



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

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

**Estrategias Audiovisuales en Redes Sociales para la Promoción y Venta de
Repuestos: Análisis de la marca Kia en la tienda Astara Retail**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

AUTOR(ES)

**Robledillo Velasquez, Mariela Dina Del Carmen
Zamora Vega, Adriana Elena**

**0000-0001-9536-5907
0000-0001-9301-5962**

ASESOR(ES)

Perez Matos, Enrica Fernanda

0009-0001-9225-7115

Lima, 04 de noviembre de 2024

Dedicatoria

A mis papás, Nora y César, por su amor, apoyo, esfuerzo y motivación incondicional a seguir superándome en cada etapa de mi vida. A mi hermana, Camila, por su alegría, paciencia y compañía constante. A mis abuelos, Nory y Vivi, por su cariño y por ser mi ejemplo de superación y fortaleza.

Mariela Robledillo

A mi mamá, Elena y hermana Camila, por su apoyo y paciencia en este nuevo logro profesional. A mis abuelos, Nelly y Eugenio por brindarme palabras de aliento, fortaleza y amor.

Adriana Zamora

Agradecimientos

Agradecemos a Astar Retail y a Kia por permitirnos usar su información para este trabajo de investigación. También, a nuestras familias por su apoyo incondicional, a Ana Paula por su guía durante todo este proceso y a nuestra asesora Enrica, por las correcciones y consejos durante todo este tiempo.

Resumen

El trabajo de suficiencia profesional titulado “Estrategias Audiovisuales en Redes Sociales para la Promoción y Venta de Repuestos: Análisis de la marca Kia en la tienda Repuestos Express” se centra en la implementación de estrategias audiovisuales en redes sociales para fortalecer la presencia digital de Repuestos Express, una tienda que comercializa repuestos automotrices, con especial énfasis en productos Kia. El trabajo analiza cómo se construyen narrativas audiovisuales efectivas que generan confianza y fidelidad en el consumidor, basándose en la calidad y autenticidad de los repuestos originales.

En el análisis de los spots publicitarios, se aborda la estructura narrativa y el uso de herramientas del lenguaje audiovisual, que ayudan a destacar la propuesta de la marca. Se examinan tanto elementos a nivel macro como micro, incluyendo la utilización de técnicas y tecnologías específicas que optimizan la producción y la transmisión del mensaje. Este estudio busca entender cómo los recursos audiovisuales empleados fortalecen la conexión emocional con el espectador y resaltan la identidad de la marca.

Palabras clave: Análisis de Estrategias Audiovisuales, Uso de Redes Sociales, Confianza y Experiencia, Consumidor

"Audiovisual Strategies on Social Media for the Promotion and Sale of Auto Parts: An Analysis of the Kia Brand at Repuestos Express Store"

Abstract

The professional proficiency project titled “Audiovisual Strategies on Social Media for the Promotion and Sale of Auto Parts: An Analysis of the Kia Brand at Repuestos Express Store” focuses on implementing audiovisual strategies on social media to strengthen the digital presence of Repuestos Express, a store that sells automotive parts, with a particular emphasis on Kia products. This study examines how effective audiovisual narratives are constructed to build consumer trust and loyalty, emphasizing the quality and authenticity of original parts.

In the analysis of the advertising spots, the narrative structure and use of audiovisual language tools are addressed, helping to highlight the brand's proposition. Both macro and micro elements are examined, including the use of specific techniques and technologies that optimize production and message transmission. This study seeks to understand how the audiovisual resources used strengthen the emotional connection with the viewer and enhance the brand's identity.

Keywords: Audiovisual Strategy Analysis, Social Media Use, Consumer Trust and Experience

Dupla 31.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

0 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

2

Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Trabajo del estudiante

<1 %

3

openaccess.uoc.edu

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Tabla de contenido

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	Capítulo 1: Narrativas Audiovisuales e Interactivas.....	3
	2.1. Análisis Macro.....	4
	2.1.1. Estructura narrativa general	4
	2.1.2. Desarrollo de personajes.....	5
	2.1.3. Trama principal y subtramas	6
	2.2. Análisis Micro	8
	2.2.1. Diálogos.....	8
	2.2.2. Símbolos y metáforas	9
	2.3. Análisis comparativo entre los spots	11
III.	Capítulo 2: Lenguaje Audiovisual.....	14
	3.1. Iluminación.....	14
	3.2. Planos y encuadres.....	15
	3.3. Ángulos de cámara	20
	3.3.1. Símbolos y metáforas	21
	3.4. Caracterización del protagonista	21
	3.5. Set y locación.....	22
	3.6. Sonido y música.....	23
	3.7. Comparación de lenguaje audiovisual con otros productos	25
IV.	Capítulo 3: Técnicas y Tecnologías Audiovisuales e Interactivas.....	26
	4.1. Reto 1: Desplazamiento entre locaciones con limitaciones de tiempo.....	26
	4.1.1. Técnicas utilizadas.....	26
	4.1.2. Tecnologías.....	26
	4.2. Reto 2: Problemas con la elección de lentes y reencuadre de tomas.....	27
	4.2.1. Técnicas utilizadas.....	27
	4.2.2. Tecnologías.....	28
	4.3. Reto 3: Pérdida de memoria SD	29

4.3.1. Técnicas utilizadas.....	29
4.3.2. Tecnologías.....	30
4.4. Reto 4: Problemas de locación en el set de grabación.....	30
4.3.1. Técnicas utilizadas.....	31
4.3.2. Tecnologías.....	31
4.5. Oportunidades de mejora.....	33
4.3.1. Oportunidades de mejora capítulo 1	33
4.3.2. Oportunidades de mejora capítulo 2.....	33
Referencias	35

Lista de Figuras

Figura 1 Plano medio.....	15
Figura 2 Plano general 1	16
Figura 3 Plano de detalle 1	17
Figura 4 Plano de detalle 2	17
Figura 5 Plano de detalle 3	18
Figura 6 Plano busto	18
Figura 7 Plano busto 2	19
Figura 8 plano americano	19

1. Introducción

Repuestos Express es una tienda especializada en la venta de repuestos automotrices que ha logrado posicionarse como una opción confiable para los consumidores en busca de piezas de calidad para sus vehículos. Este posicionamiento ha sido respaldado por varios reconocimientos, como el premio otorgado por Astara Retail por segundo año consecutivo, destacando su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente (Astara Retail, 2024). Con la creciente importancia del marketing digital, la tienda ha reconocido la necesidad de emplear estrategias audiovisuales en redes sociales para fortalecer su presencia online y captar la atención de un público más amplio.

El público objetivo de estos spots se compone de conductores de vehículos Kia, principalmente hombres y mujeres entre 25 y 45 años, quienes valoran la calidad, seguridad y durabilidad de los repuestos originales. Además, la campaña está dirigida a mecánicos y técnicos automotrices, quienes buscan productos confiables para garantizar el óptimo rendimiento de los vehículos que reparan. Este grupo incluye tanto a consumidores finales que buscan realizar compras directas en línea, como a aquellos que prefieren asesorarse en tiendas físicas, pero desean contar con la comodidad y rapidez de un servicio digital.

En el marco de esta transformación digital, la tienda ha establecido una alianza con la marca Kia, conocida por su enfoque innovador y dinámico en la industria automotriz. Esta alianza ha dado lugar a una serie de campañas en redes sociales, diseñadas específicamente para promover la venta de repuestos de la marca Kia a través de Repuestos Express.

El concepto central de las estrategias audiovisuales empleadas se basa en resaltar la calidad y autenticidad de los repuestos Kia, mediante la creación de contenido visual atractivo y altamente compartible, orientado a un público que busca fiabilidad y accesibilidad en la compra de piezas automotrices. A través de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, la campaña ha utilizado videos dinámicos que destacan no solo las características técnicas de los repuestos, sino también su importancia para el mantenimiento y la seguridad del vehículo.

Para esta campaña, se desarrollaron varias piezas audiovisuales, entre las que se incluyen videos de demostración de productos. Estas piezas fueron acompañadas de una narrativa que subraya la confiabilidad de los repuestos Kia, haciendo énfasis en la

importancia de utilizar componentes originales para asegurar el óptimo rendimiento del vehículo.

El objetivo de este análisis es examinar en profundidad una de las piezas audiovisuales más representativas de esta campaña: 3 videos promocionales lanzados en Instagram, YouTube y TikTok. Además de analizar aspectos como la narrativa, el lenguaje audiovisual y las tecnologías y tecnologías utilizadas en la producción de estos videos, se prestará especial atención a las emociones y sensaciones que se han querido comunicar a través de los spots, más allá del objetivo comercial de ventas. La campaña no solo busca posicionar la tienda y la marca en el competitivo mercado de repuestos automotrices, sino también generar confianza, cercanía y seguridad en el público objetivo, destacando la importancia de los repuestos originales y el valor emocional asociado a la experiencia de compra.

2. Capítulo 1: Narrativas Audiovisuales e Interactivas

En el presente capítulo, se profundizará en el análisis narrativo de las piezas audiovisuales empleadas por Repuestos Express para la promoción de los repuestos de la marca Kia en redes sociales. La creciente importancia de las redes sociales como canal de comunicación y marketing ha llevado a las marcas a desarrollar estrategias audiovisuales cada vez más sofisticadas, diseñadas no solo para informar, sino también para conectar emocionalmente con el público. En este contexto, los videos promocionales de Repuestos Express no solo buscan persuadir al espectador de la calidad y conveniencia de los repuestos Kia, sino también construir una narrativa que refuerce la identidad de la marca y genere lealtad entre los consumidores.

Este análisis permitirá identificar elementos tanto a nivel macro como micro en los videos promocionales, explorando desde la estructura general de la narrativa hasta los detalles específicos que contribuyen a la construcción del mensaje.

En el nivel macro, se evaluarán los arcos narrativos, la progresión de la trama y la coherencia interna del relato, considerando cómo estos aspectos influyen en la percepción del espectador y en la eficacia del mensaje publicitario.

Para realizar este análisis, nos apoyaremos en los conceptos narrativos de Propp (1968), quien en su obra "Morfología del cuento" desglosa las funciones narrativas esenciales que pueden aplicarse al análisis de la estructura de las historias en medios audiovisuales. El autor identifica una serie de funciones narrativas universales que, aunque originalmente desarrolladas para el estudio de cuentos populares, son igualmente aplicables a las narrativas contemporáneas en medios audiovisuales. Estas funciones, como la "introducción de la misión", la "prueba" y la "recompensa", permiten descomponer el relato en sus componentes fundamentales y entender cómo cada uno contribuye al desarrollo de la historia y a la transmisión del mensaje.

También consideraremos la teoría del "acto de narrar" de Chatman (1978), presentada en su libro *Story and Discourse*, que ofrece una perspectiva sobre cómo se construyen y comunican las historias. El autor distingue entre la historia (el contenido narrativo) y el discurso (la forma en que se presenta dicha historia), un enfoque particularmente útil para analizar la estructura narrativa de videos promocionales.

Finalmente, incluiremos el enfoque de Bal (1997) en "Narratology: Introduction to the Theory of Narrative" para analizar cómo se articulan las diversas capas narrativas y su impacto en la percepción del mensaje publicitario. El autor propone una visión de la narrativa como una estructura compleja, compuesta de diferentes niveles que interactúan entre sí para generar significado. En el contexto de los videos promocionales, este enfoque nos permitirá explorar cómo se combinan los elementos verbales, visuales y sonoros para crear un mensaje cohesivo y eficaz, y cómo la interacción de estas capas narrativas influye en la recepción y comprensión del mensaje por parte del espectador.

En suma, este capítulo ofrecerá un análisis exhaustivo de las estrategias narrativas empleadas por Repuestos Express en sus videos promocionales, utilizando marcos teóricos sólidos para desentrañar cómo estos videos logran captar la atención del público, transmitir un mensaje persuasivo y reforzar la imagen de la marca Kia en un mercado altamente competitivo.

2.1. Análisis Macro

2.1.1. Estructura narrativa general

En los spots de Repuestos Express, la narrativa sigue la estructura clásica de tres actos descrita por Field (2005), que organiza el contenido en introducción, confrontación y resolución, generando una progresión natural que captura la atención del espectador. En el primer acto, conocido como el "Set-Up" en términos que presenta el autor, se presenta al protagonista, Marco Antonio Melosevich, quien, como asesor confiable y cercano, introduce al espectador al mundo de los repuestos originales Kia. Este acto establece el contexto y crea una base emocional en distintas locaciones (la tienda principal de Kia Astara Retail, la sucursal en La Victoria y el hogar del protagonista), destacando los valores de calidad y accesibilidad de los productos, y generando así un entorno de confianza desde el inicio.

El segundo acto, llamado "Confrontación" según Field (2005), introduce el conflicto principal: la decisión entre repuestos originales Kia y alternativas de menor calidad. Marco Antonio advierte sobre los riesgos de los repuestos genéricos, lo que incrementa la tensión narrativa y hace evidente el valor de los productos originales. En este punto, los spots juegan con la urgencia, sugiriendo que la alta demanda limita la disponibilidad de los repuestos originales y motivando al espectador a tomar una decisión rápida. Este acto enfatiza los beneficios de los productos Kia, alineándose con el propósito de mantener el interés del espectador en medio de la narrativa.

Finalmente, en el tercer acto, o "Resolución", el conflicto se resuelve cuando Marco Antonio recomienda firmemente los repuestos originales Kia, lo que satisface tanto las necesidades de seguridad como de practicidad del espectador. Este acto finaliza con un llamado a la acción, siguiendo los principios de cierre de Field (2005), donde la narrativa culmina de forma contundente y motivadora, impulsando al espectador a optar por los repuestos originales. La estructura en tres actos ayuda a guiar al espectador hacia una conclusión clara, reforzando el mensaje de la campaña y motivando la acción deseada.

2.1.2. El protagonista

Marco Antonio Melosevich, protagonista de los spots de Repuestos Express para Kia, es un personaje cuidadosamente diseñado para desempeñar múltiples roles dentro de la narrativa publicitaria, lo que enriquece su conexión con el espectador y fortalece el mensaje de la marca. Desde la perspectiva de Propp (1968), Marco Antonio asume el papel de "héroe", guiando al espectador en el proceso de compra de repuestos originales Kia y ofreciendo soluciones prácticas. Su rol como facilitador genera confianza, simplifica el proceso de compra y resalta los beneficios de optar por productos originales, posicionándolo como un héroe confiable y experimentado en la narrativa.

Según la teoría del "acto de narrar" de Chatman (1978), Marco Antonio actúa no solo como un personaje en la historia, sino también como un narrador implícito que controla tanto el contenido (la compra de repuestos) como la forma en que es transmitido (a través de su comportamiento calmado y tono cercano). Al hablar directamente a la cámara, establece un diálogo de confianza con el espectador, reforzando su rol como experto en el sector automotriz.

Desde la perspectiva de Bal (1997), Marco Antonio no solo cumple un papel funcional, sino que también simboliza los valores de confianza y seguridad que Kia desea transmitir. Representado como un personaje accesible y experto, proyecta la idea de que Kia no solo vende productos de calidad, sino que también ofrece un servicio confiable y cercano al consumidor. Esta representación, apoyada por la narrativa visual y verbal, logra resonar emocionalmente con el espectador.

Además, el concepto de ethos de Aristóteles se refleja en la caracterización de Marco Antonio, quien combina el rol de experto y amigo, generando credibilidad y conexión emocional. Como experto, su conocimiento del producto refuerza su autoridad; como amigo,

su tono relajado y el ambiente hogareño en algunos spots construyen una relación de cercanía con el espectador, logrando que este confíe en su recomendación.

Desde el enfoque arquetípico de Jung (1959), Marco Antonio representa el "cuidador" o "guardián", guiando al espectador hacia decisiones seguras y beneficiosas, generando lealtad y confianza en la marca. Esta figura paternalista resuena emocionalmente, ya que proyecta la idea de que se preocupa genuinamente por el bienestar del espectador.

2.1.3. Trama principal y subtramas

La trama principal de los spots de Repuestos Express gira en torno a la importancia de utilizar repuestos originales Kia para garantizar la calidad, seguridad y durabilidad de los vehículos. A lo largo de los spots, se enfatiza de manera constante que optar por repuestos genuinos es la mejor decisión para los conductores y mecánicos que buscan mantener el óptimo rendimiento de sus automóviles. Esta narrativa central refuerza el mensaje de confianza y profesionalismo asociado a la marca Kia, destacando que solo los repuestos originales pueden cumplir con los estándares de calidad necesarios para evitar problemas futuros en el vehículo.

La trama se desarrolla de forma clara y lineal, siguiendo una estructura que muestra situaciones donde los productos de Kia son presentados como la solución perfecta a las necesidades de mantenimiento o reparación del vehículo. Según Bordwell y Thompson (2010), en una narrativa clásica como esta, la trama principal actúa como el eje central que guía al espectador a través de una serie de eventos que buscan establecer un mensaje claro y directo.

Subtramas

Aunque la trama principal se centra en resaltar la calidad de los repuestos originales, las subtramas juegan un papel crucial en los spots, ya que están diseñadas para conectar emocionalmente con el público y persuadirlos de comprar en Repuestos Express. Estas subtramas se entrelazan con el argumento central al mostrar de forma indirecta cómo la elección de repuestos originales no solo es una cuestión técnica, sino también una decisión que refleja cuidado, seguridad y conveniencia.

Subtrama 1: *Facilidad de Compra en Línea* En algunos de los spots, la narrativa secundaria destaca la facilidad de adquirir repuestos de manera online a través de Repuestos Express.

Esta subtrama resalta cómo el proceso de compra en línea, con envíos rápidos y eficientes, puede simplificar la vida del cliente. El objetivo aquí es conectar con un público que valora la comodidad y rapidez, mostrando cómo Repuestos Express ofrece una experiencia de compra fluida y accesible. Esta subtrama apoya la trama principal al agregar una capa de comodidad y conveniencia a la calidad de los productos, apelando al estilo de vida del espectador. Según Chatman (1978), las subtramas pueden contribuir a la trama principal añadiendo matices que enriquecen la historia y fortalecen el mensaje global. En este caso, la subtrama de la facilidad de compra apoya el argumento central de la calidad, al sugerir que no solo los productos son confiables, sino que también el proceso de adquisición es fácil y eficiente.

Subtrama 2: Una subtrama fundamental en los spots de Repuestos Express es la confianza y seguridad que brindan los repuestos originales de Kia, dirigida a generar una sensación de tranquilidad tanto para conductores como para mecánicos. Esta subtrama actúa en el plano emocional, ya que, al optar por productos de calidad, los clientes pueden confiar en que sus vehículos estarán protegidos, lo cual fortalece la relación de lealtad con la marca. En lugar de limitarse a aspectos técnicos, esta subtrama invita al espectador a reflexionar sobre cómo la compra de repuestos originales también representa una inversión en su propia tranquilidad y satisfacción.

Según Bordwell y Thompson (2010), las subtramas tienen la capacidad de complementar y enriquecer la narrativa principal al resaltar emociones que el argumento central no puede desarrollar por sí solo. En el tercer spot, por ejemplo, esta subtrama de confianza se destaca cuando Marco Antonio, desde la comodidad de su hogar, habla directamente al espectador sobre la facilidad y seguridad de comprar repuestos originales en línea. Este entorno doméstico, íntimo y de confianza refuerza la idea de que elegir productos Kia es una forma de cuidar lo que más valoran los conductores, asociando la decisión de compra con sentimientos de seguridad y protección personal.

El Proceso de Compra como Metáfora del Viaje del Consumidor

En los spots que promueven la compra online, el proceso de adquisición se presenta como una metáfora del viaje del consumidor. Desde la identificación de la necesidad de repuestos hasta la compra final, la estructura sigue un arco narrativo similar al "viaje del héroe", en el que el consumidor, como protagonista, enfrenta desafíos (como elegir el repuesto adecuado),

encuentra aliados (Marco Antonio como guía experto) y finalmente alcanza la resolución (compra y entrega rápida).

Esta estructura metafórica es efectiva en publicidad, ya que transforma la experiencia de compra en una aventura significativa, donde el espectador encuentra una solución valiosa al final. Según Campbell (1949), las narrativas que emulan el viaje del héroe resuenan profundamente porque simbolizan la superación de obstáculos y la obtención de recompensas. En este contexto, el viaje del consumidor culmina con la satisfacción y tranquilidad de haber adquirido repuestos originales de calidad, reforzando la importancia de esta elección.

2.2. Análisis Micro

El análisis micro se refiere al estudio detallado de elementos específicos dentro de un contexto más amplio, centrándose en factores individuales, como el comportamiento de actores y eventos particulares dentro de cada una de las escenas.

2.2.1. *Movimiento corporal, gestos y tono de voz*

El movimiento corporal de Marco Antonio en los spots es una pieza fundamental para proyectar su seguridad y autoridad como portavoz de la marca. Sus movimientos son firmes y controlados, transmitiendo confianza y estabilidad, lo cual es esencial en un contexto publicitario donde se busca convencer al espectador sobre la calidad de un producto. Como explica Birdwhistell (1970), los gestos y movimientos corporales que acompañan el discurso verbal tienen el poder de amplificar la persuasión y de construir una conexión de confianza con el espectador. Marco Antonio utiliza gestos específicos para enfatizar puntos clave del mensaje, como cuando señala o toca los repuestos al hablar de sus beneficios, lo cual no solo refuerza el mensaje verbal, sino que también guía la atención del espectador hacia los elementos importantes del anuncio.

Además, Marco Antonio emplea gestos que reflejan la toma de decisiones, como tocarse la cabeza o hacer movimientos de asentimiento cuando discute la importancia de elegir repuestos originales. Estos gestos simbólicos son claves para crear una identificación emocional; según Ekman (1992), los gestos que expresan reflexión o consideración invitan al espectador a un proceso de reflexión similar, lo que facilita una conexión más profunda con el mensaje. Al utilizar movimientos corporales que son naturales, pero estratégicamente

colocados, Marco Antonio logra establecer una imagen de confianza y accesibilidad que fortalece su rol como un asesor confiable.

El tono de voz de Marco Antonio es otro aspecto crucial en su construcción como personaje confiable. Su voz es clara, calmada y modulada, características que refuerzan la percepción de autoridad y sinceridad. Burgoon et al (1996), sostienen que un tono de voz calmado y constante es eficaz para reducir las barreras de desconfianza, facilitando una conexión más genuina entre el personaje y el espectador. Marco Antonio modula su tono según el momento del mensaje, usando una voz más enfática al destacar los beneficios de los repuestos originales y un tono más cálido y accesible al hablar de la comodidad de la compra en línea. Esta variación en la modulación ayuda a mantener la atención del espectador y a enfatizar los puntos clave, generando una sensación de cercanía y empatía.

La actuación de Marco Antonio Melosevich en los spots de Repuestos Express es esencial para comunicar un mensaje que va más allá de lo informativo, logrando persuadir emocionalmente al espectador. Su papel como portavoz de la marca combina confianza, accesibilidad y autoridad, elementos que facilitan una conexión auténtica con el público y refuerzan la credibilidad de los repuestos que promueve.

Por último, la interacción física de Marco Antonio con los repuestos originales Kia añade autenticidad a su actuación. Al manipular los productos con cuidado y control, refuerza visualmente su mensaje y proyecta confianza. Como destaca Stanislavski (1936), la interacción del actor con los objetos en escena es crucial para proyectar credibilidad, y en este caso, el contacto visual y el manejo cuidadoso de los repuestos permiten al espectador experimentar indirectamente la calidad del producto, consolidando la confianza en la marca.

2.2.2. Símbolo y metáforas

En los spots de Repuestos Express, se pueden identificar varios símbolos y metáforas que refuerzan los temas centrales de la campaña, como la confianza, la calidad y la seguridad al usar repuestos originales Kia. Estos elementos no solo cumplen una función narrativa directa, sino que también ofrecen interpretaciones más profundas, aportando capas adicionales de significado al mensaje publicitario. A continuación, se detallan algunos de los símbolos y metáforas clave presentes en los spots y su impacto en la narrativa.

El Repuesto Original como Símbolo de Confianza

En los spots de Repuestos Express, el repuesto original actúa como un símbolo central, representando confianza y seguridad, más allá de ser el producto que Marco Antonio promociona. A través de planos detalle, el repuesto se presenta no solo como una pieza mecánica, sino como la clave para el buen funcionamiento y la protección del vehículo, asociado con la idea de "lo correcto" y "lo seguro". Este uso simbólico, común en la publicidad de productos técnicos, refuerza la percepción de calidad certificada que la marca desea transmitir. Como explica Barthes (1977), en la narrativa publicitaria, los objetos a menudo adquieren significados simbólicos que evocan experiencias más amplias y complejas, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.

El Hogar como Metáfora de Comodidad y Seguridad

En uno de los spots, Marco Antonio aparece en su hogar mientras promueve la facilidad de compra online. Aquí, el entorno doméstico se convierte en una metáfora de comodidad, protección y seguridad. Al hablar sobre la compra de repuestos desde su casa, Marco Antonio no solo enfatiza la conveniencia del proceso, sino que también sugiere que elegir repuestos originales contribuye a preservar ese ambiente seguro y cómodo para el consumidor.

El hogar, como símbolo universal de protección y bienestar, refuerza la idea de que los repuestos originales no solo mantienen el vehículo en buen estado, sino que también protegen el estilo de vida del consumidor. Al ubicar a Marco Antonio en su hogar, el spot asocia la compra de repuestos con valores de confianza y seguridad. Según Lakoff y Johnson (1980), las metáforas relacionadas con el hogar evocan sentimientos de calidez y seguridad, funcionando como herramientas efectivas para crear vínculos emocionales profundos con el público.

El Automóvil como Metáfora del Bienestar Personal

En los spots, el automóvil que necesita repuestos representa más que un simple vehículo; es una metáfora del bienestar personal del consumidor. Un auto en buen estado simboliza la tranquilidad y paz mental que ofrece el uso de productos confiables, mientras que un auto en necesidad de mantenimiento introduce una tensión entre bienestar y deterioro.

La resolución de este problema mediante repuestos originales Kia sugiere que el espectador también está resolviendo una preocupación personal, asegurando la seguridad en sus viajes y prolongando la vida útil de su vehículo. Esta metáfora enfatiza que cuidar del auto es una extensión de cuidar de uno mismo y de la familia, destacando el valor emocional de elegir productos originales. Como señala Pierce (1955), los objetos en una narrativa visual a menudo actúan como símbolos del yo, proyectando las aspiraciones y preocupaciones del espectador en el contexto del producto.

2.3. Análisis Comparativo de los Spots

Al analizar los spots publicitarios de Repuestos Express protagonizados por Marco Antonio Melosevich y compararlos con otros productos audiovisuales similares de marcas automotrices, como Toyota o Chevrolet, se pueden identificar patrones narrativos comunes, así como diferencias clave que destacan las estrategias narrativas de Repuestos Express. A continuación, se examinan estos puntos en términos de estructura narrativa, estilo visual y emocional, y cómo las marcas buscan conectar con su audiencia.

Estructura Narrativa en Tres Actos: Repuestos Express vs. Toyota

Los spots de Repuestos Express y el anuncio de Toyota "*Toyota Camry: Bold Statement*" comparten una estructura clásica en tres actos (introducción, desarrollo y desenlace), aunque cada marca la utiliza para destacar objetivos distintos. En el anuncio de Toyota Camry, la narrativa se centra en el vehículo completo y cómo resuelve problemas específicos del usuario, como el rendimiento o la comodidad en la conducción diaria. Este enfoque convierte al auto en el héroe de una historia de superación, posicionando al Toyota Camry como la opción ideal para aquellos que buscan un balance entre estilo y funcionalidad.

En contraste, los spots de Repuestos Express se enfocan en los repuestos originales y su impacto en la seguridad y rendimiento del vehículo. La introducción plantea el conflicto de la necesidad de repuestos de calidad, el desarrollo compara opciones (productos genéricos vs. originales), y el desenlace presenta la elección de repuestos Kia a través de Repuestos Express como la solución ideal. La narrativa enfatiza la confianza técnica y la cercanía emocional generada por Marco Antonio.

A diferencia de Toyota, que destaca las experiencias de usuario, Repuestos Express se centra en la decisión de compra informada y la garantía de seguridad a largo plazo. Según Chatman (1978), la estructura en tres actos facilita una narrativa persuasiva y clara, especialmente útil

para campañas que buscan guiar al consumidor en su proceso de decisión, como en el caso de Repuestos Express.

Uso de Personajes como Guías: Repuestos Express vs. Chevrolet

Una diferencia clave entre los spots de Repuestos Express y el anuncio de Chevrolet "*Chevrolet Silverado: Like a Rock*" es cómo utilizan a sus personajes principales para guiar la narrativa. En el anuncio de Chevrolet Silverado, los personajes son conductores anónimos que enfrentan desafíos comunes, como terrenos difíciles, cargas pesadas y condiciones climáticas adversas, y el protagonismo recae en el vehículo como la solución. Esto resalta a la Chevrolet Silverado como una camioneta robusta y confiable, orientada a resolver problemas prácticos mediante su durabilidad y tecnología.

En contraste, Repuestos Express presenta a Marco Antonio como un protagonista activo que interactúa directamente con la audiencia. No solo utiliza el producto, sino que actúa como asesor, orientando y aconsejando al espectador. Este enfoque crea una relación de confianza, posicionando a Marco Antonio como un experto confiable que ayuda en decisiones de mantenimiento del vehículo. Según McKee (1997), los personajes que actúan como asesores confiables en publicidad facilitan una conexión emocional fuerte con el espectador, lo que mejora la recepción del mensaje.

De este modo, Repuestos Express utiliza a su protagonista para equilibrar la información técnica con la cercanía emocional, mientras que Chevrolet enfatiza la experiencia de uso del producto en un enfoque más visual y basado en la resolución práctica.

Emociones y Sensaciones: Repuestos Express vs. Castrol

En cuanto a la conexión emocional y la transmisión de sensaciones, los spots de Repuestos Express y Castrol difieren significativamente en sus enfoques. Los anuncios de Castrol se enfocan en transmitir la emoción de potencia y rendimiento extremo, usando imágenes dinámicas de vehículos de alto rendimiento que enfrentan condiciones desafiantes. Este enfoque genera una sensación de adrenalina, apelando a la ambición del espectador por alcanzar el máximo potencial del vehículo.

Por otro lado, los spots de Repuestos Express priorizan la tranquilidad y seguridad. El mensaje principal es que optar por repuestos originales garantiza la protección a largo plazo del vehículo y su usuario, enfocándose en la emoción de confianza y estabilidad. Esta

narrativa no busca emociones intensas, sino la seguridad de saber que el auto está en óptimas condiciones con productos de calidad. Según Barthes (1977), los productos en publicidad pueden evocar emociones específicas en función de las sensaciones que quieren transmitir, y en este caso, Repuestos Express apela a la seguridad y fiabilidad.

Así, mientras Castrol apela a un mercado orientado al rendimiento y la adrenalina, Repuestos Express se posiciona como una opción accesible y confiable, ideal para consumidores que buscan la tranquilidad de un buen mantenimiento.

3. Capítulo 2: Lenguaje Audiovisual

3.1. Iluminación

La iluminación en clave alta es fundamental en varios momentos clave de los spots de Repuestos Express, ya que establece un ambiente de confianza y transparencia esencial para comunicar el mensaje de calidad y seguridad de los repuestos originales Kia. Por ejemplo, en el primer spot, cuando Marco Antonio se encuentra en la tienda principal de Kia mostrando los repuestos, la iluminación brillante y uniforme elimina las sombras duras, lo que permite que los detalles de los productos resalten con claridad. Esta luz proyecta una sensación de limpieza y profesionalismo en el ambiente, haciendo que tanto el personaje como los repuestos se perciban como confiables y accesibles.

Esta misma estrategia de iluminación se utiliza en el segundo spot, en la tienda de La Victoria, donde la clave alta resalta la organización y nitidez del entorno, permitiendo al espectador observar los productos en un espacio que transmite orden y calidad, reforzando la idea de accesibilidad y disponibilidad.

En el tercer spot, la iluminación en el entorno doméstico de Marco Antonio, mientras promueve la compra en línea, utiliza luz natural del día con una temperatura de color cálida, alrededor de 3200K, que refuerza la sensación de comodidad y seguridad de realizar la transacción desde casa. Esta iluminación difusa en clave alta elimina las sombras duras, creando un ambiente uniforme y acogedor que proyecta confianza. La coherencia visual se mantiene en todos los spots mediante el uso de esta luz natural difusa, que contribuye a un ambiente relajado y confiable, alineándose con el objetivo de la campaña al hacer que el entorno se perciba como un espacio seguro y accesible para el espectador.

Como Thompson (2009) señala que la iluminación en clave alta es ideal para representar escenas de transparencia, pureza y optimismo, cualidades que son esenciales para que los consumidores se sientan seguros al optar por productos originales. Además, según Brown (2016) menciona que una iluminación uniforme y sin sombras duras facilita la percepción de los objetos como confiables y accesibles, lo que es particularmente eficaz en estos spots, donde la luz enfatiza los valores de confiabilidad y accesibilidad que Kia y Repuestos Express desean transmitir.

3.2. Planos y Encuadres

En los spots de Repuestos Express, se emplean diversos tipos de planos para comunicar de manera efectiva el mensaje y generar una conexión emocional con el espectador. El plano medio es uno de los más utilizados, permitiendo capturar tanto las expresiones faciales de Marco Antonio como los productos en su entorno inmediato. Este plano es fundamental en momentos clave, como cuando Marco Antonio explica las ventajas de los repuestos originales Kia en la tienda de La Victoria, generando un equilibrio entre el protagonista y los productos que promociona. Según Bordwell y Thompson (2010), el plano medio es ideal para establecer una conexión cercana con el personaje, al permitir que el espectador perciba sus expresiones faciales y su lenguaje corporal sin perder el contexto visual inmediato.

Figura 1

Plano Medio



El plano general aparece en los spots para establecer el contexto de las locaciones, como la tienda principal de Kia Astara Retail o el almacén de repuestos, proporcionando al espectador una vista amplia que transmite profesionalismo y organización. Este tipo de plano permite situar al personaje dentro de un entorno ordenado y accesible, reforzando la percepción de calidad de los productos que ofrece la marca. Según Mascelli (1998), el plano general es efectivo para mostrar el ambiente en el que se desenvuelve el personaje, permitiendo que el espectador obtenga una comprensión clara del espacio físico y del contexto en el cual se desarrolla la narrativa. Además, Arijon (1991) menciona que el plano general es clave en la construcción de la atmósfera de la escena, ya que proporciona un marco

visual que establece el tono y refuerza el mensaje de orden y profesionalismo, especialmente en narrativas que buscan enfatizar la calidad y organización de un producto o servicio.

Figura 2

Plano general 1



Los planos de detalle se utilizan para enfocar elementos específicos y resaltar detalles importantes que pueden pasar desapercibidos en planos más amplios. En publicidad, el plano de detalle es efectivo para mostrar la calidad, precisión y características de un producto, permitiendo al espectador observar minuciosamente los aspectos que respaldan su valor. Según Mascelli (1998), el plano de detalle es esencial para atraer la atención hacia un objeto específico, eliminando distracciones y dirigiendo el enfoque visual hacia los aspectos clave que se desean destacar. Este tipo de plano permite crear una conexión íntima entre el espectador y el producto, generando una experiencia visual que enfatiza la exclusividad y calidad de los detalles.

Arijon (1991) también menciona que el plano de detalle es particularmente útil para transmitir un mensaje claro y directo sobre el valor de un producto, ya que resalta los elementos diferenciadores que podrían ser decisivos en la toma de decisiones del consumidor. En el contexto de anuncios publicitarios, este tipo de encuadre permite que el espectador perciba la fineza de los acabados, la textura, o incluso el funcionamiento de un componente específico, cualidades que elevan la percepción de calidad y profesionalismo del producto.

Figura 3

Plano de detalle



Figura 4

Plano de detalle 2



Figura 5

Plano de detalle 3



El plano busto, también conocido como plano medio corto, encuadra al personaje desde el pecho hacia arriba, destacando su rostro y torso. Este tipo de plano es efectivo para mostrar las expresiones faciales y el lenguaje corporal del personaje de manera cercana, manteniendo aún algo de contexto del entorno inmediato. Katz (1991) indica que el plano busto es ideal para capturar tanto la expresión facial como gestos corporales sutiles, lo que permite al espectador conectar emocionalmente con el personaje sin perder la noción de su entorno.

Figura 6

Plano busto 1



Figura 7

Plano busto 2



Finalmente, El plano americano, también conocido como plano tres cuartos, muestra al personaje desde la cabeza hasta aproximadamente la altura de las rodillas. Este encuadre permite capturar tanto al personaje como parte del entorno en el que se encuentra, equilibrando la atención entre la figura humana y el contexto. Mascelli (1965) explica que el plano americano es útil para situaciones en las que se desea ver la postura y gestos amplios del personaje, sin sacrificar la relación con el entorno.

Figura 8

Plano americano



3.3.Ángulos de Cámara

El ángulo normal es un recurso visual fundamental en estos spots, ya que sitúa la cámara a la altura de los ojos del protagonista, lo cual crea una relación de igualdad y cercanía con el espectador. Este ángulo es particularmente efectivo en campañas que buscan generar confianza y empatía, permitiendo que el protagonista se perciba como un igual que comunica de manera directa y honesta. En el tercer spot, por ejemplo, cuando Marco Antonio está en su "casa" hablando sobre la facilidad de comprar repuestos en línea, el ángulo normal permite al espectador sentirse cercano, como si estuviera recibiendo un consejo directo desde un entorno familiar y seguro.

Bordwell y Thompson (2010) subrayan que el ángulo normal facilita una conexión visual inmediata con el espectador al evitar jerarquías o distancias innecesarias. Esto resulta esencial en campañas orientadas a transmitir confianza, ya que el ángulo normal elimina cualquier barrera visual entre el protagonista y el público, reforzando la autenticidad del mensaje. La combinación de ángulos permite, además, una narrativa visual variada y dinámica, que mantiene el interés del espectador al mismo tiempo que fortalece el mensaje de cercanía y confianza en la marca.

Aunque el ángulo normal predomina en estos spots, en ciertos momentos se emplean otros tipos de ángulos que enriquecen la narrativa visual. En escenas específicas donde Marco Antonio muestra los repuestos o enfatiza su importancia, se utiliza ocasionalmente el ángulo picado para destacar el producto desde una perspectiva superior, lo que refuerza su valor dentro del contexto del anuncio. Asimismo, en algunas tomas del almacén, un leve contrapicado ayuda a dar una mayor sensación de autoridad al personaje cuando habla de la calidad de los repuestos, generando así una jerarquía visual que resalta su experiencia.

En los spots de Repuestos Express se emplean tanto dolly in como dolly out, lo cual añade dinamismo y profundidad a la narrativa visual, ajustándose a los objetivos de cada momento dentro de los anuncios. El dolly in, que implica un movimiento de cámara hacia adelante, se utiliza en situaciones donde se busca centrar la atención en Marco Antonio o en los productos, creando una sensación de cercanía e intimidad. Por ejemplo, en el segundo spot, cuando Marco Antonio describe las ventajas de los repuestos originales Kia, el dolly in refuerza la autoridad y seriedad de su mensaje, haciendo que el espectador sienta que recibe información crucial y confiable.

3.3.1. Movimientos de cámara

El dolly out se emplea para expandir la perspectiva y contextualizar el mensaje dentro de un entorno más amplio, logrando así una sensación de apertura. En el tercer spot, cuando Marco Antonio introduce la opción de compra en línea desde la comodidad de su hogar, el dolly out se usa para mostrar gradualmente más del entorno doméstico, simbolizando la accesibilidad y comodidad que ofrece la compra online. Este recurso también permite al espectador percibir el entorno como un lugar seguro y acogedor, reforzando el mensaje de confianza.

De acuerdo con Monaco (2009), los movimientos de *dolly in* y *dolly out* no solo aportan dinamismo, sino que permiten construir una relación emocional con el espectador y guiar su percepción de manera intuitiva. En este contexto, el *dolly in* intensifica la cercanía con Marco Antonio y el mensaje central, mientras que el *dolly out* sitúa al espectador en un espacio seguro, ampliando el impacto del mensaje de Repuestos Express tanto a nivel visual como emocional.

3.4. Caracterización del protagonista

En los spots de Repuestos Express, la elección de vestuario para Marco Antonio, compuesto por una camisa verde, un polo blanco de la marca Kia y un pantalón de mezclilla, tiene una intención específica en términos de mensaje y percepción de marca. El color verde de la camisa de Marco Antonio, asociado a sensaciones de tranquilidad, seguridad y frescura, es una elección estratégica para una empresa que busca transmitir fiabilidad en productos esenciales como los repuestos automotrices. De acuerdo con Gage (1999), el verde está culturalmente vinculado a la calma y a la seguridad, cualidades que resultan atractivas en contextos donde la confiabilidad del producto es fundamental. Esto crea una conexión visual con el espectador, generando una percepción de estabilidad y confianza en la marca. Además, el polo blanco con el logo de Kia visible asegura una presencia constante de la marca, transmitiendo profesionalismo y autenticidad. Según Morton (1997), el blanco es un color que representa pureza y simplicidad, cualidades que refuerzan la imagen de transparencia y profesionalismo de la marca, consolidando su identidad en cada interacción visual.

Marco Antonio mantiene este vestuario de manera coherente a lo largo de todos los spots, lo que refuerza la consistencia de su personaje como embajador de la marca. Su caracterización va más allá del vestuario: su peinado cuidado y sencillo y el maquillaje natural (con base y polvo translúcido para evitar brillos) contribuyen a proyectar una imagen accesible y confiable. No se le observan accesorios llamativos, como reloj, cadena o lentes de sol, lo que permite que la atención del espectador se mantenga en su mensaje y en los productos que promociona, sin distracciones.

Esta propuesta de dirección de arte enfatiza la accesibilidad y profesionalismo del personaje, manteniéndolo como una figura cercana y al mismo tiempo confiable. La caracterización y vestuario de Marco Antonio, con su camisa verde y polo de marca, junto a un look sencillo pero pulido, refuerzan su rol de asesor experto, que no solo representa a la marca, sino que también se convierte en una figura de confianza y credibilidad para el espectador.

3.5. Set y Locación

La elección y diseño de las locaciones en los spots de Repuestos Express cumplen una función clave en la transmisión de los valores de profesionalismo, confianza y accesibilidad que la marca desea proyectar. Cada espacio está ambientado con elementos, colores y texturas que refuerzan visualmente estos valores, logrando que el espectador asocie la calidad y seguridad de los repuestos con el entorno en el que se presentan.

En el primer spot, la tienda principal de Kia Astara Retail destaca por su ambiente limpio, ordenado y profesional. La iluminación en clave alta resalta los repuestos, colocados de manera organizada y accesible, lo que enfatiza la calidad y el cuidado en la presentación del producto. Los colores predominantes en este espacio son neutros, con toques de azul y gris que evocan profesionalismo y confiabilidad. La utilería es mínima pero funcional, centrando la atención en los repuestos expuestos y en los mostradores, los cuales son superficies lisas y brillantes que sugieren orden y transparencia. Estas características refuerzan el mensaje de que Kia y Repuestos Express ofrecen productos de calidad, en un entorno confiable y preparado para satisfacer las necesidades del consumidor.

En el segundo spot, la tienda en La Victoria introduce un ambiente más urbano y dinámico. Los colores y texturas aquí son algo más oscuros y contrastantes, reflejando la realidad de una tienda activa y accesible en una zona concurrida. Este espacio mantiene el mismo orden

visual que la primera locación, pero el ambiente rústico y la disposición de los repuestos le aportan autenticidad. Los elementos de la utilería, como las estanterías y cajas de productos, están dispuestos de manera que sugieren disponibilidad y variedad, lo que comunica al espectador que puede encontrar de manera rápida y confiable cualquier repuesto que necesite.

Finalmente, el tercer spot, ambientado en el hogar de Marco Antonio, utiliza una paleta de colores cálidos y texturas suaves que aportan una sensación de cercanía y comodidad. Este entorno doméstico introduce un enfoque de accesibilidad y conveniencia, al mostrar que la compra de repuestos originales también es fácil y segura desde la comodidad del hogar. La utilería en esta escena es simple, con elementos hogareños como un sofá o una mesa de centro que no distraen del mensaje principal, sino que refuerzan la facilidad de compra en línea. Este set sugiere que la elección de repuestos originales no solo garantiza el cuidado del vehículo, sino también el bienestar personal y la tranquilidad del consumidor.

Como explican Bordwell y Thompson (2010), las locaciones en la narrativa visual funcionan como extensiones del mensaje de la campaña, generando asociaciones entre el espacio y los valores de la marca. En estos spots, cada locación está diseñada de forma coherente para reforzar la percepción de seguridad, profesionalismo y accesibilidad, permitiendo que el espectador asocie esos valores con Kia y Repuestos Express de manera intuitiva y memorable.

3.6.Sonido y Música

La música en los spots de Repuestos Express se utiliza de manera selectiva y estratégica para modular las emociones y guiar la narrativa. En los tres spots, la música aparece desde el inicio y se mantiene en diferentes niveles de intensidad. En los primeros dos spots, se utiliza la misma melodía energética y optimista que acompaña a Marco Antonio en su presentación de los repuestos Kia, ayudando a comunicar dinamismo y profesionalismo. En cambio, en el tercer spot, la música cambia a un tono más cálido y relajado cuando Marco Antonio está en su hogar hablando sobre la facilidad de la compra en línea. Este cambio musical crea un ambiente de confianza y tranquilidad, reforzando el mensaje de comodidad y seguridad que el spot desea proyectar. La intensidad de la música también se incrementa en momentos clave, como cuando Marco Antonio menciona el beneficio del delivery rápido, generando una sensación de satisfacción y eficiencia.

Según Rumsey y McCormick (2009), la música en publicidad modula el estado emocional del espectador, mientras que el sonido ambiente enriquece la percepción de realismo. En estos spots, tanto la música como el sonido directo y los efectos de ambiente contribuyen a crear una atmósfera de profesionalismo, accesibilidad y confianza, permitiendo que el espectador se conecte tanto con el mensaje como con el entorno que rodea a Marco Antonio.

Respecto al sonido directo, se utiliza un micrófono para captar la voz de Marco Antonio, logrando claridad y cercanía en su discurso, lo cual es esencial en una campaña que busca comunicar seguridad y confianza. Aunque la voz de Marco Antonio es el foco principal en el sonido directo, también se integran efectos de sonido ambiente de manera sutil. En el primer spot, por ejemplo, se escuchan sonidos suaves de movimiento en la tienda y de manipulación de repuestos, lo que aporta realismo y profundidad a la escena. Estos sonidos de fondo son más notables en el segundo spot, donde el entorno de la tienda en La Victoria introduce un ambiente urbano que refuerza la autenticidad del espacio.

3.7.Comparación de lenguaje audiovisual con otros productos

En los spots de Repuestos Express, se utiliza un lenguaje audiovisual centrado en la figura de Marco Antonio Melosevich, quien representa cercanía y confianza en cada interacción. Este enfoque personal y directo se diferencia de otros anuncios en el sector automotriz, como los de Toyota y Chevrolet, que utilizan el lenguaje audiovisual para destacar al vehículo como el protagonista principal, con menor énfasis en los personajes humanos.

Por ejemplo, en el anuncio de Toyota Camry, la narrativa se enfoca en mostrar el auto como un "héroe" que enfrenta y supera desafíos de rendimiento y comodidad, utilizando planos amplios y movimientos de cámara que resaltan la estética del vehículo y su capacidad para adaptarse a distintas situaciones (Monaco, 2009). En contraste, los anuncios de Repuestos Express emplean principalmente planos medios y primeros planos para resaltar las expresiones y gestos de Marco Antonio, lo que genera una conexión emocional directa con el espectador y refuerza la confianza en los productos de la marca.

En el caso de Chevrolet Silverado: Like a Rock, se enfatiza la robustez y durabilidad del vehículo en escenarios de trabajo, con planos de detalle del motor y las ruedas, que transmiten la potencia y fiabilidad del producto. Este estilo destaca la relación entre el vehículo y su entorno, en lugar de crear una conexión con el espectador a través de un portavoz humano,

como sucede en Repuestos Express. Según Bordwell y Thompson (2010), los planos de detalle pueden intensificar la percepción de calidad y durabilidad, ayudando a consolidar la imagen de un producto en su contexto de uso.

La diferencia clave en el lenguaje audiovisual radica en el enfoque de Repuestos Express hacia el asesoramiento personal, presentando a Marco Antonio como una figura confiable que guía al espectador en la compra, mientras que Toyota y Chevrolet se centran en la identidad del vehículo como símbolo de superación y resistencia, utilizando el entorno y las cualidades técnicas del producto para conectar con el público.

4. Capítulo 3: Técnicas y Tecnologías Audiovisuales e Interactivas

4.1 Reto 1: Desplazamiento entre locaciones con limitaciones de tiempo

Uno de los principales desafíos enfrentados durante la producción de los spots fue el desplazamiento entre las distintas locaciones, considerando un tiempo de grabación muy ajustado. En producciones audiovisuales, es común que se programen jornadas de 12 horas para captar todo el material necesario, pero en este caso solo se contaba con 5 horas para realizar tres videos de un minuto cada uno.

El principal problema surgió con el desplazamiento entre Surco y La Victoria, que en condiciones normales tomaría entre 15 y 20 minutos. Sin embargo, al tratarse de una fecha cercana al 28 de julio, día de la celebración de la independencia del Perú, las condiciones de tráfico se vieron significativamente afectadas. Ese día, la presidenta del país se encontraba en la zona, lo que generó bloqueos adicionales y un gran congestionamiento vehicular. Según Katz (1991), En la producción audiovisual, la logística de transporte y tiempo entre locaciones es tan importante como la planificación de los encuadres y tomas, ya que cualquier retraso puede comprometer el flujo de grabación. Esto supuso un gran desafío para el equipo, ya que la demora en el tránsito reducía aún más el tiempo disponible para grabar en cada lugar, afectando potencialmente la calidad del resultado final y el cumplimiento del plan de rodaje.

4.1.1. Técnicas utilizadas

El equipo de producción tuvo que aplicar diversas técnicas audiovisuales para optimizar el proceso y minimizar las pérdidas de tiempo. Una de las principales estrategias fue el uso de planificación técnica de rodaje basada en la técnica de *shot-list* y *storyboarding*, que permitió priorizar las tomas más importantes en cada locación. Al contar con un guión técnico detallado y visualmente representado, el equipo sabía exactamente qué tomas realizar en cada ubicación, reduciendo al mínimo los tiempos de improvisación y ajustes.

4.1.2. Tecnologías

A nivel de tecnología, se implementaron equipos portátiles y versátiles que facilitaron la movilidad entre locaciones. El uso de cámaras compactas mirrorless, como la Sony Alpha 7 III, con estabilizadores gimbal, permitieron captar imágenes de alta calidad con rapidez y sin necesidad de ajustes técnicos extensos. Este tipo de cámaras ofrecen una gran capacidad

de respuesta en situaciones de movimiento y cambios rápidos de escenario, lo que fue fundamental en esta situación.

Por último, se emplearon micrófonos lavalier inalámbricos Sennheiser para asegurar una captación de sonido constante y de alta calidad durante el movimiento de Marco Antonio entre locaciones, sin necesidad de realizar ajustes complicados de sonido al cambiar de escenario. Esto permitió ahorrar tiempo en la instalación y prueba de sonido en cada locación, garantizando que la voz del protagonista se mantuviera clara y sin interferencias a pesar de las condiciones ruidosas del entorno.

Estas técnicas y tecnologías audiovisuales no solo mejoraron la eficiencia del rodaje, sino que también permitieron adaptarse rápidamente a los imprevistos del tráfico y los bloqueos en la ciudad, garantizando que el proyecto se completará dentro del tiempo establecido sin sacrificar la calidad del producto final.

Una oportunidad clave de mejora para futuros proyectos audiovisuales es la ampliación de las horas asignadas a las grabaciones, con el fin de contar con un margen adicional que funcione como respaldo ante posibles inconvenientes durante la producción. En este sentido, se recomienda planificar un backup de 2 horas dentro del cronograma de rodaje, lo que permitiría reaccionar de manera más eficiente ante imprevistos como retrasos logísticos, problemas técnicos, dificultades con la locación o imprevistos climáticos, entre otros.

4.2. Reto 2: Problemas con la elección de lentes y reencuadre de tomas

El segundo reto que surgió durante la producción de los spots fue la elección inadecuada del lente, lo cual generó dificultades significativas para obtener las tomas necesarias, especialmente para la correcta visualización de los repuestos. La producción utilizó un lente sigma con distancia focal corta de 56mm que es ideal para capturar escenas más amplias y mostrar el contexto en horizontal, pero no adecuado para tomas en vertical de los productos, ya que genera distorsión y abarata la percepción de proporción de los elementos en el encuadre. Este lente, además, complicó las tomas en formato vertical, resultando en imágenes incompletas y productos que no se veían con la nitidez ni la relevancia esperada.

4.2.1. Técnicas utilizadas

Una de las técnicas que se implementó para mitigar este problema fueron el uso de Planos de Recurso (B-roll), al notar que las tomas principales no captaban correctamente los

productos, se implementó la técnica de los planos de recurso o *B-roll*. Estos son clips adicionales fueron sacados del backup de otras grabaciones realizadas, siendo específicamente tomas de detalle.

4.2.2. Tecnologías

Se utilizó el lente de 56mm este lente fue el principal utilizado durante la grabación y fue responsable de capturar las escenas con un campo de visión más amplio. Aunque su uso es adecuado para planos generales y contextuales, su desempeño es limitado para tomas de detalle y productos, ya que puede alterar las proporciones y distorsionar los objetos cercanos.

Se usó también el Software de Edición de Video (Adobe Premiere Pro y DaVinci Resolve): La aplicación de correcciones de lente, reencuadre y ajuste de escala se llevó a cabo en programas de edición profesionales como Adobe Premiere Pro y DaVinci Resolve. Estas plataformas ofrecen herramientas avanzadas para corregir distorsiones, modificar el encuadre y aplicar ajustes de perspectiva, lo que permitió ajustar las tomas capturadas con el lente y mejorar la presentación visual del producto.

Finalmente, el Estabilizador Gimbal (DJI Ronin-S): Aunque no directamente relacionado con la corrección de las tomas del lente, el uso del gimbal durante el rodaje ayudó a mantener la estabilidad de las tomas, lo que facilitó la corrección de los errores en postproducción. El DJI Ronin-S, con su tecnología de estabilización de tres ejes, aseguró que las tomas, a pesar de los cambios en encuadres y formatos, se mantuvieran estables y libres de vibraciones, reduciendo así la necesidad de aplicar estabilización digital en la edición.

Una oportunidad de mejora clave para futuras producciones es la incorporación de un lente adicional que permita grabar de manera efectiva en formato vertical. El uso de un lente adecuado, con una distancia focal media o larga, puede garantizar que los objetos, productos o personas en pantalla aparezcan correctamente enmarcados y sin distorsiones, incluso cuando la orientación de la cámara cambia a vertical. Contar con un lente adicional diseñado para este tipo de tomas no solo mejoraría la calidad visual, sino que también evitaría las limitaciones que se presentaron al intentar adaptar lentes angulares, que tienden a distorsionar las imágenes cuando se cambia la orientación.

4.3.Reto 3: Pérdida de memoria SD

El tercer gran reto durante la producción fue la pérdida de la segunda tarjeta SD, que contenía parte crucial del material grabado. La primera tarjeta SD almacenaba el contenido del primer y segundo spot, así como la primera parte del tercero, mientras que la segunda tarjeta contenía el resto del material correspondiente al tercer spot. Al finalizar la jornada de grabación, la segunda SD fue retirada de la cámara para ser guardada en el estuche de almacenamiento. Sin embargo, es probable que el estuche no se haya cerrado correctamente, lo que permitió que la tarjeta se extraviara durante el traslado entre locaciones. Debido a su tamaño pequeño y ligereza, la tarjeta pudo haberse caído sin que nadie lo notara, lo que resultó en la pérdida del material restante. Este incidente generó un desafío importante en la continuidad del rodaje y afectó la disponibilidad del contenido necesario para la postproducción.

4.3.1. Técnicas utilizadas

La primera técnica utilizada fue el Uso de Tomas de Archivo y Planos de Recurso, para poder completar el spot, se recurrió a tomas de archivo previamente grabadas y a planos de recurso (B-roll) de los productos, las cuales fueron sacadas del banco de recursos de campañas iniciales. Estas tomas de recurso, que incluían planos generales del almacén y detalles de los repuestos, se usaron como conectores entre las escenas del inicio del video (donde Marco Antonio habla en su “casa”) y las partes finales que se habían logrado grabar con otra memoria.

Como segunda técnica, se utilizó la Reedición y Cambio de la Estructura Narrativa, ante la ausencia de algunas tomas clave de Marco Antonio en su casa, se optó por modificar la estructura narrativa del spot para que la transición entre las escenas fuera menos evidente. Se decidió que el foco pasara rápidamente de la explicación inicial de Marco Antonio a una serie de tomas de producto y transiciones dinámicas que mantuvieran el ritmo del video sin depender demasiado de la continuidad del personaje en pantalla. Este cambio de enfoque permitió evitar largos momentos sin contenido y ayudó a sostener el mensaje central del video.

La última técnica utilizada fue la Grabación de Nueva Voz en Off para Marco Antonio, como algunas tomas de Marco Antonio explicando las características del servicio en línea no se pudieron recuperar, se optó por grabar nuevamente su voz en off, sincronizándola con las tomas de recurso disponibles y las imágenes de productos. Al mantener la voz original de

Marco Antonio, se logró unificar el tono del spot, incluso en las partes donde él no aparece en pantalla. La voz en off permitió reestructurar la narrativa y conectar los diferentes segmentos de manera fluida, minimizando la sensación de que faltaban partes importantes del video.

4.3.2. Tecnologías

Para el diseño de texto se realizó desde cero utilizando vectores creados en el programa Adobe Illustrator, los cuales se exportaron en formato PNG. Posteriormente, estos elementos fueron integrados en Adobe After Effects, donde se aplicaron efectos de movimiento (desplazamientos hacia arriba, abajo, derecha e izquierda) y se gestionaron las transiciones visuales. Para el colorizado de las escenas, se empleó DaVinci Resolve, lo que permitió ajustar los tonos y colores para lograr una coherencia visual óptima en toda la producción.

La segunda tecnología utilizada fue el Micrófono Lavalier Sennheiser para la Grabación de Voz en Off, para mantener la coherencia auditiva, la nueva grabación de la voz de Marco Antonio se realizó con el mismo micrófono lavalier utilizado en las grabaciones anteriores, asegurando una calidad de sonido homogénea.

La última tecnología fue el Almacenamiento en la Nube (Google Drive y One Drive), Tras la pérdida de la memoria SD, se implementaron estrategias de respaldo en la nube para el material restante, utilizando las plataformas mencionadas para almacenar de inmediato las tomas nuevas y evitar futuros problemas de pérdida de contenido.

Una oportunidad de mejora clave en la gestión de las grabaciones es la implementación de un sistema de respaldo inmediato para las memorias SD, junto con un control más estricto por parte del script, quien es responsable de la logística y organización del material audiovisual, debe estar encargado de verificar que, al finalizar cada segmento de grabación, las tomas se respalden en un disco duro portátil o en un sistema de almacenamiento en la nube, minimizando el riesgo de pérdida.

4.4.Reto 4: Problemas de locación en el Set de grabación

El cuarto reto surgió porque el día que se tenía planificado el rodaje, coincidió con el lanzamiento de un vehículo, por lo que inicialmente la marca había decidido no abrir la tienda al público. Sin embargo, el mismo día, se recibió un correo de confirmación indicando que la tienda abriría con normalidad para la atención al público, lo que afectó significativamente el plan de rodaje previsto. La situación generó varios desafíos: presencia

constante de clientes en el área de grabación, ruidos de fondo que interferían con el sonido captado, y la necesidad de solicitar autorizaciones de uso de imagen para cada persona que aparecía en las tomas. En caso de no recibir el permiso, se debía reorganizar el encuadre o esperar a que los clientes se retiraran para poder continuar con la filmación.

4.4.1. Técnicas utilizadas

La primera técnica utilizada fue, el uso de ángulos cerrados y reencuadre de tomas: Al no poder evitar la presencia de clientes en el local, se optó por reencuadrar las tomas, utilizando ángulos cerrados que se enfocaran en el protagonista y los productos, evitando así capturar a personas ajenas a la producción. El reencuadre implicó cambiar de planos generales a planos medios y detalles para mantener la privacidad de los clientes. Esta técnica ayudó a minimizar la interferencia visual y evitó problemas legales relacionados con el uso de la imagen de personas no autorizadas.

La segunda técnica fue la modificación de la coreografía de movimiento, para evitar interacciones no deseadas con los clientes y mantener la fluidez del rodaje, se ajustó la coreografía de los movimientos. Se planificaron desplazamientos más cortos y se delimitaron áreas específicas para grabar sin interrupciones, lo que facilitó mantener a los clientes fuera del campo visual de la cámara.

Se usaron también los Planos de Recurso (B-roll), se grabaron planos de recurso en las zonas menos concurridas del local, como tomas de productos y detalles de estantes, para utilizarlos como conectores y parches en postproducción. Estos planos de recurso ayudaron a llenar los vacíos dejados por las interrupciones y a mantener la coherencia visual del video.

Finalmente, la gestión Legal de Derechos de Imagen dado que algunos clientes aparecían inevitablemente en las tomas, se implementaron formularios de autorización de imagen, los cuales se hicieron firmar antes de usar cualquier toma en la que aparecieran personas identificables. Esta técnica de manejo legal permitió al equipo asegurarse de que las grabaciones cumplieran con las normativas de protección de datos y derechos de imagen.

4.4.2. Tecnologías

Las tecnologías utilizadas fueron, la Cámara Mirrorless Sony Alpha 7 III, esta cámara fue utilizada para capturar tanto las tomas principales como los planos de recurso. Su versatilidad permitió cambiar rápidamente entre diferentes distancias focales y ajustar el

encuadre según las necesidades de cada toma. La capacidad de esta cámara para operar en condiciones de luz variable también ayudó a lidiar con los cambios en el ambiente del local.

La segunda tecnología utilizada en grabación fue un estabilizador, lo que permitió mantener la imagen fluida y estable en todas las tomas. Junto con los lentes de Distancia Focal Media y Larga, el estabilizador ayudó a aislar al protagonista y los productos del entorno, garantizando que no hubiera movimientos indeseados que pudieran distraer la atención. Este enfoque, combinado con el efecto de desenfoco en el fondo, fue optimizado en DaVinci Resolve en la postproducción, optimizando el desenfoco y ajustando el color para asegurar que el foco visual permaneciera en los elementos clave de cada escena.

La tercera tecnología fue el Estabilizador Gimbal DJI Ronin-S, el uso del estabilizador permitió realizar tomas dinámicas y adaptarse a los cambios repentinos de ubicación, asegurando que las imágenes se mantuvieran estables incluso cuando había que reencuadrar rápidamente. El gimbal facilitó el seguimiento fluido de Marco Antonio durante sus movimientos, a pesar del entorno concurrido.

Se usó también la Grabadora de Audio tascam, se utilizó esta grabadora para capturar sonido ambiente adicional en un entorno controlado. La grabadora permitió obtener un sonido de alta calidad, logrando un audio más limpio que luego se integró en postproducción para crear un ambiente más coherente.

Finalmente, el Software de Reducción de Ruido (Adobe Audition), la edición de audio se realizó en Adobe Audition, donde se aplicaron técnicas de reducción de ruido y filtros de equalización para limpiar las grabaciones captadas en el local. Se utilizó el Software Pro Tools para eliminar los ruidos de fondo y mantener la claridad de la voz del protagonista.

Una oportunidad de mejora importante para evitar futuros problemas de locación es la reserva anticipada de una locación alternativa como respaldo, en caso de que surjan imprevistos con el espacio principal de grabación. Esta estrategia aseguraría que, si el lugar originalmente reservado para la producción no está disponible o presenta inconvenientes (como la presencia inesperada de clientes en este caso), el equipo de producción tenga una opción viable para continuar con el rodaje sin interrupciones.

4.5.Oportunidades de mejora

4.5.1. Oportunidades de mejora Capítulo 1

Incorporación de Personajes Secundarios para Enriquecer la Narrativa

Añadir personajes secundarios, como clientes satisfechos o mecánicos expertos, podría dar mayor profundidad a la narrativa de los spots. La presencia de estos personajes brindaría una perspectiva adicional que reforzaría el mensaje de Marco Antonio y construiría una narrativa de respaldo que enfatice la confiabilidad de los productos, enriqueciendo la conexión emocional con el espectador. Estos personajes podrían, por ejemplo, compartir breves testimonios o interactuar con Marco Antonio, creando así un ambiente de credibilidad compartida.

Mayor Enfoque en la Experiencia del Rendimiento del Vehículo

Si bien los spots transmiten confianza y seguridad en los repuestos originales, se podría fortalecer la narrativa mostrando los beneficios de estos productos en la experiencia del conductor. En lugar de solo resaltar los beneficios funcionales, la narrativa podría incorporar escenas donde se muestre cómo el rendimiento y durabilidad de los repuestos mejora la experiencia del usuario, creando una conexión emocional más fuerte al transmitir la satisfacción que conlleva usar productos de alta calidad.

Incorporación de Elementos Visuales Técnicos

Para reforzar la percepción de calidad y especificidad técnica de los productos, se podría mejorar la narrativa visual integrando elementos técnicos. Por ejemplo, breves animaciones o gráficos que muestren el funcionamiento de los repuestos dentro del vehículo ayudarían a ilustrar sus beneficios de una forma más tangible y visualmente informativa, enriqueciendo la comprensión del espectador sobre la calidad técnica de los productos de Repuestos Express.

4.5.2. Oportunidades de mejora Capítulo 2

Para mejorar los spots de Repuestos Express, se podrían implementar herramientas específicas del lenguaje audiovisual que refuercen el mensaje de la campaña y optimicen la experiencia visual y emocional del espectador. La inclusión de diferentes valores de plano sería una de estas mejoras, utilizando no solo el plano medio, sino también primeros planos y planos detalle de los repuestos. Esto permitiría que el espectador

perciba la calidad y los detalles técnicos de los productos, reforzando visualmente la idea de confiabilidad y precisión. Katz (1991) destaca que la variedad en los planos puede aportar profundidad a la narrativa visual, facilitando la inmersión y comprensión del espectador.

Además, se podría explorar el uso de iluminación selectiva en ciertas escenas para resaltar elementos específicos, como los repuestos originales. La luz en clave alta ha sido efectiva en transmitir transparencia, pero añadir iluminación puntual sobre los repuestos en algunos planos podría enfatizar su relevancia dentro del spot. Brown (2016) menciona que la iluminación selectiva ayuda a guiar la atención del espectador hacia detalles importantes, aumentando el impacto visual.

Finalmente, se podría añadir sonido ambiental en algunos spots para crear una atmósfera más realista, especialmente en la tienda y el almacén. Incorporar sonidos sutiles de fondo podría dar una mayor sensación de profesionalismo y autenticidad. Según Rumsey y McCormick (2009), el sonido ambiental bien utilizado refuerza la inmersión del espectador y puede ser decisivo para generar una conexión más emocional con el entorno de la narrativa.

Referencias

- Arijon, D. (1991). *Grammar of the film language*. Silman-James Press.
- Astara Retail. (2024, agosto 15). Recibimos por segundo año consecutivo reconocimientos. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/astararetail_recibimos-por-segundo-a%C3%B1o-consecutivo-reconocimientos-activity-7169087186867339264_nmcB/?utm_source=share&utm_medium=member_ios
- Bal, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative* (2nd ed.). University of Toronto Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. University of Pennsylvania Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film art: An introduction* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice: Image making for cinematographers and directors* (3rd ed.). Routledge.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., & Woodall, W. G. (1996). *Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue*. McGraw-Hill.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Pantheon Books.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.
- Ekman, P. (1992). *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. W.W. Norton.
- Field, S. (2005). *Screenplay: The foundations of screenwriting*. Delta.
- Gage, J. (1999). *Color and meaning: Art, science, and symbolism*. University of California Press.
- Holman, T. (2010). *Sound for film and television* (3rd ed.). Focal Press.

- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press.
- Katz, S. D. (1991). *Film directing shot by shot: Visualizing from concept to screen*. Michael Wiese Productions.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Mascelli, J. V. (1965). *The five C's of cinematography: Motion picture filming techniques*. Silman-James Press.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. ReganBooks.
- Morton, J. (1997). *The psychology of color in branding and advertising*. Colorcom.
- Monaco, J. (2009). *How to read a film: Movies, media, and beyond*. Oxford University Press.
- Propp, V. (1968). *Morfología del cuento*. Eudeba.
- Rumsey, F., & McCormick, T. (2009). *Sound and recording: An introduction* (6th ed.). Focal Press.
- Thompson, K. (2009). *Storytelling in the new Hollywood: Understanding classical narrative technique*. Harvard University Press.