



Universidad del Azuay
Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas
Carrera de Comunicación

**PRODUCCIÓN DE UN CORTO DOCUMENTAL: READAPTACIÓN DE
LA HERENCIA PUBLICITARIA ECUATORIANA, CON USO DE
ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES CONTEMPORÁNEAS APLICADAS
A REDES SOCIALES**

Autores:
Pablo García B; Daniel Rojas M

Director:
Mgt. José Macías Saldarriaga

**Cuenca – Ecuador
2026**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, por nunca abandonarme y apoyarme en todas mis decisiones, por ser mi guía en esta aventura llamada vida. A mi padre por sus consejos y paciencia. A mi hermano por ser un ejemplo de resistencia y dedicación. A mis abuelos que siempre se preocuparon por mí.

También a mi familia que aportaron siempre un granito de arena para convertirme en la persona que soy hoy en día. Gracias a ellos y su amor incondicional, me han guiado para conseguir este objetivo tan importante en mi vida.

Pablo García Bernal

Quiero dedicar este trabajo a mis padres que durante toda mi vida han estado apoyándome en cada decisión que tomo y cada paso que doy; pese a estudiar una carrera muy diferente a lo esperado, siempre creyeron en mí y me dieron impulso para seguir adelante en este gran camino que es la vida.

A mi familia que siempre me han brindado su amor infinito y quienes me acompañan cada día de mi existencia.

Daniel Rojas Montero

AGRADECIMIENTO

Agradezco nuevamente a mi familia, quienes son el motor de mi vida y me permiten cumplir con todos los objetivos que me propongo, me apoyaron para seguir la carrera que realmente me apasiona.

Agradezco a todos mis amigos, cuatro años magníficos donde aprendimos mucho, creamos experiencias que jamás olvidaré, se ha desarrollado una increíble relación que recordaré toda mi vida. Además, a ellos que participaron en esta tesis, sin ellos este trabajo de titulación no hubiera sido posible.

Agradezco a mi tutor de tesis, que, con sus ideas, bromas y dedicación en nuestro trabajo, guio este trabajo para que sea una realidad.

Y obviamente agradezco a mi hermano Daniel, que durante estos 4 años me demostró una gran amistad que permitió realizar este gran trabajo.
Pablo García Bernal

Quiero expresar de igual manera mi agradecimiento a mis padres por su gran esfuerzo al permitirme estudiar esta carrera, en esta universidad y permitirme también vivir una experiencia internacional que siempre quedará guardado en mi corazón.

A mis amigos, quienes me han acompañado a lo largo de estos cuatro años increíbles en mis buenos y malos momentos y por ser hermanos con los que he podido compartir muchas experiencias geniales.

A Pablo, quien siempre estuvo en cada momento, cada risa y cada decepción, más que un amigo, un hermano.

A esos profesores quienes realmente se interesaron por transmitir su conocimiento y preocuparse por formarme como un gran profesional

Y, por último, pero no menos importante, a mi tutor por haber tenido la paciencia y la destreza de guiar esta tesis para ser un trabajo de nivel como lo resultó siendo.

Daniel Rojas Montero

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo evidenciar la evolución de la publicidad audiovisual desde los años 90 hasta la actualidad, mediante la producción de un corto documental que integra análisis teórico y aplicación práctica de conocimientos. La fase de investigación aborda los cambios en narrativas, discursos y estrategias publicitarias en función de la transformación tecnológica y digital. La fase de producción abarcó la selección y readaptación de dos piezas publicitarias ecuatorianas: Cornflakes de McDougal y Jabón Ales Maquinado. Estas reinterpretaciones compararon los mensajes originales con propuestas actuales al evidenciar la transición hacia contenidos más inclusivos, dinámicos y centrados en el consumidor. Como resultado final, se presenta el material audiovisual propuesto, donde se aborda que la evolución publicitaria responde tanto a avances tecnológicos como a cambios sociales.

Palabras clave: Corto documental, guion, *jingle*, narrativa, producción audiovisual, publicidad

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the evolution of audiovisual advertising from the 1990s to the present through the making of a short documentary that integrates theoretical analysis with the practical application of knowledge. The research examines changes in narratives, discourses and advertising strategies driven by technological and digital transformation. The production phase was based on the selection and adaptation of two Ecuadorian advertising pieces: Cornflakes by McDougal and Jabón Ales Maquinado. These reinterpretations enabled a comparison between original messages and contemporary proposals, highlighting a shift toward more inclusive, dynamic and consumer-centered content. The findings demonstrated through audiovisual material that advertising evolution responds to both technological advancements and social changes, which were reflected in the production of six capsules derived from each spot.

Keywords: *Advertising, audiovisual production, jingle, narrative, recording, script, short documentary*

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	IV
CAPÍTULO 1	7
MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.1 Historia y evolución de la publicidad	7
1.2 La publicidad en Ecuador	8
1.3 Readaptación publicitaria	9
1.4 Publicidad en redes sociales	9
1.5 Nuevos discursos en la publicidad.....	9
1.6 Nuevas técnicas de grabación en la era digital	10
1.7 Nuevas estrategias en la publicidad	12
1.8 Definición de documental y corto documental	13
CAPÍTULO 2.....	14
METODOLOGÍA	14
2.1 Objetivo general.....	14
2.2 Objetivos específicos	14
2.3 Producción	14
2.3.1 Preproducción.....	14
2.3.1.1 Jabón Maquinado Ales	15
2.3.1.2 Corn flakes de McDougal: Do, re, mi	16
2.3.2 Producción.....	16
2.3.2.1 Borrador del Guion del Corto Documental, sujeto a cambios conforme avanza la producción.....	16
2.3.2.2 Guion de la readaptación spot Jabón Maquinado Ales	19
2.3.2.3 Guion de la readaptación spot Corn flakes de McDougal: Do, re, mi.....	23
2.3.2.4 Realización	29
2.2.3 Postproducción.....	29
CAPÍTULO 3.....	31
RESULTADOS.....	31
3.1 Producción	31

3.1.1 <i>Spot</i> Mcdougal.....	31
3.1.2 <i>Spot</i> Jabón Ales	33
3.1.3 Corto Documental	35
CAPÍTULO 4	41
CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	43
Anexo 1	46

Índice de tablas

Tabla 1. Guion técnico borrador corto documental.....	16
Tabla 2. Guion cápsula Jabón Ales	20
Tabla 3. Guion Jabón Ales	21
Tabla 4. Guion cápsula runner.....	24
Tabla 5. Guion cápsula músico	25
Tabla 6. Guion cápsula estudiante.....	26
Tabla 7. Guion cápsula fitness.....	27
Tabla 8. Guion cápsula gamer	28
Tabla 9. Comparación spot Mcdougal original y readaptación.....	32
Tabla 10. Comparación spot Jabón Ales y readaptación.....	34
Tabla 11. Guion del corto documental.	35

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Historia y evolución de la publicidad

Desde los años 70, la publicidad dejó de ser meramente informativa para convertirse en un discurso creativo y aspiracional. En los años 80s la publicidad se consolidó bajo el modelo televisivo, con spots que repetían mensajes hasta fijarlos en la mente del consumidor. En los 90s llegó el internet y con él la transición hacia la interactividad y la publicidad digital. Esta evolución publicitaria ha permitido construir la cultura audiovisual de hoy en día; tal como se recalca en el documental *Historia (y tendencias) de la Publicidad* “la publicidad no crea las tendencias, lo que hace es reforzarlas y darles visibilidad. Es, en realidad, una lata de conserva del espíritu de los tiempos, que muestra cómo pensábamos, cómo actuábamos y hasta cómo vestíamos en determinadas épocas” (MarketingDirecto, 2011).

A partir del siglo XXI la publicidad se ha desplazado hacia lo digital, caracterizada por la segmentación, personalización y el contenido de marca, que se adapta a un consumidor más crítico y saturado de mensajes. En este nuevo escenario, los avances tecnológicos han transformado profundamente la manera en que las marcas se comunican, lo que impulsó estrategias interactivas y participativas que redefinen la función tradicional de la publicidad (Martí-Parreño et al., 2012).

En la última década, la publicidad ha atravesado transformaciones significativas que no solo han influido en la manera de definir, estructurar y producir los mensajes publicitarios, sino que, además, han puesto en duda su función y los propósitos que cumple en la sociedad actual. Por otra parte, estos cambios no se limitan al ámbito creativo, sino que incluso replantean el papel que la publicidad debe desempeñar frente a nuevos medios, públicos y dinámicas de consumo. En consecuencia, el anuncio audiovisual se enfrenta a una revisión profunda de sus estrategias y fundamentos. (Martí-Parreño et al., 2012).

1.2 La publicidad en Ecuador

En Ecuador, durante la década de los 90s y los primeros años de los 2000, la narrativa publicitaria audiovisual reflejaba las costumbres sociales y culturales de ese tiempo. Muchas de estas representaciones retrataban estereotipos de género y roles sociales, donde la figura femenina era sexualizada y reducida a ser la ama de casa, entre otras tareas simples.

Asimismo, era común que ciertos grupos sociales, como la comunidad LGBTQ+, fueran utilizados como recurso humorístico, con lo que reflejaban los prejuicios y la falta de conciencia social presentes en la época. Por lo que, el mensaje del objetivo comercial principal se terminaba desviando y mostraba lo que en aquella época era socialmente aceptado, con la finalidad de captar la atención del consumidor. De esta manera, la publicidad actuaba como un espejo de la sociedad, representando los valores, emociones y aspiraciones de ese periodo (García-Estévez, 2018).

Hoy en día, debido a las actuales regulaciones en la Ley Orgánica de Comunicación, los contenidos son más controlados y protegidos con el fin de respetar a ciertos grupos sociales, creencias, religiones y demás; como es el caso del Artículo 61, donde se protege de discriminación o exclusión por nacionalidad, etnia, orientación sexual, entre otras preferencias (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

Igualmente, el **artículo 63** dicta que para que un contenido sea calificado de discriminatorio se verificará al menos, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción; **b.** Que esté basada en una o varias de las razones establecidas en el **artículo 61**, y, **c.** Que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

1.3 Readaptación publicitaria

La readaptación publicitaria se relaciona con los procesos de transformación de los contenidos audiovisuales ante la aparición de nuevos medios y soportes, donde las mismas piezas comunicativas deben ser reinterpretadas para mantener su funcionalidad y significado en entornos contemporáneos.

La digitalización de los bienes culturales y la irrupción de Internet obligan a repensar la producción y circulación de contenidos tradicionales (incluidos los publicitarios) para ajustarlos a nuevos tiempos y ritmos de consumo, lo que en muchos casos implica la readaptación de contenidos ya existentes a plataformas digitales emergentes y formas de interacción distintas a las tradicionales. (Carboni, 2014)

1.4 Publicidad en redes sociales

En la actualidad, la transición hacia entornos digitales ha redefinido las dinámicas de comunicación, permitiendo que las propuestas audiovisuales optimicen su alcance mediante estrategias de difusión más orgánicas. Como señalan diversas investigaciones sobre la evolución del entorno digital, "el marketing en redes sociales es el uso de estas plataformas en Internet como medio de actividades del marketing, (...) que permite aumentar la cobertura del contenido, invertir menos capital en publicidad, mejorar la reputación e imagen empresarial (...)" (Llanes y Viltres, 2021, como se citó en García & Villalta, 2023, p. 226).

De esta manera, las redes sociales dejan de ser solo canales comerciales para transformarse en espacios donde la narrativa documental y el rescate de la memoria social pueden generar un vínculo más profundo y constante con la audiencia contemporánea.

1.5 Nuevos discursos en la publicidad

En los nuevos discursos publicitarios, la comunicación ha dejado de ser unidireccional para volverse experiencial y situada, donde el receptor ocupa el centro del mensaje. En este escenario, el lenguaje adquiere un papel estratégico al construir esa sensación de cercanía desde el propio acto de enunciación. Por esta razón, en la actualidad se utiliza la deixis siendo este un recurso lingüístico mediante el cual ciertas palabras como "tú", "aquí" o "ahora" adquieren sentido únicamente dentro del contexto de

enunciación, pues dependen del emisor, el receptor y la situación comunicativa (Castelló-Martínez & del Pino-Romero, 2017, p. 42).

En la publicidad, este mecanismo resulta fundamental porque permite crear cercanía y personalización en el mensaje, lo que hace que el consumidor se sienta directamente interpelado. Expresiones como “para ti” u “hoy es tu momento” no solo informan, sino que construyen una relación simbólica con la audiencia.

Las nuevas narrativas publicitarias se caracterizan por ir más allá del formato estático tradicional y apostar por la interactividad, la bidireccionalidad y la integración de múltiples soportes como videos, juegos e imágenes, donde la participación del usuario se convierte en eje central del mensaje (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2011). En redes sociales, esta transformación no solo modifica la forma, sino también la relación con la audiencia, pues la inmediatez y la personalización permiten construir experiencias emocionales más directas y memorables. Esta evolución ha hecho que la publicidad deje de “interrumpir” para empezar a “conversar”, fortaleciendo el vínculo entre marca y comunidad.

1.6 Nuevas técnicas de grabación en la era digital

En la era digital, el desarrollo de dispositivos móviles ha democratizado no solo la recolección de imágenes, sino también el montaje y la edición audiovisual, permitiendo que el usuario deje de ser un receptor pasivo para convertirse en creador (Rodríguez, Frencia y Campo, 2021). Es por eso que actualmente son otras las dinámicas de producción cultural y amplía las posibilidades narrativas en distintos campos. No solo implica acceso técnico, sino también una redistribución del poder simbólico en la creación de contenidos. En el ámbito publicitario, esto favorece procesos más participativos y colaborativos en la construcción del mensaje, ya que no solo es unidireccional sino bidireccional.

Un ejemplo de técnica de producción en la publicidad digital es la grabación de anuncios de audio, diseñados para plataformas de *streaming*, radio *online* y *podcasts*. Este formato exige una producción sonora cuidada, orientada a optimizar la calidad del sonido y la claridad del mensaje, ya que el usuario no interactúa visualmente con el contenido,

sino que lo recibe de forma auditiva (Tauro, 2023). Desde una perspectiva estratégica, los anuncios de audio demandan mayor precisión narrativa y técnica, pues el impacto depende exclusivamente de los recursos sonoros. Así, la planificación acústica se convierte en un elemento central para garantizar la recordación y efectividad publicitaria.

Sobre cómo debe ser grabado un video en la actualidad, inciden factores como lo que se debe contar en un metraje, donde todavía se usa la clásica fórmula de inicio, desarrollo y final. Además, al ya no tener las limitaciones de poco rollo o poco tiempo de grabación, se recomienda nunca detener la misma, ya que puede quedar algo que sirva y no estaba en los planes. Con lo previamente explicado, se puede realizar la técnica del *B-roll*, aunque esto sea más de la parte de postproducción, consiste en mostrar imágenes de algo de lo que se esté hablando, sin que aparezca la cara de quién lo dice o explica. (ProcessingRAW, 2024).

En cuanto al estándar de grabación, actualmente lo que se hace con regularidad es grabar en 4K a 24 FPS, lo que quiere decir que el obturador iría a 1/50 de segundo que corresponde al modo de disparo cinematográfico. No solo el video importa, sino también, un audio que no esté saturado, que no interfiera el viento, entre otros factores; y para esto, existen varios tipos de micrófonos que pueden servir para diferentes ocasiones de grabación. Las transiciones también son muy importantes ahora, para esto se debe tener en claro desde antes de grabar cómo se van a realizar esas transiciones para hacerlas desde el momento de la filmación y en edición solo se acomodaría el material. (ProcessingRAW, 2024).

También se usa muchos los *LUTS*, los cuales son perfiles logarítmicos preestablecidos para componer el color de una toma, que permiten que el metraje mantenga una lógica en cuanto a la composición de color (ProcessingRAW, 2024). Para recapitular, actualmente hay 6 aspectos que se usan mucho en las producciones, estas son:

1. contar una historia.
2. no detener la grabación en ningún momento.
3. nuevos modos de disparo o parámetros de grabación.
4. controlar el sonido.

5. transiciones.

6. uso de *LUTS*.

1.7 Nuevas estrategias en la publicidad

Tras la publicación de esas normativas, las publicidades se vieron obligadas a buscar nuevos métodos y narrativas para captar la atención de los espectadores que consumen este tipo de contenido, por esta razón, los publicistas han encontrado en la publicidad programática una de las estrategias más innovadoras. Esta modalidad permite la compra automatizada de espacios publicitarios en tiempo real, optimizando la segmentación de audiencias y aumentando la eficiencia de las campañas. De esta manera, para que una publicidad sea más efectiva y comercial, se debe generar contenido de calidad, con mensajes claros y bien dirigidos para el público objetivo (Hernández-Serna et al. 2025, p.2).

Como afirman Hernández-Serna et al. (2025, p. 2), la publicidad programática se ha consolidado como una estrategia sumamente eficaz y funcional para las marcas actuales, ya que integra el uso de *big data* y algoritmos con el propósito de personalizar los mensajes publicitarios y, al mismo tiempo, optimizar la relación entre la inversión realizada y los resultados obtenidos. De este modo, no solo mejora la precisión en la segmentación de audiencias, sino que además contribuye a una gestión más inteligente y rentable de los recursos publicitarios.

Un ejemplo es el género femenino que, como lo señalan Vaca, et al.:

“La imagen de la mujer en la publicidad ha sido usada por varias décadas para promocionar productos o servicios contribuyendo a la identificación de marca, pero también a reforzar los estereotipos femeninos ligados al entorno del hogar, es decir: mujer, madre, esposa, ama de casa, objeto sexual y erótico, etc”. (2020, p. 339).

A pesar de la sofisticación tecnológica y las nuevas regulaciones, el desafío de superar los estereotipos tradicionales de género se mantiene hoy en día, ya que la publicidad funciona como un reflejo y un refuerzo constante de las normas sociales preexistentes.

La representación de la mujer en la publicidad ecuatoriana continúa siendo un reflejo de las funciones atribuidas históricamente por la sociedad. A pesar de los avances en materia de equidad, los medios siguen proyectando una imagen femenina centrada en el ámbito doméstico, asociándose al cuidado del hogar y la familia. Como sostienen Elizundia y Álvarez (2021), “la mujer sigue teniendo una alta presencia en su rol tradicional de ama de casa, vinculada al cuidado del hogar” (p. 248), lo cual perpetúa estereotipos que limitan su autonomía e impiden reconocerla como un sujeto social activo y capaz de desempeñar múltiples funciones fuera del entorno familiar.

1.8 Definición de documental y corto documental

A lo largo del tiempo, los metrajes no solo han servido para entretener, sino también para observar y comprender la realidad. En este contexto, surge una herramienta fundamental para narrar hechos auténticos y reflejar la vida tal como es: el documental, recurso que permite evidenciar o dejar constancia de algo. El documental audiovisual, ya sea en formato de video, cine o montaje de imágenes, constituye el registro de un hecho real capturado en el momento mismo en que sucede, y cuya finalidad es demostrar o respaldar esa realidad al momento de su exhibición (Biasutto, 1994, p. 142).

Además, existen otros formatos dentro del documental como el **corto documental**, el cual representa una modalidad emergente en los entornos digitales y las redes sociales, caracterizándose por una duración considerablemente menor que la de un documental convencional (Ríos & Abellán-Hernández, 2024). Al fusionar rasgos propios de los vídeos de corta duración con elementos de digitalización, interactividad y distribución a través de múltiples plataformas, este formato precisa que tanto la elección del tema como la calidad del contenido adquieran una relevancia especial debido a su brevedad (Ríos & Abellán Hernández, 2024).

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Objetivo general

- Producir un corto documental, para evidenciar la evolución de la publicidad audiovisual desde los años 90 hasta la actualidad, a través del uso de nuevas estrategias y narrativas publicitarias.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar y seleccionar piezas publicitarias antiguas realizadas en Ecuador que presenten un discurso apegado a su época.
2. Plantear actualizaciones de dichas piezas publicitarias en formato y narrativa que sean adecuadas al discurso social y estrategias publicitarias vigentes.
3. Producir dos reinterpretaciones audiovisuales que funcionen como ejercicio comparativo entre la publicidad antigua y la actual.
4. Proponer nuevas estrategias de difusión digital para la publicidad audiovisual, considerando la tecnificación de los contenidos, el control preciso sobre el lugar, la forma y la frecuencia de su exposición, y su adaptación a plataformas digitales.

2.3 Producción

2.3.1 Preproducción

La etapa de preproducción se centró en la investigación conceptual y la planificación del contenido. El desarrollo del contenido partió de la base teórica existente y se complementó con un análisis para la selección de piezas publicitarias antiguas

ecuatorianas. Los criterios de selección se enfocaron en *spots* producidos y difundidos en la televisión nacional ecuatoriana, durante el periodo de los años 90s y 2000s.

Posteriormente, se implementó un proceso de resignificación, conceptualización y readaptación narrativa y técnica para plantear las actualizaciones de dichas piezas, de este modo, se asegura que el nuevo formato y discurso sea socialmente aceptado y cumpla con la normativa legal vigente, de modo que se mantenga la esencia comunicativa original del producto o servicio. El siguiente paso fue la elaboración del guion que sirvió como base y fundamento del corto documental, donde se explicó, de manera clara y entretenida, las bases, fundamentos y comparaciones.

Finalmente, se realizó la previsualización mediante un guion técnico para planificar las reinterpretaciones y la grabación.

2.3.1.1 Jabón Maquinado Ales

El primer *spot* seleccionado corresponde al comercial de “Jabón Maquinado Ales”, una pieza publicitaria que alcanzó una amplia difusión y recordación en su contexto original. Su elección responde no solo a su nivel de posicionamiento en la época, sino también a la construcción discursiva que presenta, donde se evidencian representaciones de género propias del momento histórico en el que fue producido. En este sentido, el anuncio articula un imaginario en el que la mujer es asociada de manera rutinaria con las labores domésticas, como en este caso lo es el lavado de ropa, lo que refuerza roles tradicionales vinculados al cuidado del hogar.

Además, el discurso publicitario incorpora elementos simbólicos relacionados con la estética y el cuidado personal, sugiriendo que estas actividades domésticas deben realizarse sin afectar la apariencia física femenina, lo que evidencia una doble exigencia social. Este tipo de construcciones no solo responden a estrategias de persuasión de la época, sino que también reflejan los valores y normas culturales vigentes.

2.3.1.2 Corn flakes de McDougal: Do, re, mi

El segundo *spot* seleccionado corresponde a la publicidad de Corn Flakes de McDougal, una pieza que de igual manera alcanzó un alto nivel de recordación al momento de su difusión; se apoyó en una construcción comunicacional basada en estímulos sensoriales más que en argumentos explícitos. A diferencia de otras propuestas publicitarias, este anuncio prescinde de un discurso racional directo, además de optar por una estrategia que prioriza la experiencia visual y auditiva del espectador.

El uso de colores vibrantes como eje narrativo y la incorporación de un *jingle* pegajoso funcionan como dispositivos de asociación inmediata con la marca, lo que facilita su posicionamiento en la mente del consumidor. De este modo, el mensaje publicitario se construye de forma implícita y apela a la emoción, la repetición y la simplicidad como mecanismos de persuasión.

2.3.2 Producción

La actividad central de esta etapa fue la producción de la serie de reinterpretaciones audiovisuales. En esta etapa se realizó el corto documental que contó con las reinterpretaciones que funcionaron como el ejercicio comparativo clave, que evidenció cómo los discursos y recursos técnicos pueden ser adaptados para cumplir con la normativa y los nuevos discursos sociales sin perder el mensaje central de la marca. Esta producción se llevó a cabo utilizando los procedimientos técnicos adecuados tales como: readaptación de guion, técnicas de grabación (*hooks* visuales), fundamentos de marketing, entre otros; para garantizar una adaptación acorde a lo requerido en la actualidad.

2.3.2.1 Borrador del Guion del Corto Documental, sujeto a cambios conforme avanza la producción

Tabla 1.

Guion técnico borrador corto documental

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1. Apertura	Televisor antiguo encendiéndose. Se observan fragmentos de publicidades ecuatorianas de los años 90 y 2000.	Plano detalle del botón del televisor, primer plano de la pantalla, montaje de planos cortos de los comerciales.	“Hubo una época en la que la televisión marcaba el ritmo de nuestras rutinas. Entre programas y novelas aparecían anuncios que no solo vendían productos, sino que también construían ideas sobre cómo debíamos vivir, consumir y relacionarnos.”
2. Contexto	Imágenes de archivo: familias viendo televisión, tiendas, calles o productos de la época.	Plano general del entorno, plano medio de personas mirando TV, planos recurso de objetos o productos.	“Durante los años noventa y los primeros años del 2000, la publicidad ecuatoriana reflejaba una sociedad distinta. Sus mensajes hablaban de valores, estilos de vida y roles que hoy pueden verse desde otra perspectiva.”
3. Presentación del	Equipo revisando	Plano medio del	“Hoy, décadas

proyecto	anuncios antiguos en computadora o televisión. Personas tomando notas o analizando los comerciales.	equipo trabajando, plano sobre el hombro viendo la pantalla, plano detalle de cuadernos o guiones.	después, esos anuncios siguen presentes en nuestra memoria. Por eso surge una pregunta: ¿qué pasaría si volviéramos a mirar estas publicidades desde el presente?”
4. Análisis de los anuncios	Fragmentos de publicidades originales seleccionadas.	Plano cerrado de escenas clave de los comerciales, plano medio de personajes del anuncio, planos detalle de gestos o productos.	“Cada anuncio refleja la forma en que una sociedad piensa y se representa. En muchos casos, los comerciales de esa época reproducían estereotipos, roles de género o formas de consumo que hoy son cuestionadas.”
5. Resignificación	Recreación o reinterpretación de los anuncios con una mirada actual.	Plano general para mostrar la nueva escena, plano medio de los personajes, primer plano para enfatizar emociones o el mensaje	“Resignificar no significa borrar el pasado, sino reinterpretarlo. A través de nuevas narrativas y miradas contemporáneas,

		resignificado.	estos anuncios se transforman para dialogar con la sociedad actual.”
6. Comparación	Pantalla dividida entre el comercial original y la versión resignificada.	Split screen con planos equivalentes (mismo encuadre en ambas versiones).	“La publicidad evoluciona junto con la sociedad. Lo que antes parecía natural, hoy puede ser repensado desde valores más inclusivos y críticos.”
7. Cierre	Televisor apagándose o transición del comercial antiguo al nuevo.	Plano detalle del televisor apagándose, fundido a negro final.	“Mirar la publicidad del pasado no es solo un ejercicio de memoria. Es una forma de entender cómo cambian nuestras historias... y cómo queremos contarlas hoy.”

2.3.2.2 Guion de la readaptación spot Jabón Maquinado Ales

Para la readaptación de este *spot*, se llevó a cabo una reconfiguración integral de los elementos visuales y narrativos y se priorizó el uso de planos más descriptivos y funcionales que permitan una lectura inmediata del mensaje. Esta decisión responde a los actuales hábitos de consumo audiovisual, caracterizados por una menor tolerancia a la ambigüedad y una mayor exigencia de claridad en los primeros segundos de exposición.

En el ámbito sonoro, el *jingle* fue reinterpretado con la incorporación de una voz masculina y una composición rítmica más dinámica, alineada con los códigos musicales contemporáneos. Esta adaptación no solo amplía el espectro de identificación del público, sino que también optimiza la capacidad de recordación del mensaje en entornos digitales, donde el audio cumple un rol clave en la retención y viralización del contenido.

Asimismo, se redefinió la representación de los roles dentro del relato, con esto, se integró a un personaje masculino en las labores de limpieza como parte de una narrativa más equitativa. Esta decisión busca distanciarse de los estereotipos presentes en la pieza original para alinear el mensaje con los valores actuales de inclusión y corresponsabilidad. Finalmente, la estructura del guion fue reorganizada para asegurar una progresión narrativa más coherente, lo que fortalece la efectividad comunicacional del *spot*.

Tabla 2.

Guion cápsula Jabón Ales

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1	Mujer y hombre llegando a una mesa con un montón de ropa para lavar.	plano medio	Con cualquier tipo de jabón solo alcanzaría para esto.
2	Mujer coloca su tacho de ropa.	Plano detalle.	
3	Mujer le comenta a su pareja con alegría.	Plano medio.	Pero, hay un jabón que quita cualquier mancha.
4	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano y medio corto.	Jingle.

5	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano.	Jingle.
6	Animación de logo de jabon ales.	Plano medio corto.	Jingle.
7	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano.	Jingle.
8	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano.	Jingle.
9	Hombre se muestra feliz y mira a la cámara sin soltar el jabón.	Plano medio corto.	Si creen que es un nuevo invento, no.
10	Hombre y mujer preparando la ropa para irse a correr.	Plano medio.	Es el clásico jabón maquinado Ales de toda la vida.
11	tomas hacia el jabón empacado. Voz en off de hombre.	Plano detalle.	Ales calidad superior (Voz en off).

Tabla 3.*Guion Jabón Ales*

Escena	Narrativa	Plano	Audio
---------------	------------------	--------------	--------------

1	Mujer y hombre llegando a una mesa con un montón de ropa para lavar.	plano medio	Con cualquier tipo de jabón solo alcanzaría para esto.
2	Mujer coloca su tacho de ropa.	Plano detalle.	
3	Mujer le comenta a su pareja con alegría.	Plano medio.	Pero, hay un jabón que quita cualquier mancha.
4	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano y medio corto.	Jingle.
5	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano.	Jingle.
6	Animación de logo de jabon ales.	Plano medio corto.	Jingle.
7	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano.	Jingle.
8	Escenas de hombre y mujer trabajando en equipo.	Primer plano.	Jingle.
9	Hombre se muestra feliz y mira a la cámara sin soltar el	Plano medio corto.	Si creen que es un nuevo invento, no.

	jabón.		
10	Hombre y mujer preparando la ropa para irse a correr.	Plano medio.	Es el clásico jabón maquinado Ales de toda la vida.
11	tomas hacia el jabón empacado. Voz en off de mujer.	Plano detalle.	Ales calidad superior (Voz en off).

2.3.2.3 Guion de la readaptación spot Corn flakes de McDougal: Do, re, mi

Para el caso de la presente producción, se usó cada cereal y su color para cada estilo de vida popular como: *fitness*, *gamer*, estudiante, *runner* y músico. Los colores de cada cereal se asociaron con cada estilo de vida de la siguiente manera, según el libro Psicología del color.

El verde se asocia con la naturaleza, la frescura y el equilibrio, por lo que se traduce como un color que evoca bienestar físico y estabilidad emocional. En este sentido, su aplicación en el perfil del “*runner*” responde a una lógica simbólica donde la energía no es explosiva, sino sostenida y orgánica, vinculada al movimiento constante y a la conexión con el entorno.

El azul se posiciona como el color de la mente y la concentración, asociado a la calma, el control y la inteligencia. Su uso en el perfil del *gamer* responde a la necesidad de representar un estado cognitivo enfocado, donde la toma de decisiones y la precisión son fundamentales.

El amarillo es el color más directamente vinculado a los procesos mentales, estimula la memoria, la atención y la actividad intelectual. En el contexto del estudiante, su elección responde a la construcción de un imaginario asociado al aprendizaje, la curiosidad y la exploración cognitiva.

El rosa, derivado del rojo, conserva una carga emocional que se traduce en sensibilidad, expresión y conexión afectiva. Su aplicación en el perfil del músico, permite representar una dimensión más introspectiva y sensorial, donde la creación artística se vincula con la emoción y la experiencia estética.

El marrón se asocia con la tierra, la estabilidad y lo tangible, transmitiendo una sensación de seguridad y solidez. En el contexto *fitness*, su uso se resignifica al incorporar la dimensión del esfuerzo físico y la recompensa, donde el cuerpo se convierte en territorio de disciplina, pero también de disfrute. (Heller, 2004)

Tabla 4.

Guion cápsula runner

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1	Mujer atándose los zapatos.	Plano detalle.	Jingle Runner Mcdougal.
2	Mujer se tropieza al trotar.	Plano americano.	Jingle Runner Mcdougal.
3	Mujer mira su celular/ vista del teléfono.	Plano americano/primerísimo primer plano.	Jingle Runner Mcdougal.
4	Mujer cansada.	Plano americano.	Jingle Runner Mcdougal.
5	Mujer llega a ver el cereal.	Plano medio largo.	Jingle Runner Mcdougal.
6	Mujer se sirve cereal Mcdougal.	Plano medio largo.	Jingle Runner Mcdougal.
7	Mujer disfruta de su cereal.	Primer plano.	Jingle Runner Mcdougal.
8	Mujer disfruta correr.	Plano americano.	Jingle Runner Mcdougal.
9	Mujer disfruta correr.	Plano americano.	Jingle Runner Mcdougal.
10	Mujer disfruta correr.	Plano americano.	Jingle Runner Mcdougal.
11	Mujer disfruta cereal y aparece animación de <i>packshot</i> de todos los cereales Mcdougal y la frase "Empieza el día de la mejor manera".	Plano entero.	Jingle Runner Mcdougal.

Tabla 5.*Guion cápsula músico*

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1	Hombre editando canciones.	Plano medio largo.	Jingle Músico Mcdougal.
2	Hombre componiendo una canción.	Plano medio.	Jingle Músico Mcdougal.
3	Hombre no encuentra el tono perfecto.	Plano medio.	Jingle Músico Mcdougal.
4	Hombre no encuentra el tono perfecto.	Plano medio.	Jingle Músico Mcdougal.
5	Hombre deja la guitarra para servirse sus cereales.	Plano medio largo.	Jingle Músico Mcdougal.
6	Hombre se sirve su cereal.	Plano medio.	Jingle Músico Mcdougal.
7	Hombre disfruta su cereal.	Plano medio largo.	Jingle Músico Mcdougal.
8	Hombre compone una canción.	Plano medio largo.	Jingle Músico Mcdougal.
9	Hombre contento al tener inspiración.	Plano medio corto.	Jingle Músico Mcdougal.
10	Hombre compone una canción muy feliz.	Plano medio largo.	Jingle Músico Mcdougal.
11	Hombre de fondo disfrutando el cereal y aparece animación de <i>packshot</i> de todos los cereales Mcdougal y la frase "Empieza el día de la mejor manera".	Plano entero.	Jingle Músico Mcdougal.

Tabla 6.*Guion cápsula estudiante*

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1	Paneo medio de un aula de clases.	Plano americano.	Jingle Estudiante Mcdougal.
2	Mujer se encuentra con pocas ganas de aprender.	Plano medio.	Jingle Estudiante Mcdougal.
3	Mujer escribe en su cuaderno.	Primer plano.	Jingle Estudiante Mcdougal.
4	Mujer disgustada en clases.	Plano medio.	Jingle Estudiante Mcdougal.
5	Mujer se frustra y sale del aula de clases.	Plano americano.	Jingle Estudiante Mcdougal.
6	Mujer se sienta y busca su cereal favorito.	Plano medio.	Jingle Estudiante Mcdougal.
7	Mujer disfruta de su cereal favorito.	Plano medio.	Jingle Estudiante Mcdougal.
8	Mujer dentro del aula tomando apuntes.	Plano medio largo.	Jingle Estudiante Mcdougal.
9	Mujer participando en clases muy feliz.	Plano medio largo.	Jingle Estudiante Mcdougal.
10	Mujer celebrando su participación correcta en clases.	Plano medio largo.	Jingle Estudiante Mcdougal.
11	Animación de <i>packshot</i> de cereales Mcdougal y aparece la frase "Empieza bien tu día con Mcdougal".	Plano medio largo.	Jingle Estudiante Mcdougal.

Tabla 7.*Guion cápsula fitness*

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1	Hombre entrando al gimnasio desanimado.	Plano medio.	Jingle Fitness Mcdougal.
2	Hombre coloca el peso para hacer su rutina.	Plano detalle.	Jingle Fitness Mcdougal.
3	Hombre trata de realizar el ejercicio.	Plano medio largo.	Jingle Fitness Mcdougal.
4	Hombre decepcionado al no poder realizar bien el ejercicio.	Plano medio corto.	Jingle Fitness Mcdougal.
5	Hombre se va de la máquina decepcionado.	Plano americano.	Jingle Fitness Mcdougal.
6	Hombre saca su mochila para servirse su cereal favorito.	Plano medio.	Jingle Fitness Mcdougal.
7	Hombre disfruta de su cereal favorito.	Plano medio.	Jingle Fitness Mcdougal.
8	Hombre se siente listo para realizar su rutina.	Plano medio largo.	Jingle Fitness Mcdougal.
9	Hombre realiza sin problema su ejercicio.	Plano medio largo.	Jingle Fitness Mcdougal.
10	Hombre festeja un trabajo bien hecho.	Plano medio largo.	Jingle Fitness Mcdougal.
11	Hombre disfruta su cereal y aparece animación de <i>packshot</i> de todos los cereales Mcdougal y la frase "Empieza bien tu día con Mcdougal".	Plano medio largo.	Jingle Fitness Mcdougal.

Tabla 8.*Guion cápsula gamer*

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1	Paneo donde aparece una mujer gamer.	Plano medio corto.	Jingle Gamer Mcdougal.
2	Mujer jugando a un videojuego.	Primer plano.	Jingle Gamer Mcdougal.
3	Mujer concentrada jugando.	Plano medio corto.	Jingle Gamer Mcdougal.
4	Mujer enojada al perder.	Plano medio corto.	Jingle Gamer Mcdougal.
5	Mujer decepcionada al perder la partida.	Plano medio corto.	Jingle Gamer Mcdougal.
6	Mujer golpeando el control al haber perdido la partida.	Plano medio corto.	Jingle Gamer Mcdougal.
7	Mujer deja el control y va a servirse su cereal favorito.	Plano medio.	Jingle Gamer Mcdougal.
8	Mujer se sirve su cereal favorito.	Plano medio.	Jingle Gamer Mcdougal.
9	Toma del juego.	Plano detalle.	Jingle Gamer Mcdougal.
10	Mejor feliz al haber ganado su partida.	Plano medio.	Jingle Gamer Mcdougal.
11	Mujer celebra su victoria y aparece animación de <i>packshot</i> de todos los cereales Mcdougal y la frase "Empieza el día de la mejor manera".	Plano medio largo.	Jingle Gamer Mcdougal.

2.3.2.4 Realización

El corto documental se planteó como el camino que se tuvo para llegar a grabar los *spots* publicitarios, durante la travesía se explicó el porqué del documental y el porqué de cada publicidad, apoyado de la materia investigada y los fundamentos teóricos adquiridos. En cuanto a la edición, se utilizaron las franjas superiores e inferiores y los *LUTS* más comunes en el séptimo arte. Para cada comercial readaptado, se grabó en formato horizontal y se reajustó a vertical para las diferentes redes sociales a las que van dirigidos. Se contó con actores y actrices que empeñaron los diferentes roles que se necesitó para cada publicidad y la dirección de los realizadores de la actual tesis.

La cámara que se utilizó para grabar el corto documental fue una *SONY ZV E10 II* que se mantuvo estática en la mayoría de la producción; mientras que la usada para las publicidades fue una *SONY A7 IV*. Los micrófonos que se usaron son los *DJI MIC MINI II* para cada *spot* y *BOYA LINK-CC* para el corto documental. También se realizaron borradores previos de cada *spot*, en el caso de McDougal se usó un *Iphone 14 Pro Max* y para el de “Jabón Ales” se usó un *Iphone 13*.

Por otro lado, la producción de los jingles para cada *spot* se llevó a cabo mediante el uso de la herramienta de inteligencia artificial *Suno AI*, empleada como recurso para la generación de composiciones musicales a partir de parámetros específicos definidos en función de los objetivos comunicacionales del proyecto. Su utilización permitió no sólo optimizar los tiempos de producción, sino también explorar nuevas dinámicas de creación sonora aplicadas al ámbito publicitario.

Posteriormente, las piezas generadas fueron sometidas a un proceso de edición y adaptación, incorporando la voz de uno de los realizadores con el fin de reforzar la identidad del proyecto y asegurar coherencia con la narrativa planteada.

2.2.3 Postproducción

Las actividades fueron la edición y montaje, donde se ensamblará el material grabado de las reinterpretaciones y la contextualización con el material de archivo de las piezas originales. Se puso especial atención al estilo visual, efectos especiales y

grafismos, el diseño sonoro y la incorporación de música o voz en off, para asegurar la coherencia narrativa y estética con el concepto planteado para producir una propuesta visualmente interesante y profesional.

Para la obtención del producto final, se emplearon diversas herramientas de edición y postproducción audiovisual, entre ellas: *Adobe Premiere Pro*, *Davinci Resolve 11*, *CapCut* y *Reaper*. La selección de estos programas respondió a la necesidad de abordar de manera integral los distintos componentes del proceso de readaptación, incluyendo la edición narrativa, la incorporación de efectos visuales y el tratamiento del sonido.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

Luego de realizar el trabajo de campo, se presentan los siguientes resultados obtenidos.

<https://youtu.be/afMP7uM2LNI>

3.1 Producción

El producto final del presente trabajo de graduación fue un corto documental, en el cual se definieron los conceptos expuestos a lo largo del mismo documento. Dentro de este metraje se exhibieron las dos propuestas de readaptación de comerciales, las cuales fueron: Cornflakes Mcdougal y Jabón Ales.

3.1.1 *Spot* Mcdougal

La readaptación del comercial Mcdougal fue elegida desde un primer instante por el mensaje que transmitía en la época de emisión, además de los componentes visuales y *jingles* que pertenecían a aquella época. Se mantuvo el mensaje del *spot* más no la narrativa ya que se le dio un nuevo contexto acorde a lo que se acostumbra en la actualidad, como los estilos de vida con los que los jóvenes se identifican. Se eligieron los lugares de acuerdo a los estilos de vida y a los colores del producto, en este caso los cereales.

En cada escena se trató de tener presente el color que representa a la actividad mostrada en el comercial para que genere recordación en el público. Se utilizaron también tomas específicas que se ajustan a las nuevas tendencias publicitarias para redes sociales, teniendo en cuenta la duración de cada escena para que el público no pierda el interés en el mismo. Además, el *jingle* realizado se enfocó en el género de *pop* enérgico para que quede acorde al mensaje del *spot* publicitario.

El producto contó con una duración de un minuto y diez segundos donde se readaptó la pieza original a la nueva narrativa propuesta para este trabajo de graduación. Como producto final, se realizó cápsulas de máximo 20 segundos, con las tomas del trabajo realizado, además se adaptó el *jingle* a la duración especificada y al estilo de vida, manteniendo el mismo estilo de la canción. Esto se realizó con la finalidad de cumplir con el objetivo dos del trabajo de graduación.

Tabla 9.

Comparación spot Mcdougal original y readaptación

Aspectos	Original	Readaptación
Narrativa	Una familia feliz comiendo cereales Mcdougal con un sabor diferente en sabor y color de presentación por cada día de la semana	5 estilos de vida diferentes: <i>runner</i> , <i>gamer</i> , <i>Fitness</i> , músico y estudiante. Tienen un bajo desempeño en sus actividades, consumen el cereal y gracias a eso consiguen sacar un buen rendimiento.
Jingle	Pop comercial	Pop energético
Locaciones	Dentro de la misma cocina, con cada cereal se cambia los colores y productos para que se relacione con el cereal del día.	Pista de atletismo, estudio de música, universidad, gimnasio y habitación adecuada a videojuegos.
Producción	Los planos más usados en el comercial fueron primer plano, dando énfasis en el producto y actores. También se utilizaron planos generales para mostrar una familia feliz. Además, las	Se utilizan cortes rápidos, animaciones actuales y tomas más abiertas.

	transiciones entre tomas fueron barridos de izquierda a derecha. En cuanto a la animación fue sencilla utilizada al inicio y fin para mostrar los colores que tiene el producto.	
Duración	48 segundos	1 minuto 9 segundos

3.1.2 *Spot* Jabón Ales

En este *spot* publicitario se usó una locación en la que el foco del lugar es el lavadero artesanal de piedra. También se consiguieron dos jabones de la marca representada, uno para el *packshot* del producto y otro para su utilización dentro del rodaje. En cuanto al *jingle*, se mantuvieron los ritmos de salsa y una voz femenina melodiosa que se ajustó al instrumental. El desarrollo de la música se hizo a través del uso de la herramienta digital *SUNO AI*.

La elección de este comercial se tomó con base en uno de los criterios de este trabajo de graduación que es la estereotipación de género. En el caso del anuncio original, se pone a la mujer como la única responsable del lavado de ropa, además de preocuparse por usar métodos más prácticos para conservar su belleza. Para la readaptación, se sustituyó la imagen de la mujer como única responsable de la limpieza por la inclusión de ambos géneros como encargados de esta labor.

La narrativa que se usó en este *spot* fue la inmediatez de la vida cotidiana actual, por lo cual debían tener la ropa lista a tiempo para realizar sus actividades, gracias al jabón eso fue posible. Por último, se creó una sinergia de trabajo entre hombre y mujer para realizar la labor de manera más efectiva. La duración de la readaptación fue de 50 segundos y se visualiza de manera horizontal y vertical.

Actualmente, se tiene la versión extendida del *spot*, sin embargo, se está trabajando en una adaptación a cápsulas con una duración menor.

Tabla 10.

Comparación spot Jabón Ales y readaptación.

Aspectos	Original	Readaptación
Narrativa	Una señora con ropa de trabajo está de apuro por lavar su ropa, pero tiene un jabón antiguo que le daña sus manos, después usa el jabón Ales por recomendación de su mamá y mediante un montaje rápido, lava toda su ropa.	Una pareja joven va a lavar su ropa con disgusto, ya que saben que les va a costar mucho, la mujer plantea la solución con el jabón Ales y con un montaje rápido lavan la ropa, al final se quedan sorprendidos de lo efectivo que es el jabón.
Jingle	Tiene ritmos tropicales, la letra dice los beneficios del jabón y usan el “chacachaca” como el sonido onomatopéyico que hace el jabón al ser frotado con la ropa	Tiene ritmos tropicales, la letra conserva el recurso del “chacachaca” como el sonido onomatopéyico que hace el jabón al ser frotado con la ropa y en el segundo jingle recita el eslogan del producto.
Locaciones	Diferentes ubicaciones dentro de una casa: lavandería, cocina y comedor.	Se usó una lavandería únicamente.
Producción	Los planos más usados en el comercial fueron primer plano, dando énfasis en el producto y actores. Además, las transiciones entre tomas fueron barridos de izquierda a derecha. En cuanto a la animación fue sencilla utilizada al inicio y fin para mostrar el logo de la marca	Se usaron planos generales ya algunos detalles para mostrar el jabón y ciertos elementos que usan en el <i>spot</i> y animaciones con diferentes elementos al final.

Duración	49 segundos	50 segundos
-----------------	-------------	-------------

3.1.3 Corto Documental

Para el corto documental se hicieron varias tomas a modo de detrás de cámaras de la realización de los dos *spots*, así como de sus borradores. La mayoría de tomas fueron hablando a cámara, se hicieron en un estudio de grabación, mientras que las partes actuadas se alternaron en los distintos lugares donde fueron grabados los *spots* publicitarios. En el guion escrito, se encuentra toda la información y materia abordada a lo largo del presente trabajo de graduación.

Tabla 11.

Guion del corto documental.

Escena	Narrativa	Plano	Audio
1. Introducción	Revisar la publicidad del pasado es abrir una cápsula del tiempo donde colores y promesas nos susurran quiénes ser y cómo actuar. Hoy en pleno siglo 21, nos enfrentamos a un consumidor más crítico y saturado. La publicidad ha dejado de interrumpir para conversar, centrándose en la segmentación, en la personalización y en el contenido de marca. Esto va con las diferentes dinámicas de consumo.	Plano detalle de televisor antiguo encendiéndose. Aparición de narradores del documental e inserciones de comerciales ecuatorianos noventeros.	Voz en off introductoria + sonido de televisión antigua. Música nostálgica suave.
2. Evolución publicitaria	¿Pero qué pasa cuando esa imagen envejece? Desde los años setentas la publicidad dejó de ser meramente informativa para volverse aspiracional. Y en los noventas se consolidó bajo un modelo televisivo de repetición constante. Hoy ese modelo ha muerto. Estamos en	Plano medio del narrador frente a pantalla con anuncios antiguos y redes sociales actuales.	Voz en off explicativa. Música documental moderna.

	la era de la interactividad y la personalización digital.		
3. Leyes y nuevas narrativas	Sin embargo, el marco legal ha evolucionado. La actual Ley Orgánica de Comunicación, específicamente los artículos 61 y 63, nos establece protecciones claras contra la discriminación por etnia, orientación sexual o identidad de género.	Plano medio del narrador frente a pantalla con Motion graphics, que acompaña la escena.	Voz en off explicativa. Música documental moderna.
4. Estereotipos de género	En Ecuador, la narrativa en los noventa reflejaba una sociedad con roles muy rígidos. Era común ver la sexualización de las mujeres o el uso de grupos como la comunidad LGBTQ con un simple recurso humorístico para captar la atención.	Montaje de publicidades antiguas con mujeres en roles domésticos. Primeros planos de reacciones de los participantes.	Narración en off + ambiente de conversación.
	Históricamente, la imagen de la mujer en la publicidad ha sido usada para reforzar estereotipos como la madre, la esposa o el objeto erótico. Esta proyección limita su autonomía y evita reconocerla como un sujeto social activo que desempeña múltiples funciones fuera del entorno familiar. Las nuevas narrativas ya no son estáticas. Apuestan por la bidireccionalidad y la integración de nuevos soportes. En redes sociales, esta transformación modifica no solo la forma, sino el vínculo emocional con la audiencia, donde la inmediatez y la personalización son los ejes centrales.	Plano medio del narrador frente a pantalla con anuncios antiguos y redes sociales actuales.	Narración en off + ambiente de conversación.

5. Readaptación publicitaria	Aquí es donde entra la readaptación publicitaria. No se trata de copiar el pasado, sino de reinterpretar los contenidos para que mantengan su funcionalidad en entornos contemporáneos y digitales. Queremos que el anuncio deje de interrumpir para conversar con la audiencia.	Primer plano	Voz en off + sonido ambiente de reunión creativa.
	Es por eso que nuestra base teórica para la readaptación se centra en la resignificación. La nueva digitalización nos ha obligado a repensar estos contenidos para adaptarlos en un entorno más contemporáneo, en lugar de un mensaje unidireccional que nos impone un rol, buscamos una narrativa de corresponsabilidad.	Primer plano	Narración en off + ambiente de conversación.
6. Selección de spots y análisis previo a la readaptación de los spots elegidos	Narradores escogiendo primer spot, según criterios previamente analizados con el director de trabajo de titulación.	Plano general de mesa de trabajo con estudiantes analizando spots.	Diálogo natural entre narradores.
	Se muestra el <i>spot</i> original de Jabón Ales		
6.1 Análisis spot	Narradores escogiendo primer spot, según criterios previamente analizados con el director de trabajo de titulación.	Plano general de mesa de trabajo con estudiantes analizando spots.	Diálogo natural entre narradores.

	Se muestra el primer <i>spot</i> readaptado		
	Narradores escogiendo segundo <i>spot</i> , según criterios previamente analizados con el director de trabajo de titulación.	Plano general de mesa de trabajo con estudiantes analizando spots.	Diálogo natural entre narradores.
	Se muestra el <i>spot</i> original, Mcdougal Do, Re, Mi,		
6.2 Análisis spot	Narradores escogiendo segundo <i>spot</i> , según criterios previamente analizados con el director de trabajo de titulación.	Plano general de mesa de trabajo con estudiantes analizando spots.	Diálogo natural entre narradores.
	Se muestra nuestra readaptación del <i>spot</i> Mcdougal		

7. Conclusiones y estrategia digital	<p>¿Y por cierto, cómo vamos a distribuir nuestros <i>spots</i> en todas las redes sociales?</p> <p>Bueno, actualmente ya no es como la tele, que es unidireccional y es masivo, sino que, ya podemos segmentar. ¿Pero, por qué medio segmentamos? En el caso de Facebook, Instagram y hasta WhatsApp es meta ads. En el caso de Tik Tok tenemos TikTok Ads y en el caso de Google se hace mediante Google Ads.</p>	Plano medio de narradores comenzando su plano estratégico y las conclusiones del trabajo de titulación.	Diálogo natural entre narradores.
	<p>Bueno, y la segmentación de para quién irá dirigido nuestras publicidades, en el caso de jabón Ales es para personas que recién están saliendo de su casa, que aún no tienen la posibilidad de comprarse una lavadora, entonces van a poder adquirir este jabón para lavar su ropa de manera rápida, efectiva. Y en el caso... bueno, también la edad es digamos que puede salir desde los 18 años que ya son mayores de edad hasta... que será unos 30, 32 que ya podrían estar establecidos económicamente un poquito mejor. Y obviamente hombres y mujeres, en el caso de McDougal, igual sería eso, sería más. Eso es un poquito más general en la edad de las personas, porque como son estilos de vida se pueden ir desde quizás la adolescencia hasta unos 30 años, que es lo que por lo general las personas adultas consumen cereal. Igual, el nivel socioeconómico es cualquiera, creemos que toda la gente puede consumir este cereal, entonces puede llegar a más personas.</p>	Plano medio de narradores comenzando su plano estratégico y las conclusiones del trabajo de titulación.	Diálogo natural entre narradores.

	<p>Sí, y bueno, para que llegue a todo el Ecuador, en cambio, ya es cosa de presupuesto. En las plataformas, sí se puede poner que la locación sea para todo el Ecuador. Sin embargo, obviamente es más plata, más presupuesto, con lo cual no sé, te mentiría si te digo un estimado, pero sigue siendo más barato, no tan caro como la tele. ¿Pero sí, también se puede llegar a todo el país en redes sociales y de esa forma, quedaría ya todo cerrado? Sí, de esa forma, nuestros <i>spots</i> funcionarían y estarían a nivel nacional.</p>	<p>Plano medio de narradores comenzando su plano estratégico y las conclusiones del trabajo de titulación.</p>	<p>Diálogo natural entre narradores.</p>
	<p>Es por eso que, mirar atrás y darnos cuenta de toda la evolución, todas las cosas que han cambiado y dar la propuesta que les dimos hoy, es reimaginar la herencia ecuatoriana en la publicidad.</p>	<p>Primer plano del narrador dejando una frase inspiradora del proyecto.</p>	<p>Narrador comentando frase final.</p>

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

El objetivo general del presente trabajo se centró en la producción de un corto documental, para evidenciar la evolución de la publicidad ecuatoriana desde los años 90 hasta la actualidad. Esto se pudo realizar mediante la integración de un análisis teórico y la aplicación práctica de lo aprendido a lo largo de la carrera estudiada. A través de la selección de las piezas publicitarias y su posterior readaptación, se logró demostrar cómo los discursos, narrativas y recursos técnicos han sido transformados en función del paso del tiempo y los cambios sociales, culturales y tecnológicos. Con esto, también se estableció una clara comparación entre épocas y la manera en cómo se hace actualmente, lo que permitió cumplir con los objetivos específicos planteados.

Uno de los principales hallazgos de este trabajo fue que la evolución de la publicidad audiovisual no se limita a un cambio técnico, sino que implica una transformación profunda en la construcción del mensaje y al público al que va dirigido. Se evidenció que, en el pasado, las piezas publicitarias respondían a modelos unidireccionales y estereotipos sociales normalizados, mientras que en la actualidad se centran en propuestas más inclusivas, participativas y emocionalmente más conectadas con el consumidor. De la misma manera, con la fase de producción, también se comprobó que las ideas creativas pueden mantenerse vigentes en el tiempo con sus respectivas normas actualizadas.

Con la realización del corto documental, todas las ideas plasmadas en este documento se hicieron visibles y se resumieron de manera clara para el entendimiento del público. Sirvió como un puente entre la teoría y la práctica, acompañado de fundamentos con validez científica y los conocimientos de producción de los realizadores de este trabajo de graduación.

Pese a que no hubo limitaciones serias en la realización del presente trabajo, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis e incorporen mayor diversidad de piezas, sectores y plataformas digitales, así como metodologías cuantitativas que permitan medir el impacto de las readaptaciones en términos de recepción, recordación y efectividad. De igual forma, explorar el papel de la inteligencia artificial en la creación y optimización de contenidos publicitarios y proponer las respectivas regulaciones para

cada herramienta de IA para que no afecten de manera negativa el proceso creativo de los productos.

La publicidad audiovisual no solo ha evolucionado en términos técnicos, sino que se ha transformado en un reflejo de la sociedad y los valores que se defienden en la actualidad. Este estudio demuestra que las limitaciones actuales de las marcas no están solo en comunicar mensajes, sino más bien en construir narrativas coherentes en el contexto de la población a la que se dirigen y su posterior impacto mediático. El entender la evolución del lenguaje audiovisual además de permitir analizar el pasado, también permite anticipar los desafíos del futuro, donde la conexión emocional, la inclusión y la autenticidad serán los pilares fundamentales de la publicidad.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de junio de 2013). Artículo. 61. [Título I]. Ley Orgánica de Comunicación. [Ley 0 de 2013].
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Biasutto, M. Á. (1994). *Realizar un documental*. Comunicar, (3), 142-145.
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15800322.pdf>
- Carboni, O. V. (2014). *¿La televisión en la era de Internet?* **Razón y Palabra**, (87), 1–17. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/34564/CONICET_Digital_Nro.a88e34a4-1ec0-4cf4-b16f-d00426311ee1_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Castelló-Martínez, A., & del Pino-Romero, C. (Coords.). (2017). *Publicidad y convergencia mediática: Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Egregius Ediciones.
<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/66e30c7d-615c-4d07-b7b6-ec992f77225b/content>
- Elizundia, A., y Álvarez, M. (2021). *Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 241–254. Universidad del Zulia.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533019/28065533019.pdf>
- Gallegos Erazo, F., y Gavilanes Gómez, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura: Incidence of advertising in social networks of higher education institutions: literature review. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9, 222–243.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- García-Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario: Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 49–70. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.229>
- Heller, Eva. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Hernández Serna, M. A., Benítez Pérez, R. A., Román Rivarola, R. A., Pérez Larrea, L. M., Domínguez González, M. F., y Kwan Chung, C. K. (2025). *Efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual*. *Revista Sobre Estudios e Investigaciones Del Saber Académico*, (19), e2025008. <https://doi.org/10.70833/rseisa19item661>
- Ríos, M. J. B., y Abellán Hernández, M. (2024). *Short Documentary Film, Urban Art, and Local Memory: Lira Arte Público*. *SAUC – Journal*, 10(2), [páginas]. <https://journals.wisethorough.com/index.php/sauc/article/view/947/580>
- Rodríguez, A., Frencia, C. y Campo, F. (2021). *Una investigación-creación sobre la potencialidad y el uso de la imagen en la producción y montaje audiovisual*. *Sendas*, 4, 123–140. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/sendas/article/view/36286>
- Fanjul, C., y Romero, M. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online. *Comunicar*, 34(17), 113–121. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15>
- MarketingDirecto. (2011, 18 julio). *Historia y tendencias de la Publicidad (documental de TV)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LAGIjK0lbiM>
- Martí Parreño, J; Cabrera García-Ochoa, Y. “La publicidad actual: retos y oportunidades.” *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 17, n.º 2, 2023. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2012). *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (117E), 469–480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- ProcessingRAW. (2024, May 24). *6 CONSEJOS para GRABAR VÍDEOS PROFESIONALES* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ASSVybfZKzU>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Tauro, M. A. (2023). *Publicidad digital* (Apuntes de cátedra). Universidad Nacional del Sur.

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vaca Torres, B., Carpio Jiménez, L., Barraqueta, P., y Ordóñez, K. (2019). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E25), 335–347.

<https://www.proquest.com/openview/68facaef3f1b8472bf7cdf24e39d60d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Anexo 1

Anexos (Borradores de guiones, tres jingles de las readaptaciones y cápsulas finales):

<https://drive.google.com/drive/folders/1cvnP3BtiXMSJwaZDgrNnNkLR3XLQQtat?usp=sharing>