



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

**Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales.**

**“EL IMPACTO DE LAS TÉCNICAS Y
HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN
DE VIDEOS EN ODONTOLOGÍA AVANZADA
SAN MARCOS”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Autor:

Lucero Smith Acedo Gonzales

Asesor:

Mg. Maria Angelica Chavez Chuquimango

<https://orcid.org/0000-0003-3736-4396>

Lima - Perú

2024

Informe de Similitud

FORMATO SUFICIENCIA PROFESIONAL.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.rcinet.ca Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1%
9	es.first5la.org Fuente de Internet	<1%
10	catalogo-gy.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1%
11	María Desamparados Soler Martínez. "Impact of Nuclear Parameters Processing Techniques	<1%

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por estar siempre a mi lado en cada paso de este proceso. Gracias por su paciencia, comprensión y por ser mi mayor fuente de motivación.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi mamá, por su apoyo incondicional y amor a lo largo de todo este proceso. Su paciencia, comprensión y motivación han sido la base para poder llegar hasta aquí. Gracias por estar siempre a mi lado, por tu fe en mis capacidades y por tu constante aliento, que me ha impulsado a no rendirme nunca. Este logro es también tuyo, mamá.

Tabla de contenido

RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	17
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	32
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo principal analizar el impacto del contenido audiovisual en clínicas dentales, específicamente en la creación y gestión de videos educativos y promocionales para mejorar la visibilidad de la clínica y promover la salud bucal. A través de la experiencia laboral en Odontología Avanzada San Marcos, se evidencia cómo la producción audiovisual, principalmente en redes sociales y plataformas digitales, contribuye al fortalecimiento de la marca y la captación de nuevos pacientes.

Se plantearon tres objetivos específicos: 1) Desarrollar contenido audiovisual enfocado en salud bucal, 2) Mejorar el posicionamiento digital de la clínica a través de videos y reels, y 3) Evaluar la respuesta de los pacientes y el impacto en las citas agendadas. Los resultados obtenidos muestran un incremento significativo en las visualizaciones de los videos, con un video en particular alcanzando más de 48,000 vistas en YouTube. Además, las interacciones y el alcance de los reels en Instagram también mostraron un crecimiento constante, lo que impulsó la generación de citas y la educación de los pacientes sobre procedimientos y cuidados dentales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el consumo de contenidos audiovisuales se ha integrado profundamente en la vida cotidiana, transformándose en un recurso esencial para múltiples ámbitos, como el entretenimiento, la educación, la comunicación y el cuidado de la salud. En el ámbito educativo, los recursos audiovisuales han revolucionado el aprendizaje al facilitar la comprensión de conceptos complejos mediante videos interactivos, tutoriales y plataformas en línea, que se adaptan a diversos estilos de aprendizaje y mejoran la retención de información (Casaverde, 2020). Por ejemplo, los videos educativos han demostrado ser efectivos para explicar procesos científicos y técnicos, al permitir a los estudiantes visualizar conceptos abstractos de manera tangible.

En el campo de la comunicación, las herramientas audiovisuales han promovido una interacción más dinámica y efectiva entre individuos, empresas y comunidades. Este tipo de contenido combina elementos visuales y auditivos para captar la atención de las audiencias, logrando transmitir mensajes de forma atractiva y memorable. Además, plataformas como YouTube y redes sociales han democratizado el acceso a la creación y distribución de contenido, ampliando el alcance de mensajes clave en tiempo real (Berk, 2009).

En cuanto al cuidado de la salud, el contenido audiovisual se ha consolidado como una herramienta indispensable para la educación sanitaria. Los videos explicativos, animaciones y tutoriales se utilizan para sensibilizar a los pacientes sobre la prevención de enfermedades, describir procedimientos médicos y fomentar

hábitos saludables. Esta estrategia no solo mejora la comprensión del paciente, sino que también refuerza la confianza en los profesionales de la salud al brindar información clara y accesible (Menacho Angeles et al., 2024). Además, al combinar elementos visuales y auditivos, el contenido audiovisual no solo capta la atención, sino que también facilita la comprensión de temas complejos, como diagnósticos y tratamientos, brindando al paciente una experiencia más completa y accesible. Por fin, resulta fundamental analizar y perfeccionar la producción de contenido audiovisual, dado su impacto en la transmisión efectiva de información en este campo.

La producción de contenidos audiovisuales implica el uso de elementos técnicos y narrativos, como la planificación de planos, la composición visual, el uso del color, la iluminación y el sonido, los cuales son esenciales para garantizar que el mensaje sea claro y atractivo (Berk , 2009). En el ámbito de la salud, estos elementos desempeñan un rol crucial, ya que permiten ilustrar procesos médicos, explicar procedimientos de manera didáctica y generar confianza en el espectador. Por ejemplo, en la salud dental, un video bien estructurado puede mostrar con precisión un tratamiento de ortodoncia o explicar los beneficios de un implante dental, ayudando a los pacientes a entender mejor su situación y las opciones disponibles para ellos (Guinot, 2014).

Asimismo, la narrativa utilizada en el contenido audiovisual desempeña un papel importante al humanizar los mensajes. A través de testimonios de pacientes, entrevistas con especialistas o animaciones que recrean situaciones cotidianas, se

puede establecer una conexión emocional con la audiencia, lo que incrementa la retención del mensaje y motiva a las personas a tomar decisiones informadas sobre su salud (Feo Acevedo & Feo Istúriz, 2013). De esta manera, la integración de elementos técnicos y narrativos no solo asegura la calidad del contenido, sino que también amplifica su impacto en el público objetivo.

Por último, este estudio busca responder la siguiente interrogante: ¿Cómo las técnicas y herramientas audiovisuales empleadas en la producción de videos pueden reforzar la educación y concientización sobre la salud bucal en Odontología Avanzada San Marcos? Esta pregunta se desarrollará a partir de la experiencia profesional en el área de marketing de Odontología Avanzada San Marcos, donde se ha desempeñado un papel crucial en la implementación y optimización de contenido audiovisual como estrategia de comunicación. A través del análisis de técnicas, herramientas y resultados, se busca demostrar cómo la producción audiovisual no solo mejora la calidad de los materiales educativos, sino también su efectividad para sensibilizar a los pacientes sobre la importancia del cuidado dental, promoviendo hábitos saludables y fomentando la confianza en los servicios odontológicos ofrecidos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. El uso de la Comunicación Audiovisual en el Sector Salud

La comunicación audiovisual se define como una disciplina que combina de manera armónica elementos visuales y sonoros con el objetivo de transmitir información efectiva a amplios sectores de audiencia. Según Mónaco (2014), esta forma de

comunicación destaca por la integración de audio y vídeo en la creación de mensajes diseñados para captar la atención de los receptores mediante herramientas digitales. Por su parte, autores como Cueva (2014) enfatizan que el impacto de esta modalidad radica en su capacidad para generar una experiencia más dinámica y envolvente, permitiendo que los estímulos visuales y auditivos refuercen la comprensión del mensaje. Este enfoque, al enriquecer la manera de compartir información, incrementa su efectividad en diversos contextos, incluyendo el sector salud.

En el ámbito de la salud, la comunicación audiovisual se ha convertido en una herramienta esencial para transmitir mensajes claros y efectivos a diversos públicos. Ramírez (2022) señala que los contenidos audiovisuales empleados en instituciones como Medicina Integral no solo fortalecen las capacidades individuales, sino que también contribuyen a modificar factores sociales, ambientales y económicos que afectan la salud pública e individual. Según Casaverde (2020), el uso de recursos audiovisuales, como videos educativos y tutoriales, fomenta la interacción entre las instituciones de salud y sus audiencias, permitiendo una mejor comprensión de los mensajes. Por otro lado, Garrido (2021) destaca que la combinación de elementos visuales y sonoros no solo capta la atención de los receptores, sino que también facilita la memorización de la información, optimizando la educación sanitaria y la promoción de hábitos saludables. Esta forma de comunicación, manifestada a través de tutoriales, animaciones explicativas y campañas informativas, aborda temas como la prevención de enfermedades y la explicación de procedimientos médicos, maximizando así su impacto en la promoción de la salud.

2.2 Herramientas y Técnicas Audiovisuales

La producción de contenido audiovisual requiere de un conjunto de herramientas y técnicas especializadas que garanticen la calidad y efectividad del mensaje. A continuación, se detallan algunas de las herramientas y técnicas más relevantes para la producción audiovisual en este contexto.

A) El **Plano**

Contreras (2018) define el plano como una técnica fundamental en la producción audiovisual, caracterizada por la distancia entre la cámara y el sujeto, así como por la longitud focal del objetivo utilizado. Esta técnica responde a la necesidad de garantizar la claridad narrativa, asegurando una selección adecuada del tamaño del plano, su contenido material y su carga dramática. Según Hormazábal y Palacios (2006), algunos de los tipos de planos más utilizados incluyen:

Gran plano general (GPG): Este tipo de plano ofrece una vista panorámica de la escena, mostrando un amplio entorno. Es útil para establecer el contexto de la acción, colocando al sujeto dentro de su entorno. Ayuda a situar al espectador en el espacio en el que se desarrollará la historia.

Plano general (PG): Muestra al sujeto en su totalidad, desde la cabeza hasta los pies, y se utiliza combinado para presentar a los personajes en su contexto, dándole al espectador una visión completa del ambiente en el que se encuentran. Este plano puede ser usado para mostrar la interacción entre los personajes y su espacio, proporcionando una sensación de distancia o proximidad al sujeto.

Plano americano (PA): Este plano recorta al sujeto desde la rodilla hacia arriba, permitiendo una visión más detallada de las interacciones y los movimientos del

cuerpo. Es común en escenas de diálogo, ya que permite capturar tanto el rostro como parte del cuerpo de los personajes, facilitando la interpretación de sus emociones y gestos.

Plano medio (PM): Corta al sujeto a la altura de la cintura, y se utiliza para destacar las expresiones faciales y la postura corporal del personaje. Es particularmente útil en escenas de conversación o situaciones donde las emociones del personaje son clave, pero sin la intensidad de un primer plano.

Primer plano (PP): Este plano enfoca exclusivamente el rostro del sujeto, lo que permite capturar detalles emocionales y expresivos. Es ideal para mostrar reacciones intensas, pensamientos internos o momentos de alta carga emocional. En este tipo de plano, los pequeños cambios en las expresiones faciales se vuelven significativos y son percibidos con mayor claridad por el espectador.

Plano detalle (PD): Este plano se centra en una parte específica del sujeto o un objeto, generalmente sin mostrar el contexto circundante. Se utiliza para enfatizar un detalle importante que debe ser observado de manera minuciosa. Es útil cuando se desea transmitir un elemento visual que tiene una gran importancia narrativa, como un objeto clave o una acción particular.

B) Travelling

El travelling es una técnica cinematográfica que implica el movimiento de la cámara para seguir al objeto o sujeto filmado. Baccaro y Guzmán (2013) destacan que este recurso permite crear una mayor conexión emocional entre el espectador

y la narrativa, al guiar visualmente su atención hacia elementos clave de la escena. Este desplazamiento puede realizarse sobre los hombros del operador o mediante dispositivos móviles como el dolly o la grúa. Además, Hormazábal y Palacios (2006) enfatizan que una de las principales ventajas del viaje es su capacidad para acercar, alejar o seguir al objeto en la escena, ofreciendo así una mayor flexibilidad en la narrativa visual. Entre los diferentes tipos de desplazamiento, como el de avance, retroceso, paralelo, ascendente, oblicuo o circular, Ulloa(2015) resalta que cada uno aporta significados narrativos específicos, ayudando a construir la atmósfera, guiar las emociones del espectador y destacar elementos cruciales en la composición visual. Este recurso ha sido utilizado con gran maestría por cineastas como Berlanga, quien lo empleó de manera efectiva para enriquecer la narrativa de sus películas (INTEF, 2012).

C) Iluminación

Fernández y Martínez (1999) sostienen que la iluminación constituye el fundamento de todas las técnicas visuales, desempeñando un papel esencial en la creación de la sensación de tridimensionalidad, que está ausente en los medios que representan la realidad en dos dimensiones. Según los autores, para suplir la ausencia de la tercera dimensión en la imagen, se utilizan variaciones de perspectiva, tamaño, distancia y realce de formas y texturas, aspectos que dependen en gran medida de la composición del cuadro y de una distribución estratégica y cuidadosa de la luz. Castillo (2005) destaca que una correcta iluminación no solo contribuye a generar profundidad, sino que dirige también la atención del espectador hacia elementos clave en la escena, reforzando la narrativa

visual. Por otro lado, García (2016) resalta que las variaciones en la intensidad, dirección y color de la luz permiten establecer atmósferas específicas y transmitir emociones particulares, convirtiéndose en un recurso indispensable en la producción audiovisual. Por esta razón, el dominio de la técnica de iluminación es crucial para una representación visual eficaz.

D) Sonido

Pinedo (2021) argumenta que el sonido desempeña un papel crucial en la orientación de la atención del espectador en tres aspectos clave. Primero, ayuda a concentrar la atención en la película, apartándola de ruidos accidentales o distracciones como toses, murmullos o el sonido del proyector. En segundo lugar, el sonido resalta la presencia de los personajes principales, diferenciándolos de los secundarios mediante el uso de música asociada a cada uno. Finalmente, el sonido también dirige la atención hacia objetos específicos en la pantalla mediante efectos sonoros. Larson (2016) complementa esta perspectiva al señalar que el diseño sonoro no solo orienta la atención, sino que también intensifica las emociones experimentadas por el espectador, contribuyendo a crear un impacto más profundo. Además, Saitta (2012) destaca la música como un elemento fundamental para la continuidad de la narrativa, ya que, al mantenerse constante e interrumpida, contribuye a la cohesión de la escena. La música en planos que, aunque diferentes, pertenecen a la misma atmósfera o escenario, capturando la atención del espectador y reforzando la inmersión en el ambiente creado.

E) Edición

La edición representa la fase final de una producción audiovisual, en la que todo

el material grabado se reúne y organiza según el guión literario, para luego establecer un orden cronológico. Ortiz (2018) describe la postproducción como el conjunto de etapas que permiten culminar el proyecto, e incluye procesos como el montaje, la incorporación del sonido y los ajustes finales. Este proceso concluye cuando el producto está completamente listo para su distribución y comercialización, presentándose de forma pulida para el público objetivo. Quispe(2020) añade que, además de los aspectos técnicos, la edición es fundamental para la construcción del ritmo narrativo, permitiendo que la historia fluya de manera coherente y mantenga el interés del espectador, lo que resulta esencial para garantizar el impacto deseado.

2.3. Impacto del Contenido Audiovisual en Clínicas Dentales

El contenido audiovisual es una forma de comunicación que combina imágenes y sonidos con el objetivo de transmitir información de manera clara, efectiva y atractiva. Este tipo de contenido incluye elementos como videos, animaciones, presentaciones y grabaciones sonoras. Según Carpio(2022), captan la atención del espectador y facilitan la comprensión de los mensajes que se desean comunicar. Al permitir la representación visual de conceptos complejos, el contenido audiovisual se convierte en una herramienta eficaz para simplificar temas que podrían ser difíciles de entender solo con texto o explicaciones verbales. Su versatilidad, accesibilidad y capacidad para involucrar a los espectadores lo hacen útil en diversas áreas, incluida la salud. En el sector odontológico, el contenido audiovisual se utiliza para educar a los pacientes sobre la importancia de la salud bucal, los procedimientos odontológicos y las mejores prácticas para el cuidado dental,

mejorando así la comprensión y el compromiso de los pacientes con su salud dental. Queupil y Piña (2020) destacan que las técnicas audiovisuales en odontología funcionan como recursos didácticos multisensoriales, acercando el aprendizaje sobre la salud bucal a la experiencia directa mediante los sentidos de la vista y el oído. Estos recursos ayudan a los pacientes a comprender mejor los procedimientos, cuidados y hábitos preventivos, cumpliendo una función instructiva al presentar información precisa, y social al motivar a los pacientes a adoptar comportamientos saludables como el cepillado adecuado o la visita periódica al dentista.

Arias (2018) señala que los medios audiovisuales son particularmente útiles para explicar tratamientos dentales, ayudando a los pacientes a comprender los tratamientos dentales. Estos recursos visuales son más efectivos que las explicaciones verbales, especialmente para enseñar técnicas de higiene bucal. Los videos, al mostrar detalladamente cómo realizar una correcta higiene bucal, generan un mayor impacto, motivando a los pacientes a imitar lo aprendido.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Este capítulo describe el proceso de integración y desarrollo del autor en la empresa, donde se complementa el rol de comunicador audiovisual, el cual ingresó hace 11 meses a la empresa, tras superar un proceso de selección compuesto por cuatro etapas. Desde su incorporación, el autor ha sido responsable de la creación y gestión del contenido audiovisual para las diversas plataformas de la empresa. En este capítulo, se explicará el desarrollo del proyecto laboral, las funciones desempeñadas, las herramientas utilizadas y los logros alcanzados en las distintas etapas del proceso, desde la planificación hasta la implementación de las estrategias

audiovisuales. Además, se abordarán las consideraciones éticas que se siguieron durante la ejecución de este trabajo.

3.1 Descripción de la empresa

Odontología Avanzada San Marcos es un centro odontológico líder en Lima Metropolitana, reconocido por su capacidad para ofrecer atención dental de alta calidad y por utilizar tecnología avanzada en todos sus tratamientos. La misión de la empresa es proporcionar soluciones integrales para la salud bucal de sus pacientes, con un enfoque en la excelencia, la innovación, la tecnología y la calidad, respaldado por un equipo de profesionales altamente capacitados.

La visión de la clínica es destacarse como un referente en el sector odontológico, siendo conocida no solo por su capacidad para generar sonrisas saludables, sino también por el compromiso con el bienestar de sus pacientes y por su enfoque empático en la atención. Esto incluye no solo la atracción de nuevos pacientes, sino también la educación continua de la población sobre la importancia de una salud bucal adecuada, a través de campañas educativas y contenido visual accesible.

Dentro del sector odontológico, la clínica ha sabido posicionarse como un referente, gracias a su inversión en innovación tecnológica y su continuo esfuerzo por mejorar los estándares de atención. Un ejemplo de ello es la implementación de contenidos audiovisuales como herramienta estratégica para educar a los pacientes sobre los procedimientos dentales, los cuidados preventivos y las ventajas de una consulta odontológica regular. Este enfoque ha permitido mejorar la percepción pública de la clínica y fortalecer su relación con los pacientes, tanto actuales como potenciales. Odontología Avanzada San Marcos ha establecido como una de sus prioridades

ofrecer una experiencia integral a sus pacientes, donde la educación y la atención de calidad se combinan para generar un impacto positivo en la salud bucal de la comunidad. A lo largo de los años, la clínica ha logrado una notable fidelización de pacientes, quienes no solo confiaron en los servicios odontológicos ofrecidos, sino que también se benefician de la información educativa brindada a través de diversos formatos de contenido, como videos educativos, tutoriales. y promociones especiales.

3.2 El proceso de ingreso

El autor ingresó a la empresa hace aproximadamente 11 meses, luego de superar un proceso de selección compuesto por cuatro entrevistas. Este proceso fue clave para evaluar tanto las competencias técnicas como las habilidades interpersonales necesarias para el puesto de comunicador audiovisual. Durante las entrevistas, se analizaron aspectos como la experiencia previa en la creación de contenidos audiovisuales, la capacidad para manejar herramientas técnicas de producción, y la habilidad para adaptarse rápidamente a un entorno de trabajo dinámico y colaborativo. También se valoró la disposición para trabajar en equipo y la creatividad para abordar las necesidades específicas de comunicación de la empresa.

Una vez aprobado el proceso de selección, el autor fue incorporado al equipo de marketing, un equipo multidisciplinario compuesto por cinco personas: un coordinador, un analista de marketing, una diseñadora gráfica, un community manager y el autor, quien ocupa el rol de comunicador audiovisual. La integración en el equipo fue un proceso gradual, donde el autor tuvo la oportunidad de

familiarizarse con los valores y la misión de la empresa, que se centra en brindar soluciones integrales de salud bucal a través de la excelencia y la innovación. Asimismo, el autor pudo conocer el enfoque estratégico del equipo de marketing, el cual se centra en la creación y distribución de contenido visual que no solo promueva los servicios de la clínica, sino que también eduque e involucre a los pacientes en el cuidado de su salud dental.

Desde el primer día de trabajo, el autor asumió la responsabilidad de desarrollar y gestionar todo el contenido audiovisual para las plataformas digitales de la empresa. Este rol fue fundamental para mejorar la presencia online de la clínica, ya que el contenido audiovisual es una de las herramientas clave para conectar con el público objetivo. Entre las principales funciones del autor estaban la creación de videos para YouTube, la producción de reels y contenidos para Instagram y Facebook, y la gestión de la calidad técnica de las grabaciones, asegurándose de que cada material visual estuviera alineado con la imagen de marca de la empresa. Además, el autor participó en la planificación estratégica de contenido, colaborando con el equipo en la definición de temas, enfoques y objetivos para cada proyecto audiovisual.

El proceso de integración al equipo ya la dinámica de la empresa, también incluyó un aprendizaje continuo sobre las herramientas y equipos utilizados para la producción de contenido audiovisual. A lo largo de los meses, el autor fue introduciendo mejoras en la calidad técnica de los videos, desde la configuración de cámaras hasta la optimización del audio, lo que resultó en un aumento notable en la calidad y el impacto de los contenidos creados. Además, pudo establecer relaciones de trabajo estrechas con los demás miembros del equipo, lo que permitió

una coordinación más eficiente en el desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing.

3.3 Desarrollo del Proyecto Laboral

Desde su incorporación a Odontología Avanzada San Marcos, el proyecto laboral de la autora se ha centrado en mejorar y optimizar la producción de contenidos audiovisuales para las diversas plataformas de la clínica, con el objetivo de fortalecer la comunicación con los pacientes y aumentar la visibilidad de la empresa en medios digitales. En este proceso, su labor ha abarcado desde la creación de videos educativos hasta la planificación y ejecución de grabaciones, contribuyendo al fortalecimiento de la presencia de la clínica en el mercado.

3.3.1 Funciones y responsabilidades

En su rol como comunicadora audiovisual dentro del equipo de marketing de la empresa, la usuaria específica diversas funciones clave que abarcan desde la planificación hasta la ejecución de proyectos audiovisuales. A continuación, se describen sus principales responsabilidades:

A) Creación de contenido audiovisual : La principal responsabilidad fue la producción de videos para plataformas digitales como YouTube, Instagram y Facebook, incluyendo la creación de Reels y Shorts. Estos contenidos tenían un enfoque educativo y promocional, abordando temas relacionados con la salud bucal. La formación en el curso de Gestión de Marketing Digital y Redes Sociales permitió aplicar estrategias efectivas para la difusión del contenido, optimizando formatos y tendencias de cada plataforma. Además, se implementaron técnicas de segmentación de audiencia y análisis de métricas para maximizar el alcance e

impacto de los videos, alineando la producción audiovisual con los objetivos de marketing digital de la clínica.

B) Desarrollo de guiones y planificación: La usuaria se encargó de la redacción de los guiones para cada video, así como de la planificación de las grabaciones, lo que incluía la selección de ubicaciones, contacto con los modelos y la organización de los tiempos de grabación.

C) Gestión de equipos y recursos técnicos : Además de las tareas creativas, la usuaria gestionó la parte técnica de las grabaciones. Esto incluye la supervisión y ajuste de equipos de grabación (como cámaras y micrófonos) para asegurar que el contenido cumpla con los estándares de calidad. La formación adquirida en el curso de Taller de Dirección y Producción de Ficción le permitió aplicar conocimientos claves sobre manejo de cámaras, dirección de fotografía, diseño de sonido y narrativa audiovisual. Asimismo, la experiencia en la planificación y ejecución de producciones en dicho curso facilitó la toma de decisiones técnicas en cada grabación, optimizando el uso de los recursos disponibles para garantizar la coherencia visual y sonora de los materiales producidos.

D) Edición y postproducción : La usuaria fue responsable de la edición de los videos, lo que incluyó la colorización, la adición de animaciones, efectos visuales y la grabación de la voz en off, todo con el objetivo de mejorar la experiencia visual y educativa para los pacientes. Los conocimientos adquiridos en el curso de Taller de Edición Digital fueron fundamentales para la aplicación de técnicas avanzadas de montaje, corrección de color y diseño de gráficos en movimiento. Además, se implementaron herramientas profesionales de software para optimizar la narrativa

audiovisual y garantizar una mayor calidad en la postproducción, asegurando que cada pieza cumpla con los estándares de comunicación visual de la empresa.

E) Toma de fotografías : Se encargó también de la toma de fotografías para el material promocional, el sitio web de la clínica y otras plataformas.

F) Colaboración en estrategias de marketing : Como parte del equipo de marketing, la usuaria colaboró en la implementación de estrategias para aumentar la visibilidad de la clínica a través de las redes sociales y en la generación de contenidos que atrae tanto a pacientes potenciales como a los existentes.

G) Evaluación de resultados : Participó en el análisis del impacto de los videos y otros contenidos, evaluando métricas como visualizaciones, interacción y comentarios en redes sociales, con el fin de mejorar continuamente las estrategias de contenido.

3.3.2 Herramientas y metodologías

En su desempeño como comunicadora audiovisual dentro del equipo de marketing, la usuaria empleó diversas herramientas y metodologías para garantizar la calidad y efectividad del contenido audiovisual. Estas herramientas no solo fueron esenciales para la creación del material, sino también para la planificación, edición y análisis de resultados. A continuación, se detallan las principales herramientas y metodologías utilizadas:

A) Herramientas de edición de vídeo : Para la creación y edición de contenido audiovisual, se utilizaron programas de software avanzados como Adobe Premiere Pro y Cap Cut. Estas herramientas permitieron realizar una edición profesional, agregando efectos visuales, transiciones y mejorando la calidad del audio y la

imagen.

B) Software de diseño gráfico y animación : Para la creación de animaciones y elementos gráficos que complementan los videos, se usaron Adobe After Effects y Adobe Illustrator . Estas herramientas fueron fundamentales para diseñar gráficos personalizados que añadieran valor educativo y estético a los contenidos. La formación en el curso de Taller de Postproducción Digital permitió a la usuaria aplicar técnicas avanzadas de animación, efectos visuales y composición digital, optimizando la presentación visual del material. Gracias a este conocimiento, se logró mejorar la claridad y el impacto de los videos, facilitando la comprensión de información compleja de manera atractiva e innovadora.

C) Plataformas de gestión y programación de contenidos : Para la planificación y publicación de los vídeos en las diferentes plataformas, se utilizó Hootsuite y Buffer . Estas herramientas facilitan la programación de contenidos en horarios estratégicos, maximizando el alcance y la visibilidad de los vídeos en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube.

D) Equipos técnicos de grabación : En cuanto a la parte técnica, se utilizó una cámara profesional Canon 80 D y micrófonos Rode Pro II para garantizar una alta calidad de imagen y sonido en los vídeos grabados. Además, se emplearán equipos de iluminación como Softboxes para lograr una correcta exposición en las grabaciones.

E) Análisis de métricas : Para evaluar la efectividad de los videos y otros contenidos, se utilizó Metricool , Facebook Ads y TikTok Ads . Estas herramientas permitieron medir el rendimiento de las publicaciones en términos de

visualizaciones, interacciones y conversiones, lo que facilitó la optimización de las campañas publicitarias y la mejora de las estrategias de contenido implementadas. Estas herramientas y metodologías fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto, ya que facilitaron la creación de contenidos de alta calidad, optimizaron los procesos de trabajo, y permitieron la medición precisa de los resultados, contribuyendo al éxito de las estrategias implementadas en el área de marketing.

3.3.3 Impacto en la clínica

El proyecto laboral desempeñado por la autora tuvo un impacto significativo en diversas áreas de la clínica, especialmente en lo que respecta a la comunicación visual y la relación con los pacientes. La mejora en la calidad del contenido audiovisual no solo ha permitido que la clínica se posicione como un referente en la odontología, sino que también ha fortalecido su presencia en plataformas digitales, incrementando la interacción con la comunidad.

A) Mejora en la calidad de la comunicación : Uno de los principales logros del proyecto fue la optimización de la comunicación con los pacientes mediante contenido audiovisual claro, educativo y profesional. Los videos informativos sobre procedimientos odontológicos, las promociones y los consejos de salud bucal fueron mejor recibidos por los pacientes, quienes expresaron mayor comprensión de los tratamientos y una mayor confianza en los servicios de la clínica.

B) Aumento en la visibilidad y alcance de la clínica : Gracias a la implementación de estrategias de marketing digital y el uso adecuado de plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok, la clínica logró un incremento notable

en su visibilidad online. Los vídeos se posicionan entre los más vistos en las plataformas, y algunos contenidos, como tutoriales sobre procedimientos dentales, superaron las expectativas de visualización, alcanzando audiencias más allá de los pacientes tradicionales.

C) Incremento en la captación de pacientes : El impacto de la calidad audiovisual también se refleja en un aumento en la captación de nuevos pacientes. La información clara y atractiva sobre los procedimientos y la tecnología utilizada en la clínica contribuyó a crear un vínculo de confianza con los potenciales pacientes. Además, los testimonios de pacientes y las demostraciones prácticas de los servicios ofrecidos ayudaron a reducir la incertidumbre y la ansiedad sobre los tratamientos, lo que facilitó la toma de decisiones.

D) Fortalecimiento de la imagen de la clínica : La mejora en la calidad del contenido audiovisual también jugó un papel crucial en la consolidación de la imagen de la clínica como un centro odontológico innovador y comprometido con la calidad. Los pacientes percibieron un aumento en la profesionalidad de la atención y en la calidad del servicio, lo que se tradujo en una mayor fidelidad de los pacientes actuales y una mejora en la percepción general de la clínica.

E) Optimización de la gestión de contenidos : Además, la creación de contenidos estructurados y organizados permitió que el equipo de marketing optimice los tiempos de producción y distribución de los materiales. La utilización de herramientas de programación y análisis de métricas ayudó a afinar las estrategias y adaptarlas a las preferencias y comportamientos del público objetivo, asegurando una mayor efectividad en cada campaña.

3.3.4 Logros alcanzados

El proyecto laboral desarrollado por la usuaria dentro del equipo de marketing de Odontología Avanzada San Marcos ha generado resultados positivos tanto a nivel interno como en la relación con los pacientes. Los logros alcanzados son testimonio del impacto de las estrategias implementadas y la efectividad del contenido audiovisual en las campañas de comunicación. A continuación, se detallan algunos de los logros más destacados:

A) Aumento de la visibilidad y alcance digital : La implementación de contenido audiovisual de alta calidad en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok resultó en un aumento significativo en la visibilidad de la clínica. Los videos informativos y promocionales lograron un incremento en las visualizaciones, alcanzando un público mayor al de las campañas tradicionales. Por ejemplo, uno de los videos publicados alcanzó un récord de 48.000 visualizaciones, lo que representó un hito para la clínica en términos de impacto digital.

B) Incremento en la captación de nuevos pacientes : El contenido educativo y visual de la clínica ha sido clave para atraer nuevos pacientes. A través de videos informativos sobre procedimientos odontológicos y testimonios de pacientes, la clínica logró generar una conexión más profunda con pacientes potenciales, lo que se tradujo en un aumento en las consultas y solicitudes de tratamientos. La calidad de los videos, acompañada de una estrategia de marketing digital bien ejecutada, jugó un papel fundamental en la decisión de los nuevos pacientes al momento de elegir la clínica.

C) Mejora en la fidelización de pacientes actuales : Los pacientes existentes

también se beneficiaron del contenido mejorado. La información clara y visualmente atractiva sobre los procedimientos odontológicos y los cuidados preventivos generó un mayor nivel de confianza en los servicios de la clínica. Esto no solo ayudó a mantener a los pacientes informados y comprometidos, sino que también contribuyó a mejorar su experiencia y fidelidad a largo plazo.

D) Optimización de procesos internos de producción : La mejora en la planificación, producción y edición de los videos permitió una optimización en los tiempos de trabajo y la calidad de los entregables. La integración de nuevas herramientas tecnológicas y equipos avanzados, como micrófonos y cámaras profesionales, también contribuyó a agilizar los procesos y mejorar la calidad técnica de los materiales audiovisuales. Esta eficiencia ha sido clave para mantener una producción constante y efectiva, cumpliendo con los objetivos del equipo de marketing.

E) Reconocimiento interno y externo : A lo largo del tiempo, los logros alcanzados fueron reconocidos tanto a nivel interno como por los pacientes. El jefe de la clínica dental destacó positivamente la mejora en la calidad de los videos y el impacto de las estrategias audiovisuales en la imagen de la empresa. Además, se logró una mayor interacción en las redes sociales, lo que evidencia la efectividad de las campañas.

En resumen, los logros alcanzados durante el proyecto laboral reflejan el impacto positivo del contenido audiovisual en diversas áreas de la clínica, desde la captación de pacientes hasta la optimización de procesos internos y el fortalecimiento de la imagen de la empresa. Estos logros no solo evidencian el éxito de las estrategias

implementadas, sino también la efectividad del trabajo realizado por la autora en el desarrollo y ejecución de proyectos audiovisuales para la clínica.

3.4 Consideraciones éticas

En la creación de contenido audiovisual para la clínica, se han seguido estrictas pautas éticas que aseguran la veracidad, transparencia y respeto hacia los pacientes y la comunidad. Los principios éticos aplicados en este proyecto laboral son los siguientes:

A) Respeto a la privacidad y confidencialidad : Todos los materiales audiovisuales producidos en la clínica han sido cuidadosamente elaborados sin comprometer la privacidad de los pacientes. Se ha garantizado que las grabaciones y testimonios de pacientes se realizan solo con su consentimiento explícito y bajo su autorización escrita. Además, se ha asegurado que toda la información sensible o confidencial no sea compartida sin el debido consentimiento.

B) Transparencia y veracidad en la información : Los videos y otros materiales audiovisuales creados tienen como objetivo proporcionar información precisa y clara sobre los procedimientos odontológicos, los servicios de la clínica y las mejores prácticas en salud bucal. En todo momento, se ha evitado cualquier tipo de manipulación de la información que pudiera inducir un error o generar expectativas irreales en los pacientes.

C) Consentimiento informado : Todos los pacientes que aparecen en los videos han sido debidamente informados sobre el propósito de las grabaciones, así como sobre el uso que se les dará a los materiales. Se les ha solicitado un consentimiento informado para asegurar que su participación es voluntaria y con pleno

conocimiento de los objetivos de la producción.

D) Responsabilidad social : El contenido creado también ha sido diseñado con una fuerte responsabilidad social. Se ha buscado no solo promocionar los servicios de la clínica, sino también educar a la comunidad sobre la importancia de la salud bucal y promover hábitos saludables. La ética en la representación de la odontología se ha mantenido en todo momento, evitando exageraciones o representaciones falsas de procedimientos.

E) Respeto a los derechos de autor : Se ha respetado y cumplido con las normativas de derechos de autor en todos los materiales utilizados en la producción, incluyendo música, imágenes y gráficos. Las licencias correspondientes han sido obtenidas para asegurar que todo el contenido utilizado sea legal y autorizado.

F) Accesibilidad : En cuanto a la accesibilidad del contenido, se ha trabajado para que los videos sean fácilmente comprensibles para una amplia audiencia, utilizando un lenguaje claro, subtítulos y otras herramientas que favorecen la inclusión de personas con diferentes capacidades.

Estas consideraciones éticas han sido fundamentales para garantizar que el contenido audiovisual de Odontología Avanzada San Marcos cumpla con los más altos estándares de integridad y responsabilidad, promoviendo una relación de confianza y respeto con los pacientes y la comunidad.

El desarrollo del proyecto laboral en Odontología Avanzada San Marcos ha sido una experiencia enriquecedora que ha permitido no solo el crecimiento personal y profesional del autor, sino también una contribución significativa a la mejora de la

comunicación audiovisual de la clínica. A través de la creación de contenido audiovisual innovador, se ha logrado mejorar la calidad de la información presentada a los pacientes, consolidar la presencia de la clínica en las plataformas digitales y promover la educación sobre la salud bucal de manera efectiva.

El proceso de integración en la empresa, a pesar de los desafíos iniciales, ha sido exitoso gracias a la colaboración con un equipo de trabajo altamente comprometido y la implementación de estrategias que han logrado resultados visibles en términos de visibilidad y fidelización de pacientes. Los logros alcanzados, como el aumento de visualizaciones en plataformas digitales y el reconocimiento de la mejora en la calidad audiovisual, reflejan el impacto positivo del contenido creado en la percepción pública de la clínica.

Además, el enfoque ético que ha guiado el desarrollo del proyecto ha sido crucial para asegurar que el contenido sea preciso, respetuoso con los derechos de los pacientes y accesible para una amplia audiencia, lo cual ha fortalecido aún más la imagen de la clínica como un referente en el sector odontológico.

En resumen, el autor ha logrado cumplir con los objetivos propuestos al inicio del proyecto, contribuyendo al crecimiento de la clínica tanto en términos de visibilidad como de calidad en la comunicación. Este capítulo ha demostrado cómo las herramientas audiovisuales pueden ser fundamentales para el éxito en el ámbito odontológico, y cómo su correcta implementación puede generar un impacto positivo en la percepción y fidelización de los pacientes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este capítulo, se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la implementación de estrategias audiovisuales en la clínica Odontología Avanzada San Marcos . Se destacan las métricas alcanzadas, el impacto generado en las plataformas

digitales y el cumplimiento de los objetivos trazados, como el incremento en la visibilidad de los servicios ofrecidos, la captación de nuevos pacientes y el fortalecimiento de la imagen institucional.

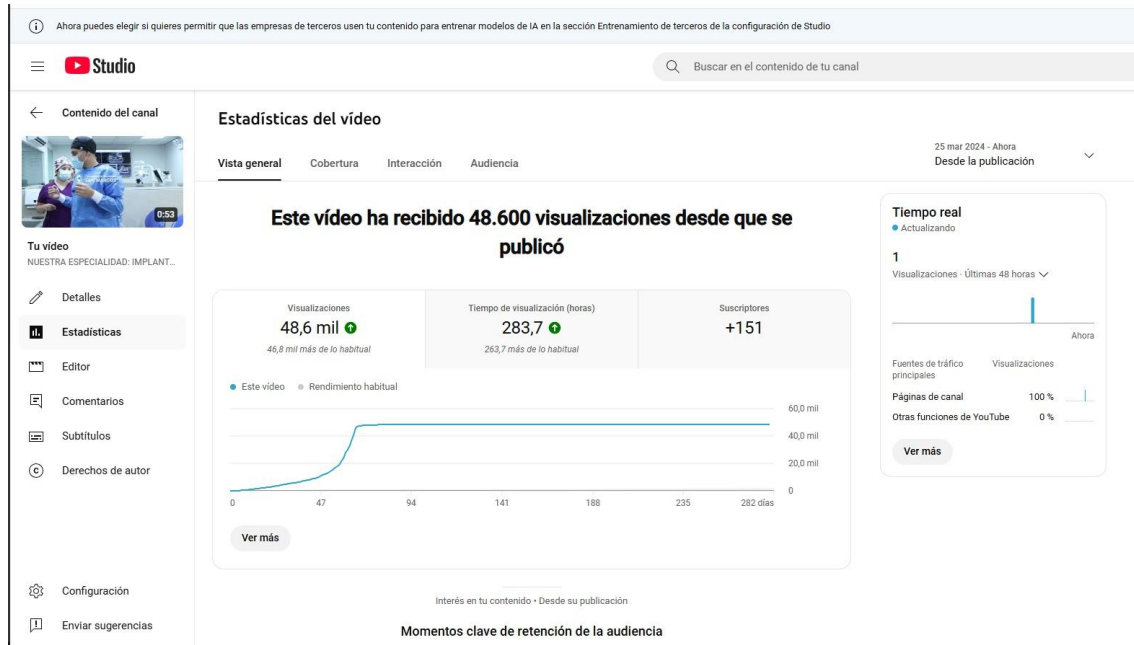
4.1 Resultados del vídeo sobre implantología en Youtube

El vídeo sobre la especialidad de implantología, publicado en el canal de YouTube de la clínica, se ha posicionado como el contenido más exitoso de la plataforma. Este vídeo, con una duración de 53 segundos, destaca por su enfoque dinámico e informativo, lo que ha resultado en un impacto notable en términos de interacción y alcance. (Ver Figura 1)

Métricas destacadas:

- A) **Visualizaciones totales:** 48.600
- B) **Generación de suscriptores :** Más de 151 nuevos suscriptores obtenidos de manera orgánica.
- C) **Impresiones :** 287.700 impresiones, de las cuales el 99,6% provienen de las recomendaciones automáticas de contenido realizadas por YouTube.

Figura 1: Vídeo sobre implantología en Youtube



Nota. Canal de YouTube de Odontología Avanzada San Marcos, 2024.

4.2 Resultados en Instagram

En los últimos seis meses, la cuenta oficial de la odontología en Instagram ha experimentado un notable crecimiento en el impacto de su contenido audiovisual, especialmente a través de la publicación de 67 reels . Este formato, por su dinamismo y capacidad para captar la atención de la audiencia, ha demostrado ser una herramienta efectiva en la estrategia de comunicación digital de la odontología.

Las métricas más relevantes son las siguientes:

Visualizaciones totales de vídeos : 41,73 mil (41,73K) visualizaciones acumuladas, con una tendencia alta.

Interacciones totales : Más de 1,099 interacciones, que incluyen "me gusta", comentarios, compartidos y guardados.

Estas cifras reflejan el interés del público en el contenido educativo y promocional que se publica en la plataforma, posicionando a la clínica como un referente en salud bucal dentro del entorno digital.

Figura 2: Captura de estadísticas de reels/

<https://www.instagram.com/odontologiaavanzadasanmarcos/>



Nota. Metricool

Figura 3: Captura de reels publicados

Fecha	Visualizaciones de video	Alcance orgánico	Likes orgánicos	Comentarios orgánicos	Interacciones orgánicas
4 sep 2024 16:56	13.68k	14.05k	235	3	243
12 sep 2024 16:47	1.7k	1.74k	27	0	32
19 dic 2024 9:53	1.52k	1.43k	97	12	111
11 jul 2024 11:40	1.4k	852	34	0	39
20 ago 2024 18:02	705	568	19	0	20
15 nov 2024 18:30	617	449	4	0	6
11 oct 2024 16:30	596	474	6	0	7
8 nov 2024 15:02	572	352	5	0	5

Nota. Metricool

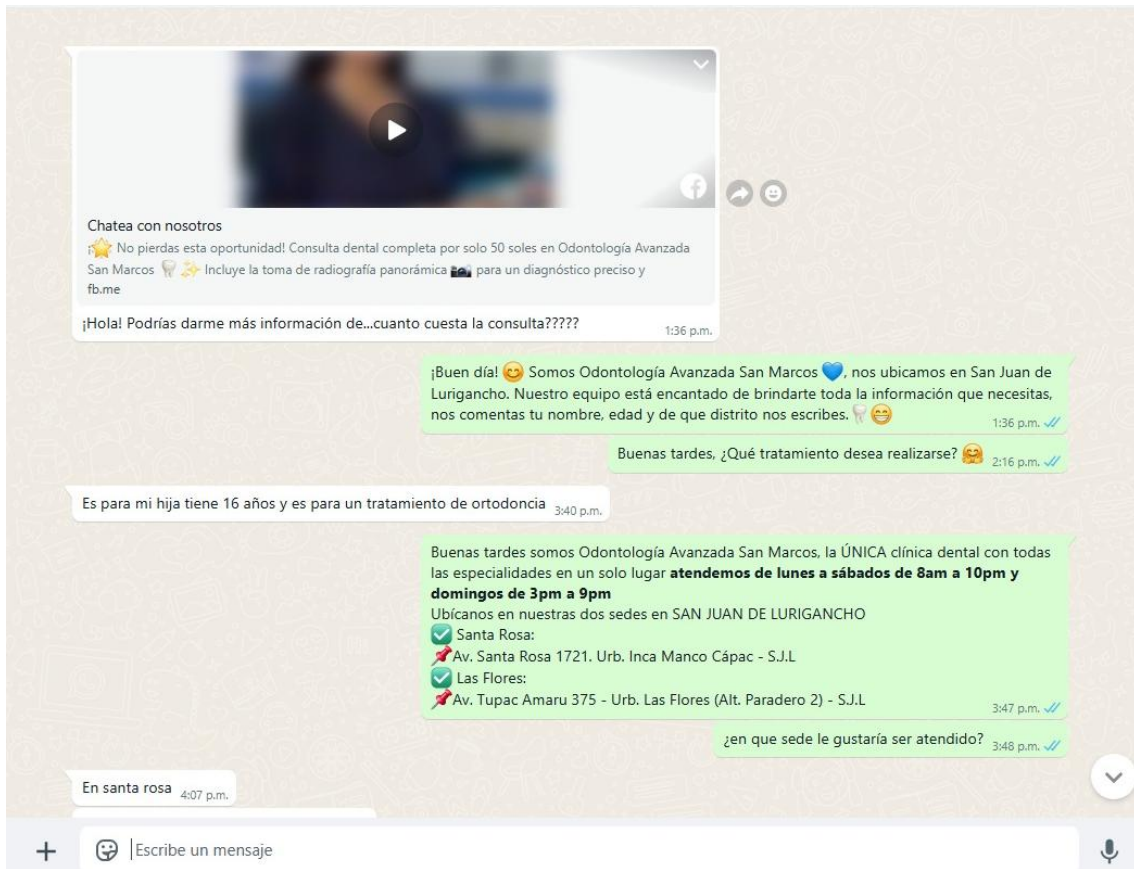
4.3 Incremento en Ventas y Citas Agendadas a Través de los Videos

El contenido audiovisual desarrollado para las plataformas digitales no solo ha logrado un alcance significativo, sino que también ha tenido un impacto directo en la generación de citas y consultas en la clínica. Este éxito se refleja en las interacciones con los pacientes potenciales, quienes han utilizado principalmente el canal de WhatsApp para agendar citas o solicitar más información sobre los servicios ofrecidos. Estos mensajes representan el efecto positivo de los videos como un puente entre la clínica y los pacientes.

Entre las evidencias recogidas, destacan mensajes como:

- A) Consultas específicas relacionadas con procedimientos presentados en videos, como la implantología.
- B) Solicitudes directas de citas mencionando que vieron un video en plataformas como Facebook o Instagram.
- C) Preguntas detalladas sobre costos y procesos después de visualizar el contenido educativo.

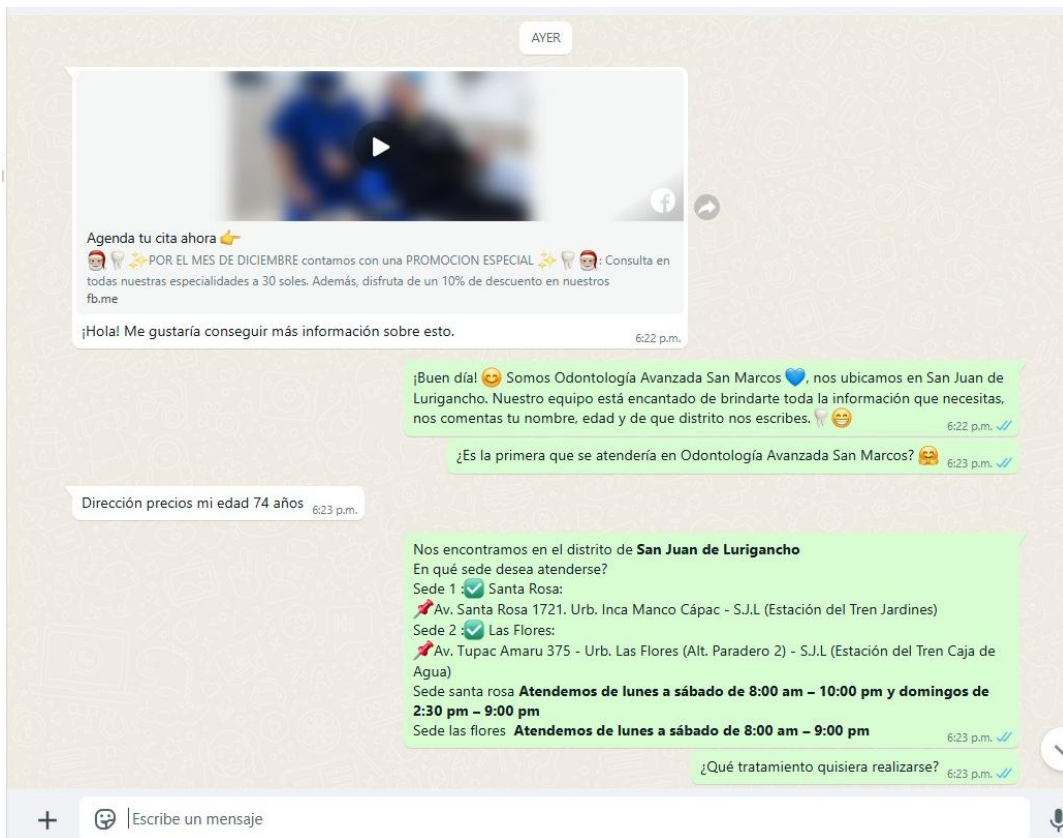
Figura 4: Conversación de WhatsApp de reel /
<https://www.instagram.com/reel/C3IKx1RhC0z/>



Nota. : WhatsApp, 2024.

Figura 5: Conversación de WhatsApp de reel

<https://www.instagram.com/reel/DDw5GxfJ-mt/>



Nota. : WhatsApp, 2024.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La labor desarrollada en Odontología Avanzada San Marcos permitió aplicar y fortalecer habilidades en comunicación audiovisual, generando un impacto notable en la estrategia de marketing de la clínica. La creación de contenido audiovisual de alta calidad, utilizando técnicas avanzadas de grabación, edición y postproducción, contribuyó a posicionar a la clínica como un referente en el uso de herramientas tecnológicas para la promoción de la salud dental.

El manejo de desafíos técnicos, como la optimización de iluminación y audio, impulsó la capacidad de resolver problemas bajo presión, fomentando un pensamiento crítico y adaptativo. Además, se adquirió experiencia clave en la planificación y ejecución de proyectos audiovisuales, desde la conceptualización hasta su implementación, logrando que los videos producidos fueran tanto herramientas de marketing como recursos educativos accesibles para los pacientes.

Esta etapa laboral también permitió fortalecer habilidades de trabajo en equipo, colaborando con un grupo multidisciplinario para alcanzar objetivos como el incremento de visualizaciones en redes sociales, la atracción de nuevos pacientes y la mejora de la percepción pública hacia la clínica.

En resumen, el proyecto representó una oportunidad de aprendizaje continuo que

consolidó capacidades técnicas y creativas, alcanzando metas significativas tanto a nivel profesional como organizacional.

Recomendaciones

- 1) Fortalecer la inversión en herramientas y equipos audiovisuales :** Continuar actualizando los equipos utilizados para la producción de contenidos permitirá mantener la calidad y profesionalismo alcanzados, así como responder a las crecientes expectativas del público.
- 2) Implementar un plan de formación continua :** Proveer capacitaciones periódicas al equipo de marketing sobre nuevas tendencias en estrategias audiovisuales y el uso de software avanzado potenciará la creatividad y la eficiencia del área.
- 3) Expandir la presencia en plataformas digitales :** Aprovechar plataformas emergentes, como TikTok o LinkedIn, para diversificar el alcance del contenido producido y captar nuevos públicos.
- 4) Desarrollar una estrategia de contenidos a largo plazo :** Planificar los contenidos audiovisuales con antelación, alineándolos con eventos y fechas relevantes en el sector dental y la clínica, para asegurar consistencia y mantener el interés del público.

REFERENCIAS

Elaborar las referencias de acuerdo con la norma de estilos APA 7^ma versión.

Se recomienda el uso de gestores de referencia como:

- Arias, P. (2018). *Influencia de medio audiovisual como método de enseñanza sobre higiene bucodental en adolescentes con tratamiento ortodóncico* (Tesis de especialidad en Ortodoncia). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3260/1/INFLUENCIA%20DE%20MEDIO%20AUDIOVISUAL%20COMO%20METODO%20DE%20ENSE%20%C3%91ANZA%20SOBRE%20HIGIENE%20BUCODENTAL%20EN%20ADOLESCENTES%20CON%20TRATAMIENTO%20ORTODONCICO.pdf>
- Baccaro, A. y Guzmán, S. (2013). *El cine y sus lenguajes*. Quito-Ecuador. Asociación Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación. Recuperado de 65 <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/24723.pdf>
- Berk, R. (2009). *Enseñanza multimedia con videoclips: TV, películas, YouTube y mtvU en el aula universitaria*. Revista internacional de tecnología en la enseñanza y el aprendizaje. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228349436_Multimedia_Teaching_with_Video_Clips_TV_Movies_YouTube_and_mtvU_in_the_College_Classroom
- Casaverde, J. (2020). *El lenguaje audiovisual de las redes sociales* (Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales). Universidad San Martín de Porres <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7660>
- Castillo, I. (2005) *El sentido de la luz*. (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de:

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1378/04.ICM_PARTE_4.pdf;sequence%20e=5

- Carpio, S. (2022). Comunicación audiovisual y la educación virtual universitaria, en tiempos de pandemia (COVID-19). *Social Innova Sciences*, 3(2), 108-123. <https://doi.org/10.58720/sis.v3i2.105>
- Contreras, M. (2018). *La composición del cuadro fotográfico como aporte al discurso narrativo filmico del film: La joven con el arete de perla de Peter Webber* (Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23062/Contreras%20Espinoza%20Michael%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, D. (2014) *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/360>
- Guinot, F. (2014). *Efecto de la utilización de diferentes dispositivos audiovisuales durante la realización del tratamiento odontológico en el paciente infantil* (Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya). Tesisenred. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/284356>
- Huerta, J., & Samaniego, J. (2023). *Importancia del uso de las estrategias audiovisuales en el proceso de enseñanza de clases prácticas en estudiantes universitarios* (Trabajo de investigación para optar el grado de Maestro en Educación con mención en Docencia e Investigación en Educación Superior). Universidad Peruana Cayetano Heredia. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/15019/Importancia_HuertaLeon_Jenny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999) *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Recuperado de: <https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-denarrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>

- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. *El Lenguaje Cinematográfico. España: INTEF*
<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/indice.htm>
- Garrido, C., Cambra, I. y Carrió, M. (2021) Interés y utilización de películas y series televisivas para la educación para la salud en la escuela secundaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 1-27.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e266>
- García, M. (2016) *El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38067/1/T37356.pdf>
- Hormazábal, D. y Palacios, M. (2006). “*Lenguaje Cinematográfico y Violencia Audiovisual: Análisis de recursos expresivos y técnicos en la obra de Gaspar Noé*”. (Tesis para Título Profesional de Diseñador Teatral) Facultad de Artes. Departamento de Teatro. Universidad de Chile. Santiago. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/ar-hormazabal_e/pdfAmont/ar-hormazabal_e.pdf
- Larson, S. (2016). *El sonido cinematográfico (¿o debiera decir diseño de sonido?) y la enseñanza del cine en México*. *Imagofagia*, (13), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7265325.pdf>
- Menacho, M., Camones, G., Celis, C., Monteza, M., & Surco, M. (2024). Impacto de las herramientas audiovisuales en el desarrollo de los aprendizajes, de estudiantes de educación básica. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 5(2), 1257–1288. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i2.230>
- Mónaco, A. (2014). *El ABC de la producción audiovisual*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones CICCUS.
<https://www.scribd.com/document/334862348/ABC-de-La-Produccion-Audiovisual-LIBRO>
- Pinedo, E. (2021). *Arte y cine: El estilo cinematográfico de Wes Anderson* [Tesis para optar por el Título de Licenciado en Comunicación, Universidad

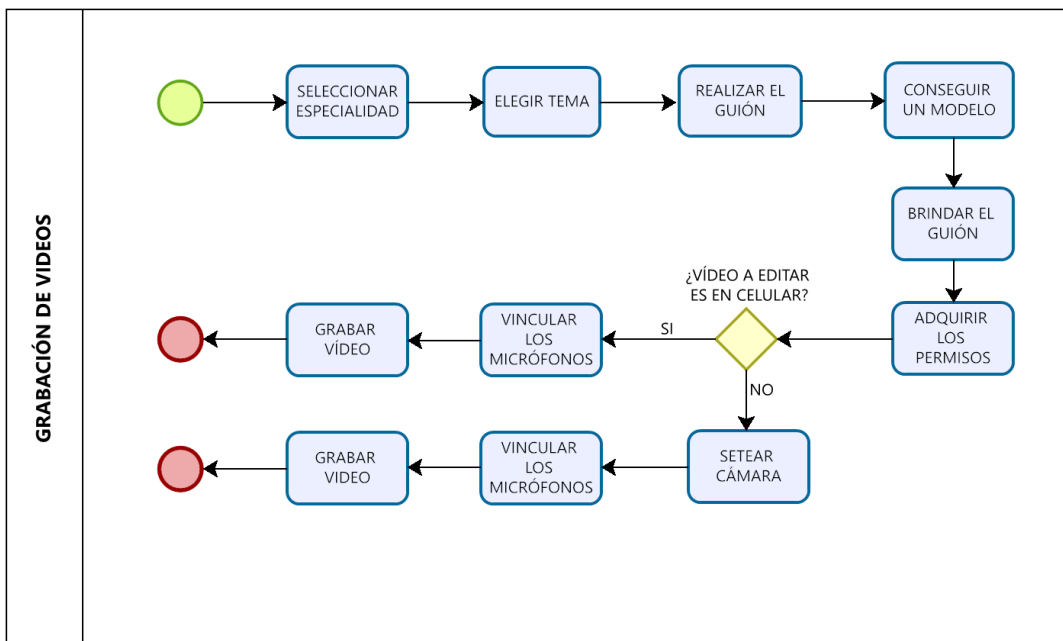
de Ciencias y Artes de Latinoamerica]. Alicia.

<https://hdl.handle.net/20.500.12637/432>

- Ortiz, M. (2018) Producción y realización en medios audiovisuales. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-yrealizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Queupil, B., y Piña, M. (2020). *Impacto de una intervención audiovisual en el conocimiento de salud oral en adultos durante el año 2020* (Tesis de pregrado para optar al título de Cirujano-Dentista). Universidad Andrés Bello. Recuperado de <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/25267>
- Quispe, N. (2020). *El baile como elemento narrativo de la película Lalaland* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. ALICIA. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/3323>
- Ramírez, C. (2022). *Creación de contenidos audiovisuales para la promoción de la salud en la IPS Medicina Integral SA* (Trabajo de grado práctica empresarial para optar el título de Administradora en Salud, Universidad de Córdoba). Repositorio de la Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/9df313e9-b910-40cd-b766-9d8ed67daaf7/content>
- Feo, C., & Feo, O. (2013). *Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. Saúde em Debate, 37 (96), 84-95.* <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/8HL86XMn6b9T3dsh6rTFbsb/?format=pdf&lang=es>
- Saitta, C. (2012). *La banda sonora, su unidad de sentido. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 41, 2012, 183-201.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263497.pdf>
- Ulloa, D. (2015) *Muerte Súbita: El poder narrativo del plano secuencia.* (Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador) Recuperado de:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23439/1/tesis.pdf>

ANEXOS

Flujo de Grabación de Videos



Flujo de Edición de Videos

