos en Tik Tok.

El uso de imágenes visualmente impactantes y que magnifican los efectos del producto tiene el objetivo de persuadir al espectador de que el suplemento no solo es efectivo, sino que tiene el potencial de transformar su vida de manera significativa. Esto se refuerza con un lenguaje audiovisual que atrapa a la audiencia a través de un ritmo ágil, imágenes atractivas y exageradas que subrayan la importancia y efectividad del producto. Los personajes presentados experimentan transformaciones evidentes tras el consumo del suplemento.

La atmósfera visual y auditiva de los videos, busca generar en los usuarios una sensación de seguridad y credibilidad. Estos elementos se alinean con la expectativa del público objetivo, quienes, al ver el producto representado de manera tan poderosa e impresionante, perciben

la solución ofrecida como algo que puede solucionar sus problemas de salud y mejorar su bienestar general.

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto visual, narrativo y semiótico de tres videos en la plataforma Tik Tok. Se explorará cómo las imágenes generadas por Inteligencia Artificial, junto con diversas técnicas del lenguaje audiovisual, logran atraer la atención del espectador. Esta indagación busca no solo entender el papel de la IA en la creación de contenidos, sino también cómo estas herramientas pueden enriquecer la proyección audiovisual en redes sociales.

2. Capítulo 1: Narrativas Audiovisuales e interactivas

En este apartado, se detalla a profundidad el análisis narrativo de los videos de suplementos nutricionales en TikTok, destacados por el uso de imágenes generadas por Inteligencia Artificial (IA). El presente capítulo aborda cómo los elementos narrativos se combinan para establecer un discurso persuasivo que ha tenido un impacto significativo en la audiencia, alcanzando varios millones de vistas y miles de interacciones. A través de esta investigación, se busca comprender las técnicas narrativas utilizadas para retener la atención del espectador o usuario en la plataforma de Tik Tok, caracterizada por ser saturada de contenido y competitiva, y donde la duración limitada de los videos exige aplicar una narrativa concisa pero efectiva.

2.1 Desarrollo de la historia a nivel macro

2.1.1 Estructura Narrativa en Microvideos

Los vídeos presentan una estructura narrativa clásica dividida en tres actos: inicio, desarrollo y desenlace. Esta estructura, que está condensada en videos de una duración aproximada de 45 segundos, sigue principios narrativos fundamentales para captar y mantener la atención del espectador en un formato breve. El uso de esta estructura tradicional en un contexto digital refleja cómo las técnicas narrativas clásicas se adaptan y se mantienen en el entorno de las redes sociales.

En primer lugar, el **inicio**. Los videos analizados comienzan con una frase que despierta inmediatamente la curiosidad del espectador: "Si una persona se atreviera a tomar Citrato de Magnesio todas las mañanas, esto le sucedería a su cuerpo". Según McKee (2003), ello funciona como un "incidente incitador" al establecer la premisa de la historia y captar la atención del usuario planteando una situación que es intrigante y promete una revelación interesante.

Esta frase inicial no solo proporciona una expectativa clara, sino que a su vez está invitando al usuario a participar en la narrativa. Es fundamental retener el interés en los primeros segundos críticos dentro de una plataforma como Tik Tok y a través de la oración inicial se cumple con las teorías de McKee que explica la importancia de capturar la atención del espectador desde el principio.

El **desarrollo** de los videos sigue un esquema narrativo que busca mantener la atención del espectador a través de un guión progresivo que introduce los beneficios del Citrato de Magnesio y de Potasio de manera clara y organizada. En este punto, los videos despliegan una secuencia lineal que presenta los efectos del suplemento en el cuerpo, enmarcando cada beneficio de forma incremental y siguiendo una lógica causal directa que facilita la comprensión del espectador sobre los efectos del producto.

El conflicto principal surge cuando el personaje, en medio de su rutina, enfrenta sensaciones de estrés, agotamiento y problemas digestivos que simbolizan las dificultades diarias de quienes buscan un remedio a estos problemas comunes. Es así entonces como desde el inicio estos malestares de salud sitúan al personaje en esta situación de adversidad y actúan como antagonistas que afectan su bienestar general.

La narrativa explota estos momentos de adversidad para conectar emocionalmente con el espectador, quien puede reconocer sus propios obstáculos en las experiencias del protagonista. A través del conflicto, la historia posiciona al suplemento de Citrato de Magnesio y al Citrato de Potasio como la respuesta gradual a estos problemas: primero, ofreciendo calma frente al estrés y agotamiento, luego aliviando los malestares digestivos, y, finalmente, proporcionando mejoras visibles en la salud física del personaje. Esta progresión permite que el conflicto se desarrolle de forma natural, presentando al suplemento no sólo como un producto, sino como una herramienta de transformación que ayuda a superar las barreras cotidianas con respecto a la salud.

Por ejemplo, el primer beneficio que se menciona en uno de los videos es la "sensación de calma total" que el consumidor experimentaría desde el primer día de tomar el suplemento, lo que se traduce en una reducción de los niveles de cortisol. Aquí, el video utiliza la narración para construir una expectativa emocional, vinculando el consumo del producto con un estado de tranquilidad y bienestar. La idea de "calma total" no solo cumple una función descriptiva, sino que también apela a las emociones del espectador, quienes pueden estar buscando alivio del estrés en su vida cotidiana. La conexión entre el producto y una mejora emocional inmediata refuerza la lógica narrativa de beneficio directo que permea el video.

A medida que el video avanza, se introducen otros beneficios de manera secuencial, reforzando el patrón narrativo de causa y efecto. Tras la sensación de calma inicial, el guión plantea que "los días posteriores a su toma, sentirá como todo su estreñimiento desaparece,

y se regularía todo su sistema digestivo". Esta secuencia temporal añade credibilidad al mensaje, ya que no presenta un efecto inmediato y milagroso, sino una mejora gradual que se desarrolla con el tiempo. En términos narrativos, esto permite mantener el interés del espectador al mostrar un progreso paulatino en la experiencia del consumidor, lo que añade una dimensión de realismo al discurso promocional.

Finalmente, como última parte del desarrollo se menciona el beneficio más impactante desde una perspectiva de salud física: "sentirá un corazón más sano y joven". Este cierre del desarrollo de la narrativa actúa como una resolución parcial antes de llegar al desenlace, consolidando la idea de que el producto tiene efectos tanto emocionales como físicos en el bienestar del consumidor. El uso de frases como "un corazón más sano y joven" combina el beneficio tangible (mejora de la salud cardiovascular) con un lenguaje que evoca vitalidad y rejuvenecimiento, reforzando el atractivo del suplemento para un público preocupado por su bienestar a largo plazo.

Es así como a lo largo del desarrollo, la narración actúa no solo como una descripción de los beneficios del producto, sino también como una forma de guiar al espectador a través de un proceso de mejora continua. La combinación de efectos inmediatos y progresivos, narrados de manera ordenada, facilita la comprensión del mensaje, manteniendo al espectador atento a cómo evolucionan los efectos del producto en el tiempo, hasta llevarlo a la acción final en el desenlace.

El **desenlace** en la estructura narrativa de los videos promocionales de Care Makers Lab, lejos de ser una mera conclusión, opera como una pieza clave dentro de la dinámica persuasiva y estructural del discurso audiovisual. Desde una perspectiva narrativa clásica, el tercer acto funciona como el clímax donde las promesas y tensiones construidas a lo largo del video convergen para ofrecer una resolución concreta y satisfactoria para el espectador. Sin embargo, en el caso de los videos promocionales, esta resolución no solo culmina la narrativa, sino que actúa como un punto de inflexión que guía directamente a la acción de compra. Según Todorov (1971), la resolución en una estructura narrativa no solo restaura el equilibrio, sino que también redefine la realidad del espectador, que aquí se materializa en una invitación clara a la compra del producto a través de la frase "Solicita el catálogo en el link de WhatsApp".

Desde una perspectiva semiótica, este desenlace puede interpretarse como una estrategia que vincula el signo del suplemento con la promesa de bienestar y transformación personal. Según Umberto Eco (1979), los productos en el mercado no solo ofrecen soluciones materiales, sino que también generan expectativas simbólicas que los consumidores asocian con mejoras en su calidad de vida. En este sentido, el desenlace del video cierra el ciclo de significación que comenzó con la promesa de transformación a través del consumo del suplemento.

Es importante destacar el papel de las emociones en la construcción del desenlace. Los videos analizados están dirigidos a un público objetivo que incluye tanto hombres como mujeres adultas interesados en mejorar su salud mediante el consumo de suplementos, especialmente aquellos que experimentan dolencias o desean prevenirlas. Las imágenes abstractas y exageradas, como las creadas por Inteligencia Artificial, funcionan para amplificar la percepción de que el producto es extraordinario, más allá de lo cotidiano. Esto coincide con lo que Lule (2001) describe como el "mito en la narrativa mediática", donde los productos son mitificados y elevados a un estatus casi heroico. En este contexto, el desenlace no solo ofrece una solución práctica (la compra), sino también una resolución emocional y simbólica, donde el producto aparece como el medio para alcanzar el bienestar prometido en los primeros dos actos.

Esta estructura narrativa no solo mantiene al usuario sumergido en la historia, sino que también refuerza el mensaje del video, maximizando su impacto en un tiempo limitado (Bordwell & Thompson, 2004).

Todo ello es importante en el contexto de Tik Tok, donde la acción inmediata es clave para transformar el interés del espectador hacia acciones comerciales, una llamada a la acción clara y directa es esencial para convertir la atención en una interacción con la marca que desea vender sus productos.

2.1.2 Arco de personaje

El arco de personaje describe la evolución o transformación que un personaje experimenta a lo largo de una historia, este cambio puede ser desde lo psicológico hasta lo físico. Según Field (2005), el arco de personaje es esencial para darle profundidad y resonancia emocional a la narrativa. En los videos que se analizan, la representación visual del personaje que

empieza en un estado de fragilidad y enfermedad, casi calavérico, para luego experimentar una transformación positiva tras consumir el suplemento nutricional, responde a un modelo clásico de transformación conocido como arco de redención. Esto es, una narrativa donde el protagonista atraviesa una situación adversa y, a través de una intervención, en este caso el suplemento, alcanza una nueva etapa de bienestar. Esta estructura es eficaz en términos de narrativa porque genera empatía con el espectador, lo cual está en línea con lo que McKee (1997) señala acerca de cómo los arcos de personajes bien contruidos permiten al público proyectarse en ellos, logrando así una mayor implicación emocional con la historia.

Uno de los aspectos más importantes del arco de personaje en estos videos es el uso de la enfermedad y la curación como metáforas visuales del conflicto y su resolución. De acuerdo con Vogler (2007), el conflicto es el motor de toda narrativa, y en este caso, la representación de una persona en estado deteriorado físicamente cumple la función de generar un fuerte contraste con el estado de salud final, después de la intervención del suplemento. El espectador no solo percibe el producto como una solución, sino que la transformación misma del personaje refuerza la efectividad del suplemento, conectando emocionalmente con quienes desean mejorar su salud.

La resolución final del arco, donde se muestra al personaje realizando actividades cotidianas, es crucial para completar el ciclo narrativo. De acuerdo con Freytag (1863), la estructura narrativa clásica incluye una fase de resolución en la que el conflicto introducido al inicio se disipa, generando una sensación de cierre para el espectador. En este caso, el retorno a la vida diaria y la felicidad del personaje refuerzan la idea de que el producto no solo cura, sino que devuelve la normalidad y la calidad de vida, lo que en el marketing de productos relacionados con la salud es una narrativa potente.

2.1.3 El Suspense

El **suspense** es una técnica presente en estos videos, utilizada para mantener al espectador a la espera de más y evitando su abandono hacia observar otro video dentro de la plataforma de Tik Tok. Según Bordwell y Thompson (1995), el suspense se genera al presentar información que sea parcial o ambigua, esto origina en el espectador curiosidad por saber más. En estos videos, el suspense se manifiesta en la revelación progresiva de los beneficios del suplemento, apoyada por las imágenes que durante la historia se van convirtiendo de

representaciones negativas a positivas, manteniendo así al espectador pendiente de lo que sigue y en un estado de anticipación constante. Esta técnica es mucho más eficaz en un formato tan breve como son los Tik Toks, en el cual cada segundo debe ser utilizado para potenciar al máximo el impacto narrativo (Bordwell & Thompson, 1995). El uso del suspense no solo mantiene al usuario interesado, sino que también refuerza el mensaje al crear un clímax emotivo que como desenlace tiene la incitación a comunicarse con la marca y posiblemente obtener ese producto, para al fin poder consumirlo y mejorar su salud.

Además, usar Inteligencia Artificial para crear estas imágenes no es solo con fines estéticos, termina también siendo una decisión estratégica que hace que la marca se muestre frente a su público objetivo como moderna. Ello posiciona a la marca bajo un concepto que está a la par de sus valores, no solo posiciona al producto como algo eficaz, sino que el usuario también lo puede asociar con lo innovador, creando una narrativa en la que el espectador estaría mejorando su salud y también sería parte de una comunidad que valora la modernidad y el avance tecnológico. Esta narrativa estratégica va construyendo un marco simbólico de tendencias, innovación y de automejora, lo que aporta un significado más profundo a la experiencia de los usuarios.

2.2 Desarrollo de la historia a nivel micro

Prosiguiendo con el análisis narrativo, se desarrollará el nivel micro en base a los Tik Toks seleccionados. Los elementos narrativos que se analizaron en este apartado son los siguientes: personaje principal, guión y metáforas.

2.2.1 Personaje Principal

El personaje principal es crucial para el desarrollo de la historia en estos videos, ya que es a través de él que se comunica el mensaje central. Como afirma McKee (1997), el personaje principal es esencial para garantizar la coherencia y profundidad de la historia, ya que facilita la identificación de la audiencia con la narrativa. El personaje principal en los 3 videos analizados se presenta como un hombre adulto de aproximadamente 40 años donde las acciones que realiza y situaciones en las que está refuerza la idea de cambio y mejora en su vida cotidiana, un aspecto esencial para conectar emocionalmente con el espectador. Solo en el primero video analizado se ve en dos ocasiones la figura de una mujer, esta aparición se hizo con la intención de dirigir el video y mensaje a ambos géneros, esperando que el

público femenino al ver la inclusión de una mujer perciba los suplementos como productos accesibles para el público en general y que no es un producto destinado solo para hombres.

En los dos videos posteriores, así como en el primero, el uso de la imagen masculina como personaje principal en la narrativa de estos videos no es casual. Según Kimmel (2004), la figura masculina en la publicidad a menudo se asocia con autoridad, fuerza y competencia, características que son especialmente valoradas en el contexto de productos relacionados con la salud y el bienestar, como los suplementos nutricionales. Estos atributos masculinos proyectan una imagen de poder y control sobre el cuerpo, lo que puede resultar altamente persuasivo para el público. Asimismo, el hombre es frecuentemente percibido como una figura de confianza y estabilidad, lo que refuerza la credibilidad del mensaje transmitido en estos videos. Esta elección no solo impacta la percepción del producto, sino que también crea una conexión emocional con el espectador, especialmente en un formato breve donde cada segundo cuenta para establecer autoridad y confianza (Kimmel, 2004).

2.2.2 Guiones

El guión es el elemento fundamental en la construcción de la narrativa audiovisual, ya que establece la estructura y el desarrollo de los contenidos. En los videos analizados, el guion no solo presenta los beneficios del producto, sino que está diseñado estratégicamente para captar la atención del espectador y guiarlo hacia una acción concreta. A continuación, se exponen los guiones empleados en los Tik Toks, los cuales reflejan cómo se articula la narrativa.

Guión 1:

Si una persona solo tomara citrato de magnesio todas las mañanas esto le sucedería a su cuerpo.

El primer día sentirá una sensación de calma total llegando a bajar sus niveles de cortisol.

Gracias al citrato de magnesio, aumentará un 100% su productividad diaria.

Los días posteriores a su toma sentirá como todo su estreñimiento desaparece y se regularía todo su sistema digestivo.

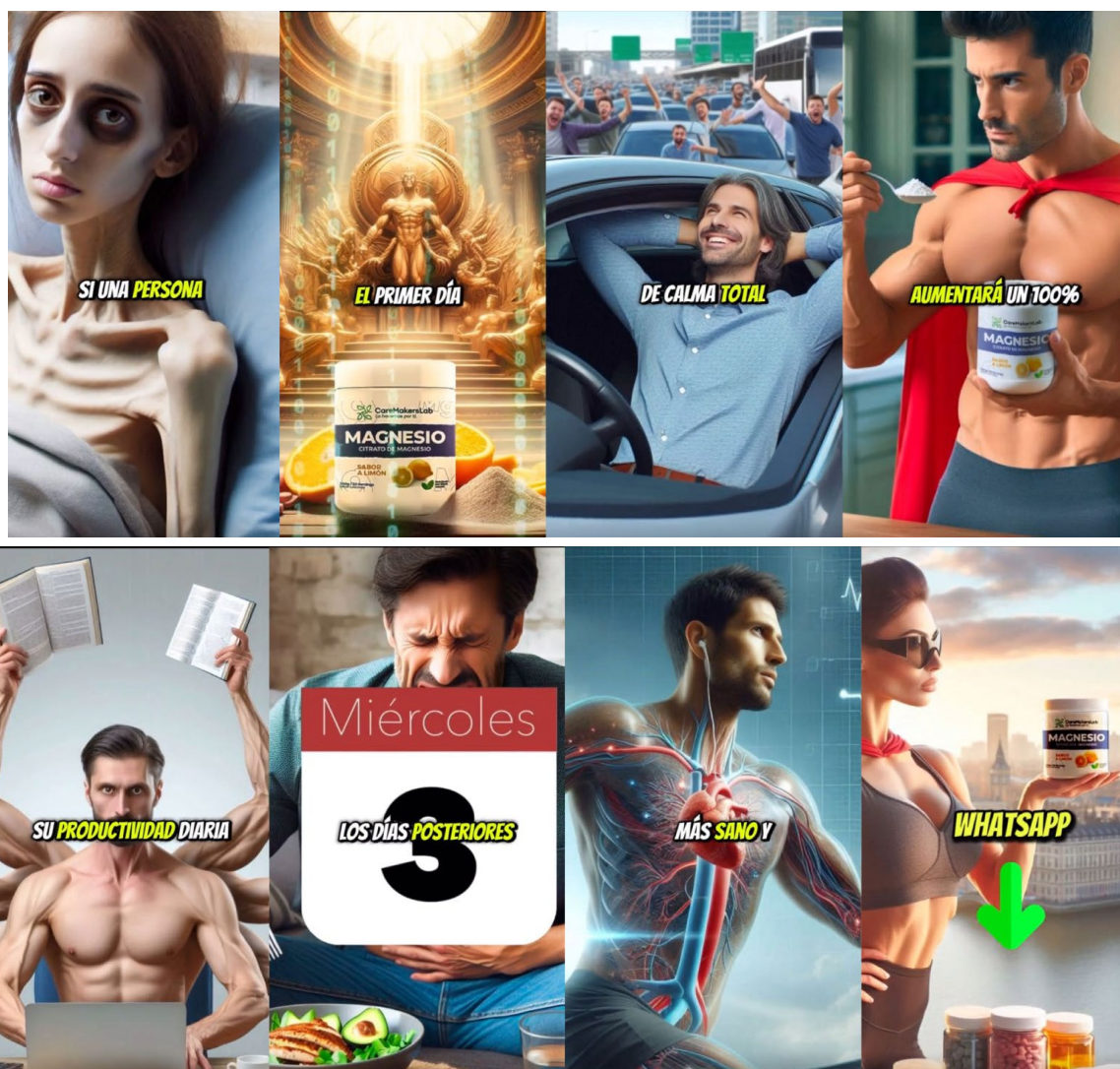
Gracias al citrato de magnesio de Care Makers, sentirá un corazón más sano y joven.

Puedes encontrar el tuyo en el botón de whatsapp.

Figura

1

Estructura del guión del video 1 de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7377173902281182469)

Guión 2:

Si una persona solo tomara citrato de magnesio todas las mañanas esto sería lo que le sucedería a su cuerpo.

El primer día sentirá una mejora notable en su estado de ánimo mejorando su enfoque mental. En los días siguientes tendrá un sueño más profundo y reparador,

Despertando cada mañana con un aumento en su resistencia física y capacidad para realizar actividades.

Con el tiempo su digestión se regulará eliminando cualquier molestia gastrointestinal. Gracias al mejor citrato de magnesio de Care Makers, sentirá un corazón más sano y joven. Pide el tuyo en el link de Whatsapp.

Figura 2

Estructura del guión del video 2 de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7381263959359360262)

Guión 3:

Si una persona consumiera citrato de potasio todos los días esto le sucedería a su cuerpo.

El primer día conseguirá una orina perfectamente alcalina y equilibrada, sin dolor alguno al expulsarla, ya que obtendrá unos riñones más sanos y sin piedras. Todo gracias al citrato de potasio.

Posteriormente sentirá como los calambres desaparecen poco a poco para nunca más volver. Asegurando su éxito deportivo y una calidad de vida por excelencia. Todo gracias al citrato de potasio de Care Makers.

Puedes pedirlo en el link de Whatsapp.

Figura 3

Estructura del guión del video 3 de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7383131710784851206)

Los guiones propuestos utilizan una combinación de tiempos verbales y recursos gramaticales que cumplen una función importante en la construcción narrativa y en la manera en que el mensaje es percibido por la audiencia.

2.2.2.1 Frases Concretas - Pretérito Imperfecto de Subjuntivo

Durante el análisis del material audiovisual, se logra identificar ciertas frases, las cuales utilizan el pretérito imperfecto de subjuntivo. Las frases son las siguientes:

“Si una persona solo tomara citrato de magnesio , esto le pasaría a su cuerpo”

“Si una persona consumiera citrato de potasio, esto le pasaría a su cuerpo”.

El uso del pretérito imperfecto de subjuntivo en los Tik Toks analizados, desempeña un papel importante en la construcción de la narrativa, especialmente cuando se busca generar un efecto de hipótesis, posibilidad o deseo en la audiencia. Este tiempo verbal es frecuentemente utilizado en la lengua española para expresar situaciones hipotéticas, deseos o condiciones que dependen de otro evento para concretarse, lo que lo convierte en un recurso eficaz para crear un sentido de anticipación o expectativa en los espectadores.

De acuerdo con Bosque y Demonte (1999), el pretérito imperfecto de subjuntivo es esencial en la narrativa porque permite al emisor jugar con el tiempo y la realidad, creando escenarios que no son reales, pero que podrían serlo bajo ciertas circunstancias. En el contexto de los videos que se están analizando, este tiempo verbal puede ser utilizado para sugerir los posibles beneficios de los suplementos nutricionales en condiciones ideales, lo que refuerza la promesa del producto sin hacer afirmaciones definitivas. Esto genera en el espectador una expectativa de que, si se cumplen ciertas condiciones, los beneficios serán alcanzados, lo que puede aumentar su interés y deseo por el producto.

Además, el uso del pretérito imperfecto de subjuntivo en estos videos puede influir en la percepción del espectador sobre la posibilidad de éxito al usar el producto. Butt y Benjamin (2010) mencionan que este tiempo verbal se utiliza para establecer un vínculo entre lo que podría haber sido y lo que aún podría ser, permitiendo al espectador proyectarse en un futuro deseado. En los vídeos analizados, este recurso narrativo puede ser particularmente efectivo para presentar resultados que el público podría lograr al consumir los suplementos, fomentando una conexión emocional y un deseo de experimentar esos resultados.

2.2.2.2 Futuro Simple para Generar Expectativa:

En el cuerpo del guión, encontramos el futuro simple en varias ocasiones, como en las siguientes frases:

“El primer día sentirá una sensación de calma total llegando a bajar sus niveles de cortisol.”

“Aumentará un 100% su productividad diaria.”

“Sentirá como todo su estreñimiento desaparece.”

“Se regularía todo su sistema digestivo.”

“Sentirá un corazón más sano y joven.”

El futuro simple es una elección narrativa potente porque proyecta certeza sobre los efectos del suplemento. Mientras que el pretérito imperfecto de subjuntivo del inicio introduce la hipótesis (lo que podría suceder), el futuro simple crea una proyección de seguridad, sugiriendo que estos efectos van a ocurrir si se cumple la condición inicial (el consumo del suplemento). Este contraste entre el tiempo verbal condicional inicial y el futuro simple es una técnica narrativa efectiva, ya que provoca un sentido de urgencia y anticipación en el espectador.

Butt y Benjamin (2010) argumentan que el futuro simple se utiliza para proyectar eventos con un grado de certeza, lo que en este caso ayuda a hacer que la audiencia visualice con más claridad los resultados esperados. Esto genera confianza en el producto, al mismo tiempo que se crea una narrativa en la que el consumidor puede imaginarse a sí mismo experimentando estos beneficios de manera concreta y tangible.

2.2.2.3 Repetición del Verbo “Sentir” para Enfatizar la Experiencia Personal:

El verbo “sentir” se repite varias veces a lo largo del guión:

“Sentirá una sensación de calma total.”

“Sentirá como todo su estreñimiento desaparece.”

“Sentirá un corazón más sano y joven.”

Esta repetición tiene un objetivo narrativo claro: enfatizar la experiencia subjetiva y personal de los beneficios del producto. En lugar de centrarse en aspectos externos o en datos clínicos, el guión pone énfasis en lo que la persona va a experimentar directamente. Este enfoque es importante desde una perspectiva de marketing, ya que se busca que el espectador se imagine a sí mismo experimentando estos beneficios en primera persona.

De acuerdo con McKee (1997), las narrativas más efectivas son aquellas que logran conectar emocionalmente con la audiencia al hacer que los personajes o experiencias se sientan reales y tangibles. Al usar repetidamente el verbo “sentir,” el guión logra que los efectos del producto no se perciban solo como resultados médicos abstractos, sino como cambios inmediatos y vivenciales en el bienestar del usuario.

2.2.2.4 Uso de conectores causales:

El guión también hace uso de conectores causales como “Gracias a” para vincular directamente los efectos positivos del suplemento con su consumo. Ejemplos:

“Gracias al citrato de magnesio, aumentará un 100% su productividad diaria.”

“Gracias al citrato de magnesio de Care Makers, sentirá un corazón más sano y joven.”

El uso de estos conectores es esencial en la narrativa del guión porque establece una relación de causa y efecto clara entre el producto y los beneficios que se experimentarán. Esto refuerza la credibilidad del mensaje al estructurar la narrativa de una manera lógica y fácil de seguir. El espectador es guiado a través de una secuencia en la que la causa (consumo del suplemento) produce efectos (mejor salud, bienestar), lo que fortalece la percepción del producto como una solución directa y efectiva.

Según Vogler (2007), las historias exitosas son aquellas que siguen una estructura de causa y efecto coherente, permitiendo que la audiencia entienda cómo las acciones de los personajes (en este caso, tomar el suplemento) resultan en transformaciones específicas. Estos guiones siguen esta premisa al vincular explícitamente el consumo del citrato de magnesio con los beneficios percibidos, lo que facilita la comprensión de la narrativa.

2.2.2.5 Llamada a la acción:

Finalmente, los guiones concluyen con una llamada a la acción:

“Puedes encontrar el tuyo en el botón de Whatsapp.”

Esta frase es breve pero directa, y cumple con la función de convertir la narrativa en un resultado concreto: la posibilidad de adquirir el producto. El uso del imperativo “puedes” también refuerza la idea de que el espectador tiene control y autonomía sobre su decisión, lo que puede aumentar la probabilidad de conversión.

2.2.3 Metáforas

Por otro lado, las imágenes de Inteligencia Artificial empleadas en los videos actúan como metáforas. Tal como se ha analizado anteriormente, el personaje principal en los videos simboliza a una persona que, a partir de un estado de enfermedad, transita hacia un mejor estado de salud gracias al uso del suplemento, lo cual actúa como una metáfora de la eficacia del producto. Desde una perspectiva narrativa, esta estrategia se vincula con el enfoque de "mostrar", priorizando la representación de los beneficios del producto en vez de describirlos verbalmente.

En términos de narrativa, este tipo de metáforas encarna lo que McKee (1997) define como la "acción dramática" dentro de una historia: la representación de un conflicto que, a través de la intervención de un factor externo (en este caso, el Citrato de Magnesio), encuentra una resolución. Aquí, el malestar inicial del personaje y su posterior bienestar simbolizan la promesa del producto. Esta transformación es clave para generar una conexión emocional con el espectador, quien no solo ve el producto como algo que puede aliviar un síntoma, sino como un agente de cambio que mejora su calidad de vida en general.

Además, esta narrativa sigue un principio de causa y efecto muy claro: el consumo del suplemento lleva, en primer lugar, a una mejora emocional (sensación de calma) y luego a una serie de beneficios físicos (mejora en el sistema digestivo y cardiovascular). Este encadenamiento narrativo permite al espectador seguir el progreso del personaje y, de manera implícita, imaginarse a sí mismo como el beneficiario de esos mismos cambios. En este sentido, la metáfora narrativa transforma al suplemento en un catalizador de bienestar,

no solo describiendo sus efectos, sino situando al espectador en una historia de transformación positiva.

Esta estrategia, según Lakoff y Johnson (1980), es esencial en la comunicación efectiva, ya que las metáforas no solo son figuras retóricas, sino también una forma de estructurar la realidad y hacerla comprensible.

2.3 Ejemplos de Referencias Audiovisuales nacionales e internacionales

2.3.1 Similitud narrativa con la Campaña de Suplementos de Centrum

Una similitud que podemos encontrar en la narrativa es en el ejemplo es la campaña "From Feeling to Being," que muestra a personas que, al inicio, presentan problemas de salud como fatiga o falta de energía, pero después de tomar las vitaminas de Centrum, recuperan su vitalidad y bienestar. Esta narrativa es parecida a la de Care Makers, donde el consumo del suplemento desencadena una transformación positiva en el personaje.

Otra similitud es el uso del “arco de transformación,” donde la mejora progresiva de los personajes está visual y emocionalmente alineada con el consumo del suplemento. En ambos casos, esta transformación es comunicada mediante una secuencia que destaca el antes y el después de los personajes, mostrando visualmente su evolución de manera detallada y progresiva. Esta técnica narrativa no sólo destaca los beneficios físicos sino también el cambio en el estado de ánimo y la vitalidad, algo que permite a la audiencia visualizar el valor del producto como un “catalizador de cambio” en varios niveles de la vida del personaje (Block, 2001; Barthes, 1977).

2.3.1.1 Diferencia Narrativa con la Campaña de Suplementos de Centrum

Enfoque de transformación del bienestar: La campaña de Centrum narra la evolución del bienestar del personaje, centrándose en un cambio más físico y funcional, como el aumento de energía y la recuperación de vitalidad. Sin embargo, en nuestro proyecto de investigación, la narrativa se expande hacia un aspecto de cambio no solo en la apariencia física sino en la experiencia emocional y estética de los personajes tras consumir el suplemento de Care Makers Lab. Este enfoque integrador, apoyado en el análisis semiótico y el uso de IA para generar visuales personalizados, crea una experiencia de transformación más profunda, que se alinea con una estética que apela a la identidad y aspiraciones personales del personaje,

de acuerdo con la perspectiva de Barthes (1967) sobre la construcción de significado en la narrativa visual y la presentación de la identidad social descrita por Goffman (1959).

2.3.2 Similitud narrativa con la campaña "Glow" de Ritual Vitamins

Ritual, una marca de suplementos nutricionales, utiliza en sus campañas el enfoque de "transformación desde adentro." En sus videos se presenta a personajes que, al inicio, se sienten desconectados o con problemas de salud, pero gracias a los suplementos que contienen ingredientes esenciales, experimentan una mejora significativa. Estos videos muestran una evolución similar al arco de personaje de nuestro proyecto, donde el producto se presenta como un elemento clave para mejorar la calidad de vida.

2.3.2.1 Diferencia Narrativa con la campaña "Glow" de Ritual Vitamins

Perspectiva del cambio interno-externo: La campaña de Ritual se enfoca en la idea de "transformación desde adentro," que sugiere una evolución gradual en el estado de salud y bienestar emocional del personaje. En contraste, nuestro proyecto de investigación utiliza IA para enfatizar una narrativa donde el cambio externo refleja una mejora visualmente tangible e inmediata, algo más teatral y emocionalmente resonante. A diferencia de Ritual, que mantiene un tono narrativo introspectivo y moderado, nuestro trabajo explora una narrativa más expresiva y transformativa, alineando las imágenes de IA con un desarrollo estético y de impacto visual destacado en el análisis semiótico y cultural (Kress & Van Leeuwen, 2006; Manovich, 2018).

2.4 Oportunidades de mejora a nivel narrativo

A partir del análisis detallado del arco de personaje, las frases utilizadas y el impacto emocional que se busca generar en los videos de Care Makers Lab, surgen varias oportunidades de mejora a nivel narrativo para maximizar el enganche con los usuarios y optimizar la efectividad del mensaje. Estas mejoras están enfocadas en hacer que la narrativa sea más convincente y emocionalmente resonante.

2.4.1 Profundización en el Conflicto Emocional

Actualmente, los guiones mencionan de manera eficiente la transformación física del personaje de enfermo a sano, pero podrían beneficiarse de una mayor exploración del conflicto emocional del personaje al inicio. Como mejora para este aspecto se podría introducir elementos narrativos que describan cómo la enfermedad no solo afecta al

personaje físicamente, sino también a nivel emocional y social. Esto podría incluir frases o imágenes que muestren la desesperanza, la ansiedad o la frustración del personaje al enfrentar su enfermedad antes de consumir el suplemento. De acuerdo con Vogler (2007), cuanto más profundo sea el conflicto emocional, más potente será la conexión emocional con el espectador, lo que aumenta el impacto del producto como solución redentora.

2.4.2 Mayor Relato de la Transformación Progresiva

El arco de redención actual sigue un patrón claro de mejora física, pero se podría reforzar aún más al narrar en mayor detalle las etapas de la transformación. El paso de estar en una condición casi calavérica a una persona saludable es un cambio significativo, pero una narrativa que subraye los pequeños logros a lo largo del camino puede hacer que el espectador sienta que el progreso es realista y alcanzable. Para mejorar este punto consideramos que se debe añadir más hitos intermedios en la narrativa visual y verbal, como mostrar mejoras en el estilo de vida o las interacciones personales del personaje, ya que podría darle mayor profundidad al arco de personaje. Según Field (2005), cada pequeña victoria en una transformación narrativa permite al espectador conectarse mejor y ver el proceso como algo realista y alcanzable.

Estas oportunidades de mejoras no solo buscan intensificar el impacto emocional del arco de personaje y la narrativa de los videos de Care Makers Lab, sino también hacer que la historia sea más creíble, emotiva y relevante para una audiencia más amplia. Al profundizar en el conflicto emocional, hacer más tangible la transformación del personaje y reforzar la promesa del producto, la narrativa podría tener un mayor éxito en generar enganche y aumentar la confianza del espectador en el suplemento como una solución efectiva.

3. Capítulo 2: Análisis del Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual desempeña un rol importante en cómo se construyen mensajes publicitarios efectivos, sobre todo en formatos que son breves como los de Tik Tok. En los tres videos promocionales que analizamos de la empresa Care Makers Lab, la combinación de los elementos visuales y auditivos son clave para captar la atención del usuario y comunicar el mensaje de una manera convincente. Las imágenes creadas a partir de Inteligencia Artificial actúan como signos visuales que representan el problema a resolver (la imagen de una persona desnutrida que simboliza debilidad) así como la solución deseada (el estado de bienestar logrado tras el consumo del suplemento). Esto genera un contraste visual y narrativo que refuerza la intención de los videos que es mostrar el producto como un catalizador del bienestar integral.

De acuerdo a las autoras Kress y Van Leeuwen (2006), sostienen que la semiótica visual ha evolucionado en la era digital hacia sistemas de significación más complejos y multidimensionales. Ello se refiere a que las imágenes ya no son meramente representaciones estáticas de la realidad, sino que participan de manera activa en la construcción de significados que van más allá de lo que muestran.

En medios digitales como las redes sociales, las imágenes también transmiten valores y creencias de la sociedad en la que se crean. Por ejemplo, la imagen de una persona exitosa no solo muestra a alguien con éxito, sino que también establece qué se considera éxito en esa cultura específica, basándose en varios aspectos como vestimenta, estilo de vida y su entorno. De esta manera, las imágenes digitales son una forma compleja de comunicación, que lleva consigo significados sociales y culturales, los que pueden variar según el contexto en el que se visualicen.

Los signos visuales y auditivos utilizados en los videos analizados, ya sea a través de imágenes generadas por Inteligencia Artificial, la música o los textos breves, son utilizados en conjunto para otorgar un mensaje y emocionar al espectador.

En el presente capítulo, se analizará seis elementos clave del lenguaje audiovisual presente en los videos abordados: edición y ritmo, diseño visual, dirección de arte, voz en off, música y textos.

3.1 Diseño visual

El diseño visual incluye tanto la composición fotográfica, la elección de los tipos de planos, el uso de un movimiento de cámara ficticio y los elementos visuales. Estas herramientas han sido usadas de manera estratégica para construir una narrativa visual.

Para el análisis de los diferentes tamaños de plano se debe considerar su rol en la construcción de una narrativa visual efectiva y atractiva. Según López (2017), "el plano general permite contextualizar la escena de manera completa, ubicando al espectador en un espacio amplio y logrando que entienda el entorno en el cual se desarrollan los eventos narrativos" (López, 2017). Esta perspectiva asegura que el público pueda captar los detalles necesarios para comprender el contexto visual de una historia.

Figura 4

Planos enteros. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7377173902281182469)

En los videos de este análisis, el uso de planos generales no solo muestra el entorno del personaje, sino que también transmite conceptos y emociones específicas que se alinean con la identidad visual del producto. Un ejemplo de esto es la escena en la que el personaje está sentado sobre una cima de plátanos en un palacio: esta imagen surrealista y simbólica

aprovecha el espacio para transmitir abundancia, satisfacción y humor, logrando captar la atención en solo unos segundos.

Cabe mencionar el predominio de planos enteros que permiten al usuario comprender el contexto completo en el que se desarrollan las acciones. Estas acciones van desde situaciones cotidianas como: el personaje consumiendo el producto, el personaje mirándose al espejo observando su mejora física o sentado en su auto relajado en medio del tráfico; a situaciones complejas e irreales como: el personaje haciendo más de diez actividades a la vez gracias a sus múltiples brazos o el personaje trabajando como cajero en un banco con una cabeza gigante a lo “Megamente”.

André Bazin (1967), sostiene que los planos generales fomentan la participación activa del espectador, pues este tipo de encuadre brinda la libertad de explorar todos los elementos de la imagen, invitándole a establecer sus propias conexiones y a interpretar el significado de los elementos en su totalidad.

Los planos abiertos son efectivos para mostrar en pocos segundos el concepto de cada imagen. Al estar caracterizadas por situaciones exageradas o irreales, los planos generales son necesarios para mostrar toda la información visual y que el usuario pueda comprender, en la corta duración de la imagen, los conceptos de transformación y mejora de potencial que experimentan los personajes que consumen el suplemento. Es decir, ofrecen una "lectura total" que permite al espectador interpretar la escena.

Figura 5

Primeros planos. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7381263959359360262)

Además, la combinación de planos enteros con primeros planos y planos subjetivos añade más dinamismo y una capa de complejidad emocional. El uso de estos primeros planos desempeña un rol importante en la construcción de significados visuales en los videos promocionales, permitiendo así destacar detalles importantes que refuerzan el mensaje del producto. Los primeros planos, al centrarse en elementos específicos como las expresiones faciales o los detalles del suplemento, van dirigiendo específicamente la atención del espectador hacia información visualmente relevante. Como sostiene Monaco (2009), pueden intensificar la percepción emocional y la autenticidad del mensaje promocional.

Este tipo de encuadre sirve como un recurso narrativo que tiene como intención evidenciar las propiedades del producto y la eficacia de sus resultados. Por ejemplo, cuando se muestra un primer plano de la mano del personaje principal sobre su estómago, aliviando sus dolencias tras el uso del suplemento, este plano cerrado intensifica la percepción de su efectividad. Al centrarse en un gesto que refleja alivio físico, se otorga credibilidad al producto al destacar visualmente el impacto positivo en la salud del usuario. En este contexto, los primeros planos no solo enfatizan emociones, sino que también funcionan como una herramienta para mostrar la promesa del producto, enfocándose en las características específicas del suplemento y sus beneficios directos.

Con respecto a los packshots, los planos cerrados del producto desempeñan un papel importante. Este tipo de plano han sido usados para dirigir la atención del espectador en el producto, evidenciando su importancia dentro del contexto del video. La función principal es presentar el producto de manera clara y prominente.

Figura 6

Planos cerrados. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7377173902281182469)

Estos planos aseguran que el espectador reconozca claramente el suplemento al asociarlo con los efectos positivos narrados durante el video. Esta técnica es especialmente importante en la publicidad, ya que el packshot solidifica la asociación entre el producto y el resultado deseado. La fotografía packshot se utiliza para resaltar las características, detalles y calidad de un producto, con el fin de atraer clientes potenciales y aumentar las ventas (Proesencia, 2024). Los planos cerrados ayudan a que el producto no solo sea recordado, sino que también sea claramente identificado como el agente del cambio positivo mostrado.

Por otro lado, una característica destacada en los videos es la manera en que las imágenes van revelándose de manera gradual, comenzando desde planos cerrados hacia planos más abiertos, esto simula un movimiento de cámara. Aunque este movimiento no es real, provoca una ilusión de dinamismo, como si existiera una cámara que va explorando cada escena y le muestra al espectador cada situación en la que el personaje principal del video está.

Figura 7

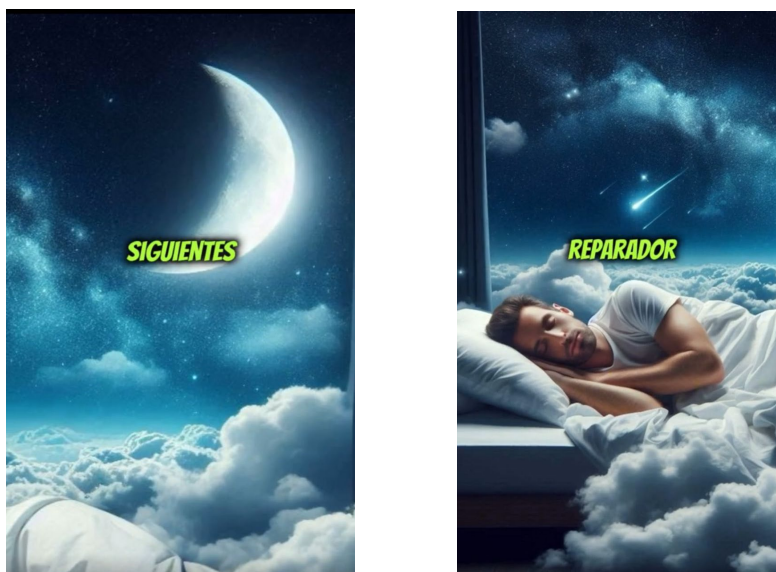
Movimiento de cámara: plano cerrado a plano abierto. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7377173902281182469)

Figura 8

Movimiento de cámara: plano cerrado a plano abierto. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7381263959359360262)

Al iniciar con un plano cerrado, el espectador es "introducido" de manera íntima en la escena, provocando así curiosidad e interés. A medida que la cámara va alejándose empieza a revelar más información con un plano más amplio, ofreciendo un contexto y sentido. Por ejemplo en la escena donde el producto se encuentra en un altar en medio de un templo griego, la cámara empieza con un plano cerrado enfocando una estatua dentro del templo, a continuación se va abriendo el cuadro hasta llegar a un plano general donde se revela que el producto se encuentra allí y es representado de manera glorificada. Esta técnica mantiene al espectador enganchado, con miras a que se quede observando el video y descubra qué sucede a continuación.

3.1.1 Análisis de los elementos visuales

Dentro de la narrativa audiovisual, los elementos visuales son fundamentales para comunicar un mensaje de manera efectiva y captar la atención del espectador. En plataformas como Tik Tok, donde el contenido es consumido rápidamente y el tiempo es limitado, estos elementos adquieren una importancia aún mayor. Messaris (1997) afirma que las imágenes tienen la capacidad única de transmitir información de forma más directa y emocional que las palabras, ya que el cerebro humano procesa las imágenes más rápido que el texto, lo que facilita la absorción y memorización del mensaje.

Las imágenes en estos videos incluyen detalles significativos: figuras de personas desnutridas que se convierten en versiones rejuvenecidas y fortalecidas tras el consumo del suplemento, así como situaciones irreales que subrayan los beneficios del producto, como la cabeza gigante azul, al estilo Megamente, del personaje en su trabajo, simbolizando mayor capacidad mental y enfoque.

Kress y Van Leeuwen (2006) plantean que los elementos visuales, además de narrar, funcionan como signos semióticos que guían al espectador en la construcción de significado. En los videos, estas imágenes actúan como metáforas visuales que resumen los efectos del producto en pocos segundos. Por ejemplo, la imagen del personaje relajado en un tráfico denso enfatiza la calma que el suplemento promete. La dirección de arte refuerza el mensaje del producto, sugiriendo una transformación en el potencial físico y emocional.

En un entorno saturado de contenido visual, es fundamental que los elementos visuales no solo sean atractivos, sino que también se alineen con la narrativa del mensaje. Según Schmalstieg y Höllerer (2016), mantener una identidad visual coherente mejora significativamente el impacto emocional y la retención de la audiencia, especialmente en aplicaciones digitales donde la apariencia consistente ayuda a fusionar elementos virtuales con el contexto real, creando una experiencia visualmente fluida y agradable (Schmalstieg & Höllerer, 2016). Esta coherencia no solo genera reconocimiento, sino que también contribuye a la percepción de profesionalismo y confianza en la marca, elementos esenciales para diferenciarse en un espacio digital tan competitivo.

3.1.2 Imágenes creadas por Inteligencia Artificial

Las imágenes generadas por Inteligencia Artificial en estos videos ofrecen una precisión visual que realza el mensaje promocional y captura rápidamente la atención del espectador en plataformas de consumo acelerado como TikTok. Manovich (2018) señala que la IA permite adaptar las imágenes exactamente a las necesidades narrativas, lo cual se refleja en detalles como el contraste entre la figura de una persona desnutrida y enferma en cama al inicio y su progresiva transformación física tras consumir el producto. Estas representaciones iniciales buscan impactar al espectador y subrayar los beneficios del suplemento desde el primer segundo.

La IA también permite escenas simbólicas de alto impacto, como el envase de citrato de magnesio flotando en medio de nubes y con un halo luminoso, evocando un sentido de pureza y exclusividad. Otro recurso visual muestra el envase en un altar de un templo griego, lo que refuerza una percepción mística y casi "sagrada" del producto, elevando las expectativas de sus beneficios. A medida que la narrativa avanza, se presentan imágenes que sugieren resultados tangibles, como la de un cajero lanzando papeles al aire en una expresión de felicidad tras experimentar una mejoría en su estado de ánimo, o la de un hombre descansando profundamente en una cama entre nubes, simbolizando un sueño reparador

Sundar (2020) explica que las imágenes generadas por IA pueden mantener el interés del espectador al proporcionar contenido visualmente agradable y emocionalmente resonante. Este efecto se observa en escenas donde un hombre corre junto a sus hijos en una pradera, transmitiendo la vitalidad y la mejora en la calidad de vida que ofrece el suplemento. Gracias a estos recursos, la marca Care Makers puede transmitir de forma efectiva los beneficios de

sus productos, generando una conexión emocional positiva en la audiencia y fomentando una mayor credibilidad en los efectos del suplemento.

El uso de la Inteligencia Artificial, en este caso a través de Bing “Copilot”, ha sido determinante para la creación de estos planos visuales y para manipular su composición. La Inteligencia Artificial diseña las imágenes a través de un guión específico donde se menciona dónde situar los elementos, la iluminación, los colores y acciones del personaje, de manera que evoquen emociones específicas. Por ejemplo, el uso de colores brillantes y vibrantes en las imágenes generadas con Inteligencia Artificial refuerza sensaciones de energía y vitalidad. Esta herramienta permite crear una combinación perfecta entre los tipos de planos y las emociones que se quieren transmitir, a través de la intensidad de los primeros planos hasta la sensación de logro mostrada en los planos generales.

De acuerdo con Manovich (2020), la Inteligencia Artificial ofrece la capacidad de generar representaciones visuales adaptadas que mejoran la interacción del espectador, al combinar imágenes realistas o estilizadas con elementos de narrativa visual y cinematográfica, integrando así estética y funcionalidad en el mensaje.

En resumen, el diseño visual, tanto en su composición fotográfica como en el uso de distintos tipos de planos, busca comunicar un mensaje predominante y emocional. El ritmo visual, los movimientos de cámara ficticios, la Inteligencia Artificial en la generación de imágenes y el uso estratégico de planos permiten al espectador involucrarse de manera efectiva y directa con la narrativa del producto.

3.2 Dirección de arte

La dirección de arte desempeña un rol clave en los videos de la plataforma Tik Tok, lo cual ayuda a crear una mejor narrativa visual que sea coherente y efectiva. En nuestro caso hemos analizado diferentes aspectos en esta área para poder comprender cómo la dirección de arte ayuda a la narrativa a transmitir de manera clara el mensaje de la importancia del consumo de suplementos nutricionales en las personas.

Los aspectos analizados son los siguientes: paleta de colores y emociones, escenografía, maquillaje y vestuario.

La dirección de arte es esencial en estos videos no solo por su valor estético, sino que también juega un papel clave en la transmisión del mensaje principal. Según el autor Block (2001),

la coherencia estética es indispensable para asegurar que los elementos visuales contribuyan a la narrativa de manera precisa y efectiva. En los videos analizados de Care Makers, la dirección de arte es responsable de generar una transición visual coherente entre el malestar inicial y la mejoría que se experimenta con el suplemento, logrando que el espectador perciba de manera efectiva la transformación prometida por el producto (Block, 2001).

3.2.1 Paleta de colores y emociones

La selección de la paleta de colores en la dirección de arte no solo define la estética del video, sino que también evoca emociones específicas. Birren (1978), señala que los colores cálidos como el naranja, el amarillo y el rojo son percibidos como estimulantes y enérgicos. En estos videos, los tonos cálidos aparecen durante los momentos clave en que se destaca el producto, como cuando el fondo cambia a un tono dorado o cálido con nubes, simbolizando una mejora en la vida de la persona tras consumir el suplemento nutricional. Este uso de los colores cálidos, según Birren (1978), está diseñado para transmitir vitalidad y optimismo, generando una asociación positiva con el producto.

Por otro lado, los tonos fríos predominan al inicio de los videos, cuando se muestra a la persona enferma o con una expresión de malestar. Esto refuerza una sensación de debilidad o malestar, lo que, según Lidwell, Holden y Butler (2003), hace que el cambio a colores cálidos más adelante sea más impactante y resalte el contraste emocional. Este cambio de colores ayuda a comunicar la transición de un estado negativo a uno positivo y lleno de energía (Lidwell, Holden, & Butler, 2003).

Los colores tienen una relación directa con las emociones que desencadenan en los espectadores. Elliot y Maier (2014), confirman que los colores no solo son percibidos estéticamente, sino que también impactan las emociones y comportamientos humanos. Este cambio cromático es un recurso clave en la narrativa, ya que facilita que el espectador perciba una evolución positiva tras el uso del producto.

3.2.2 Escenografía

En estos tik toks, las escenografías juegan un rol fundamental en la narrativa audiovisual. La primera escenografía con la que inician estos videos es en una habitación donde se aprecia al personaje echado sobre una cama. Según LoBrutto (2002), la escenografía inicial tiene como objetivo enfatizar el estado emocional del personaje, permitiendo que el espectador se identifique con el malestar que está experimentando. Esta técnica inicial prepara el terreno

para el contraste que viene después, cuando el citrato de magnesio se presenta como la solución.

Luego, al introducir el producto, el fondo cambia radicalmente a un escenario cálido donde se aprecia el cielo acompañado de nubes. Esto simboliza la transformación emocional y física del personaje tras consumir el suplemento. Según Arnheim (1969), los elementos visuales, como las nubes y los paisajes serenos, tienen un fuerte componente simbólico, en este caso sugiriendo libertad, alivio y bienestar, lo que refuerza la promesa de mejoría que ofrece el suplemento nutricional.

Asimismo, para potenciar la idea de que el producto es grandioso, se decidió realizar una cúpula dorada llena de estatuas con forma de divinidades doradas, lo cual sugiere grandeza y prestigio, lo que puede vincularse a la idea de que el producto es valioso. El dorado, como señala Gage (1999), es un color asociado históricamente con poder y éxito, lo que lo convierte en una elección visualmente poderosa para transmitir la eficacia del suplemento.

En los momentos posteriores, cuando el personaje se muestra en situaciones cotidianas como en la oficina, el parque o en familia, la escenografía subraya la "normalización" y el regreso a la vida activa, lo cual, según LoBrutto (2002), es esencial para que el espectador se identifique con los beneficios del producto en contextos reales.

Figura 9

Escenografías. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7377173902281182469)

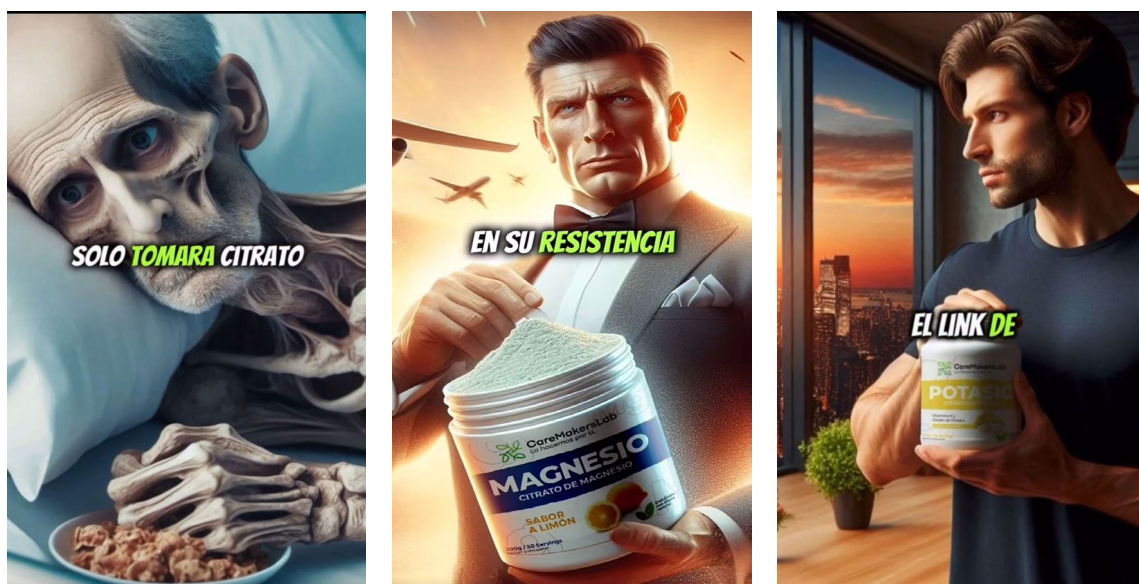
3.2.3 Maquillaje

El maquillaje es otra herramienta poderosa en la dirección de arte, utilizada para resaltar el estado físico y emocional de los personajes. En los tres videos analizados, el uso de un maquillaje que hace que los personajes parezcan en estado calavérico, con ojeras negras y piel pálida, sugiere una degradación de la salud, algo que suele asociarse visualmente con la enfermedad o el agotamiento.

De acuerdo con Pevsner (1960), el maquillaje es un elemento clave para reforzar la narrativa visual, ayudando a que el espectador identifique el estado interno de los personajes sin necesidad de palabras. Como se observa en la figura 9 , el maquillaje inicial transmite fragilidad y deterioro. Posteriormente, tras consumir los suplementos, el maquillaje cambia a uno que resalta un buen cutis y un aspecto saludable, lo que refuerza visualmente la idea de rejuvenecimiento y recuperación. Según Corson (1972), el maquillaje también juega un papel fundamental en la creación de la imagen idealizada del ser humano, sugiriendo que la belleza externa es un reflejo del bienestar interno. En este caso, los personajes atractivos y bien peinados transmiten éxito y satisfacción tras el consumo del producto.

Figura 10

Maquillaje. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos", por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7377173902281182469)

Este cambio de maquillaje también está alineado con las teorías de Goffman (1959), quien menciona que la apariencia física, incluida la forma en que se presenta la piel y el rostro, influye en cómo los demás perciben el estado de una persona. Aquí, el maquillaje actúa como un vehículo para comunicar la transformación física y emocional que los suplementos nutricionales ofrecen.

3.2.4 Vestuario

El vestuario en un video no solo comunica la personalidad de los personajes, sino que también refleja su estado físico y social. Al principio de los videos, los personajes aparecen con el torso desnudo y en un estado calavérico, lo que puede sugerir vulnerabilidad y una falta de protección, características comúnmente asociadas con la enfermedad o debilidad (Barthes, 1967). La exposición del torso resalta la fragilidad del cuerpo, intensificando la percepción del deterioro físico.

Después de consumir el producto, los personajes comienzan a vestirse con ropa adecuada para sus actividades, lo que simboliza su recuperación y reintegración en la vida diaria. Como afirma Entwistle (2015), la vestimenta cumple un papel comunicativo, permitiendo a los individuos expresarse dentro de contextos sociales específicos. En este caso, el uso de camisas, trajes y ropa casual dependiendo de la situación diaria (oficina, parque, hogar) sugiere que los personajes han retomado el control de su vida y su salud.

El vestuario formal, como camisas y trajes en la oficina, también transmite profesionalismo y éxito, lo cual es coherente con la idea de que los suplementos no solo mejoran la salud física, sino que también ayudan a las personas a funcionar mejor en sus roles sociales y laborales (Davis, 1992). En cuanto a la ropa más casual para actividades relajadas, como polos y jeans, esta comunica comodidad y normalidad, algo que, como señala Craik (1994), es fundamental para la representación visual de la vida cotidiana y el bienestar.

3.3 Ritmo y edición

En el lenguaje audiovisual, el ritmo y la edición son herramientas esenciales para estructurar y moldear la experiencia del espectador, especialmente en plataformas de consumo rápido como Tik Tok. En este contexto, donde la atención es efímera, el montaje se convierte en un recurso narrativo que organiza las imágenes para transmitir el mensaje de manera eficaz.

La edición se caracteriza por ser rápida, se realizó creando una secuencia con las imágenes realizadas desde IA con una duración de entre tres y cinco segundos cada una. El ritmo de la edición está marcado en base al guión narrativo que determina el orden de las imágenes. Los videos inician mostrando la imagen de una persona en cama con aspecto desnutrido y muy enfermo, a través de un ritmo acelerado las escenas continúan mostrando al personaje experimentando los beneficios del producto

Eisenstein propuso en su teoría del montaje métrico que una secuencia de planos editados con duraciones uniformes genera una estructura rítmica específica, donde cada plano se corta de acuerdo con una métrica fija en lugar de en función del contenido narrativo individual de cada imagen. Esto permite crear un patrón rítmico que, al repetirse, impacta emocionalmente al espectador y contribuye a mantener su atención (Eisenstein, 1949).

Este tipo de montaje no solo organiza visualmente el contenido, sino que también marca un "pulso" que crea tensión y resalta el mensaje emocional del video, un efecto especialmente eficaz en la comunicación visual breve. La repetición rítmica y la duración controlada de los planos, como señaló Eisenstein, genera una respuesta emocional en el espectador que se basa en el impacto psicológico de la continuidad métrica (Bordwell, 1993). Por lo tanto, en estos videos, el montaje métrico se convierte en una herramienta poderosa para comunicar, de forma concisa y visualmente atractiva, las ventajas del producto, manteniendo la atención del espectador de manera efectiva en intervalos de tiempo limitados.

Este ritmo en los videos también se sincroniza con otros elementos, como la música y la voz en off, generando una cohesión multisensorial que refuerza la narrativa. La música, en particular, establece un tono emocional que guía la interpretación del espectador, mientras que el ritmo visual se coordina con el ritmo sonoro para crear una experiencia inmersiva y coherente. Esta sincronización entre audio y visual permite que el mensaje fluya con naturalidad, maximizando el impacto del contenido en un periodo corto.

En resumen, el ritmo y la edición en los videos de suplementos en TikTok no solo organizan el contenido, sino que también controlan cómo el espectador experimenta el mensaje, afectando tanto su percepción del tiempo como su respuesta emocional. Al emplear un montaje rápido y ritmado, los videos logran sostener la atención y persuadir al espectador, fortaleciendo la efectividad publicitaria en un entorno donde cada segunda cuenta.

3.4 Música

En los tres tik toks analizados se utiliza la canción Sleepwalker de Akiabara en versión "slowed", lo que significa que es más lenta que la versión original que es un electro dance habitual, la versión slowed genera una atmósfera introspectiva y calmada. Esto puede resonar emocionalmente con la audiencia, creando una conexión que hace que el espectador se quede a ver todo el video. Según la teoría de procesamiento afectivo de Juslin y Sloboda (2001), un tempo más lento tiende a evocar sensaciones de calma, nostalgia o melancolía, sentimientos que pueden mantener a la audiencia inmersa en la experiencia.

Para centrar el análisis en cómo la transición musical en los videos de TikTok de Care Makers Lab apoya la narrativa y guía la experiencia emocional del espectador, podemos resaltar los cambios estratégicos de música con y sin voz.

3.4.1 Introducción con voz: Al inicio de cada video, la presencia de voz en la canción "Sleepwalker" en su versión "slowed" cumple un rol fundamental al captar la atención del espectador. La inclusión de una voz añade una dimensión de cercanía y profundidad, haciendo que el espectador se sienta inmerso y atento a la presentación inicial del personaje y del suplemento. Según Kassabian (2013), las voces en la música audiovisual pueden establecer un vínculo inicial con el espectador, ya que estas voces transmiten una carga emocional que aumenta la conexión con los elementos visuales, facilitando una experiencia inmersiva desde el inicio del contenido.

3.4.2 Transición a solo música: A medida que la narrativa avanza hacia la fase de "transformación" del personaje, se elimina la voz, quedando únicamente la base instrumental. Este cambio permite que la atención se desplace completamente a los elementos visuales y al mensaje implícito en el video. Sin la distracción de la voz, el espectador se concentra en el efecto del suplemento en el personaje, logrando así una conexión emocional más profunda y una percepción directa de los beneficios del producto. Chion (1994) menciona que esta transición entre segmentos con y sin voz facilita que el espectador centre su atención en lo visual, integrando de forma eficaz los elementos sonoros con la narrativa. Esta técnica es clave en la progresión emocional, permitiendo que el espectador siga la evolución del personaje sin distracciones.

3.4.3 Mantener la atención y guiar el tono emocional: La alternancia entre segmentos con y sin voz en el mismo video genera una transición fluida que mantiene la atención y guía el tono emocional del contenido. La atmósfera introspectiva creada por la música ralentizada y el cambio de voces a solo instrumental acompaña cada etapa de la narrativa. De esta forma, el espectador sigue la historia del personaje sin distracciones, logrando una comprensión más clara y una conexión emocional con la progresión visual de cada video. Como señala Cook (2001), el uso de música ralentizada y su modulación en voces ayuda a guiar el tono emocional, creando una atmósfera introspectiva que acompaña cada fase narrativa.

3.5 Voz en off

El uso de la voz en off dentro del lenguaje audiovisual es una herramienta clave para transmitir información, emociones y autoridad de manera eficaz. En los videos sobre suplementos nutricionales, la voz en off complementa las imágenes y guía al espectador a través de la narrativa.

Además, en términos de lenguaje audiovisual, la voz en off también tiene el poder de modular el ritmo del video. Al complementar las imágenes con un discurso claro y seguro, se establece un equilibrio entre lo visual y lo sonoro, facilitando una experiencia más completa para el espectador. Según Chion (1994), el uso de la voz en off tiene una capacidad única para alterar la percepción de la imagen, añadiendo capas de significado que no se derivan sólo de lo visual.

Para los tres videos de Care Makers se generó con inteligencia artificial una voz en off grave de una persona de alrededor de los 45 años, ya que refuerza la efectividad comunicativa y emocional de los contenidos. Según Fernández (2019), las voces graves suelen ser percibidas como autoritarias y confiables, lo que es especialmente importante en la promoción de productos relacionados con la salud, donde la credibilidad juega un rol crucial. Este tipo de voz puede proyectar una imagen de sabiduría y experiencia, cualidades que se asocian positivamente con la recomendación de productos saludables y, en particular, con suplementos que afectan el bienestar general.

Además, una voz de una persona de aproximadamente 45 años puede resonar emocionalmente con una audiencia adulta que busca soluciones de salud respaldadas por figuras percibidas como maduras y responsables. Según estudios en comunicación persuasiva, el tono y la edad percibida de la voz influyen en la percepción de autenticidad y

confianza (Smith, 2016), lo que ayuda a que el espectador no solo escuche la información, sino que también sienta una mayor afinidad hacia el mensaje. En este contexto, la voz en off de tono grave y madura refuerza la idea de seguridad y respaldo profesional, elementos que, combinados, generan una atmósfera de confianza hacia el producto y el contenido del video.

Gass y Seiter (2018), destacan que los tonos graves son percibidos como más autoritarios, lo que aumenta la confianza del espectador en la veracidad del mensaje. Este efecto es particularmente relevante en la publicidad de productos de salud, donde la confianza en la fuente de información es clave para influir en la decisión de compra. La elección de una voz grave no solo sirve para captar la atención, sino también para retenerla a lo largo del contenido.

Por ende, la voz en off es esencial en estos videos, no solo por el contenido que transmite, sino también por su capacidad para influir en la manera en que los espectadores perciben y procesan el mensaje en su totalidad, haciendo que los beneficios del suplemento nutricional parezcan más creíbles y tangibles.

3.6 Subtítulos

En los vídeos analizados, los textos también cumplen un rol importante al complementar la voz en off y reforzar así el mensaje visual. Estos textos se presentan como subtítulos, y están ubicados en el centro de la imagen, con una tipografía sans serif, en mayúsculas, cursiva y con estilo disruptivo en su propio diseño. Este formato tipográfico no solo asegura que el texto sea legible, sino que también se alinea con el ritmo acelerado del video, donde cada oración está compuesta por no más de tres palabras.

Esta técnica permite una integración fluida del texto con las imágenes, sin sobrecargar al espectador con información excesiva.

Según Gordon (2020), la eficacia del texto en el contenido audiovisual está vinculada a su capacidad para sincronizarse con el ritmo narrativo y visual del video. La tipografía sans serif, por su simplicidad y claridad, facilita una lectura rápida, mientras que el estilo disruptivo añade un elemento visual que capta la atención del espectador. La intención de reducir el texto a frases cortas asegura que la información se consuma de manera eficiente, evitando la saturación cognitiva que puede ocurrir con párrafos extensos. Esta estrategia es predominante y efectiva en redes sociales y en Tik Tok.

Por último, cabe mencionar que la colocación del texto en el centro de la imagen garantiza su visibilidad constante durante el video, ello es muy importante para mantener la coherencia del mensaje mientras las imágenes se van mostrando rápidamente. Este enfoque permite que el texto y las imágenes trabajen juntos para reforzar el mensaje sin interrumpir el flujo narrativo.

3.7 Referencias de producciones nacionales e internacionales

A continuación, ejemplos de diferentes empresas que han utilizado el recurso de la Inteligencia Artificial en sus campañas publicitarias. Estas empresas han demostrado que la Inteligencia Artificial es una estrategia efectiva para captar la atención del público y mejorar la percepción del mensaje.

Un ejemplo destacado es la campaña de Deepcake en el año 2021, donde se utilizó IA para generar imágenes hiperrealistas del actor Bruce Willis en una publicidad para la marca de telecomunicaciones MegaFon. El actor no participó en la grabación, pero su imagen fue creada completamente mediante IA, lo que permitió que la narrativa visual fuera tanto atractiva como convincente, sin necesidad de la presencia física del actor. Este enfoque es relevante para nuestro proyecto, ya que demuestra cómo las imágenes generadas por Inteligencia Artificial pueden desempeñar un papel central en la creación de contenido audiovisual. (Allen, 2021)

Asimismo, la campaña de Maybelline para promocionar su línea de máscaras de pestañas “Sky High” utilizó Inteligencia Artificial para crear acciones difíciles de hacer con herramientas del mundo real. La marca instaló pestañas gigantes en la parte frontal y superior de autobuses y metro, y máscaras de pestañas en estaciones de Nueva York y Londres, los buses o metros al llegar a la estación terminaban siendo peinados por una versión gigante de un “rimel” o “mascara de pestaña”. Esta combinación de los elementos visuales y acciones mecánicas fue aclamada por el público en las redes sociales debido a la creatividad y capacidad para captar su atención, demostrando así como la utilización de estos recursos visuales impactantes puede potenciar la narrativa de una campaña publicitaria. Esta estrategia resalta la importancia de la innovación visual en la publicidad, alineándose con la narrativa o mensaje que se desea dar al usuario para que puedan comprar el producto en cuestión. (El Tiempo, 2023)

Otro ejemplo relevante es el uso de la Inteligencia Artificial por marcas de belleza en 2022, como Olay, que comenzó a generar imágenes realistas de piel y rostros en sus anuncios publicitarios de Tik Toks. Chen (2022) destaca que estas imágenes, producidas por la Inteligencia Artificial, mostraban cómo los productos de la marca afectan la piel, generando contenido que combinaba estética y ciencia de manera eficaz. La capacidad de la Inteligencia Artificial para personalizar los vídeos según los tipos de piel del usuario permite una mayor conexión con el público objetivo. Al igual que este proyecto, nosotros también hemos recurrido a la Inteligencia Artificial para generar imágenes y dirigirnos a los diferentes perfiles de consumidores.

Como último ejemplo de referencia tenemos a la campaña publicitaria "Create Real Magic" de Coca-Cola. Esta campaña del 2023 permitió a los usuarios crear arte digital personalizado usando íconos de la marca, como su famosa botella y el logotipo, a través de herramientas de IA como DALL-E. Los participantes pudieron compartir sus creaciones en redes sociales y participar para ver sus obras en vallas publicitarias en lugares icónicos como Times Square en Nueva York y Piccadilly Circus en Londres. Este enfoque permitió una conexión más interactiva y emocional con el público, demostrando el potencial de la IA para personalizar experiencias de marca a gran escala, mientras se adapta a diversas culturas y gustos a nivel global. Según el equipo de Coca-Cola, esta campaña es parte de su esfuerzo por "democratizar" la creatividad y hacer que las interacciones con la marca sean aún más únicas y memorables para cada usuario, un enfoque que resalta el poder de la IA en la publicidad moderna (Brand The Change, 2023; Weber Shandwick Futures, 2023).

3.8 Oportunidades de mejora a nivel de lenguaje audiovisual

Las oportunidades de mejora en el apartado de lenguaje audiovisual son esenciales para optimizar la capacidad de los videos en comunicar eficazmente los beneficios de los suplementos nutricionales. Al enfocarnos en cada elemento clave del lenguaje audiovisual, como el diseño visual, el ritmo, la música y la dirección de arte, es posible intensificar la experiencia del espectador, creando una narrativa cohesionada y emocionalmente resonante. Cada punto que se analiza a continuación representa una oportunidad para ajustar y mejorar el impacto narrativo y visual, de modo que los videos no solo atraigan la atención, sino que logren mantenerla y transmitan el mensaje de forma más convincente.

3.8.1 Optimizar los movimientos de cámara ficticios para enfatizar momentos clave

Los movimientos de cámara simulados añaden dinamismo, pero pueden dirigirse más estratégicamente hacia momentos específicos de la narrativa para intensificar la percepción de cambio o logro. Por ejemplo, un zoom lento y gradual cuando el personaje experimenta un cambio físico significativo podría reforzar el impacto emocional de la transformación. Esto coincide con McNeill (2024), quien menciona que la modulación de movimientos de cámara puede aumentar el sentido de vastedad y éxito, lo cual sería valioso en las escenas de logros personales.

3.8.2 Equilibrar el uso de Inteligencia Artificial para una estética más natural

Si bien la IA permite manipular la composición y otros detalles, una estética demasiado artificial podría disminuir la credibilidad del mensaje. Al ajustar la intensidad de los colores y la perfección en la composición, se puede lograr una estética que mantenga un equilibrio entre lo visualmente atractivo y lo realista. Manovich (2020) señala que las imágenes generadas por IA deben conservar una apariencia verosímil para evitar que el espectador las perciba como irreales o desconectadas del mensaje.

3.8.3 Explorar transiciones visuales que refuercen la narrativa de transformación en la edición

Las transiciones entre escenas podrían mejorarse mediante efectos que refuercen la idea de cambio y progreso, como disolvencias suaves o desenfoces que introduzcan las escenas de mejora del personaje. Según MasterClass, el uso de disolvencias es eficaz para indicar cambios significativos en el tiempo, el lugar o el estado emocional de un personaje, logrando una transición fluida y un efecto casi nostálgico en el espectador, ideal para retratar cambios progresivos (MasterClass, 2021)

4. Capítulo 3: Técnicas y Tecnologías audiovisuales e interactivas

4.1 Reto 1: Creación de un Video Impactante con Presupuesto Limitado

Para el desarrollo del primer video, se planteó un reto significativo: crear un video que capturara la atención del espectador en Tik Tok y que lograra un alto impacto visual acerca de los increíbles beneficios que obtendrían las personas al consumir los suplementos, pero con un presupuesto bajo y un tiempo límite. No se disponía de recursos financieros para contratar actores ni para realizar grabaciones con equipos profesionales. Además, alternativas como el utilizar imágenes de stock disponibles resultaban muy poco adecuadas, ya que carecían de la capacidad de generar un impacto visual suficientemente atractivo para un público que está acostumbrado a recibir estímulos constantes y altamente competitivos en plataformas de corta duración como es Tik Tok.

Para resolver este desafío principal, se optó por el uso de la Inteligencia Artificial como un recurso accesible y versátil, siendo capaz de crear escenarios visuales de gran impacto y que se pudiera adaptar según las exigencias narrativas. Según Rivero y Beltrán (2024), la Inteligencia Artificial se ha consolidado como una herramienta poderosa en la producción audiovisual, permitiendo a los creadores la capacidad de generar contenido de alto impacto con recursos sumamente mínimos.

4.1.1 Solución Técnica 1: Uso del Guión Técnico para maximizar el potencial de la Inteligencia Artificial

Con la Inteligencia Artificial como recurso, fue necesario desarrollar un guión técnico detallado que guíe el proceso de creación. Este guión técnico no solo cumplió una función de organización, sino que se convirtió en una herramienta fundamental para poder explotar las capacidades creativas de la Inteligencia Artificial. Dado que la Inteligencia Artificial permite crear imágenes inusuales y llamativas, las acciones del personaje dentro del guión técnico fueron diseñadas con mayor creatividad y precisión para asegurar que cada plano tuviera un propósito claro y cumpliera con la intención narrativa. La Inteligencia Artificial permite construir representaciones que transmiten visualmente significados complejos, generando nuevas posibilidades creativas, tal como sugieren Gutiérrez-Fandiño et al. (2022).

Por ejemplo, cuando se buscaba ilustrar cómo el suplemento nutricional podría incrementar la productividad del usuario, se planteó una imagen de un hombre con múltiples brazos, cada uno ocupado en una tarea diferente. La idea de este hombre “polifacético” actuaba como una metáfora visual inmediata de las capacidades potenciadas que ofrecen los suplementos, algo que no habría sido posible lograr de forma convencional sin incurrir en costos elevados y en una producción con un tiempo considerable. Tal como explica Aliseda Seguí (2024), “la inteligencia artificial ha transformado la producción audiovisual, permitiendo crear imágenes y efectos que, de otro modo, serían costosos o poco éticos de producir en contextos reales” (p. 5), lo que facilita explorar nuevas dimensiones visuales y simbólicas al crear contenido audiovisual.

El guión técnico también fue esencial para diseñar la atmósfera visual de manera meticulosa, indicando aspectos específicos como la composición de cada plano, el ángulo de la cámara y los detalles de iluminación. Por ejemplo, en una escena destinada a reflejar los efectos de la desnutrición, se optó por una iluminación fría y un plano general en un ambiente hospitalario. La capacidad de la Inteligencia Artificial para generar un personaje con aspecto demacrado permitió construir una imagen poderosa y emocionalmente evocadora, sin la necesidad de acudir en la búsqueda de una persona real con tal aspecto, que resulta una problemática desde un punto de vista ético, o un costo elevado en diseño de vestuario, maquillaje u otras áreas de arte.

4.1.2 Solución Técnica 2: Adaptación y optimización del uso de la Inteligencia Artificial para obtener resultados específicos

El trabajo con Inteligencia Artificial también presentó desafíos propios, ya que para obtener los resultados deseados implicó superar las limitaciones inherentes a la tecnología. Las instrucciones que se daban al programa de Inteligencia Artificial, en este caso, Copilot de Bing Yahoo, necesitaban ser muy detalladas y precisas para evitar interpretaciones erróneas o deformidades en las imágenes generadas. En lugar de formular descripciones genéricas, se adoptó un enfoque meticuloso, donde cada elemento era especificado con detalle.

Por ejemplo, para una escena donde un hombre aparece relajado en su auto en medio del tráfico, se especificaron elementos como la iluminación cenital del mediodía, la posición relajada del personaje, y el ambiente de la ciudad. Esta cuidadosa elección de detalles permitió que la Inteligencia Artificial generara una imagen que cumpliera con las

expectativas visuales y narrativas que se buscaban. Es así como la calidad del resultado dependía directamente de la exactitud en la descripción, y en muchas ocasiones, el proceso requería numerosos intentos para obtener la imagen deseada. En el caso mencionado, se realizaron alrededor de 30 intentos hasta lograr un resultado satisfactorio. Como afirma Saqib Shaikh, 'la Inteligencia Artificial responde mejor a descripciones precisas, lo cual es esencial para proyectos donde el control estético es clave' (Microsoft, 2020)

Además, la Inteligencia Artificial planteaba otros desafíos relacionados con sus propias limitaciones y restricciones. En ciertos casos, cuando las solicitudes se acercaban a contenido potencialmente sensible como en el ejemplo de la persona desnutrida en un hospital al comienzo de cada video analizado, el programa de Inteligencia Artificial bloqueaba la generación de la imagen por razones éticas evidenciando que se incumplía con las normas de seguridad. Esto obligó a adaptar la redacción de las instrucciones, utilizando expresiones más abstractas o menos explícitas para transmitir la idea sin desencadenar bloqueos. Como subraya el Comité Español de Ética en la Investigación (2024), es fundamental adaptar el lenguaje al trabajar con sistemas de IA, ya que "los mecanismos internos reguladores limitan ciertos tipos de representaciones visuales en pos de preservar la ética y seguridad" (Universo Abierto, 2024)

A través de un proceso de ensayo y error, se encontró que describir al personaje como alguien con “aspecto” de desnutrición o mala salud permitía a la Inteligencia Artificial interpretar la solicitud sin restricciones, lo que demuestra cómo el conocimiento de las normas internas de la tecnología puede ser utilizado para superar sus propios límites.

4.1.3 Tecnología Utilizada: Copilot de Bing Yahoo

La elección de Copilot de Bing Yahoo fue estratégica, ya que esta plataforma gratuita se especializa en la generación de imágenes con Inteligencia Artificial de alta calidad, con un nivel de realismo que permite crear escenarios que desafían la realidad. Este tipo de tecnología ofrece ventajas únicas para la producción audiovisual, ya que permite no solo visualizar escenas imposibles de realizar en la vida real, sino también generar imágenes que son inmediatamente impactantes.

Copilot, en este caso, no solo facilitó la creación de contenido visualmente atractivo, sino que también permitió implementar ideas creativas y originales que habrían sido costosas y

complejas de lograr con métodos tradicionales. Según Gutiérrez-Fandiño et al. (2022), la Inteligencia Artificial no solo facilita la creación de contenido atractivo de manera económica, sino que también amplía las posibilidades narrativas al permitir la representación de escenarios imaginarios o irrealistas.

En resumen, el reto de trabajar con un presupuesto limitado fue abordado de manera efectiva gracias a la implementación estratégica de Inteligencia Artificial y al desarrollo de un guión técnico detallado que orientó cada paso del proceso. A través del uso meticuloso de Copilot y de técnicas de redacción precisas, se logró producir un video que capturara la atención del espectador de Tik Tok, logrando el objetivo de crear videos visualmente impactantes y adaptados a las características de la plataforma, sin necesidad de recurrir a actores ni a un alto presupuesto.

4.2 Reto 2: Enganche del usuario en Tik Tok para optimizar la retención

Durante la elaboración de los productos audiovisuales se nos presentó un segundo reto el cual era cómo generar un enganche en los videos para que los usuarios no hagan swipe up. Luego de haber analizado diferentes aspectos, se decidió elaborar el enganche desde el impacto emocional, por lo que se utilizaron 3 técnicas importantes, las cuales fueron: imágenes que generen emociones, ritmo de edición y voz en off. Para cada una de las técnicas se utilizaron diferentes tecnologías que ayudaron a solucionar el reto presentado.

4.2.1 Solución técnica 1: Imágenes que genere emociones

Las imágenes evocativas son una herramienta clave para generar un enganche emocional en videos publicitarios, particularmente en plataformas donde la competencia por la atención es alta. En el caso de los videos de suplementos nutricionales, el objetivo de las imágenes es generar un impacto emocional que conecte con el espectador de manera inmediata. Los autores Gross y Levenson (1995) señalan que las imágenes que provocan emociones intensas logran captar y retener la atención de forma más eficaz, dado que las emociones activan procesos cognitivos que facilitan la retención de información.

Además, las emociones generadas por las imágenes pueden influir en la percepción del producto. Por ejemplo, al mostrar imágenes de personas que han superado un estado de malestar y ahora disfrutan de un estilo de vida saludable gracias al suplemento, se establece una conexión emocional entre el espectador y el producto. Lang (2000) sugiere que las

imágenes que generan emociones positivas, como la felicidad o el alivio, mejoran la percepción del mensaje y refuerzan la relación emocional con el contenido.

En los tik toks realizados, este impacto emocional es fundamental para posicionar el producto como una solución que transforma el bienestar de las personas. Imágenes que muestran transformación o bienestar hacen que el espectador se sienta identificado y más propenso a seguir viendo el contenido, ya que activa la empatía y el deseo de obtener un beneficio similar. Plutchik (2001) menciona que las emociones básicas, como la esperanza o el miedo, son disparadores clave en la publicidad, y las imágenes visuales juegan un papel crucial en evocar estos sentimientos en el público.

4.2.2 Tecnologías utilizada: Copilot

Tanto en el primer reto como para el segundo, se utilizó como tecnología la herramienta Copilot, la cual nos permitió generar imágenes mediante inteligencia artificial. Siguiendo con la idea del impacto emocional, buscamos en esta inteligencia artificial recrear imágenes donde se vea a los personajes en situaciones extremadamente difíciles, lo cual genera que el público siga visualizando el contenido. Esta herramienta es capaz de generar imágenes realistas y coherentes basadas en instrucciones textuales, lo que permite plasmar situaciones complejas, como personas atravesando dificultades físicas o emocionales. Además, Copilot permite ilustrar de manera impactante el producto en este caso, el suplemento nutricional, como una solución visual y narrativa, mostrándolo como el elemento "salvador" dentro del contexto audiovisual.

A través de esta herramienta, pudimos crear imágenes donde, tras el consumo del suplemento, se produce un cambio visible en la atmósfera y en la expresión del personaje, lo que representa su recuperación. Este proceso visual de transformación, que incluye cambios en la postura corporal, la expresión facial, o incluso el entorno del personaje, refuerza la narrativa de que el producto es el elemento clave que lleva al bienestar. La IA permitió integrar efectos visuales, como el uso de tonos cálidos o colores que simbolizan salud, optimismo y energía, lo que intensifica la percepción de mejora en el espectador.

Además, al ser generado por Inteligencia Artificial, el contenido puede ser ajustado y perfeccionado para representar visualmente las emociones deseadas, sin depender de actores o entornos físicos específicos, lo que facilita la producción y garantiza consistencia visual en toda la campaña.

4.2.3 Solución técnica 2: Ritmo de edición

El ritmo de edición es fundamental en la creación de contenido audiovisual, especialmente en plataformas de consumo rápido como TikTok, donde la atención de los usuarios es limitada. Un ritmo bien ejecutado asegura que el video sea dinámico y mantenga el interés del espectador, evitando que realice un "swipe up" y se pierda la interacción deseada. La edición rápida y fluida, que sincroniza imágenes, efectos, y audio de manera coherente, puede marcar la diferencia entre un video que retiene a la audiencia y otro que pasa desapercibido. Smith (1999) destaca que el ritmo de edición puede influir en la percepción del tiempo, haciendo que los videos se sientan más dinámicos y atractivos. Esto es crucial en una plataforma donde los usuarios deciden rápidamente si seguir viendo o no un video. Un ritmo rápido de edición, con transiciones fluidas y cortes precisos, puede evitar que el espectador pierda interés y deslice hacia otro contenido.

El ritmo no solo tiene un impacto visual, sino que también afecta cómo se percibe la narrativa. Cutting, DeLong y Nothelfer (2010) afirman que los cambios rápidos en la edición mantienen al espectador comprometido, ya que la rapidez de las transiciones puede hacer que el video parezca más dinámico y entretenido. En videos de suplementos nutricionales, el uso de un ritmo acelerado puede marcar los momentos clave de la narrativa, como la transformación del usuario que consume el suplemento y recupera su vitalidad.

Además, la sincronización entre el ritmo de edición y la música utilizada es crucial. Chion (1994) menciona que el ritmo musical debe estar alineado con el ritmo de edición para generar una experiencia audiovisual coherente y placentera. Esta combinación de ritmo visual y sonoro es clave para crear una experiencia inmersiva, que capte la atención y permita que el mensaje se transmita de manera fluida y efectiva.

4.2.4 Tecnología utilizada: CapCut

En este contexto, la elección de la plataforma CapCut como herramienta de edición resulta ser una decisión acertada. CapCut es una aplicación muy popular en la creación de contenido para TikTok debido a su interfaz intuitiva y sus funciones diseñadas específicamente para plataformas sociales. Entre las ventajas de esta tecnología incluyen:

Sencillez y accesibilidad: CapCut es muy fácil de usar, incluso para aquellos que no tienen experiencia previa en edición, lo que permite a creadores de todos los niveles producir

contenido de alta calidad. Su interfaz clara facilita la importación, edición y ajuste de clips de forma rápida, algo esencial en un entorno donde la rapidez en la producción es clave.

Herramientas de edición avanzadas: A pesar de su simplicidad, CapCut ofrece herramientas poderosas como transiciones suaves, ajustes de velocidad, superposiciones y efectos visuales. Estas funcionalidades son fundamentales para asegurar un buen ritmo en la edición, permitiendo que el contenido se desarrolle de manera fluida sin interrupciones bruscas que podrían desconcentrar al espectador.

Sincronización de audio e imagen: CapCut ofrece una sincronización precisa del audio, algo esencial en plataformas como TikTok, donde el ritmo musical y los efectos de sonido son determinantes. Esta sincronización permite que los cambios visuales se ajusten al ritmo de la música, generando un mayor impacto emocional en los espectadores y manteniendo su atención.

Optimización para redes sociales: CapCut facilita la producción de contenido optimizado para plataformas como TikTok, tanto en formato (9:16) como en la integración de elementos en tendencia, como filtros, texto dinámico y subtítulos automáticos. Estos aspectos contribuyen a hacer el video más accesible y atractivo para el público, incrementando el tiempo de visualización y la interacción.

La capacidad de CapCut para organizar y disponer las imágenes de forma óptima también es clave para lograr éxito en redes sociales. La aplicación permite estructurar los clips de manera lógica, destacando los momentos importantes y eliminando lo innecesario. Esta eficiencia asegura que el mensaje del video sea claro, directo y visualmente atractivo.

4.2.5 Solución Técnica 3: Voz en off

La voz en off es una herramienta poderosa en el lenguaje audiovisual porque guía al espectador a lo largo de la narrativa, añadiendo capas de significado y reforzando la coherencia entre el contenido visual y auditivo. En los videos de suplementos nutricionales, una voz masculina con tono grave y seguro puede proyectar confianza y autoridad, lo que es crucial para que el espectador perciba el producto como creíble y efectivo. Según Zuckerman y Driver (1989), las voces graves tienden a ser percibidas como más competentes y confiables, lo que aumenta la credibilidad del mensaje.

El tono de la voz también puede influir en la retención del espectador. Klofstad, Anderson y Nowicki (2017) sugieren que las voces masculinas con tonos graves captan mejor la atención y retienen el interés del espectador. Esto es fundamental en videos breves, donde cada segunda cuenta para mantener la atención del usuario. La voz en off no solo complementa el mensaje visual, sino que también ayuda a estructurar la narrativa y a mantener un ritmo constante que facilita la comprensión y el impacto emocional del contenido.

Una voz en off bien ejecutada puede aumentar significativamente el tiempo de retención del espectador, ya que crea un ambiente de confianza, autoridad y claridad en la información presentada. En el caso de los videos de suplementos nutricionales, una voz en off efectiva ayuda a generar una sensación de seguridad y respaldo científico sobre el producto, lo que puede motivar al usuario a seguir viendo el video.

4.2.6 Tecnologías utilizada: Eleven Labs

ElevenLabs es una plataforma de inteligencia artificial ideal para la creación de voces en off de alta calidad para TikTok por varias razones:

Tecnología avanzada de síntesis de voz: ElevenLabs utiliza inteligencia artificial para generar voces con un sorprendente nivel de naturalidad. La plataforma permite elegir diversos tonos y estilos de voz que se ajustan al tipo de contenido y audiencia. En el caso de los videos de suplementos nutricionales, una voz en off con un tono grave y seguro puede generar confianza y autoridad, como sugieren autores como Zuckerman y Driver (1989), quienes afirman que un tono de voz adecuado refuerza la credibilidad.

Personalización: ElevenLabs ofrece la opción de personalizar las voces según las necesidades del proyecto. Los usuarios pueden modificar aspectos como el tono, la velocidad y la emoción, lo cual es vital para transmitir eficazmente el mensaje en TikTok. De acuerdo con Klofstad, Anderson y Nowicki (2017), la personalización de la voz en off es clave para fortalecer la conexión emocional con el espectador, y ElevenLabs permite lograr este nivel de ajuste de manera intuitiva.

Facilidad de uso: La interfaz de ElevenLabs está diseñada para ser accesible y amigable, lo que permite a los creadores de contenido generar voces en off de alta calidad sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Esto favorece una producción rápida de contenido en plataformas de alta demanda como TikTok, donde la rapidez en la creación es crucial.

Integración fluida con el video: Usando ElevenLabs, es fácil sincronizar la voz en off con las imágenes y efectos del video, logrando una experiencia audiovisual coherente. Como menciona el autor Chion (1994), la correcta integración entre sonido e imagen es clave para aportar profundidad y significado a las producciones audiovisuales, y ElevenLabs facilita que esta integración se realice de forma eficaz, aumentando el impacto narrativo.

Durante el uso de esta plataforma, se optó por una voz en off masculina, grave y persuasiva, la cual fue clave para transmitir autoridad y tranquilidad, generando un contraste que creaba tensión narrativa. La plataforma ofrece una amplia variedad de voces con tonalidades y narraciones diferentes. Luego de haber seleccionado el tono de voz, se introduce el texto de lo que se requiere para cada guión. En el apartado de settings se puede personalizar y mejorar la voz en off de diferentes maneras, en nuestro caso buscamos que la voz en off suene más humanizada.

4.3 Reto 3: Implementación del Packshoot de la empresa CareMakersLab

La inclusión de packshots en los videos analizados tiene un rol fundamental en la estrategia de marketing, especialmente en plataformas como TikTok, donde el consumo de contenido es rápido y visualmente orientado. El desafío en este caso fue implementar el packshot del suplemento CareMakers de una manera creativa y visualmente impactante para no solo poder capturar la atención del espectador, sino también para empezar a generar el reconocimiento de la marca. Con la ayuda de tecnologías como la Inteligencia Artificial y herramientas avanzadas de edición, se logró crear una representación visual que destaca la singularidad y el valor del producto en un formato atractivo y memorable.

Figura 11

Packshots. Fragmentos de Tik Tok de la cuenta de Care Makers Lab



Nota. De "CareMakers_Suplementos" , por Care Makers Lab, 2024 (https://www.tiktok.com/@caremakers_suplementos/video/7383131710784851206)

El packshot permite que el producto sea identificado fácilmente dentro del contenido visual, creando una asociación directa entre los beneficios presentados y el suplemento en sí. La elección de representaciones surrealistas y llamativas como el envase flotando en el cielo resplandeciente u otra situación donde el suplemento está colocado en un altar en medio de un templo que evoca al Olimpo, no solo capta la atención del espectador, sino que también envía un mensaje implícito de que el producto es especial y digno de aspiración. Este enfoque resuena con las estrategias contemporáneas en marketing visual, que enfatizan la creación de imágenes memorables y distintivas, como lo subrayan Manzano et al. (2012): "El uso de elementos visuales impactantes genera una conexión emocional con el consumidor, facilitando la recordación de la marca". Al presentar el suplemento en contextos excepcionales, se refuerza la percepción de su valor y se genera una imagen duradera que los usuarios pueden asociar con la marca, fomentando así la fidelización y diferenciación.

4.3.1 Creación del Packshot: Técnica y Tecnología

Para lograr estos packshots, se emplearon tecnologías avanzadas y técnicas de edición cuidadosas. Copilot de Bing fue utilizado para generar imágenes de base que encajaran con la estética deseada y crearán un impacto visual inmediato. Estas imágenes, diseñadas con la ayuda de la Inteligencia Artificial, mostraban el envase del producto en contextos surrealistas y visualmente impactantes, pero sin detalles de la marca, como títulos o logos.

Posteriormente, en Adobe Photoshop, se realizó una personalización detallada para que el packshot resultante reflejara adecuadamente la identidad de la marca. Esta fase incluyó el uso de herramientas de deformación y perspectiva para integrar las etiquetas de la marca en el envase, asegurando que estos elementos se mantuvieran consistentes con el ángulo y la luz de la imagen generada por Inteligencia Artificial. Este proceso de edición no solo permitió un acabado profesional, sino que también potenció la asociación del producto con su contexto visual, destacando así la marca de manera coherente y atractiva.

4.3.2 Impacto del Packshot en la experiencia del usuario y el reconocimiento de marca

El uso de estos packshots dentro del video promocional refuerza la presencia de la marca en la mente del consumidor. Al ver un envase reconocible y consistentemente estilizado, los usuarios pueden rápidamente identificar y recordar el producto en futuros videos. Este reconocimiento de marca se convierte en una herramienta poderosa, ya que aumenta la probabilidad de que los usuarios recuerden CareMakers cuando se encuentren con situaciones similares en otras plataformas o en la vida real. Según Santos (2022), el empleo de packshots de esta manera no solo contribuye a la identidad visual, sino que también es esencial para destacar en un entorno digital saturado y competitivo.

En particular, la representación visualmente impactante del producto como un "objeto de deseo" permite diferenciarlo de otros en su categoría. Al ser presentado en entornos que sugieren exclusividad y calidad, se fortalece la percepción de valor del suplemento, un enfoque que es especialmente relevante en la publicidad digital de productos de bienestar y salud, donde el prestigio visual y la aspiración juegan un rol importante en la decisión del consumidor.

En conclusión, el packshot en este contexto no solo actúa como un simple recordatorio del producto, sino como un emblema de la experiencia deseada. Al integrarse en un video promocional de manera armoniosa y visualmente cautivadora, contribuye de manera significativa a la estrategia de branding. En una era en la que el marketing digital se basa cada vez más en imágenes impactantes y fácilmente reconocibles, la utilización de packshots personalizados y estilizados resulta fundamental para construir una marca que se destaque y resuene en la mente del consumidor

4.4 Referencias a otras producciones:

4.4.1 Referencia 1: Naturalhealthfix

En nuestro proyecto de investigación resulta pertinente hacer referencias a otras producciones similares que ya estén utilizando esta tecnología, especialmente en el ámbito de los suplementos nutricionales. Dos ejemplos clave que sirvieron como referencia son las empresas Naturalhealthfix y Elevate Mind HQ, ambas con enfoques audiovisuales innovadores en el uso de IA en la creación de contenidos para redes sociales, como TikTok.

En el caso de los videos de Naturalhealthfix, se observa cómo los elementos visuales creados con IA son utilizados para representar las propiedades de los productos de manera simbólica, un recurso narrativo similar al que hemos explorado en nuestra investigación para CareMakers Lab. Por ejemplo, en los videos de Naturalhealthfix, se puede ver cómo las imágenes generadas por Inteligencia Artificial ilustran la regeneración celular, la desintoxicación o el refuerzo inmunológico, lo que permite a los espectadores visualizar los efectos de los suplementos de manera gráfica y emocionalmente impactante. Este tipo de representación visual facilita una comprensión más profunda del producto y crea una conexión más fuerte entre la audiencia y los beneficios del suplemento.

Asimismo, la empresa ha integrado el uso de ritmos de edición dinámicos que se ajustan a los cambios visuales, garantizando que el espectador se mantenga comprometido con el video. Esta técnica es particularmente útil en TikTok, donde los usuarios tienden a perder interés rápidamente si el contenido no es lo suficientemente estimulante. Al igual que en los videos creados para Care Makers Lab, Naturalhealthfix aplica una narrativa visual fluida, manteniendo al espectador inmerso en el contenido desde el primer segundo y reduciendo las posibilidades de que desplacen hacia el siguiente video.

4.4.2 Referencia 2: Elevate Mind HQ

Elevate Mind HQ, por su parte, se enfoca en mejorar la salud a través de la promoción de hábitos alimenticios y ejercicio. Aunque su enfoque no está exclusivamente en los suplementos nutricionales, lo interesante de su propuesta es su uso de la inteligencia artificial para personalizar recomendaciones y guiar a los usuarios en su camino hacia una vida más saludable. En su contenido audiovisual, Elevate Mind HQ también integra imágenes generadas por Inteligencia Artificial para representar estados físicos y emocionales

relacionados con la salud mental y física, utilizando técnicas similares a las de Naturalhealthfix.

Uno de los puntos más destacados de Elevate Mind HQ es la utilización de Inteligencia Artificial para crear visualizaciones que representan cómo los hábitos saludables pueden impactar positivamente en la vida de una persona. Al igual que en el caso de CareMakers Lab, el objetivo es transmitir un mensaje de bienestar a través de una narrativa audiovisual convincente, donde el espectador puede ver cómo pequeños cambios pueden generar grandes resultados. Elevate Mind HQ logra conectar con su audiencia a través de imágenes y animaciones generadas por Inteligencia Artificial que no solo captan la atención, sino que también educan al público sobre los beneficios de adoptar mejores hábitos de vida.

4.4.3 Comparación y Relevancia

Ambas empresas destacan en su uso innovador de la inteligencia artificial para crear contenidos que generan una fuerte conexión emocional con su audiencia. Naturalhealthfix utiliza la Inteligencia Artificial para representar visualmente las transformaciones físicas y emocionales que resultan del uso de sus productos, mientras que Elevate Mind HQ se enfoca en el bienestar general, mostrando cómo los cambios en el estilo de vida pueden mejorar la calidad de vida. Estos enfoques son valiosos para el proyecto de CareMakers Lab, ya que muestran cómo el uso de imágenes generadas por Inteligencia Artificial puede fortalecer la narrativa y, en última instancia, captar la atención y retener al público en una plataforma tan dinámica como TikTok.

Ambas empresas se convierten en referentes claves para CareMakers Lab al demostrar cómo las tecnologías emergentes, como la Inteligencia Artificial, pueden ser utilizadas para mejorar no solo la calidad visual de los videos, sino también la efectividad de la narrativa publicitaria.

4.5 Oportunidades de mejora a nivel de técnicas y tecnologías.

La implementación de herramientas de inteligencia artificial como Copilot de Bing y Adobe Photoshop han facilitado la creación de contenido visual atractivo para los videos de CareMakers. No obstante, siempre existen oportunidades para optimizar y perfeccionar tanto las técnicas como las tecnologías empleadas, con el fin de mejorar la eficiencia del proceso y explorar nuevas posibilidades creativas. Estos avances no solo permitirían alcanzar una

mayor precisión en la producción, sino también asegurar que el contenido final tenga un mayor impacto en la audiencia de TikTok.

4.5.1 Mejora en la eficiencia del uso de IA Generativa

Uno de los principales aspectos a mejorar es la obtención de imágenes precisas y detalladas con menos intentos. La necesidad de realizar múltiples intentos para alcanzar los resultados deseados revela la posibilidad de adoptar sistemas de Inteligencia Artificial más avanzados que comprendan mejor las indicaciones verbales y contextuales. Tecnologías como DALL-E 3 y Midjourney, que utilizan redes neuronales más sofisticadas, podrían ser alternativas eficaces para obtener imágenes de alta calidad con menor esfuerzo y en menos tiempo (Ayuso-del Puerto & Gutiérrez, 2022).

4.5.2 Optimización del flujo de trabajo de edición de imágenes

El uso de Photoshop para ajustar manualmente las etiquetas y logotipos en las imágenes generadas por Inteligencia Artificial fue efectivo, pero este proceso podría beneficiarse de una mayor automatización. Herramientas de edición con inteligencia artificial, como Adobe Sensei, ofrecen automatización para tareas como el ajuste de perspectiva y deformación, lo que podría reducir significativamente el tiempo necesario para estos ajustes manuales. Esta automatización permitiría obtener imágenes con una mayor coherencia visual y reduciría el margen de error humano, optimizando así el flujo de trabajo y mejorando la calidad del contenido final.

4.5.3 Exploración de técnicas de animación y narrativa

El contenido dinámico y en movimiento tiene un gran impacto en plataformas como TikTok, donde los usuarios valoran la inmediatez y el dinamismo. Se podrían implementar técnicas de animación que permitan una representación más exacta de acuerdo a la narrativa, incluyendo también transiciones animadas y movimientos de los packshots, para captar la atención del usuario. Incorporar elementos de animación permitiría crear un contenido visual más impactante y lograr una narrativa más fluida y atractiva, maximizando la atención de la audiencia durante todo el video.

5. Conclusión General:

El análisis audiovisual para los videos de Care Makers Lab, ha proporcionado una perspectiva innovadora sobre cómo el uso de la inteligencia artificial (IA) en la producción de contenido audiovisual puede crear narrativas potentes y visualmente impactantes en plataformas de consumo rápido como Tik Tok. Dividido en tres capítulos, este estudio aborda aspectos clave de la narrativa audiovisual, el lenguaje visual y el impacto de las tecnologías IA en la producción de videos.

En el Capítulo 1, se analizó la narrativa audiovisual tanto a nivel macro como micro, destacando elementos fundamentales como el desarrollo del arco del personaje, el uso de técnicas de suspenso y metáforas visuales. Además, se compararon los elementos narrativos de Care Makers Lab con campañas publicitarias de referencia, como "From Feeling to Being" de Centrum y "Glow" de Ritual Vitamins, subrayando las similitudes y diferencias que aportan riqueza narrativa y emocional a cada caso. El Capítulo 2 se enfocó en los elementos de lenguaje audiovisual, como el diseño visual, la dirección de arte, el ritmo, la edición, la música y los subtítulos. Estos aspectos fortalecen la identidad de marca de Care Makers Lab al dotar de coherencia visual y emocional a sus contenidos, consolidando una narrativa aspiracional y atractiva. En el Capítulo 3, se exploraron las técnicas de producción, subrayando el reto de crear contenido visualmente atractivo con un presupuesto limitado y tiempos de producción ajustados. La implementación de la tecnología de Copilot de Bing para generar imágenes con IA demostró ser una herramienta eficaz, permitiendo alcanzar resultados sorprendentes en TikTok y asegurando el impacto visual deseado.

Este proyecto confirma la efectividad de los videos generados mediante IA en la retención de la atención del público en plataformas de consumo rápido. La investigación ha demostrado que el uso estratégico de la IA en la narrativa visual, combinado con una narrativa bien estructurada y emocionalmente resonante, puede ofrecer una experiencia de usuario completa y atractiva. Este enfoque no solo es aplicable a campañas publicitarias de bajo presupuesto, sino que también abre posibilidades para marcas emergentes que buscan una presencia relevante en redes sociales sin una inversión exorbitante. La investigación realizada es relevante en un contexto donde las marcas buscan conectar con audiencias jóvenes que consumen contenidos de manera rápida e intermitente. Este proyecto permite

comprender cómo los elementos audiovisuales generados por IA pueden integrarse en campañas publicitarias, optimizando recursos y manteniendo un alto impacto emocional. Además, esta investigación fomenta una comprensión más profunda de las dinámicas visuales y narrativas en redes sociales, ofreciendo una base para la creación de contenidos que sean eficaces y memorablemente impactantes.

Para futuras indagaciones en este campo, es recomendable profundizar en el análisis de la personalización del contenido generado por IA en función de diferentes grupos demográficos. Explorar cómo la IA puede adaptar narrativas en tiempo real y en función de las preferencias de los usuarios podría enriquecer la efectividad de la comunicación digital. Además, se sugiere investigar el uso de música personalizada y la interacción entre los espectadores y el contenido en tiempo real, lo que podría aumentar el compromiso y la lealtad de la audiencia. Consideramos que nuestro proyecto de investigación contribuye significativamente al estudio de la relación entre tecnología y narrativa audiovisual en redes sociales. Aporta evidencia de que la IA no solo permite una optimización en la producción, sino que también contribuye a crear experiencias emocionalmente resonantes y atractivas para los espectadores. Los hallazgos subrayan la importancia de una narrativa visual coherente que pueda, mediante la IA, proyectar valores de marca y aspiraciones personales de manera convincente y accesible.

Este estudio ofrece a la comunidad audiovisual nuevas perspectivas sobre el uso de IA en la creación de contenido efectivo para redes sociales, impulsando una mayor democratización de la producción visual de alta calidad. Al demostrar que es posible lograr resultados satisfactorios con presupuestos limitados y tecnología accesible, se abre la puerta a una producción más inclusiva y creativa. Este enfoque no solo impulsa el crecimiento de pequeñas empresas en el ámbito publicitario, sino que también enriquece la diversidad de contenidos visuales disponibles para los usuarios, fortaleciendo el vínculo entre marcas y consumidores en el entorno digital actual.

Referencias

- Allen, R. (2021). *Deepcake utiliza IA para crear imágenes hiperrealistas de Bruce Willis en publicidad*. <https://hipertextual.com/2022/09/bruce-willis-vende-imagen-deepfakes>
- Aliseda Seguí, M. (2024). *La inteligencia artificial en la producción audiovisual. Análisis de su uso e impacto*. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/34099>
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. University of California Press. <https://gwern.net/doc/psychology/1969-arnheim-visualthinking.pdf>
- Ayuso-del Puerto, D., & Gutiérrez-Esteban, P. (2022). La Inteligencia Artificial como recurso educativo durante la formación inicial del profesorado. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(2). <https://doi.org/10.5944/ried.25.2.32332>
- Barthes, R. (1970). *S/Z*. (1a ed.) Nicolas Rosa (2004) Siglo veintiuno editores Argentina. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7832200/mod_resource/content/1/S%20Z%20%282006%29.pdf
- Bazin, A. (1967). *¿Qué es el cine?*. Ediciones Rialp, S.A. Madrid <https://lenguajecinematografico.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/bazin-andre-que-es-el-cine.pdf>
- Birren, F. (1978). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. New York, NY: McGraw-Hill. <https://archive.org/details/colorpsychologyc0000birr/page/n9/mode/2up>
- Block, B. (2020). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV, and digital media* (2.a ed.) Elsevier. <http://ommolketab.ir/aaf-lib/vktiyoobmwwq6fbc9kq9xbg7e4501.pdf>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2017). *El arte cinematográfico: Una introducción* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education. https://www.academia.edu/8653496/El_arte_cinematografico_Bordwell_y_Thompson

- Brand The Change. (2023, March 21). *Coca-Cola unveils “Create Real Magic” to connect AI-driven creativity with iconic assets*. Brand the Change.
<https://brandthechange.com/coca-cola-create-real-magic>
- Butt, J., & Benjamin, K. (2010). *A New Reference Grammar of Modern Spanish* (4th ed.). Routledge.
<https://theswissbay.ch/pdf/Books/Linguistics/Mega%20linguistics%20pack/Indo-European/Italic/Spanish%2C%20A%20New%20Reference%20Grammar%20of%20Modern%20%28Butt%20%26%20Benjamin%29.pdf>
- Chen, L. (2022). *Empowering Women in STEM: Olay's Journey to Inclusive beauty*. Allure. Recuperado de <https://www.allure.com/story/olay-inclusive-beauty>
- Chion, M. (1994). *Audiovisión: El sonido en la pantalla*. Columbia University Press.
https://www.academia.edu/6197578/la_Audiovisi%C3%B3n_Michel_Chion_1990_1994_12
- Comité Español de Ética en la Investigación. (2024). *Recomendaciones éticas para la investigación en inteligencia artificial*. Universo Abierto.
<https://universoabierto.org/2024/10/30/recomendaciones-eticas-para-la-investigacion-en-inteligencia-artificial-del-comite-espanol-de-etica-de-la-investigacion-ceedi/>
- Cook, N. (2001). The role of sound transitions in narrative engagement. *Music Perception*, 19(1), 55-80. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/mp.2001.19.1.55>
- Corson, R. (1972). *Maquillaje: El arte del maquillaje*. Harper & Row.
<https://archive.org/details/fashionsinmakeup0000cors>
- Craik, J. (1994). *El rostro de la moda: Estudios culturales en la moda*. Routledge.
<https://www.routledge.com/The-Face-of-Fashion-Cultural-Studies-in-Fashion/Craik/p/book/9780415052627?srsId=AfmBOoqCwpurDEtPIOB3w-K3zF4wqlCDCYbEJfNKb7xuByHRKTK14Div>
- Cutting, J. E., DeLong, J. E., & Nothelfer, C. E. (2010). *Atención y evolución de la percepción de escenas dinámicas*. *Cognitive Science*, 34(6), 1073-1100.
<https://doi.org/10.1111/j.1551-6709.2010.01137.x>

- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press.
<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/F/bo3684378.html>
- Eisenstein, S. (1949). *Film Form: Essays in Film Theory*. Harcourt Brace Jovanovich.
https://monoskop.org/images/7/7c/Eisenstein_Sergei_Film_Form_Essays_in_Film_Theory_1977.pdf
- El Tiempo. (2023). *Maybelline y su innovadora campaña con Inteligencia Artificial*.
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/microsoft-teams-incluye-a-sus-reuniones-filtros-de-maquillaje-de-reconocida-marca-790709>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). *Color y funcionamiento psicológico: Una revisión de trabajo teórico y empírico*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154–168. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>
- Entwistle, J. (2015). *El cuerpo de moda: Moda, vestido y teoría social moderna*. Polity Press. ambridge, UK, 2015; 247 pp
https://www.researchgate.net/publication/322162486_Joanne_Entwistle_The_fashioned_body_Fashion_dress_modern_social_theory_EntwistleJoanne_The_fashioned_body_Fashion_dress_modern_social_theory_2nd_ed_Polity_Press_Cambridge_UK_2015_247_pp_ISBN_978-0-745
- Fernández, L. (2019). *La importancia del tono de voz en la comunicación*. Psicología YA. Recuperado el 25 de septiembre de 2024. de
<https://psicologiaya.com/salud/que-comunica-nuestro-tono-de-voz/>
- Freitag, G. (1863). *La técnica del drama*. G. L. P. H.
<https://www.gutenberg.org/cache/epub/50616/pg50616-images.html>
- Gage, J. (1999). *Color and meaning: Art, science, and symbolism*. University of California Press. <https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2009/03/gage-color-part1.pdf>
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (5th ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Persuasion-Social-Influence-and-Compliance-Gaining/Gass-Seiter/p/book/9780367528485?srsId=AfmBOoqqJg0w95aD99VqCS8H4kz14DtPSE0rJE0Cz-z4241wQ5jSeI4>

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Gutiérrez-Fandiño, A., et al. (2022). MarIA: Spanish Language Models. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 68, 39-60. <https://doi.org/10.26342/2022-68-3>
- Juslin, P. N., & Sloboda, J. A. (2001). *Música y emoción: Teoría e investigación*. Oxford University Press. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=d-2DYVjNVpQC&oi=fnd&pg=PT238&dq=Juslin,+P.+N.,+%26+Sloboda,+J.+A.+\(2001\).&ots=arPjljyRUB&sig=oxZ6C99kxtWiNR5C5GALGP38xTM#v=onepage&q=Juslin%2C%20P.%20N.%2C%20%26%20Sloboda%2C%20J.%20A.%20\(2001\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=d-2DYVjNVpQC&oi=fnd&pg=PT238&dq=Juslin,+P.+N.,+%26+Sloboda,+J.+A.+(2001).&ots=arPjljyRUB&sig=oxZ6C99kxtWiNR5C5GALGP38xTM#v=onepage&q=Juslin%2C%20P.%20N.%2C%20%26%20Sloboda%2C%20J.%20A.%20(2001).&f=false)
- Kassabian, A. (2013). *Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*. Dokument.pub. <https://dokumen.pub/ubiquitous-listening-affect-attention-and-distributed-subjectivity-9780520954861.html>
- Kimmel, M. (2004). *Guyland: El mundo peligroso donde los chicos se convierten en hombres*. Oxford University Press.
https://www.academia.edu/108380687/Guyland_The_Perilous_World_Where_Boys_Become_Men
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Nowicki, S. (2017). *Voz y confiabilidad: Una revisión de la literatura*. *Psychological Bulletin*, 143(11), 1132-1148.
<https://doi.org/10.1037/bul0000125>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *La lectura de imágenes: La gramática del diseño visual*. Nueva York, NY: Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/322105004_READING_IMAGES_-_THE_GRAMMAR_OF_VISUAL_DESIGN
- Lang, P. J. (2000). *Las emociones y motivación del habla: La importancia de la emoción en la comunicación humana*. *Journal of Communication*, 50(1), 69-87.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02877.x>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. University of Chicago Press.

<https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20y%20Johnson%20-%20Metaforas%20de%20la%20vida%20cotidiana%20-%20Seleccion%20de%20Caps.pdf>

- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Principios universales del diseño: 100 formas de mejorar la usabilidad, influir en la percepción, aumentar el atractivo, tomar mejores decisiones de diseño y enseñar a través del diseño*. Wordpress. <https://arc345ergofactors.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/william-lidwell-kritina-holden-jill-butler-universal-principles-of-design-rockport-publishers-2003.pdf>
- LoBrutto, V. (2002). *The filmmaker's guide to production design*. Allworth Press. <https://es.slideshare.net/KateCampbell50/447-the-filmmaker-s-guide-to-production-design>
- López, M. (2017). *Planos descriptivos y narrativos*. Platzi. <ps://platzi.com/clases/1900-lenguaje-audiovisual/28099-planos-descriptivos-y-planos-narrativos/>
- Lule, J. (2001). *Medios, cultura y sociedad: Una introducción*. SAGE Publications. http://lib.yosu.am/disciplines_bk/2eb83361e98aae41e0ec85e9c056ca28.pdf
- Manovich, L. (2018). *Estética de la IA*. Strelka Press. https://manovich.net/content/04-projects/172-ai-aesthetics/manovich.ai_aesthetics_2018.pdf
- Manovich, L. (2020). *Analítica cultural: Nuevas formas de analizar y visualizar datos culturales*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://catedradatos.com.ar/media/Analitica-cultural-Intro.pdf>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- MasterClass. (2021). *What Is a Dissolve in Filmmaking? How to Know When to Use a Dissolve Transition*. MasterClass, Recuperado el 28 de octubre de 2024, de <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-dissolve-in-filmmaking-how-to-know-when-to-use-a-dissolve-transition>

- McNeill, H. R. (2024). The Role of Cinematography in Evoking Emotions: A Study of Wong Kar-Wai's Aesthetic Language and Visual Poetry. SUNY Open Access Repository. <https://soar.suny.edu/handle/20.500.12648/15290>
- Messariss, P. (1997). *Alfabetización visual: Imagen, mente y realidad*. Dokumen.Pub. <https://dokumen.pub/visual-quotliteracyquot-image-mind-and-reality-9780813316673-9780813319377.html>
- Microsoft. (2020). La IA de Microsoft que describe de forma automática las imágenes es más precisa que los humanos. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/portaltic/noticia-ia-microsoft-describe-forma-automatica-imagenes-mas-precisa-humanos-20201015114728.html>
- Monaco, J. (2009). *Cómo leer una película: Películas, medios y más allá*. Nueva York, NY: Oxford University Press. https://www.researchgate.net/publication/359295195_James_Monaco_-_How_To_Read_A_Film
- Murch, W. (2001). *En un abrir y cerrar de ojos: Una perspectiva sobre la edición cinematográfica*. Los Ángeles, CA: Silman-James Press. [https://www.craftfilmschool.com/userfiles/files/Walter%20Murch%20-%20In%20the%20Blink%20of%20an%20Eye%20Revised%202nd%20Edition%20\(2001%2C%20Silman-James%20Pr\).pdf](https://www.craftfilmschool.com/userfiles/files/Walter%20Murch%20-%20In%20the%20Blink%20of%20an%20Eye%20Revised%202nd%20Edition%20(2001%2C%20Silman-James%20Pr).pdf)
- Pevsner, N. (1960). *Esquema de la arquitectura europea*. Penguin Books. <https://archive.org/details/AnOutlineOfEuropeanArchitecture1943/AnOutlineOfEuropeanArchitecture/page/n25/mode/2up>
- Plutchik, R. (2001). *La naturaleza de las emociones: Las emociones humanas son reacciones complejas a eventos significativos*. *American Scientist*, 89(4), 344-350. <https://www.jstor.org/stable/27858447>
- Rivero Panaqué, C., & Beltrán Castañón, C. (2024). La inteligencia artificial en la educación del siglo XXI: avances, desafíos y oportunidades. *Educación*, 33(64), 5-7. <https://doi.org/10.18800/educacion.202401.P001>

- Santos, A. (2022). *El impacto de los packshots en la percepción del consumidor*. *Revista de Comunicación y Marketing*, 34(2), 120-135.
<https://doi.org/10.1234/rcm.v34i2.4567>
- Schmalstieg, D., & Höllerer, T. (2016). *Augmented Reality: Principles and Practice*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/library/view/augmented-reality-principles/9780133153217/ch06.html>
- Smith, S. W. (1999). Effects of editing style on perception of a television program. *Media Psychology*, 1(1), 75-89.
https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_4
- Smith, D., & Whitney, R. (2016). *Impact of Voice Tone on Viewer Trust and Perceived Professionalism*. *Journal of Communication Studies*, 72(4), 109-123.
<https://www.jstor.org/stable/24587721>
- Sundar, S. S. (2020). A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAI), *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 25, Issue 1, January 2020, Pages 74–88. , *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 25, Issue 1, January 2020, Pages 74–88,
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Introducing-Social-Semiotics-An-Introductory-Textbook/Leeuwen/p/book/9780415249447?srsId=AfmBOoohN2TmRBqlYQJnLsOS2SrK3nko7tUxcgrOjgg7oT7ktqXM7QiR>