



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TEMA:

**Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada
en el análisis de la dirección fotográfica en spots
publicitarios emotivos del año 2016 - 2017**

AUTORES:

**Sánchez Loor, María De Lourdes
Villón Ramírez, George Fabián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TUTOR:

Reyes Salvatierra, Shirley Betty

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Loor, María De Lourdes y Villón Ramírez, George Fabián**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**

TUTORA

f. _____

Reyes Salvatierra, Shirley Betty

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

García Velázquez, María Emilia

Guayaquil, 12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sánchez Loor, María De Lourdes**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

LA AUTORA

f. _____
Sánchez Loor, María De Lourdes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villón Ramírez, George Fabián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

EL AUTOR

f. _____
Villón Ramírez, George Fabián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Loor, María De Lourdes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

LA AUTORA:

f. _____

Sánchez Loor, María De Lourdes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villón Ramírez, George Fabián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

EL AUTOR:

f. _____

Villón Ramírez, George Fabián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTO DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 20 FEB SANCHEZ_MARIA_VILLON_GEORGE_FINAL.docx
(D35787599)
Submitted: 2/20/2018 10:39:00 PM
Submitted By: shirley.reyes@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, familiares y amigos que siempre han estado pendientes de mí y mis proyectos, por todo su apoyo incondicional y su manera única de sostenerme emocionalmente ante cualquier reto.

A mi compañero de tesis por arriesgarse a apostar por mí y enseñarme a su estilo único.

A mi tutora por orientarme en este proceso muy importante que representa un logro y culminación de una etapa de mi vida.

A todas esas personas que directa o indirectamente me permitieron llevar a cabo este proyecto.

María de Lourdes Sánchez Loor

DEDICATORIA

A mis padres, quienes son la fuente de todas mis bendiciones.

María de Lourdes Sánchez Loo

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido lograr esta meta con éxito; A mi familia a mi **PADRE** Isidro Villón, mi **MADRE** Miriam Ramírez, a mis hermanos Mario y Patricia; por siempre haberme dado aliento cada día que iba a clases. A Lourdes Sánchez mi compañera de tesis por ser parte de este proyecto. A mi directora de tesis quién nos ayudó en todo momento, Msc. Shirley Reyes.

George Fabián Villón Ramírez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres y hermanos. A mis padres porque son pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que soy hasta ahora. A mis hermanos que apoyaron incondicionalmente en este proyecto.

George Fabián Villón Ramírez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	19
1. CAPÍTULO I - PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	23
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	23
1.6. MARCO DE ANTECEDENTES	25
1.7. MARCO TEÓRICO.....	26
1.7.1. ESTRATEGIAS EMOCIONALES DE MARKETING.....	26
1.7.2. PUBLICIDAD EMOCIONAL	30
1.7.3. SPOT PUBLICITARIO.....	36
1.7.4. FENÓMENO DIGITAL.....	50
1.8. MARCO CONCEPTUAL.....	52
1.8.1. HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA.....	53
1.8.2. LA LUZ.....	54
1.8.3. ILUMINACIÓN.....	54
1.8.4. COLOR	58
1.8.5. TEMPERATURA DEL COLOR	59
1.8.6. TIPOS DE LUCES.....	59
1.8.7. EL OBJETIVO	60
1.8.8. EXPOSICIÓN ESTÁNDAR	61
1.8.9. CONTROL DE EXPOSICIÓN	62
1.8.10. REGLAS DE COMPOSICIÓN.....	63
1.8.11. USO ARTÍSTICO DE LOS PLANOS	66
1.8.12. PLANOS SEGÚN SU ANGULACIÓN	68

1.8.13.	MOVIMIENTOS DE CÁMARA	69
1.8.14.	TOMA.....	70
1.8.15.	ESCENA	70
1.8.16.	SECUENCIA.....	70
1.9.	MARCO LEGAL.....	71
2.	CAPÍTULO II – DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
2.1.	PLANTEAMIENTO DE LA METODOLOGÍA.....	72
2.2.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	74
2.2.1.	DISEÑO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS DE PUBLICIDAD, MARKETING Y DIRECCIÓN FOTOGRÁFICA.....	74
2.2.2.	TABLA DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS DE SPOTS PUBLICITARIOS EMOTIVOS.....	77
2.2.3.	DISEÑO DE EXHIBICIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL A ESPECIALISTAS.....	78
2.2.4.	DISEÑO DE ENCUESTA DE FOCUS GROUP	82
2.3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	84
2.3.1.	CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTOS	84
2.3.2.	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE TRES SPOTS PUBLICITARIOS EMOTIVOS REALIZADOS POR PRODUCTORAS NACIONALES.....	89
2.3.3.	GUÍA DE ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS UTILIZADOS EN LOS ANUNCIOS AUDIOVISUALES EMOTIVOS ACTUALES	¡Error!
	Marcador no definido.	
3.	CAPÍTULO III – DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	99
3.1.	CONTEXTO.....	99
3.2.	INVESTIGACIÓN PREVIA.....	100
3.2.1.	DISEÑO ENTREVISTA A EDUCADORES DE PERSONAS NO VIDENTES.....	100

3.2.2. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA AL LICENCIADO IAN MONCAYO	101
3.2.3. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA CON LA LICENCIADA MARÍA EUGENIA CORTEZ.....	102
3.3. ORGANIGRAMA	104
3.4. CRONOGRAMA	105
3.5. PRESUPUESTO.....	105
3.5.1. RECURSOS TÉCNICOS	107
3.5.2. RECURSOS OPERATIVOS.....	107
3.6. GUIÓN LITERARIO	108
3.7. GUIÓN TÉCNICO.....	114
3.8. SHOOTING BOARD.....	122
3.9. PROPUESTA AUDIOVISUAL.....	145
3.9.1. PROPUESTA NARRATIVA.....	145
3.9.2. PROPUESTA FOTOGRÁFICA	146
3.9.3. PROPUESTA DE LOCACIONES.....	147
3.9.4. PROPUESTA DE CASTING	149
3.9.5. PROPUESTA DE ARTE.....	151
3.10. CASTING.....	157
3.11. PLAN DE RODAJE.....	160
4. CAPÍTULO IV - GESTIÓN DE PROYECCIÓN DEL PRODUCTO ARTÍSTICO.....	161
4.1. EXHIBICIÓN A ESPECIALISTAS.....	161
4.2. PRUEBA DE EXHIBICIÓN A AUDIENCIA GENERAL.....	162
5. CONCLUSIONES	165
6. RECOMENDACIONES.....	167
7. GLOSARIO	168
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170

9. ANEXOS.....	183
9.1. ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	183
9.1.1. ENTREVISTA CON EC. SERVIO CORREA EXPERTO EN MARKETING	183
9.1.2. ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DANNY RUAN.....	194
9.1.3. ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA JUAN SEBASTIÁN GUERRERO.....	196
9.1.4. ENTREVISTA CON EL LICENCIADO IAN MONCAYO.....	197
9.1.5. ENTREVISTA CON LA LICENCIADA MARÍA EUGENIA CORTEZ.....	201
9.1.6. ENTREVISTA AL LIC. MIGUEL CEDEÑO.....	203
9.2. TABLAS DE ANÁLISIS DE ELEMENTOS FOTORGRÁFICOS EN SPOTS PUBLICITARIOS.....	205
9.2.1. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS POR PLANO DEL SPOT “MIRA LA NAVIDAD CON OTROS OJOS” DE MOVISTAR.....	205
9.2.2. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS POR PLANO DEL SPOT “MAMÁ, LA PROFESIÓN MÁS DIFÍCIL” DE COMANDATO	214
9.2.3. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS POR PLANO DEL SPOT “SORPRESAS NAVIDEÑAS” DE CNT.....	218
9.3. MAKING OF “SEAMOS TODOS BIENVENIDOS”.....	225
9.4. FOTOGRAFÍAS DE LA REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP	228
9.5. GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA DEL FOCUS GROUP	228

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencia entre Marca y Lovemark. Fuente: Roberts, K. (2005). <i>Lovemark Más allá de las Marcas</i>	29
Tabla 2. Diferencias entre persuasión y propaganda. Fuente: Marañón (2016). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica.	39
Tabla 3. Inversión Publicitaria en América Latina por país 2010-2016. Elaborado por eMarketer (2016).	51
Tabla 4. Cuadro de registro de spots publicitarios estudiados. Elaborado por autores.	77
Tabla 5. Tabla de análisis de los elementos fotográfico por plano de spots publicitarios. Elaborado por autores.....	78
Tabla 6. Óptica utilizada en spot publicitarios emotivos. Elaborado por autores.	94
Tabla 7. Presupuesto de pieza audiovisual de inclusión social. Elaborado por autores.	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Promedio de captación vs. Longitud del video. Tomado de "How Long Should Your Next Video Be?" por Fishman (2016).	43
Figura 2. Publicidad digital en Ecuador. Elaborado por Telégrafo (2014). ...	52
Figura 3. Organigrama de Spot Publicitario. Elaborado por autores.....	104
Figura 4. Cronograma de actividades. Elaborado por autores.....	105

RESUMEN

El uso de las emociones en la publicidad es esencial para el compromiso del consumidor con la marca. El anuncio audiovisual, al ser una herramienta en las campañas comerciales, enfrenta el desafío de poder comunicar efectivamente aquel mensaje emocional. A esto se le suma, las nuevas tecnologías y la difusión masiva a través de redes sociales que han permitido expandir la duración y aumentar las pautas comerciales en los medios digitales. Esta investigación apuntó a analizar dirección fotográfica de spots publicitarios emotivos en medios digitales a nivel nacional en el periodo 2016-2017 como estrategia para la realización de una pieza audiovisual de inclusión social. A través de la entrevista a profundidad de expertos en el área de marketing, publicidad y producción audiovisual, y el análisis fotográfico de tres spots publicitarios; se estructuró una guía de elementos fotográficos utilizados en los anuncios audiovisuales emotivos actuales. Se concluyó que los planos cerrados, el uso de teleobjetivos y el movimiento de cámara en mano permiten sobresaltar rasgos emocionales y crea la percepción de espectador íntimo en la audiencia. La iluminación natural, de dirección lateral y difusa mantiene naturalidad y expresividad, mientras que la temperatura varía según la intención. Se incorporó estos parámetros a una pieza audiovisual de inclusión social y, tras la exhibición a expertos y audiencia general, se logró comunicar efectivamente el mensaje y la intención de los directores.

Palabras Claves: fotografía, audiovisual, spot, publicidad, marketing, inclusión

ABSTRACT

The use of emotions in advertising is essential for the consumer's brand engagement. The audiovisual advertisement, being a tool in commercial campaigns, faces the challenge of being able to effectively communicate that emotional message. Additionally, the new technologies and mass dissemination through social networks have allowed the increment of digital ad spending and its length. This research aimed to analyze photographic direction of emotional advertising spots in digital media at a national level in the period 2016 - 2017 as a strategy for the realization of an audiovisual piece of social inclusion. Through the in-depth interview of experts in the area of marketing, advertising and audiovisual production, and the photographic analysis of three advertising spots; a guide of photographic elements used in current emotive audiovisual advertisements was structured. It was concluded that the short shots, the use of telephoto lenses and the hand-held camera allow to stand emotional features out and create the perception of the intimate viewer in the audience. The natural lighting, its lateral direction and the diffuse light maintain naturalness and expressiveness, while the temperature varies according to the intention. These parameters were incorporated into an audiovisual piece of social inclusion and, after exposure to experts and a general audience, it effectively communicated the message and the intention of the directors.

Palabras Claves: photography, audiovisual, spot, advertising, marketing, inclusion

INTRODUCCIÓN

En consideración con la convergencia de las estrategias de mercadeo y la producción audiovisual, este proyecto de investigación apunta a encontrar elementos fotográficos eficientemente comunicativos en los anuncios publicitarios emotivos. Tendrá como finalidad el desarrollo de una pieza audiovisual sobre la inclusión social, destinada a promover una conducta de aceptación de una población vulnerable. Mediante la descripción de spots publicitarios aplicados a nivel nacional, se pretende influir en el comportamiento del público al generar un contenido que sea “valioso, relevante y coherente, que atraiga, retenga y en última instancia impulse una acción rentable” (González, 2015). Por tanto, en este estudio se tiene en cuenta el análisis de la dirección de fotografía en spots publicitarios emotivos del año 2017 para proporcionar orientaciones técnicas en la realización de una pieza audiovisual de inclusión social.

La fotografía cobra vida en el cine y se transforma en un arte visual en movimiento que, en armonía, tiene como objetivo transmitir de manera eficaz la intención de una escena. La imagen es capaz de influenciar sobre la reacción o respuesta de una persona dependiendo del modo en que se componga su estructura (Méndez, 2010). La estructura de un lenguaje no sirve únicamente para expresar ideas, sino que también determina, orienta y guía la mentalidad de cada persona (Orza, 2002).

Por lo tanto, la comprensión de la estructura da la posibilidad de establecer los modos básicos de organización en un discurso visual y, además, ayuda a entender la actividad perceptiva de los destinatarios. Se construye un sistema de comunicación que genera significados, a través de la configuración del mensaje, donde interacciona los elementos, su entorno físico y el receptor. La percepción interviene en la manera en que “construimos en nuestra mente una imagen de la realidad” (Peset, 2010, pág. 90).

Las características plásticas de una imagen tienen su magna importancia entre los artistas; lo mismo sucede en la cinematografía, a pesar de que muchas veces se lo trate como un medio aislado de las pretensiones

artísticas. La composición final en los productos audiovisuales es creada por personas que tienen los conocimientos técnicos y estéticos necesarios para conseguir un trabajo de calidad acorde a las demandas del director (Suárez, 2012).

El protagonista dentro de este lenguaje es el director de fotografía, quien maneja la tecnología y sus recursos para elaborar una imagen plástica dirigida a un público específico. Para la narrativa visual, es necesaria una combinación adecuada de elementos, tales como planos y movimientos, considerando su encuadre, duración y relación con otros, lo cual transmitirá un significado (Molina, 2013). La composición total da coherencia a la narración, los elementos fílmicos constituirán una experiencia cinematográfica.

Bellour sugiere que el video y las imágenes en el cine se pueden usar como referencia a algo nuevo de tal manera que el lenguaje audiovisual puede ser crítico de sí mismo. De esta manera la investigación y análisis de este proyecto se puede entender con las palabras de Harum Farocki:

No hay literatura ni crítica lingüística sin un autor que critique el lenguaje existente. Con el cine pasa lo mismo. No hay que buscar imágenes nuevas y nunca vistas, sino que se deben tomar las imágenes que están a mano y trabajar con ellas de modo en que se conviertan en nuevas. (citado por Cuello, 2011)

1. CAPÍTULO I - PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología ha revolucionado todas las áreas y sectores industriales, obligándolos a evolucionar constantemente. Tanto las agencias publicitarias, de la mano de las productoras, han tenido que tomar en cuenta las necesidades de las grandes empresas por posicionarse en la red. Para Carillo & Castillo (2005) la tendencia de la publicidad digital está encaminada a “usar formatos no intrusivos en lugar de usar aquellos que se consideran molestos”; puntualizan que “también aumentará en ellos el diseño y la creatividad en la medida que la tecnología lo permita”.

Bajo estas circunstancias, los anuncios audiovisuales son piezas oportunas para vincularse con el cliente enseñándole contenido relevante, entretenido y acertado. Han logrado obtener un merecido espacio en todas las plataformas digitales al ser capaz de convertirse en “virales” o masivamente compartidos entre internautas. Pino & Aguado (2012) añaden que el cine y la televisión han comprobado su destacado rol en la transmisión de emociones, confirmando que “la visión, el sonido y el movimiento siempre han supuesto una atracción apasionante” (p. 1500). Por lo tanto, participan en la identificación con la marca, la cual es clave para la fidelización del consumidor.

Aun así, existen desafíos para las compañías que luchan por un espacio en un mundo saturado y de competitividad global. Pino & Aguado (2012) citan grandes marcas como Coca-Cola (“La chispa de la vida”, 1974) y Adidas (“Impossible is nothing”, 2004) las cuales han demostrado que apelar a las emociones para llegar al consumidor son vías “históricamente infalibles”. Debido a que las emociones influyen el comportamiento de las personas en la vida cotidiana, y por extensión, en su conducta de consumo. La publicidad emocional, en la actualidad, se determina como un medio eficaz para diferenciarse de la competencia; campañas compuestas de causas benéficas, concienciación de minorías, ensalce de valores familiares y sociales.

Esta tendencia no es nueva para el Ecuador, Lotería Nacional fue una de las primeras marcas en recurrir a este tipo de piezas audiovisuales valiéndose de la causa benéfica que cumplen con lo recaudado de sus ventas. En el 2009 se fundó la Agencia Paradais caracterizada por realizar publicidad emocional en múltiples plataformas. Sus campañas se basan en afecciones y empatías (amistad, amor, sexualidad, etc.) situando los productos en ingeniosos contextos, su portal web cita “creemos en los sentimientos, y en el impacto de una idea que se queda plasmada en la memoria de las personas, (...) que no interrumpe la vida, si no que la hace más entretenida” (Agencia Paradais). Por consecuencia, existen productoras audiovisuales locales que desarrollan estas propuestas emotivas.

El factor que diferencia al Ecuador de otras empresas internacionales y favorece a la inversión publicitaria en medios digitales, recae en las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación debido a “la reducción del tiempo de tandas publicitarias o en estipular franjas horarias para ciertos productos” en la televisión y radio, así como la obligación de colocar en la portada el número de tiraje de los medios impresos. Originando el aumento de precios de pauta publicitaria, ya sea por la clasificación de la franja horaria o el CPM (costo por mil) del medio. Por lo tanto las marcas que busquen difundirse a nivel nacional hallan acertadamente en Internet una pauta a bajo costo llegando a usuarios pre-seleccionados (El Telégrafo, 2016).

Valiéndose de la eficacia de las nuevas piezas audiovisuales en medios digitales, es necesario que los directores de fotografía puedan distinguir los parámetros esenciales para su realización. De tal manera que sea de utilidad aplicar estas técnicas en otras obras para mejorar la receptiva del público y promueva un comportamiento, en este caso aplicar estrategias publicitarias en campañas de impacto social. No se está hablando de nuevos métodos de comunicación audiovisual, sino de nuevos formatos y estilos a estudiar del medio digital. Un discurso un poco más extenso que el del espacio televisivo con un fuerte mensaje reflexivo, sin llegar a ser saturado. Con contenido que provoque una sensación positiva en la mente e impulse a compartirlo masivamente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué modo el análisis de la dirección de fotografía en spots publicitarios emotivos del año 2017 proporciona orientaciones técnicas en la realización de una pieza audiovisual de inclusión social?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar la dirección de fotografía en spots publicitarios emotivos en el año 2017. Integración de resultados en la realización de una pieza audiovisual de inclusión social

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer los elementos fotográficos esenciales en este tipo de piezas audiovisuales mediante la descripción de tres anuncios publicitarios emotivos de productoras nacionales.
2. Relacionar las teorías de la publicidad emocional y los elementos de los anuncios audiovisuales dentro de la tendencia digital como alternativa en la realización de un spot de impacto social.
3. Elaborar una pieza audiovisual, con los parámetros fotográficos analizados, que promueva la inclusión social y comprobar su efectividad comunicacional.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Este proyecto de investigación apunta a crear nuevas alternativas de comunicación audiovisual en las campañas de impacto social, considerando las características que prevalecen en la fotografía de las publicidades emotivas. Aportando con un modelo a considerarse en el desarrollo de una pieza audiovisual, tanto para publicidad emocional, como para un spot de fomentación de valores en medios digitales. Por lo tanto, es necesaria la convergencia científica de las áreas de publicidad y producción audiovisual para su sustentación teórica. Si bien la publicidad emocional ha sido

ampliamente descrita desde las cátedras del marketing, semiótica y psicología, son casi nulas las teorías formadas desde el aspecto audiovisual. Pues, aunque sea un recurso publicitario, queda encasillado en arte o entre otros tipos de movimientos culturales que no hacen alusión a su función promocional o su responsabilidad social.

Desarrollar las destrezas en la comunicación es imprescindible para la competencia en el medio audiovisual, se debe tener la capacidad para interpretar y analizar de manera crítica las imágenes y sus mensajes. Así se logra comunicar de manera eficaz en el ámbito fotográfico, reconociendo las herramientas tecnológicas básicas y el conocimiento de comunicación necesario para producir una pieza visual (Ferrés, 2007). De tal manera, en primera instancia, serán los directores de fotografía quienes se beneficiarán de la guía resultante sobre los elementos esenciales dentro de la realización de un spot publicitario; pues, podrán enfrentar la alta demanda de estas piezas audiovisuales.

Al mismo tiempo, el beneficio del desarrollo de este proyecto se expande a las distintas áreas industriales del mercado local. Las entidades benéficas podrán favorecerse a través de la promoción efectiva de sus valores permitiendo el rápido posicionamiento en la red y una difusión masiva. Además, las productoras y agencias publicitarias podrán tener una competencia oportuna en el mercado, elaborando acertadamente sus piezas publicitarias al poseer un indicador de parámetros. El mismo que beneficia a todos los profesionales del sector en la realización de producciones altamente efectivas, que cuenten con los elementos necesarios para su difusión en la red y con proyección internacional debido a su naturaleza viral.

Con respecto al entorno catedrático de la investigación, los estudiantes de producción audiovisual y de otras carreras afines podrán incrementar la capacidad de investigación en el diseño y desarrollo al contar con material de consulta para realizar proyectos destinados al medio digital. El acceso a este tipo de información les servirá de guía en piezas que tengan un mensaje o finalidad similar. Finalmente, en base a este estudio, se espera que surjan nuevas teorías y análisis de los elementos audiovisuales de las producciones

desde sus características artísticas en función a sus componentes comunicativos.

1.6. MARCO DE ANTECEDENTES

Cuando se habla de piezas audiovisuales se cuenta una historia desde los hermanos Lumière, con la invención del cinematógrafo en 1885, hasta las nuevas tecnologías en los efectos cinematográficos, pero lo mismo no sucede cuando se trata de fotografía audiovisual. Los contextos históricos, tal como la evolución del cine a color y la cultura de cada época, aíslan las posibilidades de un estudio más acorde a contemporaneidad. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta los distintos estudios donde los autores tratan de tomar los conceptos de fotografía y composición para un análisis más profundo de sus temas.

En un proceso analítico, Martínez (2005) buscó la reflexión sobre el riesgo que corre el espectador habitual a la manipulación en la televisión, analizando las etapas mediante las cuales se llevan a cabo este engaño. Explicó los elementos manipuladores, los paradigmas mentales, los planteamientos estratégicos más utilizados y los procedimientos a los que se recurren. Martínez obtuvo notas de la dominante cultura actual de la imagen y, sobre todo, de la imagen televisiva, que incluye tanto los espacios de programación como la publicidad.

Por otro lado, Morales (2013) reflexionó sobre los conceptos básicos del discurso audiovisual en cuanto a su gramática y estructura, además de la funcionalidad de los nuevos medios de comunicación donde domina la convergencia digital y la interactividad. Para lo cual formuló una propuesta teórica para medir la carga comunicativa de los mensajes y su comportamiento narrativo-expresivo, basada en la coherencia semántica como elemento que define. Obtuvo coincidencias entre la intención comunicativa del emisor y la atención del receptor.

En cambio, Montero y Paz (2013) se centraron en analizar las posibilidades que tiene la historia en ser presentada en medios audiovisuales a una nueva

sociedad que tiene mayor preferencia por éstos. Los autores estudiaron casos concretos de películas y documentales históricos, en los cuales valoraron las dificultades de los historiadores para entender las claves del lenguaje audiovisual, y las de los cineastas para entender e incorporar la historia en sus producciones. Montero y Paz afirman que no habrá divulgación histórica posible en el mundo occidental sin recursos audiovisuales, difundidos a través de las diversas pantallas. (Montero Díaz & Paz Rebollo, 2013, págs. 159-183)

Con carácter fotográfico y social, Mauad (2013) analizó la relación entre arte, memoria y fotografía tratada a través de los conceptos de comunidad, trayectorias y proyectos. Este análisis estuvo basado en tres entrevistas a fotógrafos contemporáneos publicadas en la serie Contacts de Klein. Con este proceso, la autora determinó que a pesar de la autonomía de cada narrativa-textual, oral, fotográfica y video gráfica, éstas interactúan dialógicamente en el contexto del análisis histórico. (Mauad, 2013)

Martínez, al igual que Morales, estudió la influencia del mensaje sobre el espectador, a través del discurso audiovisual. Consideraron la cultura actual y la semántica, el primero específicamente en el medio televisivo y el segundo en los medios digitales. Lo cual tienen presente Montero y Paz al valorar las dificultades que existen para comprender el lenguaje audiovisual y su protagonismo en nuestra sociedad, inclusive siendo un medio primordial para la difusión histórica. Por otro lado, Mauad habla de la fotografía considerando los aspectos que la integran, narrativa, videografía, etcétera, y el contexto histórico con el que interactúa.

1.7. MARCO TEÓRICO

1.7.1. ESTRATEGIAS EMOCIONALES DE MARKETING

La psicología del consumidor es una ciencia ampliamente estudiada que ha llamado el interés de los empresarios, debido a la capacidad de influenciar sobre las emociones del cliente al momento de promocionar un producto. Desde anuncios de televisión hasta la ubicación de productos de su

supermercado, se puede ver estas señales de marketing emocional aprovechando los bolsillos todos los días.

Si bien el marketing emocional se trata de la capacidad de acceder al corazón de su mercado objetivo y encontrar la forma de relacionarse emocionalmente con ellos; se debe conocer ampliamente cómo funciona y sus características para el mejor desarrollo de una pieza audiovisual que las contenga. Además, entender los conceptos creativos de la Lovemark y el uso de diferentes técnicas para evocar emociones.

Marketing Emocional

El marketing emocional se concentra en la importancia del vínculo fraternal entre la empresa y el consumidor por un sistema de valores característicos y las necesidades de los consumidores contemporáneos (Khuong & Bich Tram, 2015). Entonces, el marketing emocional puede definirse como un nuevo enfoque paradigmático o un nuevo cambio de marketing, donde la gestión (creación, soporte, evaluación) del vínculo emocional entre la empresa y el consumidor (u otros agentes del mercado) se convierte en la característica clave de intercambio.

Para Consoli (2010) el uso de Marketing Emocional como estrategia asegura: una relación profunda y personal con los clientes adquiridos en el aspecto emocional, y la retención de una posición competitiva en el mercado. Fabris sostiene que "el consumidor ha cambiado de piel (...), buscando experiencias en lugar de productos o sensaciones y emociones en lugar de usar valores" (citado por Consoli, 2010, p.9). En este sentido, no se trata de vender el producto, ya que para cada categoría hay una gran variedad; se enfoca en la relación que el consumidor establece con la marca y con las emociones que comunica el producto.

Zeitlin & Westwood (1986) establecen que las emociones tienen distintas funciones dentro de la comunicación del marketing: contribuyen a exponer los atributos del producto, actúan como beneficios o valor añadido e influye en las actitudes de compra de la audiencia (citado por Gómez, 2016). Este tipo de marketing utiliza la publicidad emocional como recurso para generar una

respuesta de carácter cognitivo en los clientes y prospectos. Su finalidad es aumentar la impresión del anuncio y, consecuentemente, originar una respuesta afectiva, donde los sentimientos suscitados se transmiten a la marca. De tal manera las emociones son el medio y fin de esta metodología.

Lovemark

En el 2004, Kevin Roberts publicó “Lovemark: el futuro más allá de las marcas”, el cual fue considerado por muchos como un gran avance en el pensamiento de marketing. Sin embargo, sorprendentemente también causó controversia debido a su tesis obvia: que las conexiones emocionales son el corazón de las relaciones sostenidas entre productores, minoristas y consumidores. Mientras que muchas compañías usaban el lenguaje de la guerra en sus estrategias de marketing - objetivo, penetrar, emboscar -, Roberts usaba el lenguaje del amor -misterio, sensualidad, intimidad -. Explicó, en teoría simple, que las personas a menudo son reacias a admitir que toman decisiones con las emociones sobre la razón.

Lovemark describe el viaje por el cual las marcas podían pasar del acercamiento al consumidor basado en el intelecto, al amor del consumidor basado en la emoción y, a cambio, ganar "lealtad más allá de la razón" (Sheehan, 2013). Recalca que las personas no dejan sus emociones aparte cuando salen de compras. Los consumidores que toman decisiones puramente basadas en hechos son muy raros, si es que existen. La gente real compra con sus corazones y mentes. Buscan una razón racional, luego toman una decisión emocional: me gusta, lo prefiero, me siento bien al respecto, lo quiero. Roberts (2005) nos presenta el siguiente cuadro para comprender la diferencia entre las estrategias de las marcas comunes entre las posicionadas en el mercado, las *lovemarks*.

MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal

Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Tabla 1. Diferencia entre Marca y Lovemark. Fuente: Roberts, K. (2005). *Lovemark Más allá de las Marcas*.

Misterio, Sensualidad e Intimidad

Roberts determinó cuáles eran los atributos que hacían que las marcas tuvieran una repercusión emocional en sus consumidores. Fernandes, Cavalcante, Fernandes, & Marques (2017) describen esta estrategia de Roberts de la siguiente manera:

“Para crear una lovemark, una marca debe ofrecer al consumidor tres elementos de experiencia: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Estos tres elementos son considerados como los antecedentes de una marca de afecto y contribuyen positivamente a la creación de una experiencia de Lovemark, lo que lleva a los consumidores a convertirse en fanáticos de una determinada empresa” (p. 909).

Roberts (2005) se refiere a “misterio” con respecto a “grandes historias, pasado presente y futuro, sueños, mitos, íconos e inspiraciones” (p. 77). De tal manera que cuando se habla de esta etapa de Lovemark se refiere a la manera de atraer al consumidor revelando una historia con la cual se pueda sentir identificado y conectar. Lovemark crece a partir de conexiones emocionales con los consumidores de maneras que van más allá de los argumentos y beneficios racionales.

Para el segundo atributo se necesita aprender el lenguaje de los sentidos para conectarnos con los clientes en ese nivel. La “sensualidad” corresponde a

“sonidos, visión, tacto, gusto, aroma” (Roberts, 2005, p. 77). Para crear una “Marca de Amor” se requiere apelar a los sentidos. Aunque muchas marcas no posean productos que permitan este tipo de experiencias, se puede envolver al consumidor a través de estrategias de *branding*.

Intimidad se refiere al “compromiso, empatía, compasión”, es lo que le da un significado a la marca y es uno de los principios clave para mantener la lealtad del cliente (Roberts, 2005). Lovemark Campus (2012) especifica que “la intimidad es más difícil de crear que el misterio o la sensualidad”, exige que una marca tenga una comprensión profunda de su audiencia y sus ciclos de vida, e integre este conocimiento en la entrega de sus productos y servicios. Requiere pasión, empatía y compromiso que se extiende y toca al consumidor. Especialmente en el caso de las marcas que dependen de las relaciones entre el personal y los clientes, la intimidad puede hacer o deshacer la percepción de una persona sobre una marca.

Las *lovemarks* recurren a estos atributos: misterio, sensualidad e intimidad, para lograr impregnarse en la mente del consumidor y posicionarse. Aunque estos son parte una estrategia integral de marketing, son la base para la publicidad emocional al recoger características sensoriales virtuales.

1.7.2. PUBLICIDAD EMOCIONAL

Definición de Publicidad

La publicidad es una herramienta de mercadotecnia que consiste en la colocación de mensajes que intentan informar y/o persuadir a una audiencia masiva o específica acerca de un producto, servicio, organización o idea. Se caracteriza por ser realizado a través de un patrocinador identificado (Thomson, 2005). Los anuncios publicitarios ocupan gran parte de los medios de comunicación estando en constante exposición con las personas en su vida cotidiana.

Uribe, Manzur, Hidalgo, & Fernández (2008) acuedan en que “estos avisos son diseñados para persuadir un mercado objetivo de consumidores para que

conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto o servicio” (p. 2). Pero la publicidad no sólo es utilizada por empresas, sino también por sectores gubernamentales, que de la misma manera trata de cambiar comportamientos o actitudes de los ciudadanos (Gómez, 2016).

García (2014) explica la publicidad como un proceso de comunicación donde “el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo” (p. 4). Por lo tanto, se podría también hablar de publicidad como una de las actividades que realizan las empresas para comunicarse con el exterior, teniendo a la agencia publicitaria como el encargado de codificar los mensajes y utilizar los medios más adecuados para el objetivo.

En sus inicios, Albert Lasker fue uno de los primeros profesionales que quiso definir qué era la publicidad, resumiéndola en “la publicidad es venta en letra impresa” (López & Farrán, 2010). Aunque esta definición quede corta para todo lo que implica su origen y creación, retoma su naturaleza comunicativa y el objetivo del mensaje que quiere transmitir. Aquel que siempre será promover la adquisición de algún producto o idea.

En consecuencia, el objetivo de la publicidad puede ser promocionar un producto o servicio, tanto como concienciar o simplemente informar. Su naturaleza y características están condicionadas por los objetivos generales de cada institución, lo que delimita el mensaje en función a la fuente (López Z. , 2009). Alejados del cliente y agencia publicitario, por ejemplo, se puede obtener un discurso predecible o argumentos inesperados. El objetivo de la publicidad se podría definir como la respuesta favorable del público definido hacia el contenido del mensaje.

Publicidad Emocional

La publicidad emocional busca una respuesta afectiva de la audiencia utilizando recursos que apelen a los valores o sentimientos de las personas. Se espera conseguir que los consumidores recuerden y reconozcan al producto o la marca, suponiendo un valor añadido, al sentirse identificados con ellos (Gómez, 2016). Entendida como la persuasión del público a través

de una emoción, se centra en cubrir deseos de manera real o simbólica, no distingue tipo de producto sino busca la estrategia más conveniente. López (2007) indica “más bien es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor” (p. 32).

Gómez (2016) diferencia dos tipos de publicidad emocional: (1) la que evoca a un número limitado de emociones y, por consecuencia, tiene una intensidad reducida, (2) la publicidad puramente emocional que centra su realización en la generación de emociones en la audiencia y contiene una intensidad elevada. En este estudio se analizará el segundo caso de emotividad, pues todo el anuncio publicitario se basará en valores humanitarios intensos que buscan causar impacto a favor de la inclusión social.

Dentro de la publicidad puramente emocional se ubica los anuncios impactantes. Cerdá (2000) los define de la siguiente manera:

Los anuncios impactantes buscan tocar la fibra sensible del espectador, sea con fines comerciales (para lo que habitualmente se utiliza la publicidad), o para fines sociales, como es el caso de las campañas de tráfico, por ejemplo, o las campañas contra las drogas y similares (p.18).

Agrega que estos anuncios buscan causar polémica que se trate o se lleve de “boca en boca”, provocando que las personas y prensa hablen de la marca. Ya sea reprochando o alabando la estrategia creativa del anuncio, logrando que se multiplique su propagación.

Proceso motivacional

Los estudios sobre el proceso motivacional se remontan a la teoría freudiana del psicólogo y experto en marketing, Ernst Ditcher; quien es considerado el padre de la investigación motivacional. Con el psicoanálisis y otras experimentaciones buscaba encontrar las razones ocultas de los consumidores. Ditcher explicó que "lo que realmente hace que la gente gasta su dinero (...) son las diferencias psicológicas, imágenes de marca ilusorias" (Economist, 2011). Sostuvo que las decisiones del mercado son impulsadas por emociones, caprichos y temores subconscientes, que a menudo tienen poco que ver con el producto en sí.

En la actualidad el proceso motivacional de la adquisición de un producto se lo explica como un sumario psicofísico dentro de cada persona. La emoción conlleva múltiples respuestas químicas y neuronales que incluyen al sistema cognitivo: que almacena memorias subjetivas y aprendizaje, el sistema fisiológico: correspondiente a la actividad cerebral, y finalmente el sistema cardiaca y motor: que provoca expresiones o movimientos distintivos (López B. , 2007). Cuando se presenta un estímulo, ya sea objeto, acontecimiento real o rememoración mental, se desencadena automáticamente las emociones, las cuales están presentes es todo acto que se ejecuta.

López (2007) especifica que los estudios realizados por economistas y científicos en cuanto al comportamiento del individuo apuntan a que “el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra” (p. 33). De tal manera, el marketing ha retomado estos estudios para convertir sus estrategias y distinguir al producto de su competencia. Pues así se acuña el término Neuromarketing, que busca comprender el proceso de adquisición de los consumidores; una combinación adecuada con imágenes publicitarias relevantes y que logran caracterizar la comunicación de la compañía con sus potenciales consumidores.

Evolución del mensaje publicitario

La publicidad ha pasado por un proceso de adaptación a las distintas etapas culturales y tecnológicas de la comunicación. Tanto las diferentes políticas y economías, como los inventos tecnológicos revolucionarios, han transformado los recursos publicitarios. De acuerdo a Gómez (2016), “transcurrida la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se alejó de los sectores industrial y empresarial, y se comienza a aplicar en ella distintas ciencias, como la psicología, para conocer el comportamiento del consumidor” (p. 9). De tal manera que se empieza a probar qué elementos publicitarios captan la atención de los potenciales clientes y cómo se ejecuta su proceso de compra. Además, se analiza la asociación del producto y la marca en la mente de los consumidores.

Con respecto al objetivo de la publicidad, Martín & Alvarado (2007) observan que la publicidad antes de los años 80 se encargaba de presentar a los

consumidores “los productos nuevos que aparecían en el mercado y les contaba cómo funcionaban y lo que podían hacer con ellos” (p. 8). De tal manera que su función principal era informar sobre el producto y sus características para venderlo. Parecía una meta fácil pues la tecnología avanzaba rápidamente e innovadores productos salían al mercado, al exaltar sus beneficios provocaba un deseo inmediato en la audiencia.

Pero, con el tiempo, el auge de la producción masiva permitió que muchos productos con las mismas funciones surgieran en el mercado. De tal manera que el objetivo cambió: “aquí no venden producto, venden diferencias” (Martín & Alvarado, 2007). Volcándose a la búsqueda de la diferenciación con respecto a los productos de la competencia. Estas especializaciones y diferencias podían ser reales o simbólicas, permitiendo posicionar la marca y mejorar la percepción de los posibles consumidores.

Las definiciones sobre la estructura del mensaje publicitario, adoptadas por el mundo profesional y estudiadas académicamente, tienen su origen en los años 70 por David Bernstien; quien catalogó los mensajes en racionales y emocionales (López & Farrán, 2010). Esta división sería la causa de profundas investigaciones sobre las diferencias en el mensaje emocional y el mensaje racional.

Publicidad Racional vs Publicidad Emocional: discurso audiovisual

La influencia de los estudios psicológicos sobre el comportamiento del consumidor logró abrir un mundo de investigaciones en el área de marketing, incentivando a la búsqueda de métodos para una comunicación efectiva en la publicidad. De tal manera, la ciencia fijó la mirada en la forma del mensaje. Uno de sus protagonistas fue Bill Bernbach quien en este sentido declaró: “Puedes decir lo correcto sobre un producto y que nadie te escuche. Tienes que decirlo de tal manera que la gente lo sienta en su estómago. Porque si no lo sienten, no pasará nada” (citado por López & Farrán, 2010, p. 47)

La visión de Bernbach de unir a un director de arte con un redactor cambió la historia publicitaria. Esa simple combinación ayudó a crear publicidad que sacudió a la comunidad y cambió el gusto de los consumidores para siempre

(100 Stories from the Golden Age of Advertising. Doyle Dane Bernbach in the 1960s, 2013).

La publicidad racional tiene de base la lógica y los hechos en su discurso audiovisual. Sus anuncios se caracterizan por tener un notable emplazamiento del producto o la marca, la propuesta principal es la razón por la cual comprar el producto y deber ser un mensaje claro sin rastro de ambigüedad. A diferencia de la publicidad emocional, los anuncios racionales se mantienen estables en los distintos medios en que se transmite.

López & Farrán (2010) especifican que en los medios audiovisuales el mensaje está orientado a la duración del anuncio, presenta “pocos cortes de montaje y va acompañado de un discurso en off que termina en un slogan sobre los beneficios del producto” (p. 49). También pueden presentar la forma de testimonios interpretados por actores donde resaltan los beneficios del producto y aseguran seguir probándolo. El mensaje se percibe directo, indiscutible y claro, que no deja nada a la subjetividad.

En cambio, los discursos emocionales presentan una narrativa basada en el relato, a pesar de estar en medios audiovisuales que tienen un tiempo límite. López & Farrán (2010) explican que poseen “una estructura que enlaza un concepto con otro de manera que mantiene un suspenso que no se resuelve hasta el final”. De tal manera su razón de venta es indirecta, establecida por la interpretación de códigos. Este tipo de anuncios permiten el uso de todo tipo de técnicas artísticas para sustentar la historia: bandas sonoras, fotografía, etc.

Semiología aplicada en la publicidad emocional

La semiología estudia los signos dentro de la sociedad y su utilidad reside en la semiótica, al ser el proceso de condensación de información que toma lugar en el momento de percepción y determina su interpretación. A través de la semiótica se puede elaborar espacios físicos o virtuales que contengan elementos informativos y sensoriales como una historia o testimonio dentro de un solo anuncio. Como ejemplo de fotografía publicitaria se halla a Olivero

Toscani, responsable de las campañas de la marca Benetton, que trasciende la venta de ropa y lo transforma en una crítica social (López Z. , 2009)

López (2009) establece que “es impensable enfrentarse a cualquier elemento publicitario sin conocer la semiología y resulta imposible crear publicidad sin manejar algún criterio semiótico”. Sin embargo, el consumidor común no se preocupa en analizar los procesos semióticos utilizados en la publicidad que observa, se limita generar una actitud hacia ellos: gusto, disgusto e indiferencia. Por lo cual es primordial saber comunicar el mensaje dentro del anuncio publicitario, más allá de apearse a alguna corriente semiológica, debe poder agregar elementos que conlleven significado y un valor.

En la publicidad, la semiótica es la que construye la imagen de la marca al mostrar sus valores y proyección social a través del diseño corporativo definiendo logos y anuncios publicitarios. Un claro ejemplo es Coca-Cola que transformó la figura de Papá Noel, originariamente verde en la tradición europea, en un ícono navideño de color rojo (López Z. , 2009). De acuerdo con Khuon & Bich Tram (2015), las marcas se convierten en centros de suministro de energía emocional, que crean mejores relaciones con los consumidores potenciales con la capacidad de contar historias que emocionan (marcas emocionales) e integrar comunicación, calidad, tradición e identidad (sensibilidad de marca). De tal manera que se forma una nueva cultura de consumo de símbolos.

1.7.3. SPOT PUBLICITARIO

Definición

Para la publicidad, el spot o anuncio audiovisual es una herramienta de comunicación mediática que permite transmitir un mensaje acerca de un producto, marca o institución. Gallegos (2016) lo denomina “película comercial”, y especifica que “combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado” (p. 18). De tal manera que busca impactar o llamar la atención a través de simbolismos asociados a lo que se pretende promocionar.

Desde una perspectiva generalizada, el diccionario de la Real Academia Español puntualiza: “m. anuncio (soporte en que se transmite un mensaje publicitario)”; lo cual coincide con Chihu (2010):

Anuncios que son transmitidos tanto por medios visuales, como la televisión, como también medios sonoros como la radio, que promocionan productos, servicios, instituciones y/o comercios (citado por Marañón, 2015).

En el mismo sentido Pérez (2017) nos cuenta sobre el origen de la palabra “spot”, la cual es un anglicismo, explica: “lo que quiere decir que realmente su significado comprende a espacio publicitario, que no define el medio. Éste, será definido bajo el contexto en el que se trabaje la publicidad” (p. 61). Sin embargo, esta expresión ha sido utilizada para referirse al espacio publicitario del medio más recurrido por décadas, la televisión; haciendo alegoría a su naturaleza audiovisual.

Gallegos (2016) nos cuenta de la realización de un spot, desde la concepción de la idea hasta su transmisión: “primero se debe buscar la idea original, plasmarla en un guion, diseñar el *storyboard*, preparar la pre-producción, realizar el rodaje, hacer la post-producción, llevar a cabo la emisión” (p. 18). El proceso de producción de un spot es largo y, a pesar de ser un soporte audiovisual, asocia varias áreas de distintas empresas. Empezando con el departamento de marketing de la marca, quienes definen la campaña y target. Una vez establecidos estos aspectos tienen contacto con el creativo de una agencia, quien concibe la idea y la transcribe en un guion. Finalmente se contrata a una productora audiovisual quienes, supervisados por los anteriores protagonistas, realizarán todo el proceso de producción.

El objetivo del spot publicitario es claro, Pérez (2017) explica: “sus características principales están en persuadir el receptor, ser orientado a que el consumidor potencial compre tal producto o se capacite de una información” (p. 61). González & Ortiz (2017) coinciden en que su discurso “invita a un acto posterior de compra y de utilización o consumo del mismo” (citado por Edison, 2016). Todo su aspecto comunicativo gira en lograr un comportamiento de

consumo por parte de la audiencia o target, para lo cual existen alternativas para inducirlo dependiendo de la estrategia, si es directo o sugerido.

En cuanto a la forma de mensaje transmitido, Almagro (2010) refiere que puede ser llevado de “lo informativo y descriptivo a lo simbólico e imaginario”, de tal manera que provoque “reacciones cognitivas que experimentará quien lo adquiera” (como lo cita Marañón, 2015). Por lo tanto, el discurso puede ser persuasivo que invite a un acto posterior de compra y utilización del objeto. Canel (1998) lo explica de la siguiente manera:

Cuando a una persona se le pide que exprese su opinión acerca de un producto, servicio o candidato, éste no realiza un análisis profundo y completo de todo lo que sabe acerca de lo pedido. Más bien recurrirá a lo que tiene más presente en su memoria y lo cual ha sido puesto ahí en su mayoría, por parte de los medios de comunicación, se puede decir que más en concreto del spot (citado por Marañón, 2015).

Para este proyecto es necesario diferenciar la persuasión, la venta de un producto, y la propagación de una idea o valores. Pues, aunque falsamente se pueda encasillar en publicidad emocional, dentro del aspecto de spot publicitario existen algunas diferencias para ahondar.

Diferencia entre persuasión y propaganda dentro de los spots

Si bien en varios países latinoamericanos han adoptado el término “comerciales” para referirse a todo tipo de spot, realmente no todos los anuncios audiovisuales poseen el mismo fin lucrativo. De acuerdo a Marañón (2016) “existen otros tipos de spots que no tienen fines comerciales, como es el caso de los que publicitan un servicio público, los spots de instituciones (...) o los spots de las campañas políticas” (p. 48). Para este último, específicamente, se ha acoplado el término de término propaganda, cuando la pieza audiovisual busca promover a un candidato o partido.

Para Marañón (2016) la diferencia entre persuasión y propaganda se forma desde su etimología, cuenta lo siguiente sobre su origen: “en latín, propaganda viene del gerundio propagare que se refiere a perpetuar o extender, mientras que persuasión se deriva de suadere que quiere decir

aconsejar o convencer” (p. 48). Sin embargo, su diferencia abarca más características; si bien uno parece utilidad de otro, adicionalmente a esto se le puede sumar el siguiente cuadro para una comprensión más oportuna del tema.

PERSUASIÓN	PROPAGANDA
Promueve opiniones sobre una posición particular, se basada en verdades.	Ofrece 'publicidad política' para una posición particular que puede distorsionar la verdad, puede incluir información falsa.
Usa mensajes personales, emocionales y morales para convencer a una audiencia de adoptar un particular punto de vista.	Hace uso de emociones y valores para persuadir a una audiencia de aceptar una posición particular.
Considera otras opiniones o perspectivas sobre el tema.	Se enfoca en el propio mensaje sin la consideración de otras opiniones o posiciones.
Mezcla hechos y emociones para presentar el caso, confiando a menudo en opiniones.	Se basa en prejuicios y suposiciones, y puede distorsionar evidencia para presentar un caso.
Puede predecir los resultados de aceptar una posición, especialmente si ésta ayudará a convencer el adoptarla.	Ignora las consecuencias de aceptar una posición particular

Tabla 2. Diferencias entre persuasión y propaganda. Fuente: Marañón (2016). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica.

En efecto, la propaganda contrasta con la persuasión en el concepto, objetivo y estrategias. La propaganda difunde, cultiva y promueve ideas particulares en beneficio exclusivo de quien la utiliza, es emocional – atípicamente racional – y manipula de acuerdo a una posición en particular. En cambio, la persuasión busca crear o modificar un comportamiento específico en la audiencia a través un proceso complejo que implica la interacción a través de símbolos. La persuasión busca un beneficio mutuo, de tal manera que logre

satisfacer las necesidades del emisor y receptor; la propaganda solo responder a las intenciones del anunciante.

Clasificación de los spots

Marañón (2015) se basa en dos autores para realizar su clasificación de spots publicitarios (Hillard, 2017: Arens 2002), concluyendo de la con las siguientes categorías. (1) Anuncios promocionales, los cuales buscan informar, recordar y persuadir a la audiencia para generar ventar y lograr aceptación. De esta manera la empresa contratante podrá aumentar sus ganancias. En (2) los anuncios de servicios públicos, la entidad cambia a una instancia de gobierno que busca comunicar acerca del trabajo que han realizado, así como alertar sobre riesgos de salud o desastres naturales.

Dentro de los de promocionales se puedes dividir dependiendo de la forma del mensaje. Por lo cual se ha elegido a tres categorías esenciales de las abordadas por Hillard (2007):

Comercial de venta directa: (...) donde existe un discurso o narración que mediante testimonios y supuestas pruebas se describen y exponen las características del producto, así como sus ventajas competitivas (...).

Comercial testimonial: (...) puede estar dentro de un infomercial o ser un anuncio por sí mismo, ya que busca mediante una o más personas atestiguar la eficacia del producto, (...) puede utilizar expertos o personas de la vida diaria, generalmente actores, así como a una celebridad del espectáculo o deportes que recomienda comprar y usar el producto.

Comercial Dramatizado: (...) se representa una situación (dramatización), donde el producto es presentado asociado a una circunstancia, a una anécdota, o como una pequeña historia con inicio, clímax y final feliz (citado por Marañón, 2015).

Los spots y su contenido han cambiado continuamente junto a la publicidad, debido a la cultura y contextos históricos que han modificado el comportamiento de los consumidores. Más allá de su forma es importante que los anuncios

logren transmitir el mensaje de la manera más apropiada, pues su objetivo finalmente es vender.

Estructura

Para Gallegos (2016) el comienzo del spot publicitario es muy importante, especifica que “debe invitar al espectador a que continúe viéndolo, como un cebo, puede ser con una imagen, un dilema, un misterio, sin dar a conocer la marca para que el espectador esta intrigado” (p. 18). Desde el inicio se debe empezar con algo directo sin necesidad de mostrar la marca, en el medio se deben continuar estos acontecimientos para poseer un final o giro inesperado. De esta manera se puede sorprender a la audiencia y asociar esa emoción con la marca.

Elementos de un spot

Pérez (2017) explica los siguientes elementos a ser considerados en una producción de un spot publicitario: la voz, la música, el diseño de audio, objetivo audiencia, mensaje y frecuencia. Se podría decir que la voz también forma parte del slogan de la marca, por lo cual debe ser muy certera su selección. En algunos casos es utilizada como voz de narrador, pero en la mayoría de los casos aparece al final junto logo y con un mensaje corto.

Con respecto a la música, Pérez (2017) indica que “se debe considerar un género musical acorde al mercado que se está pensando para el spot, pero es importante también cuidar que se acoplen voz y música armoniosamente”, esto se debe a que la música ayuda a la recordación del anuncio. En los casos de ser un spot netamente musical, la música pasa a ser un *jingle*. Estos elementos se suman a los efectos sonoros y las voces de los personajes en el diseño de audio, su objetivo es lograr ser atractivo y complementar la narrativa.

En la edición se seleccionan las tomas y se las arman de tal manera que resulten interesantes para el espectador, Pérez (2017) indica que “una buena edición lograra un resultado directo, ágil, llamativo, atractivo, claro y adecuado para lo que se quiere comunicar” (p. 61). Por lo cual es necesario tener en cuenta otro elemento principal, que es el objetivo o metas de la campaña

publicitaria. Se debe conocer la audiencia o público a la cual va dirigido para poder diseñar el audiovisual focalizado a ese grupo específico.

Finalmente, el mensaje será el cual direcciona la narrativa y, si bien una frase puede soportarlo al final del spot, es lo implícito del anuncio lo que capte el espectador. La frecuencia también acompaña a la recepción del mensaje, dependiendo del medio, se podrá proyectar y llegar de manera eficiente al público meta (Pérez R. , 2017).

Duración

Andronowicz (2015) explica sobre la duración del spot publicitario que “generalmente (es) menor a los 120 segundos, los formatos comunes son de 15, 30, 45 y 60 segundos, siendo los dos últimos los de mayor predominancia” (p. 5).

De acuerdo a Gallegos (2016) el tiempo está relacionado con la capacidad de atrapar al espectador especifica que:

(...) Hay que utilizar imágenes iniciales conmovedoras: título es la imagen más atrayente y conmovedora del spot. Luego, cinco segundos para decir de qué se trata el anuncio: si le falta claridad, habrá perdido al televidente para todo el anuncio (p. 22).

Sin embargo, un estudio realizado por Wistia publicado en el 2016 sobre la longitud de videos y su captación o *engagement* de la audiencia demostró que no existe una gran diferencia entre los primeros segundos y los 2 minutos. Por lo tanto, mientras se mantenga en menos de 120 segundos se mantiene la atención del espectador en un 70% al igual que los primeros segundos (Fishman, 2016).

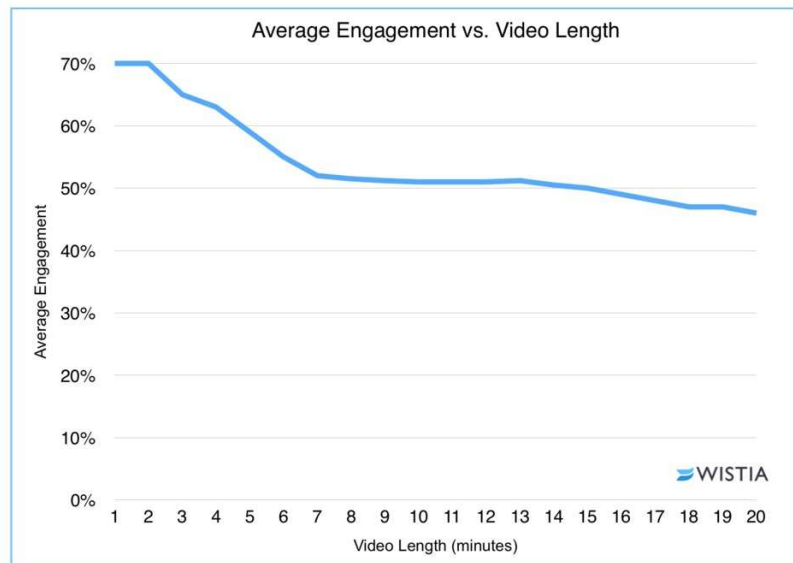


Figura 1. Promedio de captación vs. Longitud del video. Tomado de "How Long Should Your Next Video Be?" por Fishman (2016).

Personas que intervienen

Una vez aprobado el proyecto, la productora emprenderá su trabajo junto al equipo humano que cuenta. No todo el equipo es de planta, la gran mayoría son independientes en este medio laboral; todos cumplen una tarea específica. Gallegos (2016) explica la importancia de jerarquía y cargos:

Lo más importante para que no suceda cambios de puestos o que el personal este desubicado existen jerarquías de mando que ayudaran para la organización y el buen desarrollo, hay que tener claras las distintas tareas de cada uno de los participantes en el desarrollo de un proyecto audiovisual (p. 27).

Director

Pozo & De La Roche (2006) afirman en su investigación que es la persona principal dentro de la realización. Elabora el guion técnico y *shooting board* donde desglosa los planos que realizara en el comercial. Es responsable de la parte creativa que se lleve a cabo como está indicado en el guion (pág. 10).

El director tendrá la idea de cómo quedará el producto audiovisual y las otras áreas deberán trabajar según su ritmo y visión (Gallegos, 2016). El director

esta durante todo el proceso del comercial porque es quien tiene la idea del director creativo. Revisa el producto finalizado y sustenta ante el anunciante su trabajo.

Asistente de dirección

Es la mano derecha del director y lo asiste en todas las fases de producción del comercial. Soluciona y previene todo tipo de problema que se retrasaría en el rodaje dejando al director concentrarse en la parte creativa del comercial (Miranda, 2016). Realiza una preselección de las propuestas del equipo de arte, locaciones, casting, utilería y vestuario que se le presentara al director quien toma la decisión de que presentar en la reunión.

Productor general

Un productor se encarga de la parte logística del proyecto, que todo esté en orden antes, durante y después del rodaje. Dependiendo la magnitud del proyecto cuenta con hasta cuatro asistentes de producción quienes ayudarán en la realización, y garantizarán que este todo lo necesario para que se cumpla el plan de rodaje (Mujica & Rodríguez, 2012, pág. 98).

Tiene que buscar locaciones, gestionar permisos, conseguir movilización, contratar el servicio de catering, y organizar al equipo técnico. Trabaja en conjunto con el asistente de dirección para cubrir todas las necesidades y no crear falencias en el rodaje.

Director de fotografía

Durante la preproducción se encarga de estudiar el guion y ver lo importante de cada escena. Se pone de acuerdo con el director para plantear propuesta de como representar visualmente las emociones que deben emitir cada situación. En la parte técnica deben planear o buscar soluciones para la realización de cada escena, es decir si se va a necesitar un dolly, una grúa, un tipo de luces especiales o cámara que graben en altos fotogramas.

Director de arte

Arens afirma que “el director de arte durante la preproducción del comercial, debe diseñar una serie de bosquejos para presentar el enfoque artístico, las secuencias de acción y el estilo del comercial” (como se cita en Mujica & Rodríguez, 2012)

Es la persona que inspecciona el vestuario y maquillaje que deben llevar los modelos en cada escena, en algunas ocasiones cumple con funciones de directora de escenografía (Pozo & De La Roche, 2006, pág. 9). Realiza su propuesta de gama de colores a usar durante el comercial y ambienta la locación según la necesidad.

Productor ejecutivo

La función del director ejecutivo en la preproducción es encargarse de recibir el guion, hacer un desglose minucioso de todos los rubros que están dentro del proyecto. Desde el casting, locaciones, arte, utilería, toda la parte del vestuario, maquillaje, todos los elementos de se utiliza para que se pueda producir la pieza (Cañizares, 2017).

Productor de casting

El productor de casting es el encargado de buscar a las personas idóneas para los papeles protagónicos y secundarios. Cuenta con una base de datos que constantemente está actualizando. Realiza una preselección en base al guion que luego lo revisa el asistente de dirección para ver en que deberían reforzar.

Director creativo o creativo

El director creativo tiene constante *feedback* con la productora durante la preproducción. Es fundamental su opinión y sus comentarios porque es quien realiza la idea creativa y cuida el más mínimo detalle de su concepto. Asiste a la productora para revisar avances de todo el equipo y dar sus críticas y sugerencias correspondientes.

La publicidad ha hallado en las plataformas digitales un vínculo constante que fortalece el amor por la marca, a través del desarrollo de historias más extensas y creativas que los medios tradicionales. Muchas empresas han migrado su inversión y estrategias de marketing al ciberespacio, un aspecto esencial cuando se busca persuadir a un público de acuerdo a sus comportamientos de consulta y consumo, por lo cual es inherente conocer sobre el fenómeno digital y las ventajas que ofrece al anuncio audiovisual.

Relación entre cliente, agencia y productora

Para la realización de un spot publicitario se necesita la participación de tres elementos: el cliente, la agencia y la productora. Cada uno tiene un equipo especializado en la materia que al trabajar en conjunto dentro de un proyecto determinado logran el éxito en la realización del spot publicitario. (Mujica & Rodríguez, 2012)

Cliente

Mujica & Rodríguez (2012) nos explica con las siguientes palabras que “los clientes o anunciantes son todas aquellas empresas o compañías dueñas de marcas de productos o servicios, que generalmente desean llevar, a través de la publicidad, un mensaje a sus consumidores” (pág. 56).

El cliente deberá realizar con su departamento de marketing un estudio del mercado para descubrir las necesidades del consumidor. Obteniendo estos datos poder realizar estrategias para promocionar su producto o servicio. Para así poder publicitar al consumidor un producto con buenos beneficios y una marca prestigiosa.

Todo este trabajo no es elaborado solo por el cliente. Las agencias publicitarias participan en conjunto discutiendo las causas y componentes necesarios tras el estudio de las mismas. La agencia crea y propone al cliente un concepto creativo para poder difundir el mensaje que quieren dar a conocer al consumidor sobre su producto o servicio.

Agencia Publicitaria

Las agencias publicitarias son compañías muy importantes dentro del mundo de la publicidad, conformadas por un grupo de creativos responsables del desarrollo de las piezas publicitarias y de marketing. El grupo creativo puede ser pequeño o muy grande dependiendo de qué tan grande es la compañía, a su vez pueden cobrar mucho más que las agencias pequeñas (Russel, Lane, & Whitekill, 2005)

Las agencias publicitarias las conforma un equipo de creativos profesionales destinados a crear campañas innovadoras para los diferentes medios de comunicación. También lo integran el departamento de cuentas, medios y planificación. Deben tener contacto con los diferentes medios impresos, digitales y canales de televisión para contratar espacios o tiempo comercial.

Productora audiovisual

Una productora es la encargada de realizar piezas audiovisuales con la finalidad de comunicar un mensaje al espectador. La productora trabaja en conjunto con la agencia de publicidad para nutrirse de la idea que tiene el creativo y desea plasmar. La productora realiza una propuesta de cómo se llevará a cabo el comercial en una reunión con el cliente y agencia antes del rodaje.

Para Mujica & Rodríguez (2012) argumenta que las productoras no cuentan con un equipo de trabajo de planta en referencia a la parte operativa como camarógrafos, asistentes, utileros, escenógrafos, directores de arte, vestuarista, maquillaje y peinado, director de fotografía y director general. Este equipo humano es contratado por proyecto a excepción del área administrativa como el caso del productor ejecutivo (p. 59).

Trabajo conjunto entre cliente, agencia y productora

Mujica & Rodríguez (2012) afirman que “el trabajo en conjunto, entre estos grandes protagonistas, comienza cuando un cliente o anunciante se ve en la necesidad de promocionar su producto o servicio a través de un comercial de televisión” (p. 60).

El anunciante al tener la necesidad de publicitarse comienza a buscar una agencia publicitaria especializada en manejo de marcas. El cliente no puede ir directamente a las productoras debido a que podría fracasar el proceso sin la intervención de la agencia. Las agencias son los encargados de crear la idea y hacerle seguimiento.

Para esta relación es esencial que se establezca los objetivos de la campaña publicitaria entre el cliente y la agencia, a través del briefing. Y entre la agencia y la productora, a través del brief. Cada una de estas aportan a la concepción creativa de la idea y deja en claro la participación de la producción audiovisual como una herramienta de publicidad.

Briefing

El briefing o briefing de marketing es un documento que sirve de guía de partida enfocado a resumir los detalles principales del proyecto de marketing que se requiere poner en marcha. Gómez (2013) recomienda que “no debemos lanzar ninguna acción de marketing sin que esta tenga un briefing detrás. Por ejemplo, si quiero lanzar una campaña de “Me gusta” en Facebook, tengo que preparar un briefing que recoja todos los datos importantes”.

El briefing es una herramienta para solucionar una eventualidad empresarial, como herramienta de marketing, presenta un proceso estructura que ayuda a conseguir un objetivo marcado. Vecellio (2008) explica:

La empresa realizará un informe con la mayor claridad y cantidad de datos posible, incluidas investigaciones de mercado, para que la agencia contratada realice su tarea. Además, la empresa debe incluir dentro de su informe su estrategia de marketing.

El sitio web Marketing Branding (2013) sugiere que para el lanzamiento de una campaña se considere los siguientes aspectos: (1) Antecedentes, (2) Mercado, (3) Situación actual, (4) Situación futura - deseada, (5) Nuevo producto, (6) Cliente, (7) Comunicación, (8) Promoción y (9) Objetivos.

Brief

El brief o briefing creativo es un documento de la propia agencia que se utiliza para iniciar un proyecto o campaña publicita, tras la realización del briefing otorgado por el departamento de marketing del cliente. La Agencia La Nave (2013) explica que “brief en inglés significa brevedad, refiriéndose a nuestro documento conciso y directo, para ajustarse a los aspectos básicos de la campaña”, adiciona que:

El brief creativo está desarrollado únicamente por la agencia (a diferencia del briefing de cliente) y es en donde se identifican las necesidades y objetivos que tiene el anunciante para lanzar una acción publicitaria concreta. (...) No obstante, hay que recordar que deberá ser siempre un documento claro y conciso para que sea efectivo.

Por lo tanto, el brief se presenta en forma de guía sencilla que sirve para empezar un proyecto de campaña publicitaria par aun cliente, la cual permite centrar las ideas creativas esenciales que se ajusten a los requerimientos y expectativas de la marca.

Cada agencia tiene su estilo para la elaboración de un brief, sin embargo, existen puntos clave que son esenciales abarcar. La Agencia Nave (2013) los ordena de la siguiente manera: (1) Definir el objetivo de la campaña, (2) Target, (3) La promesa/beneficio, (4) ReasonWhy (razón de ser), y (5) Limitaciones legales.

Finalmente, en la preproducción se recoge toda la información que se requiere para el proyecto y se genera un presupuesto para el proyecto. Una vez aprobado los costos, se inicia esta etapa donde se revisa el guion y la selección del casting. Se define actores, locaciones, alimentación, movilización y comunicación; “tener todo listo para el rodaje” (Cañizares, 2016). Esta etapa recién empieza el trabajo de la productora audiovisual.

1.7.4. FENÓMENO DIGITAL

El fenómeno digital ha logrado que la Internet sea el único medio de comunicación que suma millones de usuarios a diario. Distinguiéndose de las tradicionales organizaciones mediáticas al permitir la clasificación de audiencias y acortar distancias entre sus participantes. Los internautas lo conciben como su principal fuente de entretenimiento e información, siendo el escenario ideal para la publicidad al colarse en sus pantallas (Freire, 2008). El acceso a Internet a través de celulares móviles se ha incrementado rápidamente sumándole al medio digital millones de consumidores. Dado a su escala y beneficios que ofrece este medio para clientes y negocios, es imposible no concebir estrategias de marketing digital para una empresa (Chaffey & Smith, 2013).

La Internet está muy lejos de ser un simple canal de mercadeo, es la vía de comunicación que permite una interacción constante con la audiencia y, por consecuencia, fortalece el *brand experience* o la experiencia de marca (Chaffey & Smith, 2013). Destacables marcas ya han reconocido sus ventajas y han volcado su inversión publicitaria en los recursos del ciberespacio. El informe de PEW Research Center sobre los medios de comunicación 2015 evidenció que las empresas asignaron \$19 mil millones de su presupuesto en publicidad digital en 4 años, contrastando con otros canales tradicionales que perdieron \$3 mil millones (El Telégrafo, 2014).

Realidad Latinoamericana

Países de Latinoamérica y el Caribe no se hallan alejados de esta realidad. El empeño de las organizaciones internacionales por la extensión de las tecnologías digitales ha presentado números exitosamente significativos, trastocando economías y sociedades de la región. De acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2016) los usuarios de Internet alcanzan al 54,4% de la población en el 2015 e incluso destacan naciones como las que más usan redes sociales a nivel mundial (citado por NU CEPAL, 2016).

Digital Ad Spending in Latin America, by Country, 2010-2016
billions

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brazil	\$1.12	\$1.46	\$2.05	\$2.45	\$3.14	\$3.61	\$4.13
Mexico*	\$0.28	\$0.40	\$0.53	\$0.70	\$0.92	\$1.13	\$1.34
Argentina	\$0.22	\$0.34	\$0.47	\$0.59	\$0.77	\$0.94	\$1.11
Other	\$0.41	\$0.48	\$0.57	\$0.68	\$0.84	\$1.01	\$1.10
Latin America	\$2.03	\$2.67	\$3.62	\$4.43	\$5.67	\$6.69	\$7.68

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; numbers may not add up to total due to rounding; *eMarketer benchmarks its Mexico online ad spending projections against the IAB México/PwC data for which the last full year measured was 2011*
Source: eMarketer, Sep 2012

144756 www.eMarketer.com

Tabla 3. Inversión Publicitaria en América Latina por país 2010-2016. Elaborado por eMarketer (2016).

El reporte de eMarketer sobre el consumo de la publicidad digital en América Latina 2016 apuntó que en publicidad se gastó más de \$42 mil millones ese año, debido a la inversión de los cuatro mercados más grandes de la región: Argentina, Brasil, Chile y México. A pesar que la televisión recibió el mayor monto del presupuesto total, la tecnología digital ha crecido y continuará creciendo a un ritmo acelerado (Franco, 2016). Incliniéndose por la tendencia al acceso web a través de móviles, se presume que el 69.8% del presupuesto publicitario digital sea para estos dispositivos en el 2020 (Stripoli, 2016).

Realidad Nacional

El Ecuador presenta un escenario similar en el consumo de Internet, caracterizado por su rápido crecimiento (50,5% en 2015, 55,6% en 2016) a pesar de su nivel medio de accesibilidad (32,8%). El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2016) indica que más de 6,5 millones de ecuatorianos utilizan la web a diario. Esto ha repercutido en la inversión publicitaria de los medios tradicionales disminuyendo un 10,4% (de 2014 al 2015) en contraste con el entorno digital (El Telégrafo, 2016). Advertising Bureau en Ecuador, una asociación internacional enfocada en el manejo de la publicidad interactiva, determinó que la pauta digital creció un 50% del 2012 al 2013, con un gasto estimado de \$7,4 millones (El Telégrafo, 2014).

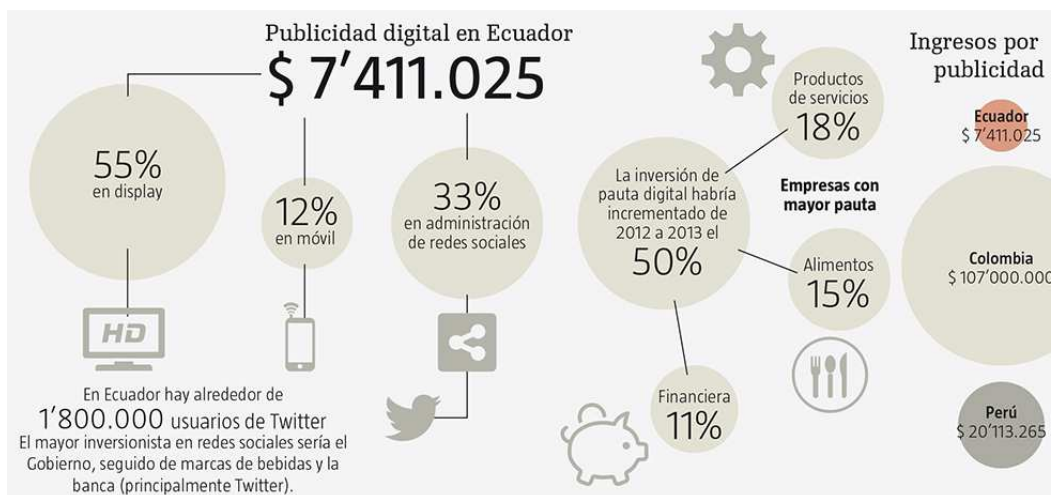


Figura 2. Publicidad digital en Ecuador. Elaborado por Telégrafo (2014).

Por lo tanto, es imposible para una empresa vivir fuera de este contexto globalizado donde debe estar atenta a los cambios de los mercados internacionales, cada vez más complejos y competitivos. Las estrategias de mercadeo buscan orientar las decisiones de los consumidores en base a la tendencia digital. En conjunto con los métodos comunicativos de la producción audiovisual, es posible implantar una idea, valor o comportamiento de la audiencia a través de componentes esenciales. López (2007) indica que “la publicidad se convierte entonces en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad” (p. 24).

1.8. MARCO CONCEPTUAL

La dirección de fotografía cinematográfica consiste en convertir una historia en arte visual. Aunque parezca algo totalmente subjetivo, existen elementos plásticos que permiten al espectador descifrar el mensaje comunicativo de la fotografía sin necesidad conocer sobre ella. Sin embargo, para el análisis de esta investigación es ineludible delimitar conceptos, de tal manera que sus resultados sean de fácil interpretación. Como inicio de la cinematografía, se introducirá un breve resumen sobre la historia de la fotografía, para luego describir cada componente implicado en el encuadre y diseño de iluminación.

1.8.1. HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA

El origen de las cámaras modernas yace en los tiempos de Aristóteles, en el invento "Cámara Oscura" del siglo IV a.C. Más de un milenio después, se pudo grabar imágenes sobre una película con el invento de cámaras con películas de haluros de plata, creando una amplia gama de tipos de cámaras. Actualmente las cámaras digitales proporcionan la misma función grabando imágenes como datos digitales (Panasonic, p. 6). Las cámaras sirven para capturar y guardar imágenes visualizadas mediante sus objetivos. Todas las cámaras utilizan los mismos principios de la luz que atraviesa el lente u objetivo y la graba en forma de imagen, este diseño se aplica en cámaras de película como en cámaras digitales.

Cámara de película

La cámara de película registra las imágenes que atraviesan la lente sobre una película de haluros de plata. La lente está diseñada para capturar reflejada y transmitirla a la superficie de la película (Panasonic, p. 6). Rodríguez (2007) explica sobre las películas fotográficas que están formadas por haluros de plata, que son "millones de cristales transparentes sensibles a la luz." Actúa una gelatina como soporte que impide que se apolotén; una vez seca, forma una película por mantener los haluros suspendidos permitiendo así la entrada de líquidos son perder dichos cristales.

Cámara digital

León (2007) explica el proceso por cómo se concibe la imagen las cámaras digitales. El sensor o CCD es el encargado de la captura de la imagen y está compuesto por una "malla de miles de celdas fotosensibles" que recibe la imagen que se formó a través del objetivo. Cada celda provoca una corriente eléctrica que luego será convertida en datos y se almacenará en forma digital binaria en la memoria, originando un pixel. "Cada una de esas celdas genera una cantidad más o menos fija de corriente eléctrica (y por lo tanto de datos) al azar, aún en ausencia de la luz y en relación a la temperatura" (León, 2007).

Panasonic lo explica de una manera más sencilla el proceso de las cámaras digitales al definirla como la que transforma una imagen en datos digitales. El

lente captura la luz reflejada y la transmite al sensor de imagen (CCD o CMOS). El sensor convertirá la luz que incide sobre él en voltajes aptos para ser digitalizados. Éstos son transferidos al motor de procesamiento de imagen, el cual transforma la imagen en datos digitales y lleva a cabo diferentes tipos de procesamientos para final mente grabarlos sobre una tarjeta de memoria u otro medio de grabación digital (Panasonic, p. 6).

1.8.2. LA LUZ

Castillo (1997), escritor de Elementos del Lenguaje Audiovisual en Televisión, explica que la luz “es la energía electromagnética radiante y tiene dos aspectos dobles: por un lado, de radiación, el energético, y por otro lo psicosensoial, que es interpretada por el ojo y cerebro” (p. 16). La luz es un elemento muy esencial dentro de la fotografía, debido al que el lente lo captura y puede dar origen a una imagen. La luz tiene dos fuentes: luz natural y luz artificial.

Luz natural

Esta fuente de luz que proviene del sol y puede ser directa o difuminada por las nubes, aunque es complicada de controlar por cambios de temperatura, la dirección de la luz, el clima y el cambio brusco de la intensidad de la luz (Fernández y Martínez, 1999).

Luz artificial

Es la fuente generada por electricidad y tiene la mayor dificultad en espacios amplios y puede llegar a tener incompatibilidad si alguna fuente de luz tiene otra temperatura de color. Pero es manejable en su totalidad en comparación a la luz natural (Fernández & Martínez, 1999).

1.8.3. ILUMINACIÓN

La iluminación es un elemento básico para todas las técnicas visuales, el cual sugiere una sensación de tridimensionalidad dependiendo de la intención, así

como puede crear variedad de atmósferas y crear efectos ambientales (Iluminación Fotográfica, 2014). Con ella se puede resaltar detalles y ocultar otros, de tal manera que, desde un punto de vista artístico, otorga belleza a las imágenes. Existe distintas direcciones de la luz, la cuales podrán otorgar sensaciones de volumen y textura.

Con la luz se puede modificar la percepción de la imagen al jugar la intensidad y el color, por lo cual es necesario saber planificarlo y controlarlo para causar el impacto deseado en el espectador (Iluminación Fotográfica, 2014). Marqués (2006) destaca no solamente el valor funcional de la iluminación, sino también su valor expresivo considerando que *"puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada"* para producir en el espectador las sensaciones que el director proponga (p. 11).

Calidad de la luz

Luz dura

Procede de fuentes pequeñas y alejadas, dependiendo de su distancia y tamaño se determina el grado de dureza, idónea para destacar texturas y dar mayor contraste al igual que sombras. Ejemplo: la luz del sol, bombillas o flashes directos. Si no existe ningún elemento entre la fuente de luz y el sujeto, se la conoce como luz directa. (Iluminación Fotográfica, 2014)

Al ser una luz muy dirigida crea altos contrastes dentro de una escena o sujeto, esto quiere decir que notaremos la diferencia de iluminación que existe entre el área iluminada y el área en sombra (Castillo, 1997).

Luz Suave

También llamada iluminación tonal, es difusa y reduce los contrastes, de tal manera que permite apreciar detalles. Es menos dramática, adecuada para el uso sobre personas (Marqués, 2006, p. 11). Al disminuir el contraste en el ambiente se logra crear una atmósfera que cambia la percepción y se crea espacios más abiertos (Castillo, 1997).

Apenas proyecta sombras debido a que es difusa, su fuente es extensa o rebota sobre una superficie grande y próxima. Es fácil de controlar debido a

sus sombras suaves, más amigable (Iluminación Fotográfica, 2014). Ejemplo: la luz del sol sobre el cielo cubierto. Se lo denomina luz suave porque hay un intermediario entre la fuente de luz y el sujeto, como tela, papel, rebote, etc.

Dirección de la luz

Millerson presenta un esquema para poder referirnos a las luces de una escena, donde supone una esfera de reloj centrada en el sujeto retratado y apuntando su frente a las seis. Teniendo las luces de la siguiente manera:

Frontal/base/relleno: determina la exposición (luz de 5 a 7). Tres cuartos/luz de contraste/principal: determina el contraste (foco de 7 a 9 o de 5 a 3). Kicker: luz lateral trasera (de 3 a 1 o de 9 a 11). Contra: luz trasera (de 1 a 11) (p. 4).

Si el rostro del personaje gira, el reloj gira con él. Los nombres son los que normalmente se asignan a las luces, por cual es importante reconocerlos y conocer los efectos que producen (Iluminación Fotográfica, 2014).

Luz frontal

Produce el aplanamiento de objetos, aumenta la cantidad de detalles, pero anula texturas. A este tipo de dirección de luz se llama frontal o Paramount y se diferencian que en el frontal el foco base puede estar entre las 5 y las 7, mientras que la Paramount pura está a las 6 (Iluminación Fotográfica, 2014). Dibuja muy bien los rasgos. El modelaje de la figura es escaso si se sitúa frente, y mejora al subirlo, sin embargo, si es demasiado alto ensombrece los ojos, dando un efecto de envejecimiento. Una Paramount bien ubicada da mucho énfasis a los pómulos y volumen al rostro.

Luz lateral

Destaca el volumen y la profundidad de los objetos, dando sensación de tridimensionalidad resaltando texturas. Denota menos detalles que la luz frontal y aumenta el contraste. Se puede ver alterado el tamaño del rostro, especialmente se verá más grande el lado donde no cae la luz. Se denomina Rembrandt a la luz de tres cuartos que produce sombra de la nariz sobre el

labio y “marca un triángulo de luz bajo el ojos del lado lejano del foco” (Iluminación Fotográfica, 2014).

Luz cenital

Utilizada para dar dramatismo al encuadre, aísla los objetos del fondo y provoca un marcado contraste (Iluminación Fotográfica, 2014). También llamada luz vertical debido a que se encuentra justo encima del objeto a fotografiar. Se utiliza a menudo como iluminación general que como luz de efecto. Como luz suave, resalta la forma de objeto, por lo que es usada con más frecuencia en retratos y está subordinada a otra luz básica. En cambio, como luz dura, proyecta sombras y oculta formas bajo ella de tal manera que confiere un carácter plástico dándole misterio a la escena.

Contraluz

Convierte a los objetos en simples siluetas, simplifica el tema y deja a libre interpretación la escena. En este tipo de iluminación, el espectador se encuentra frente a la fuente de luz, de tal manera que los objetos estarán iluminados en el lado opuesto (Iluminación Fotográfica, 2014). Es una situación de alto contraste donde se tendrán un filo de luz en los bordes del sujeto. Utilizada por otorgar drama a la imagen debido a que revela cualquier detalle o textura al largo del borde.

Luz de ultratumba

Otorga una apariencia totalmente extraña a los objetos, debido a lo inusual que resulta esta luz en la naturaleza se utiliza exclusivamente para fines creativos (Iluminación Fotográfica, 2014). Se utiliza para crear ambientes específicos, provocando emociones a la respuesta instintiva de algo terrorífico.

Esquema de iluminación

El esquema básico de iluminación está compuesto por 3 fuentes de luz: principal, relleno y contraluz; y se pueden realizar todo tipo de combinaciones una vez comprendidas éstas. Gonzaga (2011) resume el esquema de la siguiente manera: (1) Luz principal: establece la dirección de la luz, crea

sombras principales y es la más importante. Determina la exposición y dureza de sombras. (2) Luz de relleno: reduce el contraste o elimina las sombras producidas por la luz principal. (3) Luz de contraluz o de contorno: marca la silueta y separa al objeto del fondo al situarla detrás del sujeto. Necesaria para romper la imagen plana. También se puede utilizar luz de fondo que, como su nombre lo dice, ilumina el fondo y lo separa del sujeto.

La luz principal se ubica frontalmente al sujeto y va por encima a unos 50 grados del eje de la cámara aproximadamente (Castillo, 1997). El objetivo es simular la fuente de luz del sol y ayuda a resaltar la forma, disposición y sombras del objeto. Por lo general es luz dura y necesita ser matizada. Por otro lado, la luz secundaria llamada luz de relleno se la ubica del lado opuesto a la luz principal con el fin de reducir el contraste entre la zona iluminada y en sombra (Castillo, 1997). Esta no debe crear sombras adicionales ni cambiar la exposición. Por último, el contraluz o de contorno que esta luz se ubica tras el sujeto separar del fondo.

1.8.4. COLOR

Es un fenómeno de carácter físico muy complejo que, mediante la interacción de la luz con el objeto, la superficie, la respuesta del ojo y el cerebro llega a producir reacciones fisiológicas y psicológicas. El color tiene tres variables que ayudan a ser determinados por el ojo que son tonalidad, saturación y brillo (Castillo, 1997).

- Tono: también conocido como la tonalidad o matiz es una cualidad propia que especifica su color como tal. Es la más importante dentro de las tres y ayuda a distinguir un color de otro.
- Saturación: La intensidad y pureza del color. La ausencia del color blanco ayuda a que mayor será la saturación.
- Brillo: Es la reacción cuando refleja la luz blanca que incide en el color

1.8.5. TEMPERATURA DEL COLOR

Cuando se habla de fuentes luminosas, en la jerga audiovisual, se refiere a las luces que tienen predominio de azules y verdes - se les dice luces frías -, y a las que tienen predominio de rojos - se las llama luces cálidas - (Fernández & Martínez, 1999). Estas características corresponden a la temperatura de color.

Un sistema de medición para medir la calidad de la luz, o la temperatura del color, son los grados kelvin. Castillo (1997) indica que por encima de los 5500 grados kelvin la luz tiende a verse azul, mientras que debajo de aquello tiende a verse rojo. La luz con su temperatura puede llegar a comunicar mucho a nivel psicológico, es por eso que es muy importante el uso correcto de este (Moscoso, 2015). El color puede despertar sensaciones en los espectadores, y es elemento esencial y de gran utilidad para todos los directores.

1.8.6. TIPOS DE LUCES

Para clasificar las diferentes fuentes de luces según el origen de energía, se utilizará el desglose de Bernal (2000) que determina: (1) Lámparas Incandescentes: simplemente incandescentes y halógenas. (2) Lámparas de descarga: fluorescentes y metal halógenas (p. 87). Para Moscoso (2015) las lámparas incandescentes tienen una temperatura de color que oscila entre los 2400 y 3500 grados Kelvin; “en este tipo de luces, la temperatura a la que se encuentra el material es la que genera la luz” (p. 25).

Por otro lado, la temperatura de las lámparas halógenas de color oscila entre los 3200 y 3500 grados kelvin, y por lo general se las usa para simular la luz del sol. Esta luz contiene una mezcla de tungsteno e iodo halogenado dentro de un cristal de cuarzo. Moscoso (2015) apunta que la temperatura de color de las lámparas tungsteno oscila entre los 3200 grados kelvin. Pero se diferencia de las luces halógenas debido a que usa lentes fresnel. Su fuente de luz es cálida y potente y debido a eso son asignados para ser luces principales.

1.8.7. EL OBJETIVO

El objetivo está conformado por varios lentes independientes que se encuentran ubicados dentro de un tubo que combinados logran un resultado. La luz ingresa y refracta los rayos luminosos que logran formar una imagen en un plano al que denominaremos “plano focal” donde se plasme el elemento fotocaptor (Castillo, 1997). Green (2013) especifica que cuando el objeto o sujeto están enfocados se lo denomina “longitud focal” debido a que está siendo medido. La óptica u objetivo es quien enfoca al objeto, esto se realiza cuando el sujeto que emite rayo de luz son absorbidos.

Clasificación de los objetivos

Dentro de la clasificación existen dos tipos: los de distancia focal fija y variable. Los objetivos de distancia fija son usados en cámaras de foto. Los objetivos de distancia variable son empleados en video y en algunos casos se usan focal fija, siempre y cuando sean luminosos. Por otro lado, Castillo (1997) nos introduce a los tipos de objetivos clasificados de la siguiente manera: normales, angulares, teleobjetivos y de zoom.

Los objetivos normales poseen un ángulo de cobertura similar al del ojo humano y logra esa sensación de imagen lo más parecido a lo que el ser humano visualiza, por lo que su aplicación es cuando queremos dar esa sensación de mostrar la perspectiva de una persona (Castillo, 1997). El objetivo angular, en cambio, tiene un ángulo de cobertura mayor, el cual crea una sensación de profundidad y amplitud (Castillo, 1997). Logra mayor profundidad de campo para cubrir más áreas enfocadas, por lo que su aplicación es para planos generales.

Se hallan también los teleobjetivos con un ángulo de cobertura más cerrado, creando una sensación de acercamiento entre los objetos (Castillo, 1997). Reduce la profundidad del ambiente y enfocar es poco más difícil. Su aplicación es para planos de retrato. Finalmente, los objetivos zoom poseen un ángulo de cobertura variable, debido a que los lentes que lo forman pueden moverse y crear diferentes distancia focales (Castillo, 1997). Por lo general no son muy luminosos reduciendo la profundidad de campo en la escena.

1.8.8. EXPOSICIÓN ESTÁNDAR

Es fundamental controlar la exposición de nuestra fotografía, según la exposición utilizada la imagen capturada cambiará mucho su aspecto. Al hablar de “exposición” nos referimos a la cantidad de luz necesaria para exponer la imagen (Panasonic). La exposición estándar es la cantidad óptima de luz que alcanza la película, de tal manera que la imagen tomada reproduce al objeto fielmente, con los detalles y tonalidades muy parecidos a los que capta nuestra vista.

Como lo explica Panasonic en su guía Dominar La Fotografía Paso a Paso: “En principio una “exposición estándar” es el valor de la exposición que reproduce un área de una imagen en una proporción reflectante del 18%, como el 18% sobre la película” (p. 7). Por lo general el medidor de exposición integrado en la cámara funciona según dicho valor estándar.

Subexposición

En la subexposición la imagen será oscura, los detalles negros y las tonalidades se pierden. Para dar mayor intensidad de luz a la fotografía, el documento de conferencia anual sobre la fotografía de CAMON (2011), propone subir el ISO lo cual podría afectar la calidad de la imagen con ruido, también se podría abrir el diafragma, es decir un menor número f; o aplicar una menor velocidad de obturación en el modo manual (p. 9).

Sobreexposición

Panasonic, es su guía Dominar la Fotografía Paso a Paso, explica que la al contrario de la subexposición, si la luz está en exceso, la imagen aparecerá blanquecina, de tal manera que algunos detalles desaparecerán, al igual que la diferencia de tonalidades. CAMON (2011) propone una corrección para la sobreexposición al "reducir la intensidad de la fuente de luz, bajar el ajuste ISO, utilizar un número f mayor, o una mayor velocidad de obturación", lo cual es posible con el modo manual de la cámara (p. 9).

1.8.9. CONTROL DE EXPOSICIÓN

En la fotografía existen tres elementos esenciales para controlar la exposición, es decir la cantidad de luz, mediante la sensibilidad de la película, la abertura del objetivo y la velocidad del obturador.

ISO

El ISO es también llamado como la sensibilidad de la película, éste indica en qué medida el sensor es sensible a la luz (Panasonic, p. 8). Se representa a través de valores ISO (ej. ISO 100, ISO 200). Cuanto más alto es el valor es más sensible a la luz el sensor. Asimismo, mientras más bajo sea, menos sensible será.

Para entender mejor la sensibilidad del ISO de las cámaras digitales es necesario leer el proceso en que captan la imagen, explicado anteriormente. Se puede decir que la sensibilidad está dada por el sensor, siendo un valor aproximado de 100 de ISO. Las medidas superiores de ISO que ofrecerá la cámara no son debido al incremento de sensibilidad de las celdas en el sensor, sino por *"la amplificación posterior de la señal"* que emitirían (León, 2007).

Apertura del objetivo – Diafragma

El objetivo se puede asimilar a la pupila del ojo, pudiendo controlar la cantidad de luz que lo atraviesa. Para esto se tendrá que cambiar el valor de la abertura del diafragma, representado por números precedidos por la letra "f". Si se incrementa este valor, la abertura se reduce y la cantidad de luz que atraviesa el objetivo disminuye. En cambio, al elegir un valor menor, la abertura aumenta y la cantidad que atraviesa también. Castillo (1997) explica que los números que están con la letra "f" están ubicados en el anillo y se los denomina pasos con una escala creciente que va por lo general desde 1.8 – 2 – 2.8 – 4 – 5.6 – 8 – 11 – 16 – 22.

Velocidad del obturador – Obturador

La velocidad del obturador se mide por segundos (seg.) y es el tiempo que la luz alcanza la película o sensor. Se puede contralar ajustando su velocidad:

cuando es alta, la cantidad de luz que entra a la cámara es pequeña. Por el contrario, si la velocidad es baja, la cantidad que ingresará será mayor. Castillo (1997) indica que los números que es la velocidad son: 1, 2, 4, 8, 15, 30, 60, 125 ,250. Tomaremos de ejemplo el número 60 este indica que estará el obturador abierto 1/60 de segundo.

Valor de exposición

El valor de exposición, mejor conocido como EV, indica la cantidad de luz que se obtiene al combinar el valor de abertura del objetivo y la velocidad del obturador. Cuando el valor EV aumenta, la cantidad de luz incrementa. Si el valor EV es bajo, la cantidad de luz disminuye (Panasonic).

1.8.10. REGLAS DE COMPOSICIÓN

Reglas de tercios

Los puntos fuertes, tan bien conocidos, vienen de un principio básico muy antiguo que es la Proporción Áurea o la divina proporción, como lo nombro Luca Pacioli en el año 1509 en un tratado que escribió y Leonaro Da vinci lo ilustró (Fernández & Martínez, 1999). En la actualidad, aquella forma compleja adoptó una representación simple y como indica Pérez (2014): la regla de tercios posee un gran poder compositivo y es algo tan simple como colocar el objeto o sujeto en algún punto de intersección de líneas.

Así, pues, se explica a la regla de tercios como una de las nomas más básicas de la composición que consiste en dividir la imagen mediante líneas verticales y horizontales de similar proporción. En los puntos de intersección de dichas líneas, son los sitios donde el ojo humano concentra mayor interés. De tal manera que si colocamos el objeto en uno de estos puntos se conseguirá que se destaque más sobre el resto que si lo colocamos en el centro. Existe un orden de mayor a menor importancia de los puntos 1, 2, 3, 4, debido a que es la manera en que el ojo humano tiende a leer las imágenes (Sarmiento, 2005).

Ley de la mirada

Villamonte (2010) se refiere a la ley de la mirada como una regla básica de composición, la cual establece que el objeto dirige su mirada hacia determinado sentido y para su aplicación siempre se debe dejar más espacio libre frente - nunca a su espalda -. Esta regla también se aplica a objetos en movimiento, mostrando una escena más dinámica.

Línea del horizonte

Se recomienda esta regla especialmente en paisajes, antes de grabar se imagina dos líneas horizontales paralelas, dividiendo la pantalla en tres partes iguales (Pérez, 2014). De acuerdo a Rodríguez J. (2008) nunca se coloca la línea del horizonte en el centro, se trata de hacer coincidirlo con uno de los tercios verticales. Si queremos destacar el suelo, hacemos que coincida con el tercio superior. Por el contrario, si hay mayor interés en el cielo, se le ajusta en el horizonte inferior. Castillo (1997) recalca que al momento de componer y escoger qué parte queremos resaltar, debemos tomar en cuenta que también depende de la altura donde ubicaremos la cámara y el punto de vista seleccionado.

Sección áurea

A lo largo del tiempo los artistas han buscado una forma de dividir las cosas de manera perfecta, pero no había nada que sugiera en qué proporción. Ahora se conoce una fórmula muy utilizada en el mundo del diseño que permite dividir los espacios en partes iguales para lograr un efecto estético y agradable, conocida como "La regla Áurea" (o "divina proporción" o "número áureo"). Su aplicación en fotografía dice que "si se aproxima los objetos importantes a la sección áurea de los lados obtendremos una imagen más llamativa y equilibrada" (Rodríguez J. , 2008). Castillo (1997) lo define como "una división del todo en dos partes, de tal modo que la menor es a la mayor como la mayor es al todo" (p.27).

Líneas de dirección

Las líneas de dirección guían la vista humana por la imagen hacia el punto de interés que se desee destacar, o bien, lleva de un punto hasta otro punto. Para Sarmiento (2005) pueden ser de tres: (1) reales: si aparecen en la escena, (2) implícitas: si el movimiento las sugiere o son formadas por objetos, y (3) psicológicas: las que forman nuestra mente al unir puntos.

Líneas en diagonal

La composición con líneas en diagonal ayuda a crear más atractivo y agradable al que las líneas no terminen en los vértices y las líneas se dirijan hacia los cuadrantes del tercio superior o inferior. Fernández & Martínez (1999) explican que esto hace que sea más llamativo al terminar en un punto fuerte y le dé más enriquecimiento al plano.

Punto de fuga

También denominado líneas de fuga, son aquellas que conducen la vista del espectador hacia el exterior de la escena, hacia un punto infinito donde se supone que todas las líneas se juntarían (Sarmiento, 2005). Además, sirven para conducir la vista hacia el fondo de la imagen.

Profundidad de campo

Para Marqués (2006) es importante que al componer el espectador centre su atención en los sitios que deseamos destacar, sin distraerse con elementos secundarios, de tal manera que por la adecuada utilización de la profundidad de campo se obtenga "interesantes efectos estéticos, destacar determinados objetos y difuminar otros para evitar distraer la atención del espectador" (p. 9).

Existen áreas delante (*foreground*) y detrás (*background*) de aquel punto de enfoque que pueden estar también enfocadas, a este campo de enfoque se le llama profundidad de campo. Cuando el área del *foreground* y del *background* es pequeña, se dice que la profundidad de campo es reducida o plana. Panasonic indica que se identifica porque el sujeto enfocado aparece nítido, mientras que el fondo se ve difuminado o con un "enfoco suave" (p. 10).

Cuando el área del *foreground* y del *background* es amplia, se dice que la profundidad de campo es profunda; y se la identifica por tanto el sujeto como el fondo son nítidos. Para reducir la profundidad de campo, se aumenta la abertura del objetivo, mientras que para aumentar la profundidad de campo se disminuye la abertura del diafragma.

Además, se puede controlar la profundidad de campo mediante la distancia focal del lente o la distancia del sujeto. Es decir que, utilizando un objetivo gran angular con una distancia focal corta, la profundidad de campo es grande. En cambio, con un teleobjetivo, que tiene una distancia focal larga, la profundidad de campo se reduce. Por otro lado, la distancia con el sujeto puede reducir o aumentar la profundidad de campo. Si el sujeto está lejos, la profundidad de campo es profunda, a medida que se acorta la distancia, la profundidad de campo se reduce.

1.8.11. USO ARTÍSTICO DE LOS PLANOS

Plano General

Castillo (1997) explica que el plano general, también denominada de establecimiento, predomina el medio ambiente te da visualmente información del espacio y ubicarte donde se está desarrollando la historia. Al tener mayores elementos dentro del plano necesita tener mayor tiempo de exposición para que el ojo humano pueda decodificar mejor los elementos. Otra forma de reconocerlo es cuando el sujeto se lo presenta completo en conjunto con el entorno o espacio donde se desarrolla la historia. Sin embargo, Fernández & Martínez (1999) especifican que, si el encuadre solo muestra al personaje en su totalidad, es un plano entero; y si entran más personas en el encuadre, se llama plano conjunto.

Plano Americano

Fernández & Martínez (1999) mencionan que el plano americano encuadre sirve para presentar al sujeto y lo corta por la rodilla. Su fin es mostrar acciones físicas del sujeto y desde este plano en adelante el objetivo es mostrar el

rostro para ver las expresiones y reacciones del mismo. Este plano limita entre lo descriptivo y lo expresivo.

Plano Medio

El plano medio es un encuadre que va por encima de la cadera o pecho. Su fin es apreciar con mayor claridad las expresiones del rostro y a su vez los movimientos de los brazos y manos (Fernández & Martínez, 1999). Al ser más cercano podríamos centrarnos más en las conversaciones y su aproximación da a entender un nivel de intimidad entre los personajes hacia los espectadores (Castillo, 1997).

Primer Plano

Este tipo de encuadre es para mostrar detalles y al mismo tiempo podría centrar el interés del espectador creando tensión por mostrar detalles y no el plano completo. La primera vez que en cine se mostró un primer plano llegó a causar pánico entre todo el público (Castillo, 1997). Debido a su aproximación se puede mostrar en su mayor exposición el estado emotivo del sujeto ya que la boca y mirada pueden transmitir un mensaje. Este tipo de plano logra incluso resaltar los detalles en general de un objeto (Fernández & Martínez, 1999).

Primerísimo primer plano

Fernández & Martínez (1999) mencionan que el primerísimo primer plano logra mostrar detalles como por ejemplo ojos, labios, etc. Su principal función es mostrar detalles de algo que a simple vista no se ve y requiere un poco de dedicación. Sin embargo, su duración en la pantalla es generalmente corta pues posee información rápida de procesar.

Plano detalle

Para Alcaide (2017) explica que el objetivo de este plano es “acercar a la audiencia al centro mismo de la acción”. En este plano se sitúa una parte puntual de una acción mayor como labios de un rostro, el dedo sobre el gatillo, etc.; de tal manera que fortalece al máximo el valor de aquel fragmento que

en otro caso pasaría desapercibido por la audiencia (Plano Escena Secuencia, 2008).

Plano conjunto

Paul (2009) explica sobre el plano conjunto, los elementos implicados y su intención comunicativa:

Suele aparecer el personaje enmarcado en su geografía y ambiente social, relacionado con la naturaleza y los hombres. Interesa el decorado, el ambiente y la acción que se desarrolla en el plano. Su uso es narrativo y dramático, secundariamente descriptivo.

El plano conjunto es de longitud media, entre el plano general y medio de un personaje. Si bien no encaja en plano entero debido al número de personas implicadas, a veces se lo reemplaza por plano general en los documentos. Algunos autores lo distinguen del *two shot*, por involucrar a más de 3 actores dentro del cuadro. Su intención es mostrar el escenario y el movimiento de los actores.

1.8.12. PLANOS SEGÚN SU ANGULACIÓN

Para esta clasificación de planos se ha utilizado a Elementos del Lenguaje Audiovisual en Televisión, escrito por Castillo (1997), donde se explica que (1) en el plano picado: la cámara está ubicada mucho más arriba de la mirada, apuntando hacia abajo y comunica inferioridad del personaje pues logra hacerlo pequeño; (2) plano contrapicado ubica la cámara desde abajo apuntando hacia el sujeto u objeto, y comunica superioridad del personaje pues logra hacerlo mayor.

Desde ángulos extremos se hallan (3) el plano cenital, el cual sitúa la cámara arriba del personaje, en posición horizontal apuntando hacia abajo; y (4) el plano nadir, donde la cámara se encuentra debajo del personaje en posición horizontal apuntando hacia arriba. Finalmente (5) el plano aberrante es un tipo de angulación muy particular, debido a que puedes tomar libertad el eje de la cámara para lograr resultados impactantes. Se debe cuidar el uso de aquello

manteniendo la composición de los elementos en conjunto con este, pues podríamos hacer entender al espectador que es un error.

1.8.13. MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Panorámica

Fernández & Martínez (1999) mencionan que este movimiento gira sobre su propio eje incluso llegando a girar 360 grados puede ser el movimiento vertical u horizontal. La panorámica vertical da la sensación de cuando observamos un objeto o sujeto de grande tamaño mientras que la horizontal es para simular el giro de cabeza de un lado hacia el otro. La velocidad debe ser lenta ya que debemos darle tiempo de lectura al ojo humano. Se diferencia del “barrido”, el cual es igual que la panorámica, pero en este el tiempo es rápido y se usa para hacer transiciones durante la edición.

Travelling

Este nombre lo recibe debido al carrito que es el equipo que se utiliza para hacer este tipo de movimiento. Dolly es el equipo que nos ayuda a desplazar mediante rieles o llantas de caucho (Castillo, 1997). El desplazamiento que realiza la cámara lo hace sobre su propio eje y lo puede realizar horizontal o verticalmente para alejar o acerca al personaje (Fernández & Martínez, 1999).

Castillo (1997) diferencia al travelling despendiendo del sentido de su movimiento, donde se encuentra (1) el travelling hacia delante, el cual posee un movimiento que se realiza hacia adelante descubriendo y describiendo una escena. Puede realizarse de 2 formas y cada una transmite un mensaje diferente. El primer uso es objetivo para dar la sensación de que la cámara se acerca al sujeto. El segundo uso es subjetivo para adoptar el punto de vista del personaje y dar la sensación al espectador que es él quien se mueve.

En cambio, (2) el travelling hacia atrás conlleva un movimiento que se realiza para atrás y puede tener varios mensajes al espectador y es empleado para finalizar una secuencia o historia. Puede transmitir impotencia, soledad, conclusión, acompañamiento de un personaje (Castillo, 1997). También se

halla (3) el travelling lateral con un movimiento lateral de un punto a otro y describe la situación, pero también puede que sirva de acompañamiento al sujeto. Diferenciándose del (4) travelling circular, donde la cámara gira alrededor del sujeto incluso puede llegar hacer 360 grados y esto puede causar sensaciones de un ambiente denso. Pero al para su ejecución se deber ser cuidadoso pues toma un poco de trabajo la coordinación (Castillo, 1997).

1.8.14. TOMA

Fernández & Martínez (1999) definen toma como la captación de la imagen por un medio técnico, también llamado plano de registro y se considera a todo lo que se graba desde el inicio hasta el final de rodaje. Cuando se selecciona una toma este cambia a ser plano de edición. Green (2013) especifica que en cada toma se narra cada movimiento de cámara este puede contener una acción o no según la visualización del director.

1.8.15. ESCENA

Green (2013) explica que la escena es una unidad de tiempo donde se desenvuelve una acción marcada, y esta se compone por tomas. La escena debe llevar concordancia entre cada toma y esto se planifica cuando se realiza el guion técnico. Se desarrolla en un solo escenario o espacio y que por sí sola no puede dar un sentido dramático completo hacia el espectador (Fernández & Martínez, 1999).

1.8.16. SECUENCIA

La secuencia es el conjunto de escena concadenadas con un orden lógico mediante una situación que se desenvuelve (Green, 2013). Pude mezclarse con otras escenas o secuencias intercaladas según sea el estilo del director. Fernández & Martínez (1999) agregan que la secuencia puede incluir escenas en diferentes espacios o ambientes para dar a mostrar analogías de situaciones. Esta puede ser de forma interrumpida de principio a fin.

1.9. MARCO LEGAL

Sobre la ley que rige a la publicidad y anuncios publicitarios en el Ecuador, se ubica a la Ley Orgánica de Comunicación expedida el 25 de junio de 2013, la cual “tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” citado de su Artículo 1. Esta normativa puntualiza algunos términos en la producción de spots publicitarios y regula su difusión en medios nacionales. Como indica el periódico El Comercio, en su artículo “El Reglamento establece salvedades en publicidad”:

(En) el art. 98 de la Ley de Comunicación, prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. La normativa también permite que los anuncios que se divulgan en televisión incorporen hasta el 20% de imágenes producidas en el extranjero. Lo podrán hacer siempre que esos spots promocionen actos, películas o destinos internacionales, así como personas o personajes que sean la imagen internacional de un producto (El Comercio).

En el artículo 98, se comprenden dos requerimientos esenciales con respecto a las piezas publicitarias: (1) debe ser producida por una persona natural o jurídica ecuatoriana y (2) el equipo de producción debe estar conformado por menos un 80% de ecuatorianos.

2. CAPÍTULO II – DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DE LA METODOLOGÍA

El tipo de investigación aplicada a este proyecto integrador será exploratoria de carácter cualitativa. Una vez reconocida y definida la nueva demanda de piezas audiovisuales emotivas y la tendencia de los medios digitales, se necesitará describir la fotografía de los anuncios audiovisuales a través de la observación y entrevista a profundidad en el ámbito local (datos cualitativos) para llegar a un resultado tentativo. En base a éste, se aplicará en una pieza audiovisual sobre inclusión social para exhibirlo y probar su efectividad mediante un *focus group*. Se espera que este prototipo ejemplarice las teorías y resultados del análisis previo, y al mismo tiempo sirva como alternativas para el desarrollo de este tipo de piezas reflexivas.

Se buscará conseguir la opinión de profesionales en el área de marketing, publicidad y dirección audiovisual por medio de entrevistas. La finalidad será conocer los requerimientos del mercado actual, las herramientas comunicativas que debería integrar una pieza audiovisual, sus opiniones y recomendaciones. Por lo cual es necesario que los entrevistados cumplan con las siguientes características durante su participación:

- Edad. 35 a 60 años
- Género. Masculino / Femenino
- Experiencia. Profesional en área de marketing, publicidad emocional y/o director activo de anuncios publicitarios.
- Duración de entrevista. 30 a 45 minutos
- Medio de almacenamiento. Audio

Con el objetivo de reconocer las técnicas y estrategias fotográficas de los anuncios publicitarios, se realizará la técnica de observación con especialistas en producción audiovisual mediante el registro y análisis de tres productos audiovisual que cumplan con el siguiente perfil:

- Tipo de pieza audiovisual: Spot publicitario
- Tono: Emocional
- Plataforma de almacenamiento: Red social

- Difusión: Masica
- Producción: Nacional
- Cliente: Empresa o marca nacional

Una vez finalizada la fase de investigación, se realizará una pieza audiovisual sobre inclusión social con los parámetros fotográficos resultantes. En búsqueda de perfilar o pulir la pieza audiovisual, se hará una prueba de exhibición a profesionales en las áreas de producción audiovisual y marketing. Las sugerencias y comentarios serán tomados en cuenta para una re-edición del material, de tal modo que contenga la intención y comunicación del mensaje adecuado.

Finalmente, a través de un *focus group* se tratará de comprobar la efectividad del producto audiovisual final. Se busca conseguir la opinión y reacción de los participantes luego de la exposición y comparación con otros anuncios publicitarios similares, comprobando si es pertinente la utilización de la fotografía de publicidad emocional en piezas de impacto social. Para esta técnica es necesario determinar que:

- El proceso será manejado por un experto en publicidad o producción audiovisual.
- La pieza de exposición será en base al modelo desarrollado en la investigación: la pieza audiovisual de inclusión social “Seamos todos bienvenidos”.

El grupo estudiado estará conformado por mínimo 8 personas, las cuales se seleccionarán de manera aleatoria y deberán cumplir con las siguientes características:

- Edad. 20 - 40 años
- Género. Masculino / Femenino
- Características. Usuario frecuente o habitual de plataformas digitales.

El *focus group* durará 45 minutos aproximadamente y se desarrollará de acuerdo a la siguiente estructura y guía del moderador:

1. Presentación
2. Explicación Introductoria
3. Rompimiento del Hielo
4. Preguntas Generales
5. Preguntas Específicas
6. Preguntas de Cierre

A través de estas técnicas de recolección de datos, se determinarán las estrategias comunicativas e instrumentos creativos en la dirección de fotografía para anuncios publicitarios emotivos. El desarrollo del modelo de la pieza audiovisual sobre inclusión social servirá para cerrar cuestionamientos de la efectividad y estandarización de los recursos fotográficos. Sus resultados, en última instancia, apuntan a cubrir una situación emergente del mercado sobre la nueva demanda de piezas emotivas publicitarias y propone la alternativa de su aplicación en piezas de impacto social.

2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación serán diseñados de acuerdo a los parámetros establecidos en el apartado anterior. Su objetivo es añadir la información necesaria para el diseño de una guía dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos; para lo cual se intentará abarcar opiniones de expertos pertinentes y el aporte de los modelos actuales de piezas audiovisuales realizadas por productoras nacionales.

2.2.1. DISEÑO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS DE PUBLICIDAD, MARKETING Y DIRECCIÓN FOTOGRÁFICA

Entrevista a especialista en publicidad y/o creativo de agencia publicitaria

1. ¿Qué tipo de mensajes se queda en la mente del consumidor e impulsa un comportamiento?
2. ¿Cuál es la diferencia entre la publicidad emocional y publicidad racional?

3. ¿Conoce de agencias que estén desarrollando campañas que estén utilizando publicidad emocional? Indique cuáles, a qué segmento se dirige y sobre qué producto.
4. ¿Cuáles son las estrategias creativas que se utilizan en la publicidad emocional?
5. ¿Cómo conquistar al público mediante vínculos emocionales?
6. ¿Qué elementos semióticos utiliza la publicidad emocional?
7. ¿Cuáles son los valores o sentimientos a los cuales la publicidad emocional más apela en las piezas audiovisuales?
8. ¿Cuáles son las preferencias publicitarias de los jóvenes?
9. ¿Conoce algún caso de éxito de empresas, dentro del Ecuador, que hayan utilizado publicidad emocional?
10. ¿En qué se diferencian la publicidad emocional y las campañas de impacto social?
11. ¿Cuáles son las estrategias creativas que se pueden utilizar en campañas de inclusión social?
12. ¿Considera que las plataformas digitales son un medio efectivo e ideal para transmitir campañas de impacto social?
13. ¿Cuál es la duración ideal para una pieza audiovisual de una campaña de inclusión social?

Entrevista a especialista en el marketing digital

Sobre el marketing digital

1. ¿Cree Ud. que la cultura guayaquileña se preste a esta nueva tendencia mundial que apunta a promocionar la marca y productos por plataformas digitales?
2. En caso de ser una respuesta afirmativa, ¿cree Ud. que es oportuno aplicar estrategias de marketing digital en la localidad de Guayaquil?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que están aplicando las empresas guayaquileñas actualmente?

4. ¿Conoce de alguna campaña de impacto social que se estén manejando por redes sociales? indique cuáles, a que segmento se dirige y sobre qué tema.

Sobre publicidad emocional

5. En la actualidad, cuando una marca local emprende una campaña publicitaria ¿cuáles son los medios de difusión más utilizados?
6. En el ámbito local ¿Conoce de campañas publicitarias, específicamente spots publicitarios, que sean destinados únicamente para pautar en medios digitales y no en medios tradicionales?
7. En caso de ser una respuesta afirmativa ¿Independiente de los objetivos propios de la campaña (target, plataformas, etc.), qué parámetros específicos se espera de un spot publicitario en internet? Este debe ser emocional o racional.
8. ¿Qué tiempo de duración debe tener el spot publicitario en internet?
9. ¿Conoce campañas publicitarias de marcas guayaquileñas, que hayan seguido la tendencia de apelar a los valores humanos, como lo han hecho grandes empresas como Coca-Cola?
10. ¿Qué otras recomendaciones debemos considerar al momento de efectuar una campaña de impacto social para medios digitales?

Entrevista a especialista en dirección de fotografía

1. ¿Cuál es la diferencia visual entre una pieza audiovisual emotiva y una racional?
2. ¿Cuál es la diferencia visual entre una pieza de impacto social y una publicidad emotiva?
3. ¿La temperatura de color influye al momento de comunicar un mensaje?
4. ¿Qué tipo de iluminación se emplea en los spots emotivos?
5. ¿Qué tipo de objetivos se usan en este tipo de piezas audiovisuales?
6. ¿Qué tipo de movimientos de cámara se implementan en los spots emotivos?

7. ¿El estilo de iluminación empleado en los spots emotivos pertenece a algún modelo preestablecido o es un estilo propio del director de fotografía?
8. ¿Existe algún referente nacional y/o internacional que usted conozca que se dedique a crear piezas audiovisuales con estilo emotivo desde el punto de la dirección de fotografía?

2.2.2. TABLA DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS DE SPOTS PUBLICITARIOS EMOTIVOS

Para el análisis comparativo se utilizarán tres spots publicitarios emocionales de productoras nacionales difundidos en plataformas digitales. Cabe recalcar que se utilizarán sus versiones extendidas propias del medio, más no sus adaptaciones televisivas.

	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3
CLIENTE	Movistar Ecuador	Comandato	CNT
PRODUCTO	N/A	N/A	Sony Xperia L1
CAMPAÑA	Mira la Navidad con otros ojos	Mamá, la profesión más difícil	Sorpresas navideñas
AGENCIA	Publicis One Ecuador	Gripe	-
PRODUCTORA	Vértido Films	Levector	-
DIRECTOR	Andrés González	Adrián Castro	-

Tabla 4. Cuadro de registro de spots publicitarios estudiados. Elaborado por autores.

Las categorías a analizar sobre la dirección de fotografía de cada uno de los anuncios publicitarios serán las siguientes, con sus respectivas variables. Las variables se encuentran descritas en el marco conceptual de esta investigación.

FOTOGRAFÍA CINEMATOGRAFICA

- Composición
- Valores de plano o dimensión de plano
- Óptica/objetivo
- Angulación
- Movimientos

DISEÑO DE ILUMINACIÓN

- Origen de la luz
- Dirección de luz
- Calidad de la luz
- Temperatura de color

Plano	<i>Imagen del plano</i>
Composición	
Valor de plano	
Óptica/objetivos	
Angulación	
Movimiento de cámara	
Origen de la luz	
Dirección de luz	
Calidad de luz	
Temperatura de color	

Tabla 5. Tabla de análisis de los elementos fotográfico por plano de spots publicitarios. Elaborado por autores.

2.2.3. DISEÑO DE EXHIBICIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL A ESPECIALISTAS

Una vez realizado la primera muestra de la pieza audiovisual de inclusión social, será necesaria la revisión de especialistas en área audiovisual y de marketing para realizar modificaciones o mejoras de acuerdo a sus criterios.

El objetivo es conocer si el video cumple con su propósito comunicativo en varios aspectos técnicos y de contenido, es especial en la dirección fotográfica. Además, los comentarios de expertos del área permitirán visionar o direccionar los elementos de una forma más adecuada.

EXHIBICIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL A ESPECIALISTAS

Agradecemos que tome unos minutos de su tiempo para dar su opinión como especialista de su área sobre la pieza audiovisual expuesta. Su criterio nos ayudará a mejorar los aspectos técnicos y comunicativos del producto.

NOMBRE: _____
OCUPACIÓN: _____

1. ¿Cuál fue el mensaje de la pieza audiovisual?

Amistad	Familia	Educación	Inclusión social
Herramientas de no videntes	Cultura ecuatoriana	Reflexión	Otro _____

2. ¿En qué categoría se podría ubicar esta pieza?

Publicidad informativa	Publicidad emotiva	Cortometraje	Campaña informativa
Campaña emotiva	Otro _____		

Argumente su respuesta:

3. ¿Qué opina de la duración de la pieza audiovisual?

Muy corta	Exacta	Muy larga
-----------	--------	-----------

Argumente su respuesta:

4. De los siguientes mensajes ¿cuál crees que es el más oportuno al terminar el video?

	Incluir no es dejar entrar, es dar la bienvenida.
	La inclusión empieza con la decisión de intentarlo.
	Veamos las diferencias con los ojos de un niño. Desafía tu percepción sobre la discapacidad.
	La inclusión es más fácil cuando se enfoca en la persona, no en la discapacidad.
	Las elecciones que hacemos demuestran nuestra verdadera capacidad.
	¿Y tú cómo miras la discapacidad?

PARA EXPERTO EN MARKETING

5. ¿Estuvieron aplicadas las estrategias emotivas en el mensaje? ¿Por qué?

6. ¿Cree que promueva en el espectador una acción de inclusión? ¿Por qué?

7. ¿En qué medio se debería difundir?

Redes Sociales	Televisión	Radio
----------------	------------	-------

Argumente su respuesta:

8. ¿Qué características son necesarias cambiar o mejorar?

Duración	Color	Mensaje Final	Título
----------	-------	---------------	--------

Argumente su respuesta:

PARA EXPERTO AUDIOVISUAL

Con respecto a la narrativa audiovisual:

5. ¿Quedó claro el mensaje?	Sí	No
6. ¿Se entendió el punto de giro?	Sí	No
7. ¿Se desarrolló bien cada personaje?	Sí	No
8. ¿Se comprendió cada escena y situación?	Sí	No

Si su respuesta fue No, indicar ¿por qué?

9. ¿Ha visto historias similares y en qué tipo de pieza audiovisual?

Con respecto a la estética:

10. ¿A qué nivel socioeconómico corresponden las locaciones, decoración, utilería y vestuario de la historia?

Clase alta	Clase media alta	Clase media	Clase media baja
Clase baja			

Argumente su respuesta:

11. ¿La gama de colores que se utilizó en cada escena, cumplen con el objetivo comunicativo?

Con respecto a la fotografía:

12. ¿Los encuadres, planos y movimientos de cámara ayudan a la narrativa audiovisual porque cumplen con su objetivo comunicativo?

13. ¿La iluminación, va acorde al estilo de spots emotivos?

14. ¿La temperatura de color utilizada en cada escena, transmite un sentimiento o emoción?

15. ¿Qué toma quitaría, cambiaría o acortaría para mejorar la historia?

16. ¿Qué opina de la musicalización y el audio?

2.2.4. ACTIVIDAD ADICIONAL DEL FOCUS GROUP

El objetivo de la encuesta a los integrantes del *focus group* es conocer si el mensaje tuvo impacto sobre ellos, de tal manera que promueva una acción o pensamiento respecto a lo que exhibió. En caso que las respuestas coincidan con los resultados esperados, se podría demostrar que al menos en este caso, la fotografía aplicada en spots publicitarios emotivos es eficaz sobre piezas de inclusión social.

ENCUESTA SOBRE LA EXHIBICIÓN AUDIOVISUAL

Agradecemos que tome unos minutos de su tiempo para responder la siguiente encuesta que nos ayudará a conocer su opinión sobre la pieza audiovisual expuesta.

Rango de edad:

12 – 18

18 – 35

35 en adelante

Género:

Masculino

Femenino

Miembro de familia:

Hijo(a)	Jefe(a) de familia	Otro _____
---------	--------------------	------------

1. ¿Cuál fue el mensaje de la historia? (Puede seleccionar varias opciones)

Amistad	Familia	Educación	Inclusión social
Lástima	Herramientas de personas no videntes	Reflexión	No quedó claro el mensaje

* Respuesta esperada: Inclusión Social. También aceptables: Amistad y Familia.

2. ¿Qué emociones provocó en usted las diferentes situaciones del relato? (Puede seleccionar varias opciones)

Positivismo	Enojo	Empatía	Cariño
Compasión	Alegría	Preocupación	Tristeza
Apego	Ternura	Ninguna	Otro _____

* Respuesta esperada: todas son válidas.

3. ¿Cree Ud. que es importante la inclusión social de las personas con discapacidad?

Sí	No
----	----

* Respuesta esperada: Sí.

4. Después de ver este video ¿Le provoca contárselo o comentarlo con alguien más? ¿Quiénes? (Puede seleccionar varias opciones)

Amistades	Colegas	Familiares	No me provoca comentarlo con nadie
-----------	---------	------------	------------------------------------

* Respuesta esperada: Familiares.

5. ¿Quién cree Ud. que debería hacer algo para mejorar la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad? (Puede seleccionar varias opciones)

Gobierno	Familias	Educadores	Yo mismo
----------	----------	------------	----------

* Respuesta esperada: Yo mismo.

6. Si encontrara o recibiera este video por redes sociales ¿Le gustaría compartirlo en su perfil?

Sí	No
----	----

* Respuesta esperada: Sí.

Gracias por su colaboración.

2.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EXPERTOS

Con el objetivo de reconocer las exigencias del mercado concomitantes con las herramientas comunicativas, se entrevistó al Ec. Servio Correa, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y experto en Marketing. Por otro lado, el director y *color grading* Danny Ruan, al igual que el director de fotografía de comerciales Juan Sebastián Guerrero, explicaron las diferencias técnicas de las piezas audiovisuales racionales y emotivas. Finalmente, el director creativo Miguel Cedeño habló sobre las estrategias creativas de la publicidad emocional. Las entrevistas completas se hallan en el apartado de Anexos; a continuación, se puntualizan los aspectos más destacados de los diálogos.

Conclusiones de la entrevista con Ec. Servio Correa

Para el economista Servio Correa, en Guayaquil sí existe una cultura de consumo digital, él considera que la Internet está creciendo y tiene una gran penetración de mercado el uso de las redes sociales.

Hay muchos indicadores estos tiempos nos hacen ver que el público pasa mucho tiempo en las redes sociales, pasa mucho tiempo en internet. Rápidamente indica que han escalado a miles de usuarios, cientos de miles de usuarios en las redes sociales y mucha de la conversación en una sociedad se da a través de las redes sociales.

También recalca que este tipo de consumo masivo se debe a la conexión que permiten los teléfonos inteligentes, pudiendo estar en cualquier momento en constante interacción con cualquiera.

Correa, además, comenta que existen fases que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de una campaña publicitaria que se debe tomar en cuenta al momento de realizar una pieza audiovisual destinada a medios digitales. Se debe crear un producto que satisfaga esa necesidad del mercado, hay que ponerle un precio, hay que distribuirlo, hacer que la gente llegue a comunicarlo y venderlo. En este caso, el internet mucho tiene que ver con la parte comunicativa. Recalca que:

Para mí el problema es que se entra en una novelería de que todo lo hago por redes sociales. Cuando no todo se hace por redes sociales porque la comunicación no es todo por redes sociales.

Existe gran cantidad de marcas guayaquileñas que han visto en el marketing digital un espacio de difusión: empresas de servicios, educativas, financieras, etc. "El marketing digital va a travesar todos los mercados masivos y todos los mercados de servicio en una u otra medida. Los estamos viviendo en el día a día con las marcas". Además, agrega que el éxito de este tipo de difusión dependerá mucho de cada empresa. Cada marca tiene su intensidad y en función de estrategia de marketing en general, identificando qué comunicación hacer, cuándo, a quiénes y por cuáles medios. En muchos casos, la imagen digital es de utilidad, en otros casos las empresas no tienen la necesidad de hacerlo.

Con respecto a la publicidad en medios digitales Correa nos comenta sobre la intención de acuerdo al target de la campaña publicitaria:

Como la publicidad, tú haces publicidad, pero tú no le das la publicidad a cualquiera. Es una campaña con todos sus moldes, toda campaña digital tiene su ventaja y desventaja. Lo que te digo es que, las empresas tienen una plataforma de comunicación que tiene muchas herramientas.

Por otro lado, Correa habla sobre la construcción del mensaje emocional fuera del área digital. Si bien las marcas han logrado trasladar ese sentimiento a las

plataformas digitales, se debe recordar que su origen fue off line. Se sitúa específicamente en marcas nacionales y recuerda que:

Hay una categoría de marcas que no es Guayaquil, pero si al nivel mundial que han generado emociones con la gente desde la parte online. Las nuestras, las más cotidianas acá han generado una relación off line al nivel emocional. Han tenido suerte de trasladar esa emoción a lo online. Pero no nacieron online en su construcción emocional.

Correa nos recuerda que todo en el marketing es un rompecabezas y la parte digital es una pieza y la parte emocional es otra. “Pero no todo lo emocional es necesario, o no todo lo emocional cumple con todos los objetivos de la marca”. Determina que no todo se soluciona con una sola herramienta, que se tener una visión integral del marketing para dar una solución completa. “Hay marcas que nunca apelarían el valor emocional porque su parte técnica es muy importante. Siempre se puede hacer emoción. Yo no veo que haya que coger entre las dos.”

Conclusiones de la entrevista con el director Danny Ruan

El director Ruan nos comenta que existen muchos elementos a considerar para diferenciar un spot emotivo de uno racional. Pues depende de la intención comunicativa, “la racional trata de informarte algo (...), mientras que la emotiva te deja un mensaje mediante una historia y trata de usar los sentimientos para ser más recordada”. Por otro lado, la diferencia visual entre una pieza de impacto social y una de publicidad recae sobre los planos:

La publicidad siempre tienes que hacer planos que vendan, en la de impacto social no tienes que vender tienes que informar algo, tu prioridad no es vender. Visualmente la publicidad emotiva tiene que atrapar al espectador tocando fibras sensibles para que se enganche mientras que la de impacto social no te importa el enganche pues su objetivo es informar.

Ruan explica que la temperatura del color influye al momento de comunicar este tipo de mensajes, siendo los colores cálidos los que evocan sentimientos:

Si tienes algo más frío, más azul vas a evocar sentimientos que tengan que ver con la tristeza o con un ambiente más calmado. En cambio, con lo más cálido evoca alegría, esperanza, amor.

Con respecto a la iluminación explica que la luz solar es de gran utilidad al crear una atmósfera más cálida e íntima. Pero si la tonalidad es muy dramática se puede recurrir a tonos fríos. Dependerá mucho si es emotivo alegre o triste. Para estas piezas también indica que el uso de lentes con diafragmas abiertos “te dan menos profundidad de campo y causa una sensación más íntima hacia el espectador”. Los movimientos de cámara no deben ser buscos para permitir apreciar el momento y “sienta lo que está sucediendo”. Para Ruan no existe un modelo preestablecido de iluminación, depende del estilo propio del director de fotografía.

Conclusiones de la Entrevista al director de fotografía Juan Sebastián Guerrero

El director de fotografía Juan Sebastián Guerrero describe la diferencia entre publicidad emocional y racional de la siguiente manera:

La una apela a tu razonamiento, a la lógica, a lo que entiendes desde una perspectiva mental y tiene sentido. La otra apela a las emociones, a lo visceral, entra por los sentidos y atrapa dentro de otro aspecto que no es lógico, sino que entretiene, informa o engancha desde el sentir, las lágrimas, un anhelo o deseos.

Para él visualmente se puede crear piezas de impacto social o de publicidad emotiva en base de apelar a las emociones que todos tenemos.

Guerrero determina que la temperatura de color influye en la percepción de la imagen e indica que:

Hay ciertas convenciones, imágenes más cálidas se sienten más familiares, imágenes más frías menos; pero esas convenciones en hace años vienen rompiéndose en función de estéticas y de la creación de imágenes interesantes. Al final la decisión reside en cómo quieres crear esa imagen y qué funciona mejor para llegar a eso.

Lo mismo que coincide con el tipo de iluminación a emplearse en un spot emotivo pues no existe un manual exacto. Sin embargo, indica que usualmente se usa luz directa, entradas de luz por ventanas que permitan la formación de *flares*. Dependerá mucho de la historia y cómo se quiera contar y “luego la luz soporta y enriquece eso”.

En cuanto a objetivos, Guerrero apunta que la tendencia es los que poseen menos profundidad de campo, lentes rápidos y, aunque dependa de presupuesto y disponibilidad, lo importante es cómo se usan. Con respecto a los movimientos de cámara en este tipo de spot emotivos indica que dependerá mucho de dirección y de fotografía, mientras que la iluminación se basa en referencias, de la historia y la narrativa. Para él un referente internacional es Federico Cantini, quien se ha dedicado a crear piezas audiovisuales de estilo emotivo.

Conclusiones de la entrevista con el director creativo Miguel Cedeño

El director creativo Miguel Cedeño explica que los mensajes emotivos son los que se quedan en la mente del consumidor e impulsa un comportamiento, “los que tocan sentimientos muy sensibles a las fibras humanas. Todos conocemos los sentimientos, pero los que son abordados desde ángulos diferentes son los que tocan y llegan”. Cedeño especifica que actualmente todas las agencias hacen publicidad emocional, y que es perjudicial para una agencia no enfocarse en esa forma de comunicar. Entre las agencias que sirven de referencia se hallan: Adam & Eve DDB y Leo Burnett Madrid.

Cedeño cuenta el proceso creativo para conquistar al público de la siguiente manera:

La creatividad es un proceso intelectual, que en la mayor parte de los casos está movida por las emociones. Cuando creamos historias sensibles podemos cautivar al público, se va a dejar seducir por sus sentimientos y sensaciones.

Para el creativo es importante abordar el tema desde perspectivas diferentes “resulta más fresco que utilizar la misma fórmula para todo”. Con respecto a las campañas de inclusión considera que lo importante es “hacer evidente el impacto de nuestras acciones, de nuestras buenas acciones”.

En cuanto las redes sociales como medio de transmisión de campañas, para Cedeño considera que, si bien hay que estar presente porque todos están ahí, eso no asegura que lo haga de mayor impacto. Incluso puede llegar a ser trivial o minimizarse. Finalmente, el creativo explica que no hay duración ideal para una pieza audiovisual de inclusión social:

Lo ideal está en que mantengas enganchado al tipo que ve el spot. En el tiempo que vivimos, que consumimos tantas cosas audiovisuales a gran velocidad, se podría decir que lo más cercano a lo ideal estaría entre los 30'' a 1 minuto. Pero eso deja de importar si no enganchas bien.

2.3.2. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FOTOGRÁFICO DE TRES SPOTS PUBLICITARIOS EMOTIVOS REALIZADOS POR PRODUCTORAS NACIONALES

Con el objetivo de conocer los elementos de la dirección fotográfica utilizada actualmente en *spots* emotivos, se aplicó una tabla de análisis por cada toma de tres comerciales del año 2017 realizado por productoras nacionales. Dentro de cada uno se consideró la fotografía cinematográfica (composición, valores de plano o dimensión de plano, óptica/objetivo, angulación, movimientos) y el diseño de iluminación (origen de la luz, dirección de luz, calidad de la luz y temperatura de color). El análisis completo se halla en la sección de Anexos; a continuación, se presentan las conclusiones generales de cada pieza publicitaria.

Conclusiones del análisis fotográfico del spot “Mira la navidad con otros ojos” de Movistar

“Mira la Navidad con otros ojos” de Movistar es el spot publicitario de más larga duración de los analizados con 1:40 minutos de duración. Sitúa al espectador en la casa de una persona mayor asistida por su hijo, quien anhela escapar de esa realidad mediante el recuerdo de una caracola. Su hijo preocupado por ella la hace volver en sí, pero le tiene una sorpresa mucho mayor. Mediante su regalo de visores de realidad aumentada, la señora puede volver a ver y sentirse en la playa como lo hacía de joven, junto a su hijo. La solución acaba siendo la tecnología y el amor de hijo a madre.

En este caso a diferentes situaciones y escenarios remarcados por un tratamiento de fotografía característicos. Al inicio se introduce la situación de la señora mayor mediante planos detalles de flores marchitas, medicinas, etc. y primerísimos primeros planos de un rostro deprimido. Se utiliza luz natural suave, proveniente de una ventana. La dirección varía de la luz varía entre lateral, contraluz y frontal, así como los movimientos de cámara para describir la situación.

Mediante el ruido de una caracola la señora se remonta a una fantasía de temperatura de color cálida, en un bosque y los movimientos de cámara permanecen fijos. Sin embargo, la situación dura poco y para dar a entender el cambio se realizan planos generales, con puntos de fuga y líneas de dirección similar, pero en escenarios diferentes. Asimismo, la temperatura vuelve a tornarse fría.

Durante la preparación para la navidad y la entrega del regalo, el origen de la luz es natural y artificial, además se utiliza luz de relleno para áreas que anteriormente lucían muy oscuras. En la composición se empieza a recurrir a la ley de tercios.

Conclusiones del análisis fotográfico del spot “Sorpresas navideñas” de CNT

“Sorpresas navideñas” de CNT es un anuncio audiovisual corto de 35 segundos de duración. Cuenta brevemente la historia de un abuelo que busca empatizar con su nieta, dándole de regalo un celular para que escuche sus canciones modernas. Una vez que el presente le agrada a la nieta, ella logra integrarse con su familia.

Para introducir la situación del abuelo escuchando la música, se lo sitúa en el centro del cuadro con una profundidad de campo reducida en los elementos del *foreground*, cuando es toma abierta y, en los elementos del *background*, cuando son planos detalles. Al inicio destaca en la composición la dirección de líneas implícitas por los objetos que forman el encuadre y varía repetitivamente el valor del plano: plano general, detalle y primer plano, para denotar el transcurso de tiempo, en este caso específico, para que el abuelo acepte la música actual. La temperatura del color permanece fría y su origen es natural, proveniente de una gran ventana ubicada detrás del personaje, permitiendo que la dirección caiga lateral y en contraluz del actor.

Para la siguiente escena, aparte del escenario navideño, se utiliza plano conjunto y conversación en contra plano para dar a entender una reunión familiar. Hay más variedad de objetivos dependiendo de la situación. La luz es netamente artificial. Cuando el abuelo va finalmente al encuentro con su nieta, la iluminación sigue siendo artificial, pero varía de lateral en planos abiertos a lateral y cenital en planos detalles. En la conversación de ambos se figuran líneas implícitas y punto de fuga direccionando la mirada a los protagonistas. La profundidad de campo es reducida para no distraer al espectador con la carga de elementos de la habitación.

A pesar que en toda la pieza se manejó una temperatura fría de color, en las últimas tres tomas cambia a cálida. Se vuelve al escenario familiar y se manejan planos conjuntos. Cabe recalcar que en toda la producción se utilizó una calidad de luz suave.

Conclusiones del análisis fotográfico del spot “Mamá, la profesión más difícil” de Comandato

“Mamá, la profesión más difícil” es una publicidad audiovisual para Comandato, exhibido durante el mes del día de las madres. Con una duración de 44 segundos, cuenta cuatro situaciones, acompañadas por un narrador, se demuestra el cariño y preocupación de las madres por sus hijos. En el primer escenario, la protagonista entra al cuarto de su hija enferma y la asiste. Se utiliza la ley de la mirada en los primeros planos, la profundidad de campo es reducida, y al ser una habitación en la noche, se utiliza únicamente luz artificial. La temperatura de luz es fría y la dirección de luz varía entre contraluz y lateral, debido a que la cámara simula ser un espectador desde el marco de la puerta; todo esto acompañado con cámara en mano y ligeros movimientos de cámara.

En la segunda escena, una madre ayuda en la preparación de un postre a su hija. En esta ocasión se utiliza luz natural que ingresa por dos ventanas, una lateral y otra detrás (contraluz). En cuanto a composición se aplica la ley de tercios y maneja una profundidad de campo reducida. Incluso en *two-shot* sitúan a los personajes en los puntos de atención. Se utilizan movimiento de cámara panorámicos, tanto verticales como horizontales.

La tercera escena es la más corta, y con cuatro planos se cuenta la historia de una mamá que identifica la preocupación de su hija. Se destaca la cámara en mano en toda la escena y la luz natural de dirección lateral. En la última situación se encuentra a una mamá esperando angustiada a su hijo, quien al ingresar recibe una llamada de atención. Para terminar con un abrazo y mensaje del spot. Se manejan los encuadres con planos cerrados para mostrar las expresiones faciales de cada personaje, hasta la última toma que muestra la reconciliación de ambos. La luz es totalmente artificial y cae frontalmente. La temperatura de color es fría y posee sombras suaves. En casi todo el producto audiovisual no se cambia de angulación de la cámara.

2.3.3. GUÍA DE ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS UTILIZADOS EN LOS ANUNCIOS AUDIOVISUALES EMOTIVOS ACTUALES

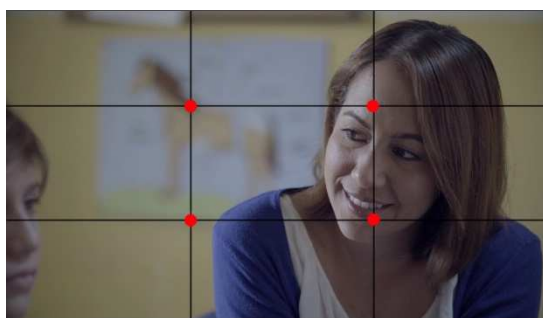
Cuando hablamos de fotografía audiovisual, se habla de la forma en que los elementos plásticos forman un orden dentro del encuadre; donde la iluminación permite o limita su conceptualización visual. En base a las teorías previas y la investigación realizada, se pudo determinar los componentes de los anuncios audiovisuales emotivos utilizados en la actualidad por productoras nacionales.

Fotografía cinematográfica

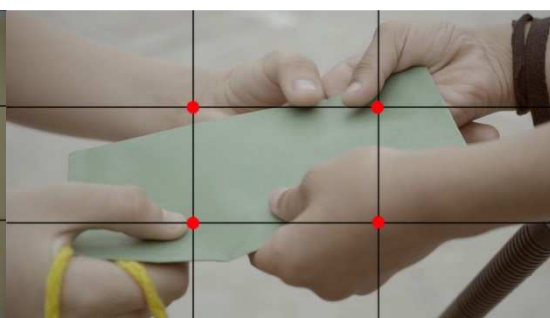
Composición

En la composición prevalece la Ley de Tercios, pero no se la aplica siempre pues si bien permite una lectura fácil del cuadro para el espectador; los planos cerrados suelen ubicar al personaje u objeto en el centro. La profundidad de campo tiende a ser reducida, jugando con elementos de *foreground* y del *background*.

PRIMER PLANO U OTROS



PLANOS CERRADOS



Valores de plano o dimensión de plano

Los valores del plano varían constantemente de acuerdo a la intención. Sin embargo, existe una prevalencia por los planos detalles para introducir situaciones específicas mediante objetos. Los detalles pueden ser más sensoriales al momento de presentar un problema u obstáculo.

Asimismo, se recurre con frecuencia a planos medios o primeros planos para mostrar las expresiones de los personajes. Este último recurso se debe a que

el propósito es generar empatía de las emociones para poder transmitir las y la mejor forma es a través de estos planos cerrados.

PLANO DETALLE



PRIMER PLANO



PLANO MEDIO



Óptica u objetivo

Al igual que los valores de plano, la óptica se adaptará a la necesidad, pero cabe recalcar que los más utilizados están dentro del rango de los normales. Un recurso al cual acuden es al uso del teleobjetivo para demostrar una expectación a distancia, permitiendo a la audiencia sentir que realmente son parte de la escena y que la observan sin entrometerse.

Además, el uso de focal fija ayuda a tener mayor profundidad de campo construyendo una imagen más estética y concentrando el punto de atención en los planos detalles.

MEDIDA	CLASIFICACIÓN	TIPO DE FOCAL
35 mm	Normal	Fija
50 mm	Normal	Fija
85 mm	Teleobjetivo	Fija
105 mm	Teleobjetivo	Fija

Tabla 6. Óptica utilizada en spot publicitarios emotivos. Elaborado por autores.

Angulación

Para el tratamiento en cuanto a la angulación en su mayoría es normal, con excepciones de casos especiales, para comunicar algo específico se logra una propuesta de una angulación que permita el plano comunicar de manera eficaz una acción.

NORMAL



Movimientos

El movimiento que prevalece es la cámara en mano, es decir se reemplaza la cámara fija con trípode o estabilizador y se ofrece al espectador una experiencia más cercana. Creando un vínculo más orgánico con el público. Este recurso permite, además, el uso de teleobjetivos con ciertos elementos como interferencias; para crear una sensación de que se está observando de una manera oculta, adentrándose en la historia con más naturalidad. Así se pierde la formalidad del anuncio audiovisual informativo.

Diseño de iluminación

Origen de la luz

La luz natural es utilizada para la creación de destellos de luz en espacios al aire libre. Su calidez ayuda mucho con lo que se quiere comunicar al espectador. Esta luz incluso podría jugarse en contra luz para transmitir un concepto.

La luz artificial es empleada continuamente, su ingreso es específicamente por las ventanas de lugares cerrados. Por lo general para transmitir al espectador una atmósfera dramática.

LUZ NATURAL



LUZ ARTIFICIAL



Dirección de luz

La luz lateral destaca por su frecuencia de uso en este tipo de piezas audiovisuales. Permite dar volumen a los objetos y recupera las texturas (que pudieron perderse por la luz difusa). Seguida se encuentra la luz frontal y la contraluz. La luz frontal puede utilizarse en caso de querer dibujar los rasgos y querer anular textos.

En cambio, la contraluz es una consecuencia de la posición de la cámara con respecto al ingreso de la luz natural, en todo caso cumple con el propósito de delimitar la silueta de los personajes y permitir fillos de luz sobre ellos.

LUZ LATERAL



LUZ FRONTAL



CONTRALUZ



Calidad de la luz

La calidad de luz es rotundamente suave, esta se caracteriza por verse más natural. Al ser difusa, se reduce el contraste y la extensión de las sombras. Permite apreciar detalles, ideal para las expresiones de las personas para transmitir un mensaje de su estado de ánimo. Al ser la luz dura podrías crear resaltar rasgo de las personas que evocarían un estado de ánimo de enojo.

LUZ SUAVE



Temperatura de color

La temperatura del color varía dependiendo del tono de la escena. Puede cambiar dentro de los mismos espacios dependiendo de la situación, pero por lo general se introducen las historias en una atmósfera con tonos fríos para crear un ambiente dramático, presentando la problemática; y en la resolución se recurre a tonos cálidos para crear un ambiente más ameno y con connotaciones de reconciliación o resolución del problema.

FRÍA



CÁLIDA



3. CAPÍTULO III – DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1. CONTEXTO

La Constitución Ecuatoriana y leyes derivadas instauran políticas específicas para responder con atención de calidad a las personas con necesidades especiales con el objetivo de lograr una vida digna para ellos y su círculo social (Asamblea Constituyente, 2008; Ley Orgánica de Discapacidades, 2012). De acuerdo a la Agenda Nacional para la Igualdad en Discapacidades 2013-2017, indica que el 12.14% de la población ecuatoriana posee algún tipo de discapacidad. Por lo tanto, es un alto porcentaje de habitantes que más allá de requerir un trato prioritario, es necesario que se sientan en las mismas oportunidades y condiciones psicosociales.

Con el afán de aportar a la integración de personas con discapacidades y en concordancia con el primer objetivo del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades: “Disminuir las brechas de desigualdad, discriminación y exclusión de las personas con discapacidad en el Ecuador”; se ha decidido realizar una pieza audiovisual de inclusión social. Pues, la existencia de un amplio marco legal sobre los derechos de personas con discapacidad no garantiza que la sociedad trate de manera adecuada a este grupo prioritario. No se conocen estudios que aborden la aceptación e integración de los grupos sociales (escuelas, familias, amistades, etc.) en el país. Por lo cual esta investigación busca aportar a través de una pieza audiovisual. Si bien las herramientas comunicativas son de un área ampliamente exploradas, como el marketing y la publicidad, en esta ocasión estarán adaptadas a un producto de impacto social.

Para el desarrollo de la pieza audiovisual, se ha decidido tomar en cuenta las necesidades de inclusión de personas con discapacidad visual. A enero de 2012, se conoce que 9,1 % de los ecuatorianos con discapacidad son no videntes (Monje, 2013). Sin embargo, es necesario conocer la perspectiva de personas que trabajan y forman parte de su ambiente cotidiano. De esta manera, se conocerá el mensaje preciso y el público meta de la pieza.

3.2. INVESTIGACIÓN PREVIA

Para la elaboración de un guion es necesaria una investigación previa. En la aplicación real para realizar un spot publicitario o propaganda, esta tarea no le corresponde a la productora audiovisual, pues ellos basarán su propuesta audiovisual en el *brief* otorgado por la agencia. Sin embargo, los autores han decidido aportar con un guion direccionado a una realidad social. Por lo tanto, acorde con el tema se ha entrevistado a especialistas del área de discapacidad visual: el Licenciado Ian Moncayo, director del coro de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero”; y a una educadora y persona no vidente, la Licenciada María Eugenia Cortez.

3.2.1. DISEÑO ENTREVISTA A EDUCADORES DE PERSONAS NO VIDENTES

1. ¿Cuáles son los errores más comunes que la sociedad en general comete al tratar a una persona no vidente? ¿Términos o comportamientos inapropiados?
2. ¿Existe algún prototipo de personas no videntes en sociedad que debería ser erradicado?
3. ¿Ha conocido casos de rechazo o intolerancia de personas no videntes? ¿Cuáles han sido las situaciones más comunes de rechazo (dentro de la escuela, el trabajo, por la misma familia, etc.)?
4. ¿En caso de presenciar algún tipo de discriminación, cómo aconsejaría reaccionar ante esta situación?
5. ¿En su experiencia y punto de vista profesional, cuál es la mejor manera de incluir a esta minoría a la sociedad?
6. Sobre campañas de inclusión social de personas no videntes
7. ¿Conoce alguna campaña de inclusión social para personas con discapacidades que se están realizando actualmente?
8. ¿Conoce alguna campaña que se haya dado para la inclusión social de personas no videntes? ¿De qué se trataba?
9. ¿Qué público (niños, jóvenes, adultos, familias, empresas, etc.) deberían conocer más acerca de la inclusión social de personas no videntes?
10. ¿Tiene algún relato, anécdota o experiencia que quisiera compartir con respecto a la inclusión de personas no videntes?

3.2.2. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA AL LICENCIADO IAN MONCAYO

Para el Licenciado Ian Moncayo, director del coro de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero”, relató, desde su perspectiva, sobre los desafíos que enfrentan las personas no videntes, los errores que la sociedad comete y sobre todo, la fortaleza con la que cuentan estas personas. Más allá de un término, hay un comportamiento inapropiado:

¿Cuál es el discrimen común que se comete? Es cuando se los trata con lástima, y se subestima a los niños, en este caso a las personas no videntes. Porque creen que por ser no vidente no pueden hacer nada, y eso es completamente equivocado.

Moncayo considera que a veces se subestima a las personas con discapacidad visual, por ejemplo, en aspectos laborales donde no se requiere visión para desarrollarla existe un rechazo innecesario. Cree que el “quemeimportismo” es una de las situaciones más comunes, como personas que ocupan indiscriminadamente el área de personas con discapacidad en el estacionamiento. Otra situación que remarca es la dependencia de los hijos no videntes por sus padres.

Cuando estamos demasiado pendientes de los niños estamos creado otro problema y ese es lo que le va a permitir tener su estilo de vida, en algún momento va a ser su forma de vivir.

Por otro lado, conoce como campañas de inclusión social al Departamento de Acción Social Especial (DASE) que tiene escuelas inclusivas. Ahora con la reforma educativa existe el Centro de Apoyo para las Personas con Discapacidad Visual que se encarga de ayudar a colegios en la manera adecuada para poder enseñar a niños con discapacidad visual; y a los chicos en realizar tareas, estudiar, memorizar y pasar a braille.

Moncayo considera que el público apropiado para conocer sobre la inclusión social de personas no videntes es aquellos que no tengan dentro de su núcleo familiar alguna discapacidad visual.

Por lo general cuando uno no es sensible a este tipo de temas, los pasa por alto, no les importa y cuando les importa caemos en la lástima que es lo peor que podemos hacer con una persona con discapacidad visual. Hacer que por lástima se haga las cosas, en vez de ponderar el hecho de que tiene fortalezas.

Entre sus relatos cuenta su experiencia con el primer día de trabajo en la escuela, cuando esperaba encontrarse con niños sumidos en la tristeza al no poder ver, compadeciéndose de su desgracia, pero el escenario fue totalmente diferente:

Cuando yo abrí la puerta vi niños jugando, riéndose, corriendo, golpeándose entre ellos sin querer y cayéndose al suelo, muertos de risa. Entonces yo mismo hice el discrimen (...), son niños.

En otra ocasión los niños probaron tener la misma fortaleza que personas con todas sus facultades. En un aeropuerto cuando les tocó esperar 10 horas por la cancelación de un vuelo, ellos lograron sobrellevar el momento tocando y cantando para todos. Entre lo más remarcable, Moncayo considera que una persona con discapacidad visual puede desarrollarse con completa normalidad, sino que no puede ver. “Yo pienso, más que todo, no fijarnos en las desventajas sino fijarnos en las ventajas y fortalezas.”

3.2.3. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA CON LA LICENCIADA MARÍA EUGENIA CORTEZ

La Licenciada María Eugenia Cortez, docente y persona no vidente de la Escuela Municipal para Ciegos, fue más específica en los comportamientos inapropiados hacia las personas no videntes, las situaciones de rechazo por parte de la sociedad y la importancia de concienciación con respecto a la inclusión social. Cortez explica tres situaciones específicas de errores de la sociedad hacia una persona con discapacidad visual: (1) cuando hablan a la persona no vidente a través de un intermediario, por lo general, su acompañante y no a él. (2) Cuando deciden por él, así sepan los gustos,

deben esperar a que expresen lo que desea. (3) Cuando se marchan de la conversación sin avisar.

Para ella un prototipo de persona no vidente es quien tiene cieguismos o comportamientos “comunes” de personas ciegas; muchas veces creen que es parte de un proceso normal de la ceguera y no se lo erradica a tiempo, dificultando la integración. Por otra parte, cree que existe rechazo dentro de la escuela, trabajo y la misma familia:

En las tres propuestas se puede decir que hay. Por ejemplo, en la familia, cuando ellos no aceptan y reemplazan el término de la ceguera por otro. Dicen “es que como tú no ves debes de tocar”, dicen “es que como a él le fallan mucho los ojitos”. Ellos evitan, huyen de la realidad, primero en la familia. Segundo en la escuela, tal vez en la escuela regular que ellos desconocen cómo deben tratarnos a nosotros.

En el caso de presenciar algún tipo de discriminación aconseja primer ver el grado de cultura de dónde proviene, pues, si es de personas no preparada a veces cree hacerlo por un bien. Muchas veces por el desconocimiento no tiene los parámetros de cómo comportarse con la persona no vidente. Para Cortez es primordial que la inclusión empiece desde la familia:

Primero es preparando los perfiles en el ámbito familiar mediante campañas y que se repartan volante o dramatizaciones en los lugares más públicos y concurridos, como por ejemplo los malls, videos que se expongan.

Además, agrega que es importante que el niño acepte su discapacidad, para que haya una inclusión plena. Asimismo, las empresas deberían tener un tamizaje sobre las actividades que pueden realizar las personas no videntes, aspectos culturales y manuales, y poder incluirlos.

Actualmente la licenciada no conoce alguna campaña de inclusión para personas no videntes, pero recuerda el programa radial del doctor Bravo, llamado Nociones de Tiflogía que enseñaba a cómo conducir un ciego, a tratarlo en sociedad y dentro de la familia. El programa estuvo al aire desde 1967 hasta el 2016. Entre una de sus experiencias más enriquecedoras son

sus compañeros no videntes quienes lograron ser abogados, doctores y licenciados, debido al colegio César Borja Lavayen el cual fue pionero en la inclusión educativa en 1957.

3.3. ORGANIGRAMA

Para el diseño del organigrama, se utilizó una estructura jerárquica basado en el modelo que se maneja actualmente en las productoras audiovisuales nacionales al momento de realizar un anuncio publicitario. De tal manera, queda determinada la categoría y las tareas de cada uno de los miembros que se deberá respetar durante las etapas de producción.

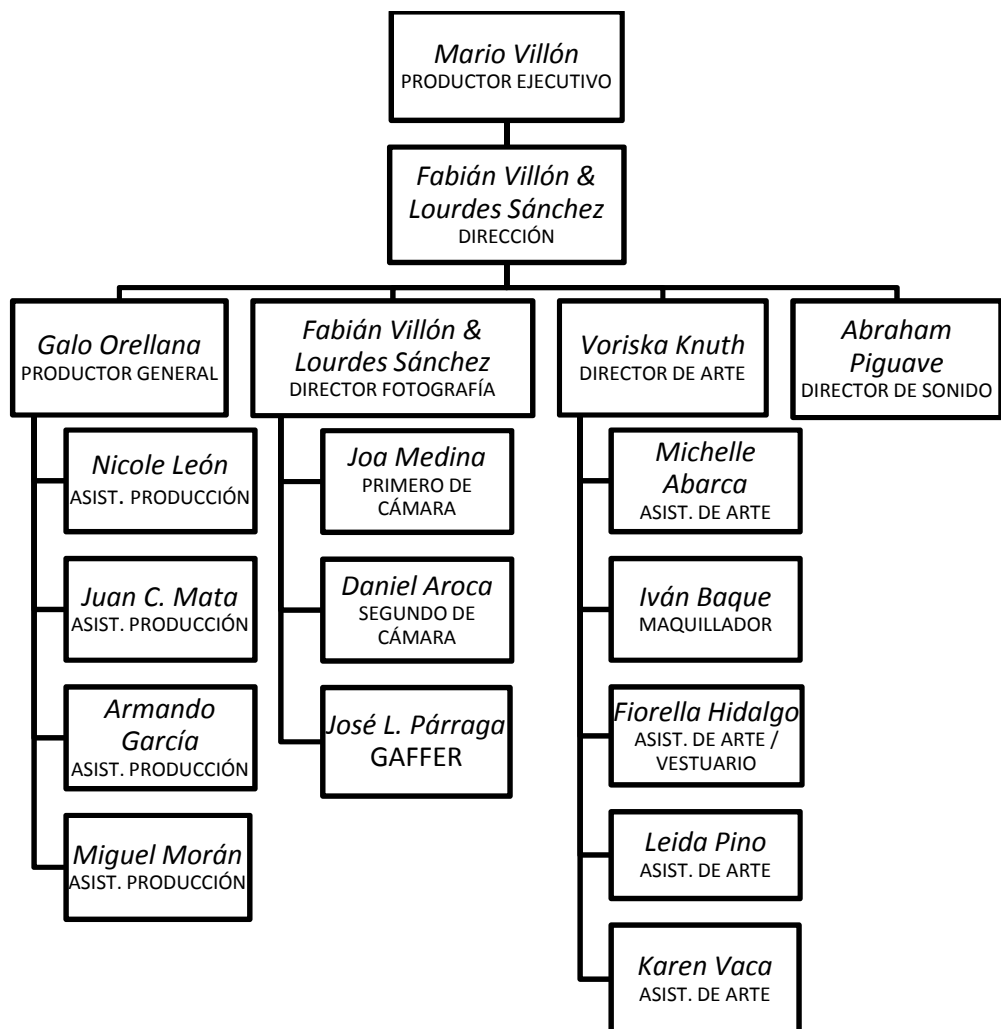


Figura 3. Organigrama de Spot Publicitario. Elaborado por autores.

3.4. CRONOGRAMA

Al ser un proyecto integrador, es primordial que la preproducción cumpla con los hallazgos de la investigación previa; por lo tanto, se deberá tener cautela e implicará el mayor porcentaje de tiempo dentro de la realización del producto audiovisual. Se prevé un periodo ajustado para la postproducción, debido al proceso investigativo que conlleva otras metodologías para conocer la efectividad comunicativa de la pieza.

MESES	Noviembre			Diciembre				Enero		
	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra
SEMANA DE TESIS										
PREPRODUCCIÓN										
Concepción de la idea										
Desarrollo Guion Literario										
Desarrollo Guion Técnico										
Desglose de Producción										
Presupuesto										
Casting										
Scouting										
Plan de Rodaje										
PRODUCCIÓN										
Rodaje										
<i>Making Of</i>										
POST-PRODUCCIÓN										
Clasificación de Material										
Edición										
Corrección de color										
Diseño de sonido										
Exportación primer material										
Edición <i>Making Of</i>										
Prueba de exhibición										
Edición de cambios sugeridos										
Exportación final										

Figura 4. Cronograma de actividades. Elaborado por autores.

3.5. PRESUPUESTO

El presupuesto se ha realizado en base a los honorarios comerciales vigentes de cada uno de los cargos, por lo tanto, no es el costo real de la pieza audiovisual. Sin embargo, se lo ha planteado de esta manera para que, en caso de querer replicar esta realización, se apege más al mercado actual.

Planeado para un día de rodaje y con musicalización inédita; se espera cubrir todas las necesidades para la realización de la pieza, a pesar de ser una producción independiente sin fines lucrativos y sin auspiciantes.

PERSONAL	PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POST-PRODUCCIÓN	TOTAL
Director Creativo	200,00			200,00
Dirección General	750,00	750,00	-	1.500,00
Productor Ejecutivo	266,67	266,67	266,67	800,00
Director de Fotografía	-	1.000,00	-	1.000,00
Directora de Arte	400,00	400,00		800,00
Productor General	700,00			700,00
Primero de Cámara		250,00		250,00
Segundo de Cámara		125,00		125,00
Maquillaje		150,00		150,00
<i>Gaffer</i>		200,00		200,00
Técnico		80,00		80,00
Sonido Directo		200,00		200,00
Asistente de Producción		250,00		250,00
Asistente de Arte/producción		250,00		250,00
Asistente de Arte		250,00		250,00
Edición y color			500,00	500,00
Musicalización			250,00	250,00
Jefa de Casting	300,00			300,00

EQUIPOS				
Luces		350,00		350,00
Danna <i>Dolly</i>		100,00		100,00
Estabilizador Moza Air		80,00		-
Grabador externo Odyssey 7Q+		200,00		200,00
Óptica Rokinon		150,00		150,00
paquete Eléctrico		40,00		40,00
Paquete Grip Mediano		100,00		100,00

SERVICIOS				
Movilización Personal		40,00		40,00
Movilización Equipos		60,00		60,00

Piqueos, bebidas y snacks	20,00	50,00	-	70,00
Gastos varios	-	100,00		100,00
Presupuesto arte (compras)		200,00		200,00
Presupuesto producción (compras)		200,00		200,00
Catering		264,00		264,00

4 Actores	-	-	-	1.000,00
-----------	---	---	---	----------

TOTAL DEL PROYECTO	2.636,67	6.105,67	1.016,67	10.679,00
---------------------------	----------	----------	----------	-----------

Tabla 7. Presupuesto de pieza audiovisual de inclusión social. Elaborado por autores.

3.5.1. RECURSOS TÉCNICOS

Los recursos técnicos están en base a la disponibilidad de los realizadores y la producción, con límite de presupuesto. Se busca cubrir las necesidades básicas en el rodaje.

- Cámara: Sony a7s2
- Óptica: Rokinon
- Estabilizador: Moza Air
- Trípode: Manfrotto Cabeza Fluida
- Shoulderpad: Smallrig
- FollowFocus: Fotga dp500
- Luces: maleta de Kinoflo, Luces LED
- Dolly: Danna Dolly
- Grabador de sonido: Tascam dr40
- Boom: Rode NTG2 + Blimp Rode
- Corbateros: Rode Link

3.5.2. RECURSOS OPERATIVOS

El equipo de trabajo para la realización de la pieza audiovisual sigue el modelo básico de cualquier producción. Han prevalecido el grupo de personas en las áreas de producción, dirección de arte y dirección fotográfica, debido a que

poseen más requerimientos acordes al *scouting* y guion planteados. A continuación, se enlista los cargos y las personas responsables de cada uno.

- Dirección: Fabián Villón / Lourdes Sánchez
- Productor Ejecutivo: Mario Villón
- Productor General: Galo Orellana
- Directora de Arte: Voriska Knuth
- Dirección de Fotografía: Fabián Villón / Lourdes Sánchez
- Primero de Cámara: Joao Medina
- Segundo de Cámara: Daniel Aroca
- Maquillaje: Iván Baque
- Gaffer: José Luis Párraga
- Sonido: Abraham Piguave
- Asistente de arte / Vestuario: Fiorella Hidalgo
- Asistente de arte: Michelle Abarca
- Asistente de arte: Karen Vaca
- Asistente de arte: Leida Pino
- Asistente de producción: Nicole León
- Asistente de Producción: Armando García
- Asistente de producción 2 / Movilización: Miguel Morán
- Asistente de producción/Arte: Juan Carlos Mata
- Movilización: Isidro Villón / Enrique Sánchez
- Making Of: Marcos Beltrán
- Equipos: Miguel Beltrán

3.6. GUION LITERARIO

Para el desarrollo de guion se analizaron las entrevistas a expertos en la pedagogía de personas no videntes. En lo que se concluyó que debería estar direccionado a jóvenes y jefes de familia. En concordancia con lo investigado, se busca tocar partes susceptibles de la audiencia para una mejor captación y recordación del mensaje. Por este motivo, el protagonista es un niño y la historia parte de su perseverancia por aprender escritura braille. Se desarrolla en dos ambientes cotidianos para niños y familias: escuela y parque barrial.

Las interacciones son obvias: profesora, madre y niños. Pero con el giro dramático se espera atrapar al espectador, provocando un impulso de acciones positivas hacia el mensaje, tal como el impulso de compra hacia una marca. El título de la pieza audiovisual es “Sean todos bienvenidos” con la autoría de los mismos investigadores.

Cabe recalcar que esta parte creativa corresponde a la agencia, como se explica en la parte teórica de este proyecto. Sin embargo, para la realización y bajo las exigencias de la academia, los autores han aportado en este aspecto para llevar a cabo la aplicación de la guía de elementos fotográficos de spot publicitarios emotivos en una pieza audiovisual de inclusión social. Si bien el guion es una parte esencial en la concepción de toda pieza, se debe tener en claro que este proyecto apunta cubrir la dirección fotográfica.

SEAN TODOS BIENVENIDOS

Escrito por

LOURDES SÁNCHEZ & FABIÁN VILLÓN

1 INT. AULA DE CLASES - 3:00 PM

EMILIO, un niño de 10 años, escribe torpemente sobre una máquina de escribir braille. Sus pequeños dedos, inseguros, repasan los puntos del teclado braille. EMILIO empuña sus manos y revisa dudoso otras teclas, antes de decidirse a presionar alguna tecla.

Sobre la mesa están acumuladas varias hojas rotas y otras arrugadas.

La PROFESORA, una mujer joven de 28 años, acompaña a EMILIO, sentada junto a él. Ella, concentrada, lo observa. En cambio, EMILIO no mira la máquina de escribir, mantiene su cabeza en alto sin punto fijo.

De fondo, a la distancia, aparece por la puerta del aula la figura de una señora de 34 años. Es MÓNICA, mamá de EMILIO, quien llega y se detiene en el marco de la puerta para observar preocupada la escena. Ella carga una funda de papel llena, de sobres, en la mano.

EMILIO termina de escribir y quita las manos del teclado reposándolas sobre la mesa. La PROFESORA quita la hoja de la máquina de escribir de braille y revisa rápidamente el papel. Se le dibuja una cara de decepción.

La PROFESORA toma gentilmente las manos de EMILIO y hace que sienta los puntos sobresalidos de la hoja, tratando de hacerle notar su equivocación.

EMILIO cabizbajo asienta, como si supiera en qué se falló.

La PROFESORA trata de animarlo y le da una palmada en el hombro.

EMILIO, respira profundo para tomar impulso, y determinado coloca nuevamente sus manos sobre la máquina de escribir.

MÓNICA esconde un mechón de cabello detrás de su oreja, está nerviosa.

EMILIO, ahora, duda menos en presionar las teclas y lo hace más rápido.

La PROFESORA sonrío, junta miradas con MÓNICA y le hace un ademán para que se acerque.

MÓNICA se acerca rápidamente emocionada. Coloca la funda de papel sobre la mesa, abraza a EMILIO y le da un beso en la cabeza. MÓNICA quita el papel de la máquina de braille; toma un sobre de la funda y guarda el papel dentro.

Y todos sonrían en forma de complicidad.

2 EXT. PARQUE - 3:30 PM

EMILIO camino cogido de la mano de MÓNICA, su madre.
MÓNICA lleva la funda de papel llena de muchos sobres.

De pronto, MÓNICA desacelera el paso y se coloca frente a su hijo, se agacha. Ella luce preocupada y nerviosa; pregunta.

MÓNICA
¿Estás listo?

Al contrario, EMILIO luce emocionado.

EMILIO
Sí, mamá.

EMILIO estira la mano para recibir la funda de papel.
MÓNICA respira profundamente, dibuja una sonrisa nerviosa y le entrega la funda a su hijo.

3 EXT. CANCHA DE FÚTBOL DEL PARQUE - 4:00 PM

En las gradas de la cancha, un grupo de niños de alrededor de 10 años se están colocando los zapatos para salir a jugar.

Alejados del grupo de niños, en el mismo graderío, se encuentra JUAN y su madre sentados.

CAPITÁN DE EQUIPO 1 y CAPITÁN DE EQUIPO 2, quienes están frente al graderío, empiezan a seleccionar a los miembros de sus equipos. Los demás niños se emocionan al ser seleccionados.

CAPITÁN DE EQUIPO 1 Y CAPITÁN DE EQUIPO 2 comentan si seleccionar a aquel chico alejado.

CAPITÁN DE EQUIPO 1
¿Le decimos para que venga a jugar?

CAPITÁN DE EQUIPO 2
¿Tú lo quieres en tu equipo?

CAPITÁN DE EQUIPO 1
No. Es medio raro.

Ambos niños se miran incómodamente entre ellos.

CAPITÁN DE EQUIPO 1
Entonces mejor no.

Los niños calientan para el partido. El partido empieza.

(CONTINUÍA)

CONTINÚA:

JUAN se levanta decepcionado porque no lo eligieron.

En un cambio de plano, se revela que JUAN es la persona ciega, con ojos nublados y lo acompaña un bastón.

Justo a tiempo entra a cuadro EMILIO quien toca su hombro y entabla una conversación con JUAN. EMILIO le habla nerviosamente a JUAN.

EMILIO
Hola, soy Emilio... Sé que eres nuevo, pero... Bueno no sé si te interese, pero te quería dar una carta.

EMILIO saca un sobre de la funda de papel.

JUAN estira la mano hacia al frente, EMILIO nervioso toma la mano de Juan y le coloca el sobre. JUAN toma el sobre y de él saca una hoja con texto en braille. Mientras pasea sus dedos encima de la hoja, lee en voz alta.

JUAN
(Off)
Te invito a mi fiesta este sábado.

JUAN dibuja una sonrisa en su rostro y, sorprendido, pregunta.

JUAN
¿De verdad?

EMILIO
¡Claro! Así conocerás a mis amigos y dejarás de ser el niño nuevo de la ciudadela.

Ambos sonríen.

EMILIO
Vamos, ayúdame a repartir las demás invitaciones a los chicos de la ciudadela.

EMILIO, acompañado por JUAN, se encuentra hablando alegremente con los demás niños del graderío de la cancha.

3.7. GUIÓN TÉCNICO

PIEZA AUDIOVISUAL DE INCLUSIÓN SOCIAL. GUIÓN TÉCNICO. LOURDES SÁNCHEZ & FABIÁN VILLÓN

ESCENA 1. INT. AULA DE ESCUELA - 3:00 PM							
No	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
	Plano	Descripción	Efectos	Narración	Efectos	Música	
1	P. General Ang. Normal Mov. Cámara en mano	El pasillo de una escuela se encuentra totalmente vacío.	Cámara lenta 60 FPS			Empieza instrumental. Mood: triste. Instrumento: piano.	3"
							0:03
2	P. General Ang. Normal Mov. Travelling lateral	Se recorre aulas vacías de la escuela hasta llegar a un aula donde se halla a un alumno EMILIO y su profesora recibiendo clases extras.	Cámara lenta 60 FPS				3"
							0:06
3	P. Detalle Ang. Cenital Mov. Cámara en mano	Manos de EMILIO teclean la máquina de escribir de braille.	Cámara lenta 60 FPS				3"
							0:09
4	P. Detalle Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Se ven los libros sobre un escritorio. Fuera de foco se encuentra EMILIO y la PROFESORA.	Cámara lenta 60 FPS				2"
							0:11
5	P. General						5"

	Ang. Normal Mov. Travelling lateral	La cámara recorre las mesas del curso vacío. Hasta llegar a la mesa de EMILIO y la PROFESORA.	Cámara lenta 60 FPS				0:14
6	P. Medio Ang. Normal Mov. Cámara en mano	La madre del niño, MÓNICA, entra por la puerta. El niño termina de teclear y coloca las manos sobre el pupitre. PROFESORA toma la hoja de la máquina.	Cámara lenta 60 FPS				6"
							0:20
7	Primer Plano Ang. Normal Mov. Cámara en mano	La PROFESORA se decepciona al revisar la hoja.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							0:24
8	P. Detalle Ang. Normal Mov. Cámara en mano	La PROFESORA toma la mano de EMILIO gentilmente y le hace repasar los puntos de la hoja.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							0:28
9	Macro Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Dedo de EMILIO sobre los puntos de la hoja.	Cámara lenta 60 FPS				2"
							0:30
10	P. General Ang. Normal Mov. Cámara en mano	La PROFESORA alienta a Emilio a intentarlo nuevamente, dándole una palmada en el hombro.	Cámara lenta 60 FPS				3"
							0:33
11	P. Medio Ang. Normal	MÓNICA se esconde un mechón de cabello	Cámara lenta 60 FPS				3"

	Mov. Cámara en mano	detrás de la oreja, nerviosa.					0:36
12	P. Medio Ang. Normal Mov. Cámara en mano	EMILIO, sin ver su rostro, toma aliento. Respira profundo.	Cámara lenta 60 FPS				3"
							0:39
13	P. Detalle Ang. Cenital Mov. Cámara en mano	EMILIO escribe más decisivo.	Cámara lenta 60 FPS				3"
							0:42
14	Primer Plano Ang. Normal Mov. Cámara en mano	PROFESORA sonríe emocionada.	Cámara lenta 60 FPS				2"
							0:44
15	P. Detalle Ang. Cenital Mov. Cámara en mano	EMILIO escribe más rápido.	Cámara lenta 60 FPS				2"
							0:46
16	P. Medio Ang. Normal Mov. Cámara en mano	PROFESORA llama a la mamá para que entre.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							0:50
17	P. Detalle Ang. Normal Mov. Cámara en mano	MÓNICA coloca sobre la mesa la funda de papel.	Cámara lenta 60 FPS				2"
							0:52
18	P. Americano Ang. Normal Mov. Cámara en mano	MÓNICA abraza y besa en la cabeza a EMILIO, su hijo.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							0:56
19	P. Detalle	MÓNICA guarda el papel en el sobre.	Cámara lenta				2"

	Ang. Normal Mov. Cámara en mano		60 FPS				0:58
20	P. Americano Ang. Normal Mov. Cámara en mano	PROFESORA, MÓNICA Y EMILIO, quien da la espalda a la cámara, sonríen entre ellos.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							1:02

ESCENA 2. EXT. PARQUE - 3:30 PM

ESCENA 2. EXT. PARQUE - 3:30 PM							
VIDEO				AUDIO			DURACIÓN
No	Plano	Descripción	Efectos	Narración	Efectos	Música	
21	P. Medio Largo Ang. Contrapicado Mov. Travelling hacia adelante	MÓNICA y su hijo EMILIO caminan tomados de la mano por el parque.	Cámara lenta 60 FPS			Continúa instrumental.	5"
							1:07
22	P. Detalle Ang. Normal Mov. Traveling hacia atrás	Detalle de la bolsa de papel de la mano de MÓNICA	Cámara lenta 60 FPS				3"
							1:10
23	P. Entero (Two Shot) Ang. Normal Mov. Traveling hacia adelante → Cámara en mano	MÓNICA va caminando con su hijo y de repente se detiene y se coloca frente a él en cuclillas.	Cámara lenta 60 FPS				6"
							1:16
24	Primer Plano Ang. Normal	MÓNICA le hace gesticulaciones faciales como	Cámara lenta 60 FPS				6"

	Mov. Cámara en mano	preguntándole si está listo.					1:22
25	P. Detalle Ang. Normal Mov. Cámara en mano	MÓNICA le entrega a la mano estirada de su hijo la bolsa de papel.	Cámara lenta 60 FPS				3"
							1:25
26	P. Entero (Two Shot) Ang. Normal Mov. Cámara en mano	De espaldas, EMILIO asiente con la cabeza, como indicándole a su madre que está listo.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							1:29

ESCENA 3. EXT. CANCHA DE FÚTBOL - 4:00 PM

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS							
VIDEO				AUDIO			DURACIÓN
No	Plano	Descripción	Efectos	Narración	Efectos	Música	
27	P. Detalle Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Niño 3 ata sus zapatos sobre las gradas.	Cámara lenta 60 FPS			Continúa instrumental.	3"
							1:32
28	P. Plano medio Ang. Contrapicado	Niño 1 alza la mano como seleccionando a sus compañeros.	Cámara lenta 60 FPS				4"

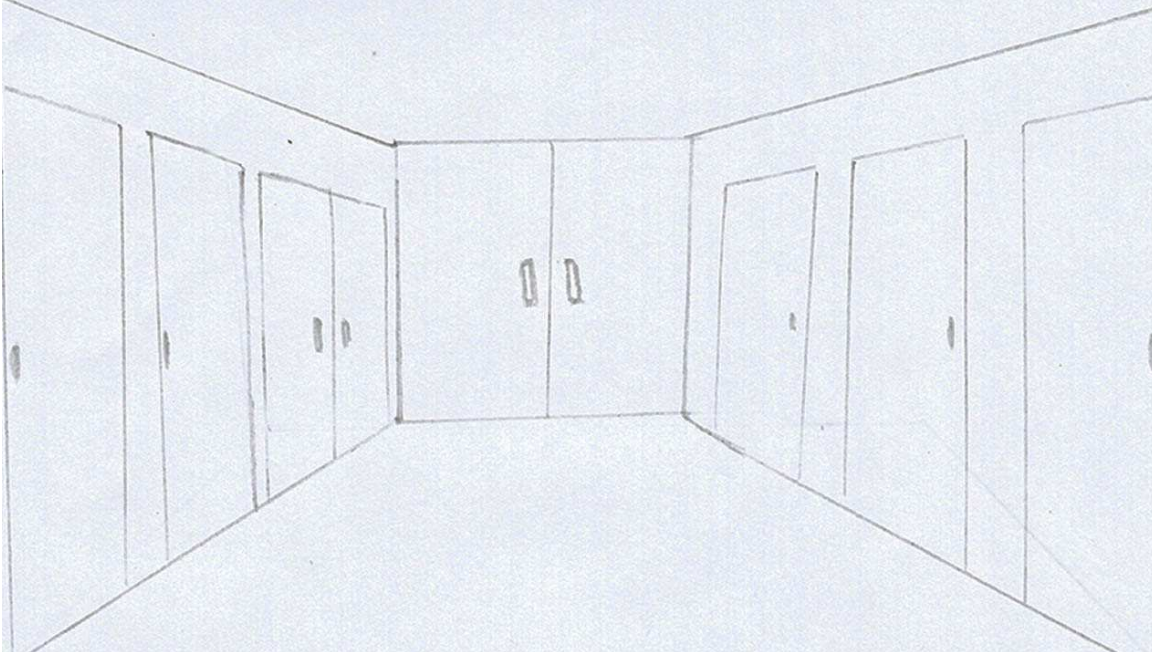
	Mov. Cámara en mano						1:36
29	P. General Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Niño 1, capitán de un equipo, y niño 2, capitán de otro equipo, a espaldas de las gradas. Seleccionan entre el graderío a los miembros de sus equipos.					3"
							1:39
30	P. Medio Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Niño 4 pide ser seleccionado. Se emociona al ser seleccionado y entra a la cancha.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							1:43
31	P. Medio (Two shot) Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Niño 1 y niño 2 discuten si seleccionar a un niño apartado. Pero prefieren no hacerlo.	Cámara lenta 60 FPS				6"
							1:49
32	P. General Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Los niños van siendo seleccionados para cada equipo. Se van armando los equipos.	Cámara lenta 60 FPS				4"
							1:53
33	P. Detalle		Cámara lenta				3"

	Ang. Normal Mov. Travelling lateral	Se ve las piernas de los niños preparándose con el balón para entrar a la cancha, hasta que llegan a los pies de un niño que no está entrenando	60 FPS				1:56
34	P. Detalle Ang. Cenital Mov. Cámara en mano	Niños juegan "piedra, papel o tijeras" para seleccionar qué equipo toma el balón primero.	Cámara lenta 60 FPS				2"
							1:58
35	P. Medio Ang. Normal Mov. Panorámica 180° sobre eje del personaje	JUAN, el niño solitario de la grada, se levanta a espaldas de la cámara a ver el partido. Al no ser seleccionado se siente triste. La cámara acaba frente a él para demostrar que es una persona ciega. EMILIO entra a cuadro y le toca el hombro.	Efecto Speed Ramping. Al inicio lento 60 FPS y más adelante 24 FPS				12"
							2:10
36	P. Medio (Two shot) Ang. Normal Mov. Cámara en mano	JUAN y EMILIO entablan una conversación.		EMILIO: "Hola, soy Emilio... Sé que eres nuevo, pero... Bueno no sé si te interese, pero te quería dar una carta."			5"
							2:15
37	P. Detalle Ango. Normal Mov. Cámara en mano	EMILIO saca un sobre de la funda de papel.					2"
							2:17
38	P. Medio (Two shot) Ang. Normal Mov. Cámara en mano	JUAN estira la mano. EMILIO toma la mano de JUAN y le entrega el sobre.					3"
							2:20

39	P. Detalle Ang. Picado Mov. Cámara en mano	Detalle del sobre. EMILIO abre el sobre.					2"
							2:22
40	P. Detalle Ang. Normal Mov. Cámara en mano	EMILIO lee el sobre con las manos.		JUAN (Off): Te invito a mi fiesta este sábado.	Voice in off.		6"
							2:28
41	Primer plano Ang. Normal Mov. Cámara en mano	JUAN sonríe.		JUAN: ¿De verdad?			4"
							2:32
42	P. Medio (Overshoulder JUAN) Ang. Normal Mov. Cámara en mano	EMILIO le afirma su respuesta y lo anima a ir a su fiesta.		EMILIO: ¡Claro! Así conocerás a mis amigos y dejarás de ser el niño nuevo de la ciudadela.			10"
							2:42
43	P. Medio (Two Shot) Ang. Normal Mov. Cámara en mano	Ambos sonríen y lo invita a integrarse a sus amigos del parque.		EMILIO: Vamos, ayúdame a repartir las demás invitaciones a los chicos de la ciudadela.			12"
							2:54
44	P. General Ang. Normal Mov. Cámara en mano	EMILIO, acompañado por JUAN, se encuentra hablando alegremente con los demás niños del graderío de la cancha.	Sobreimposición del mensaje final.				8"
							3:02

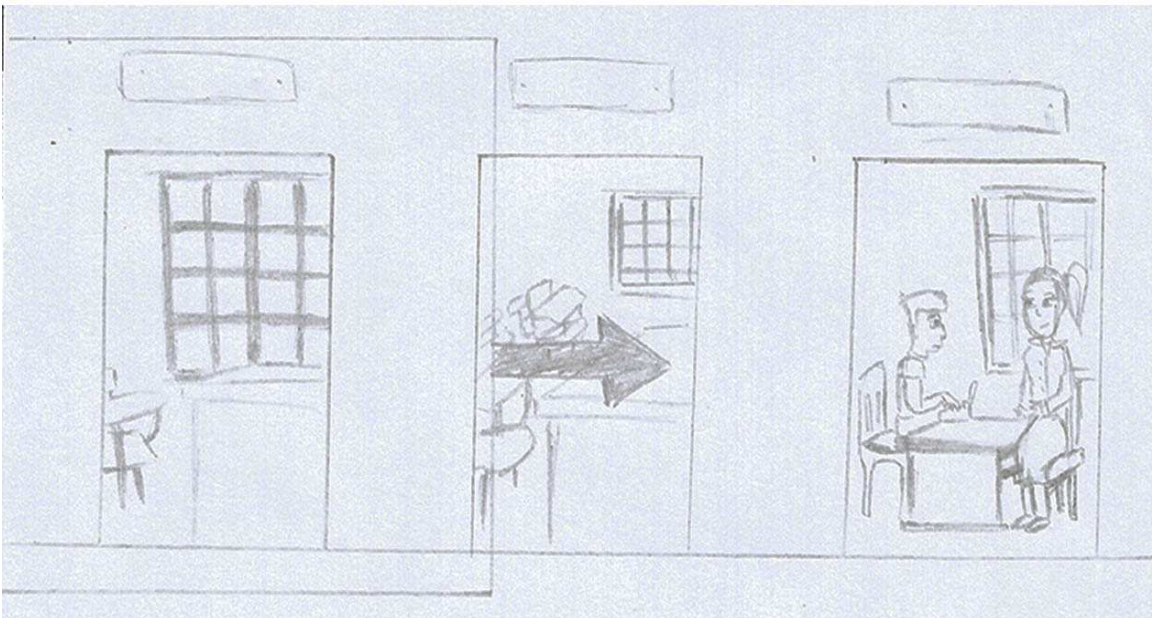
3.8. SHOOTING BOARD

ESCENA 1. INT. ESCUELA - 3 PM



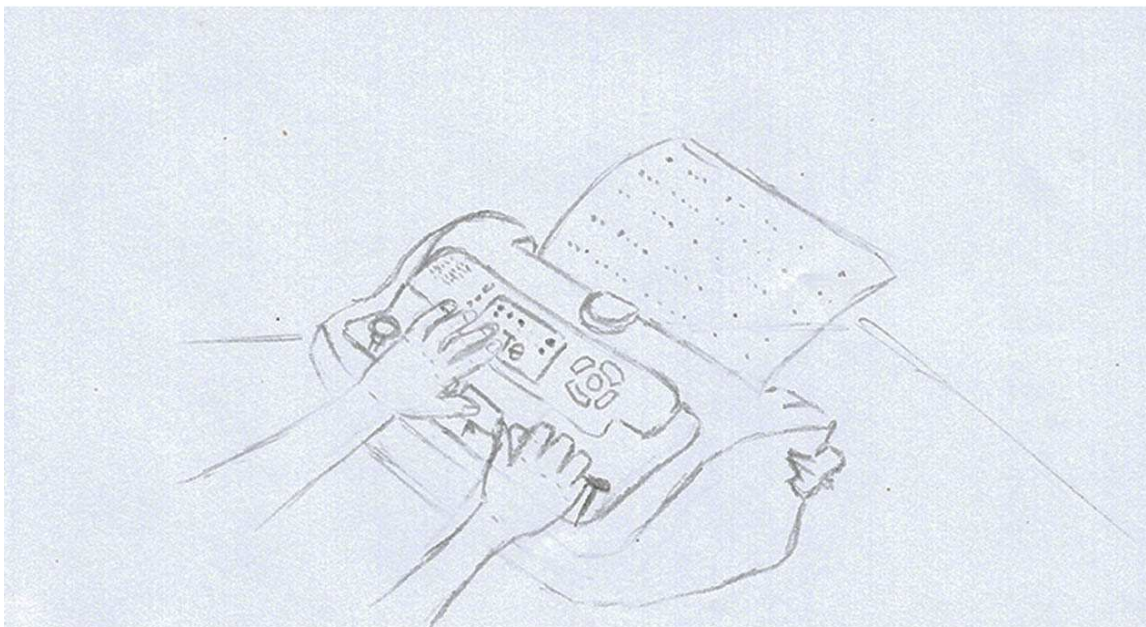
1 P. General
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

El pasillo de una escuela se encuentra totalmente vacío.



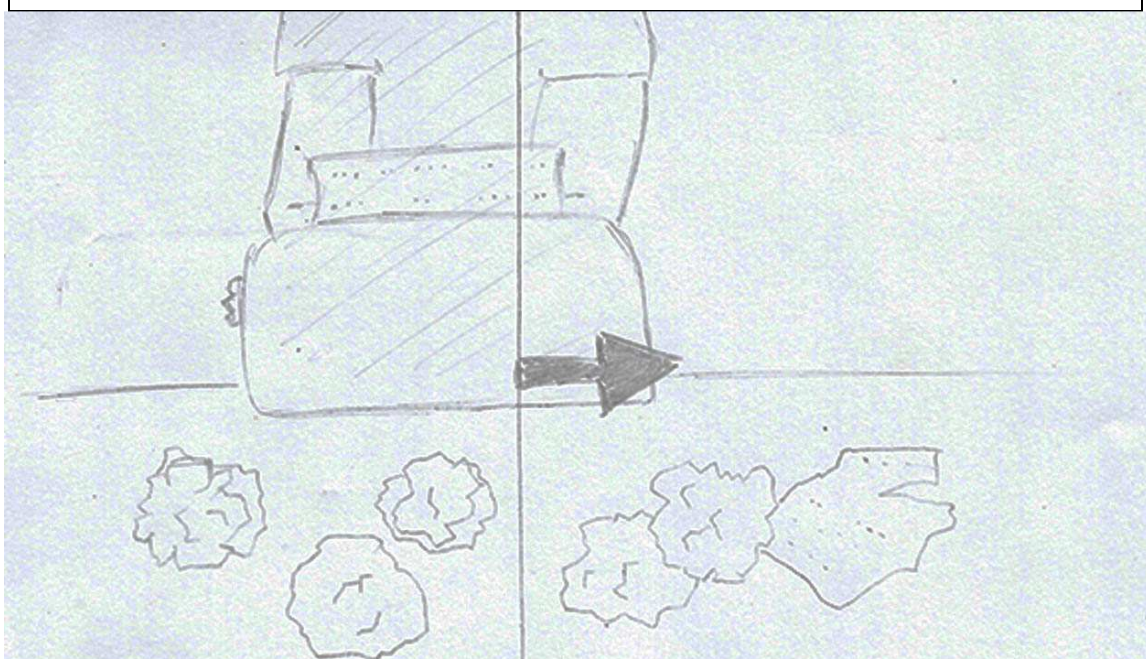
2 P. General
Ang. Normal
Mov. Travelling lateral

Se recorre aulas vacías de la escuela hasta llegar a un aula donde se halla a un alumno EMILIO y su profesora recibiendo clases extras.



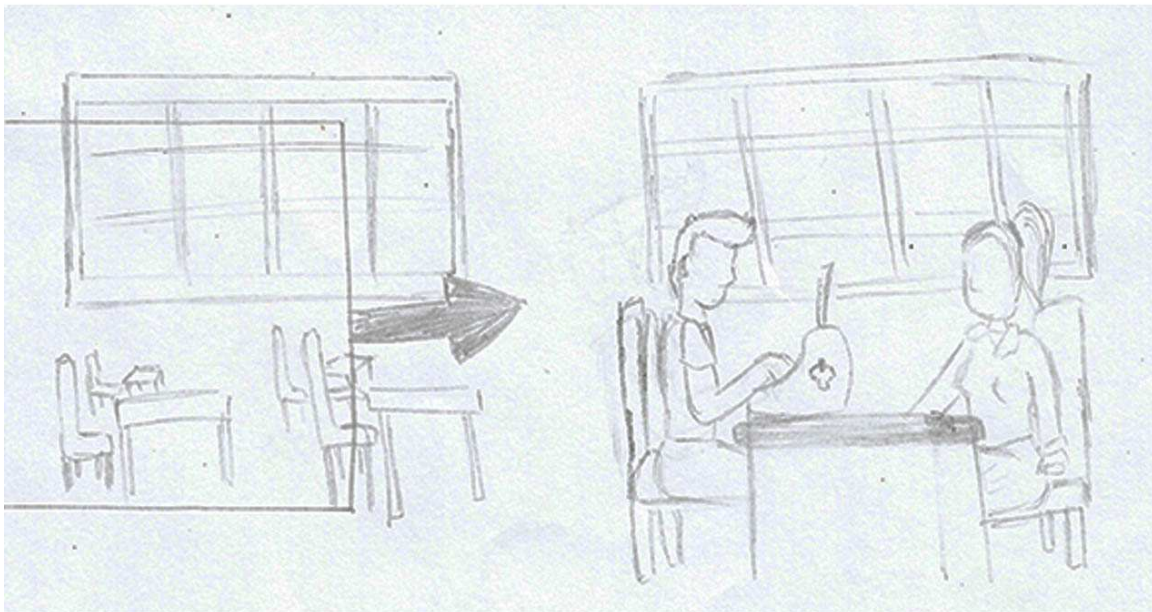
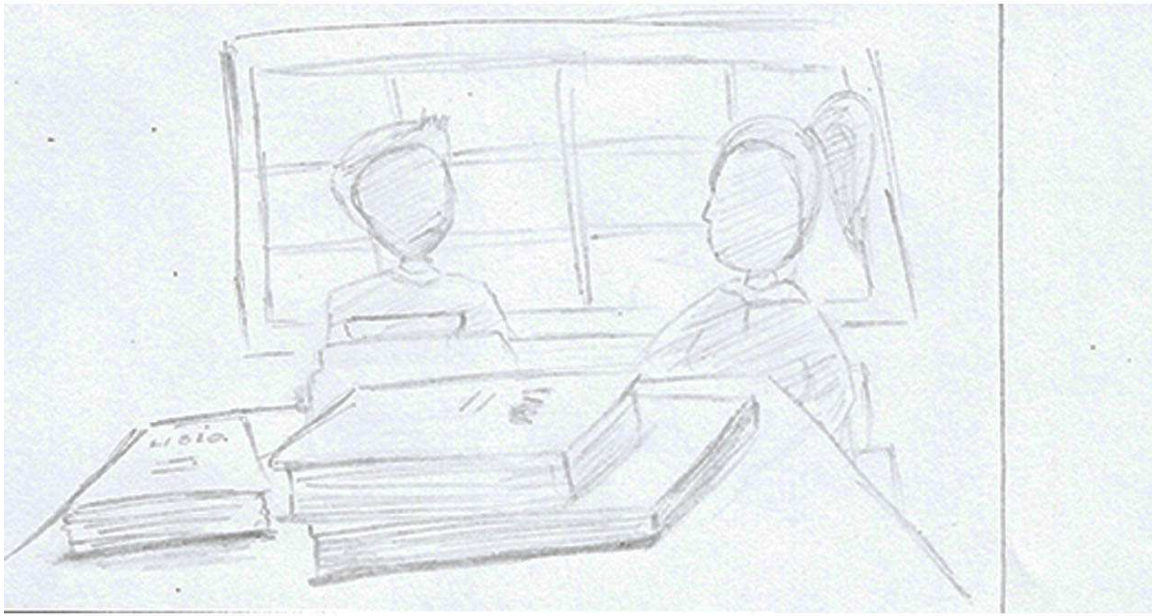
3 P. Detalle
Ang. Cenital
Mov. Cámara en mano

Manos de EMILIO teclean la máquina de escribir de braille.



4 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Travelling lateral

La cámara recorre la mesa donde se notan hojas arrugadas sobre la mesa.
Fuera de foco un niño teclea en la máquina de escribir braille.



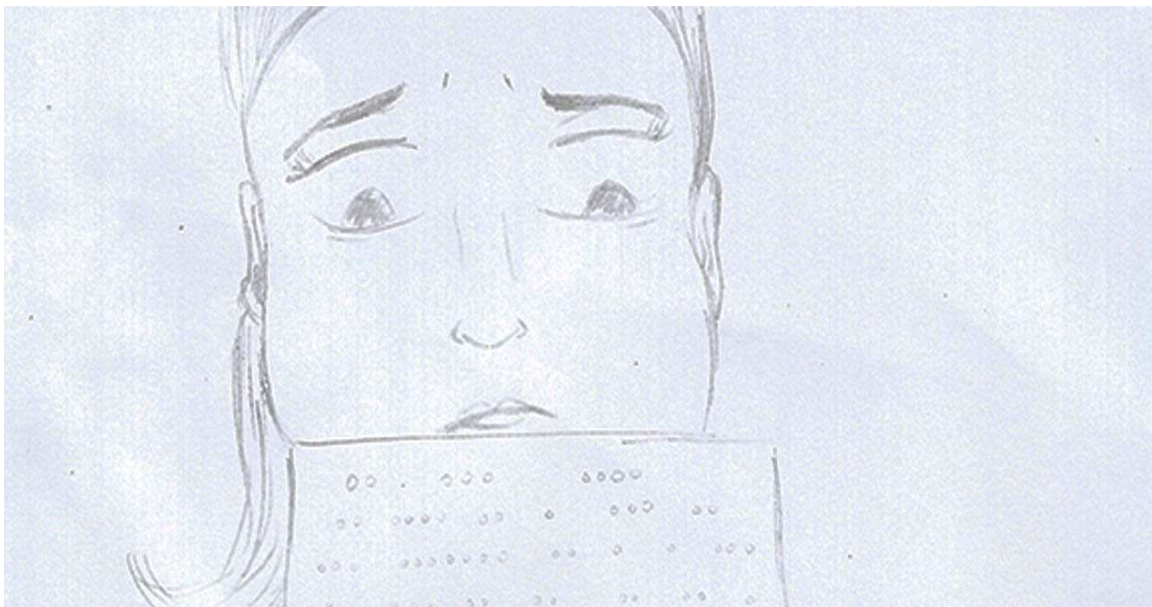
6 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Travelling lateral

La cámara recorre las mesas del curso. Hasta llegar a la mesa de EMILIO y la PROFESORA.



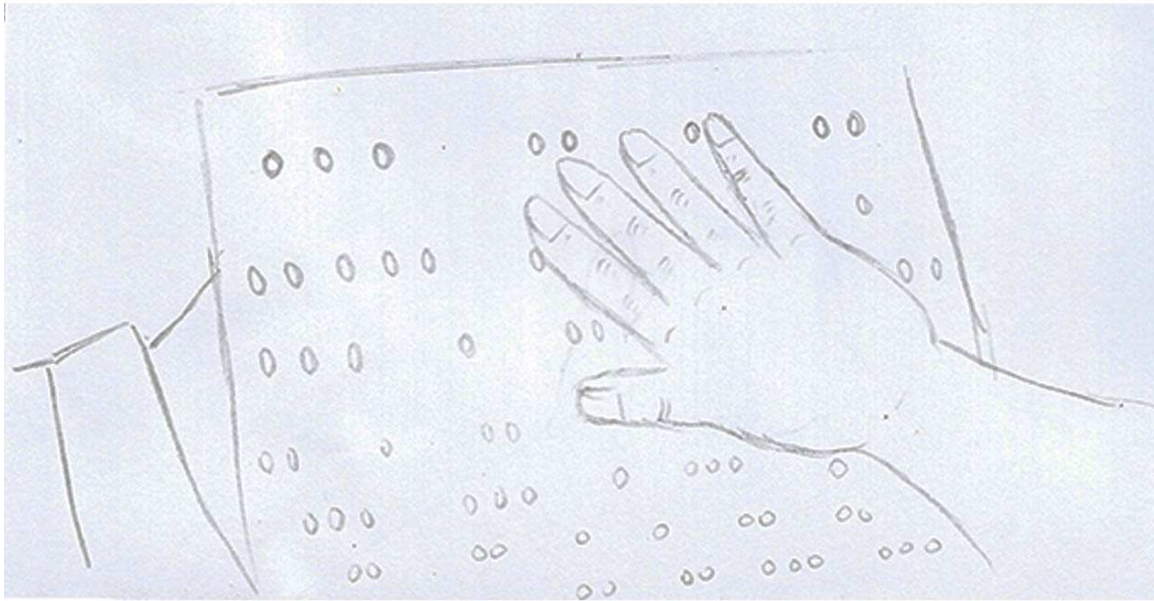
7 P. Medio
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

La madre del niño, MÓNICA, entra por la puerta. El niño termina de teclear y coloca las manos sobre el pupitre. PROFESORA toma la hoja de la máquina.



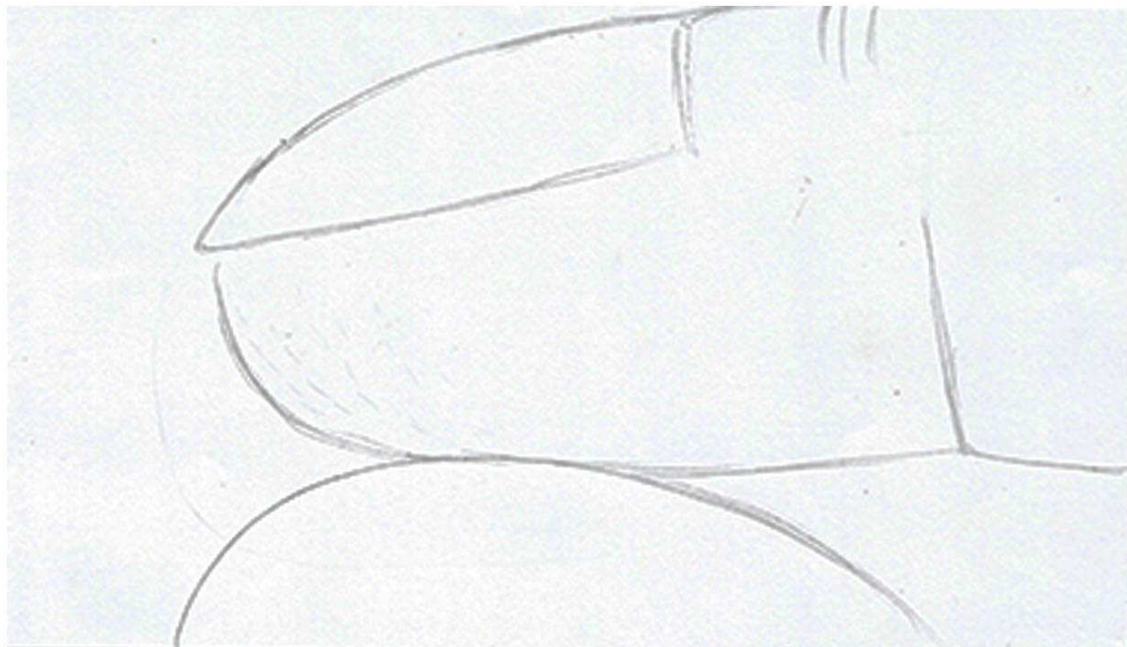
8 Primer Plano
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

La PROFESORA revisa la hoja con la mirada. Baja la hoja y se revela su rostro decepcionada.



9 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

La PROFESORA toma la mano de EMILIO gentilmente y le hace repasar los puntos de la hoja.



10 Macro
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

Dedo de EMILIO sobre los puntos de la hoja.



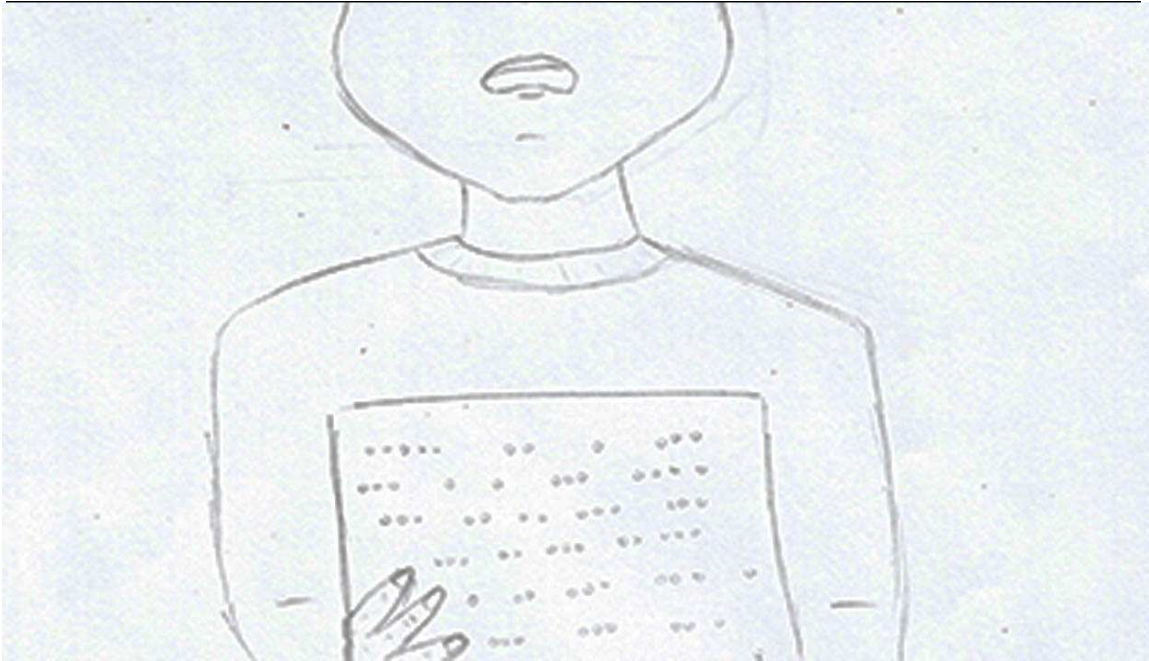
11 P. Medio
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

La PROFESORA alienta a Emilio a intentarlo nuevamente, dándole una palmada en el hombro.



12 P. Medio
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

MÓNICA se esconde un mechón de cabello detrás de la oreja, nerviosa.



13 P. Medio
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

EMILIO, sin ver su rostro, toma aliento. Respira profundo.



14 P. Detalle
Ang. Cenital
Mov. Cámara en mano

EMILIO escribe más decisivo.



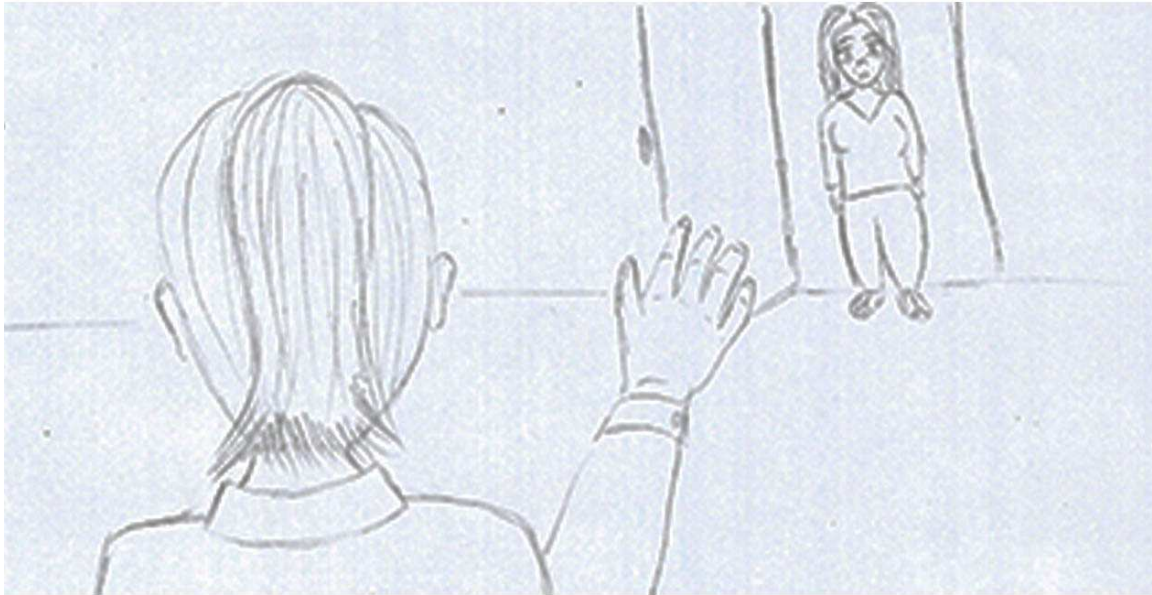
15 Primer Plano
 Ang. Normal
 Mov. Cámara en mano

PROFESORA sonríe emocionada.



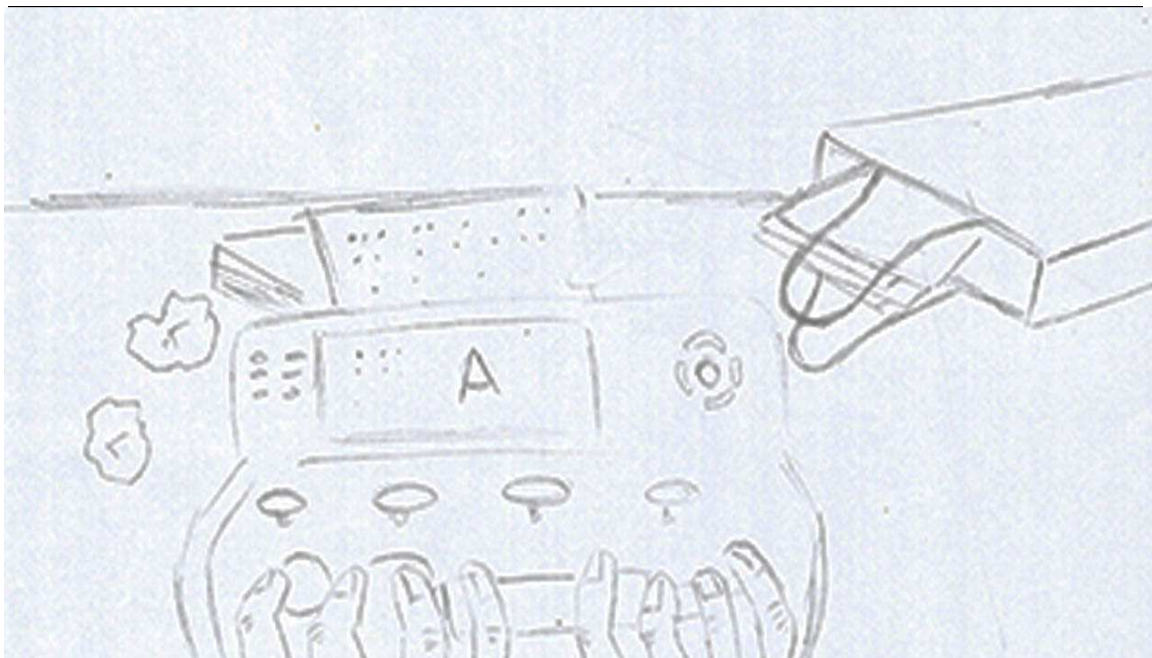
16 P. Detalle
 Ang. Cenital
 Mov. Cámara en mano

EMILIO escribe más rápido.



17 P. Medio
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

PROFESORA llama a la mamá para que entre.



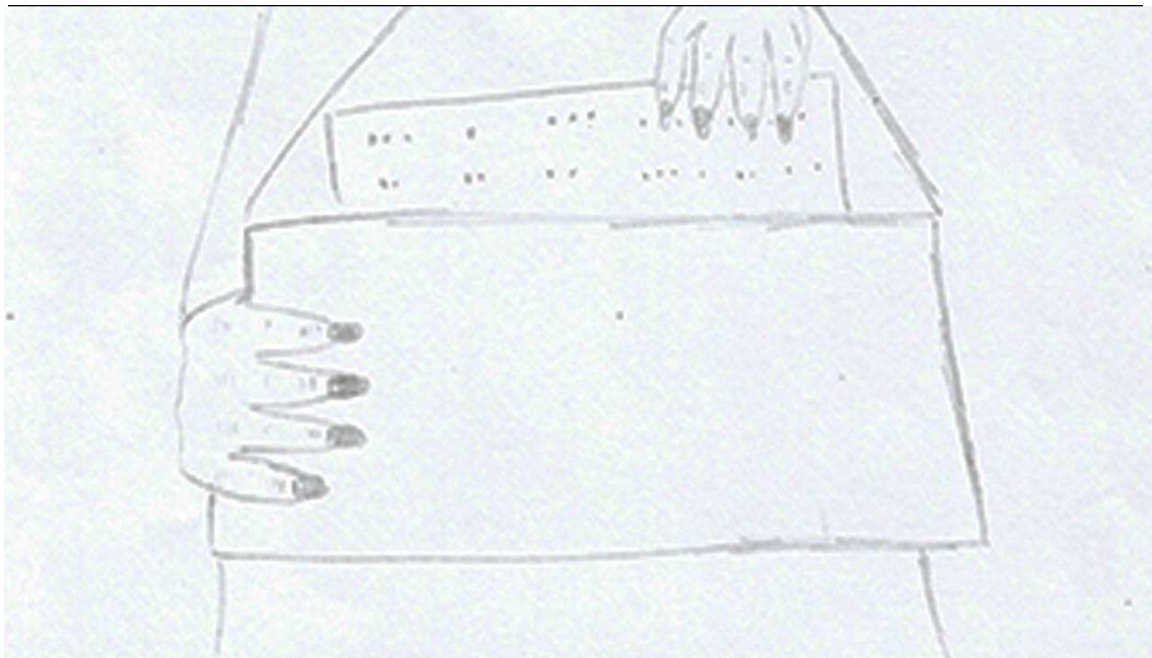
18 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

MÓNICA coloca sobre la mesa la funda de papel.



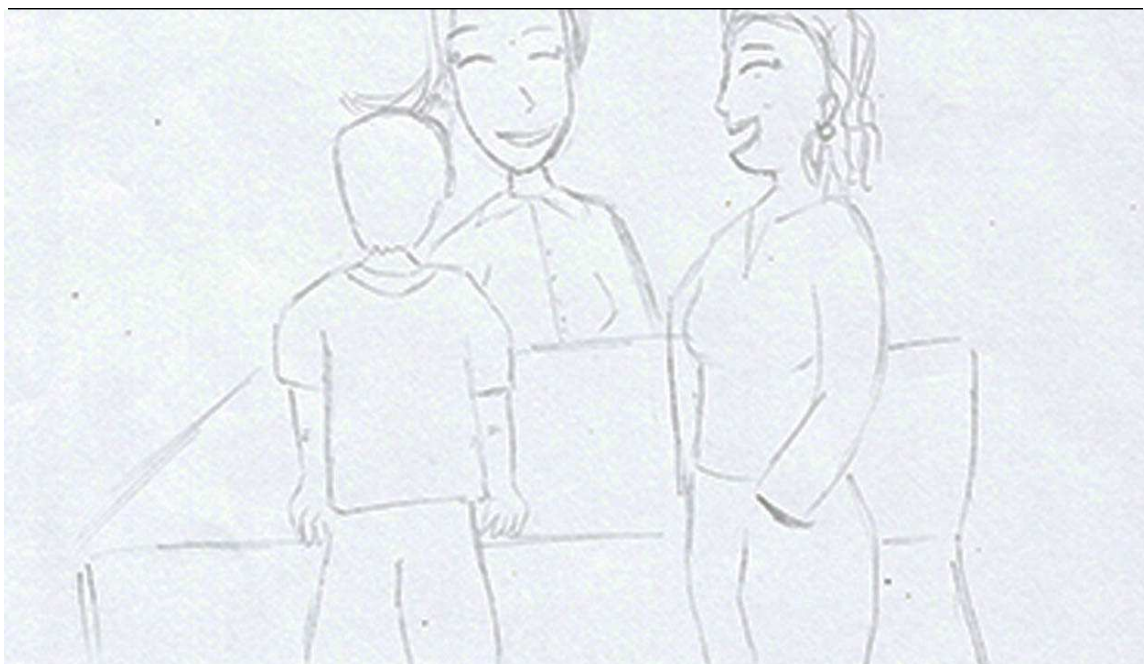
19 P. Americano (de MÓNICA)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

MÓNICA abraza y besa en la cabeza a EMILIO, su hijo. Mientras PROFESORA saca la hoja de la máquina y se la ofrece a la mamá.



20 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

MÓNICA guarda el papel en el sobre.



21 P. Americano (de MÓNICA)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

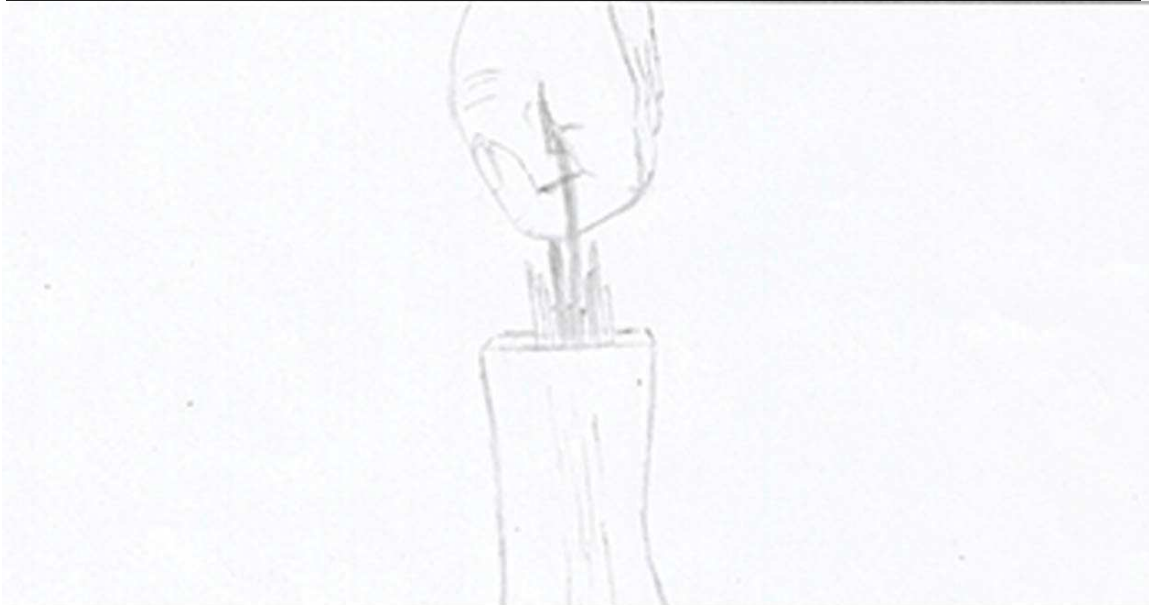
PROFESORA, MÓNICA Y EMILIO, quien da la espalda a la cámara, sonríen entre ellos

ESCENA 2. EXT. PARQUE - 3:30



22 P. Medio Largo
Ang. Contrapicado
Mov. Cámara en mano

MÓNICA y su hijo EMILIO caminan tomados de la mano por el parque.



23 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Traveling hacia atrás

Detalle de la bolsa de papel de la mano de MÓNICA



23 P. Entero (Two Shot)
Ang. Normal
Mov. Traveling hacia adelante → Cámara en mano

MÓNICA va caminando con su hijo y de repente se detiene y se coloca frente a él en cuclillas.



24 Primer Plano
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

MÓNICA le hace gesticulaciones faciales como preguntándole si está listo.



25

P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

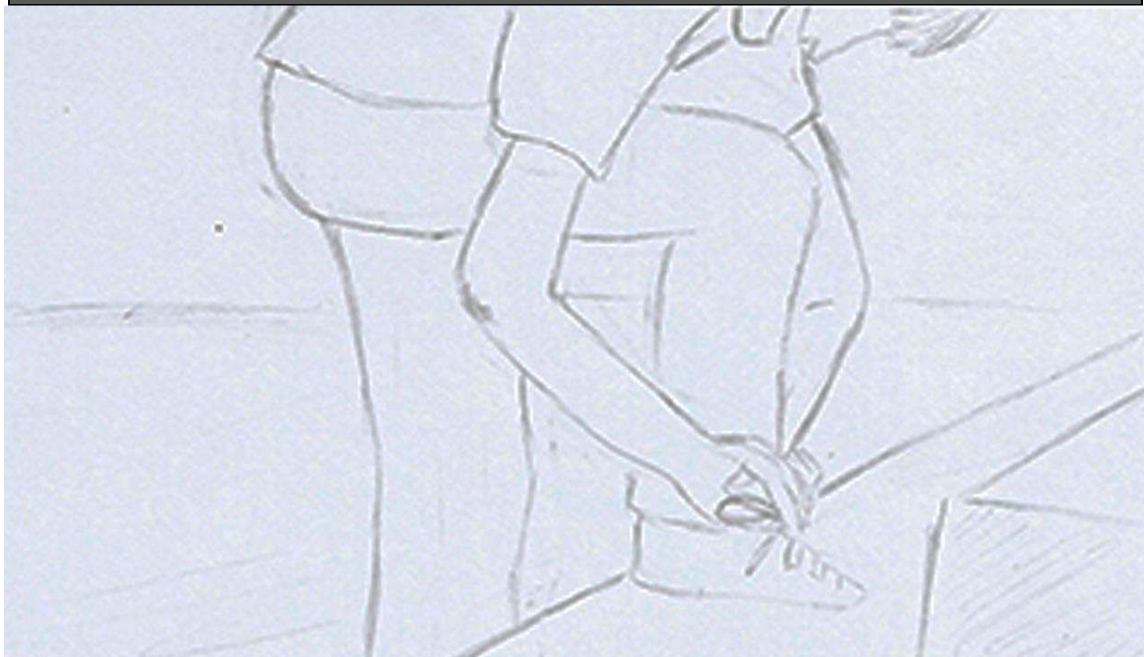
MÓNICA le entrega a la mano estirada de su hijo la bolsa de papel.



26

P. Entero (Two Shot)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

De espaldas, EMILIO asiente con la cabeza, como indicándole a su madre que está listo.



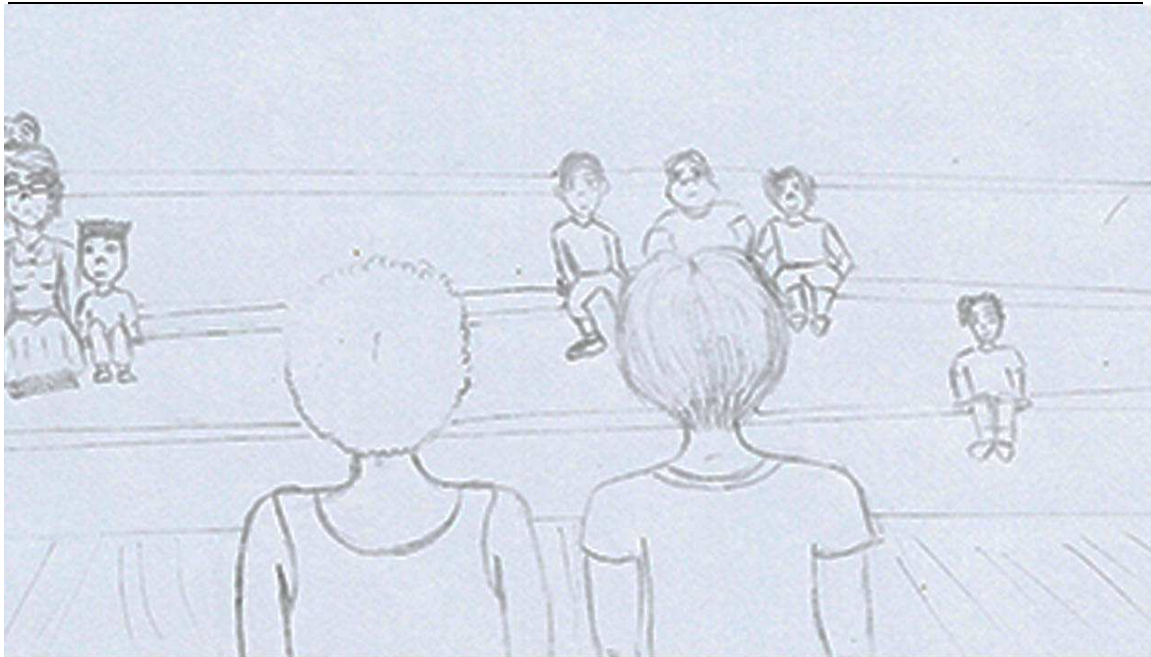
27 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

Niño 3 ata sus zapatos sobre las gradas.



28 P. Plano medio
Ang. Contrapicado
Mov. Cámara en mano

Niño 1 alza la mano como seleccionando a sus compañeros.



29

P. General
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

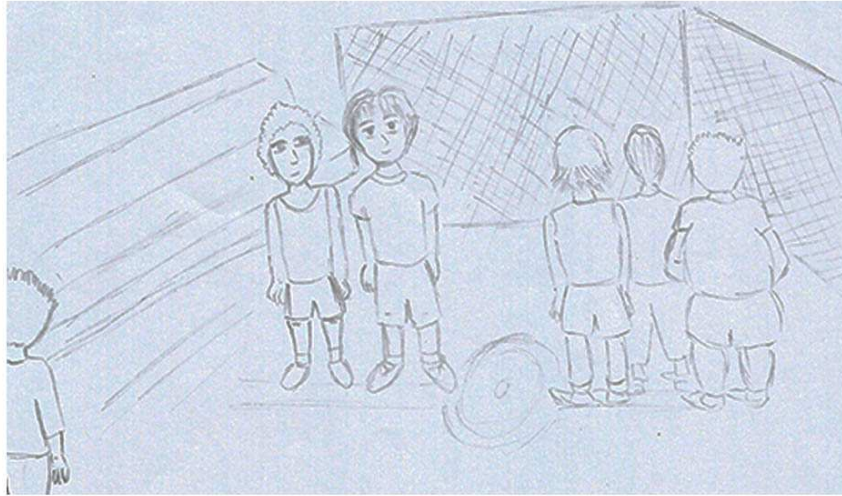
Niño 1, capitán de un equipo, y niño 2, capitán de otro equipo, a espaldas de las gradas. Seleccionan entre el graderío a los miembros de sus equipos.



30

P. Medio
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

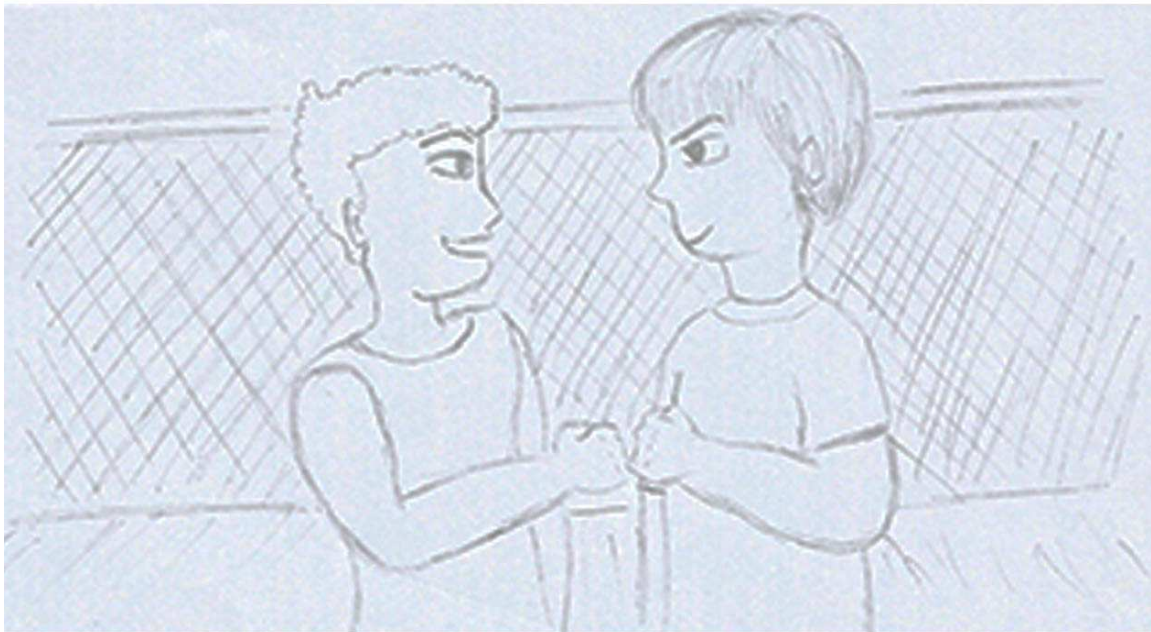
Niño 4, *lateral, pide ser seleccionado. Se emociona al ser seleccionado y entra a la cancha.



31

P. General
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

Los niños van siendo seleccionados para cada equipo. Se van armando los equipos.



32

P. Medio (Two shot)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

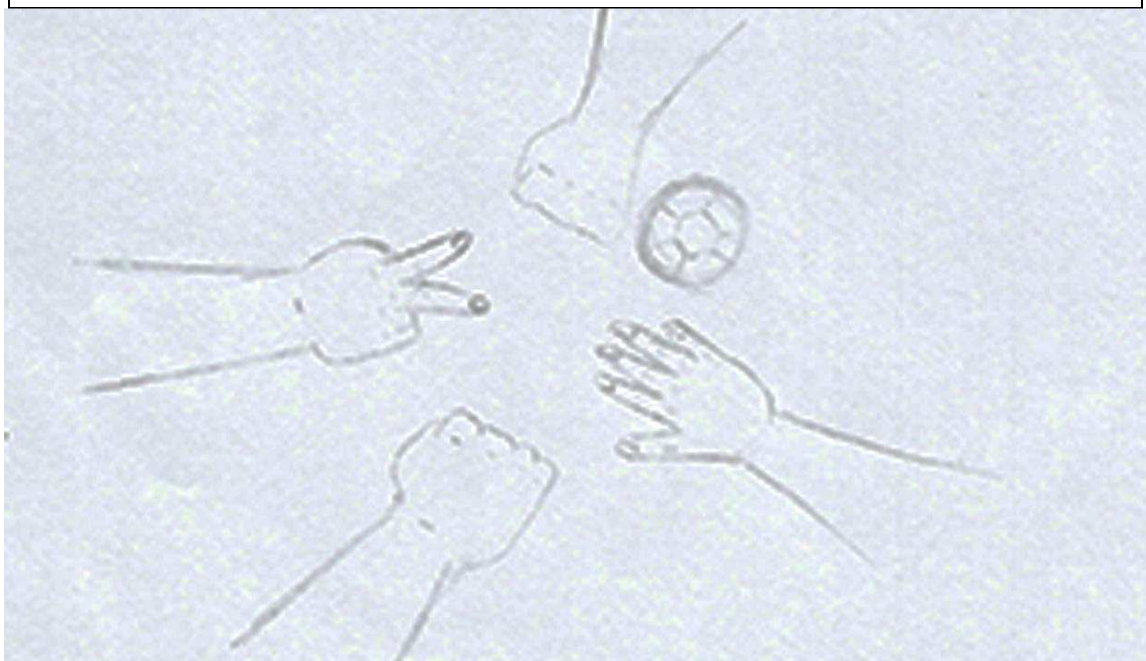
Niño 1 y niño 2 discuten si seleccionar a un niño apartado. Pero prefieren no hacerlo.



33

P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Travelling lateral

Se ve las piernas de los niños preparándose con el balón para entrar a la cancha, hasta que llegan a los pies de un niño que no está entrenando.



34

P. Detalle
Ang. Cenital
Mov. Cámara en mano

Niños juegan "piedra, papel o tijeras" para seleccionar qué equipo toma el balón primero.



35

P. Medio

Ang. Normal

Mov. Panorámica 180° sobre eje del personaje

JUAN, el niño solitario de la grada, se levanta a espaldas de la cámara a ver el partido. Al no ser seleccionado se siente triste. La cámara acaba frente a él para demostrar que es una persona ciega. EMILIO entra a cuadro y le toca el hombro.

Efecto Speed Ramping. Al inicio lento 60 FPS y más adelante 24 FPS.



36 P. Medio (Two shot)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

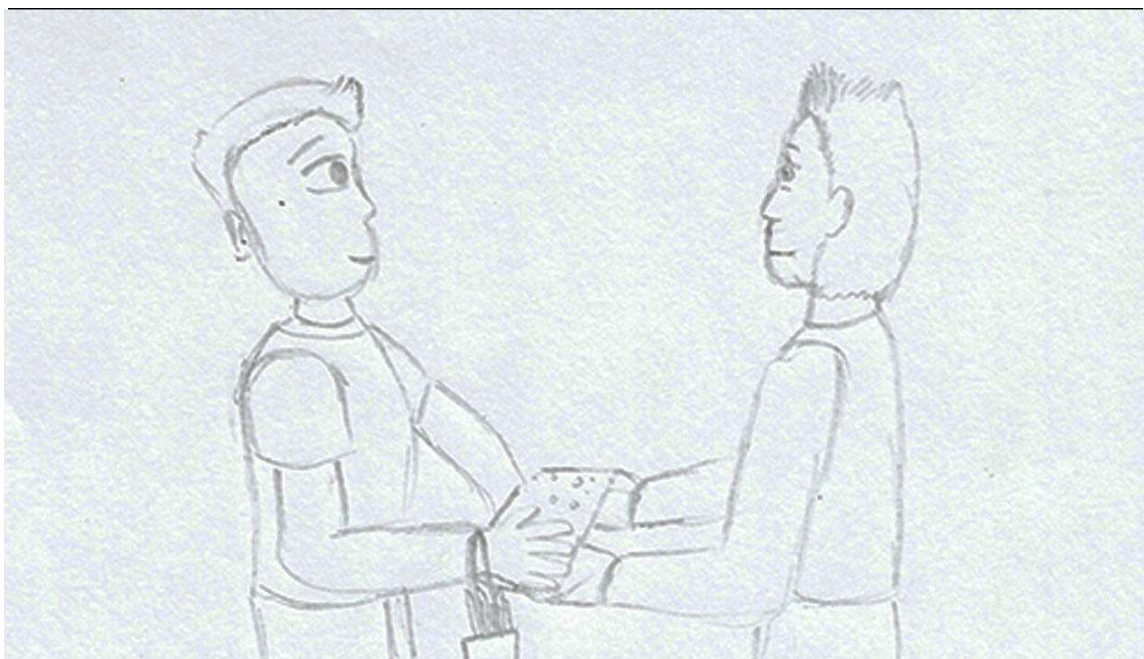
JUAN y EMILIO entablan una conversación.

EMILIO: "Hola, soy Emilio... Sé que eres nuevo, pero... Bueno no sé si te interese, pero te quería dar una carta".



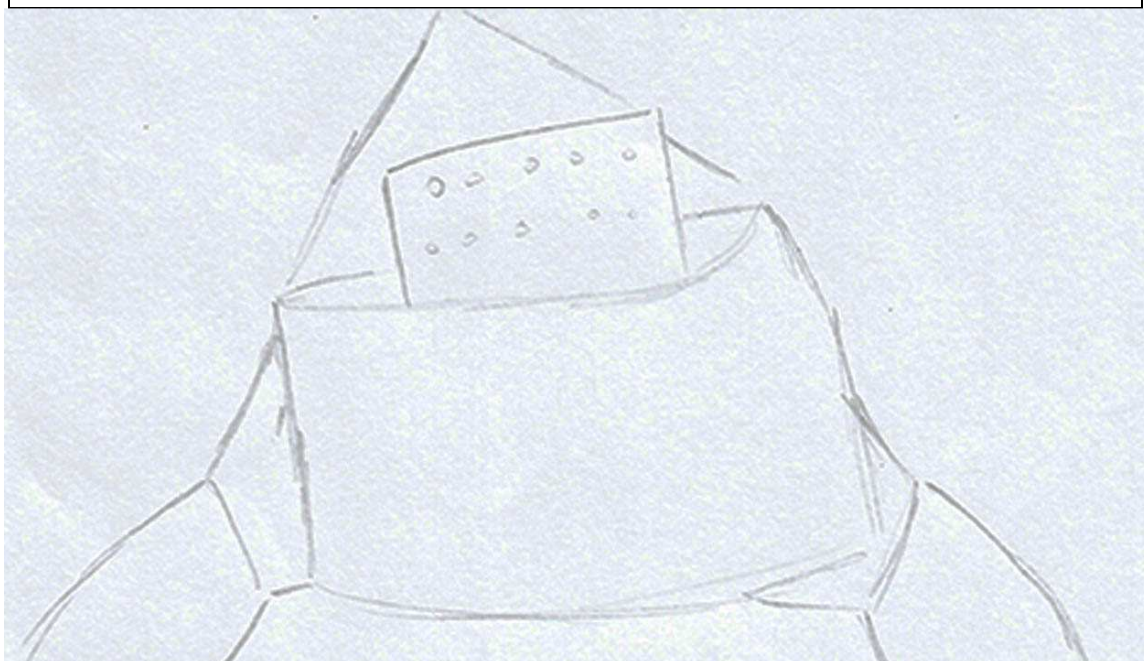
37 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

EMILIO saca un sobre de la funda de papel.



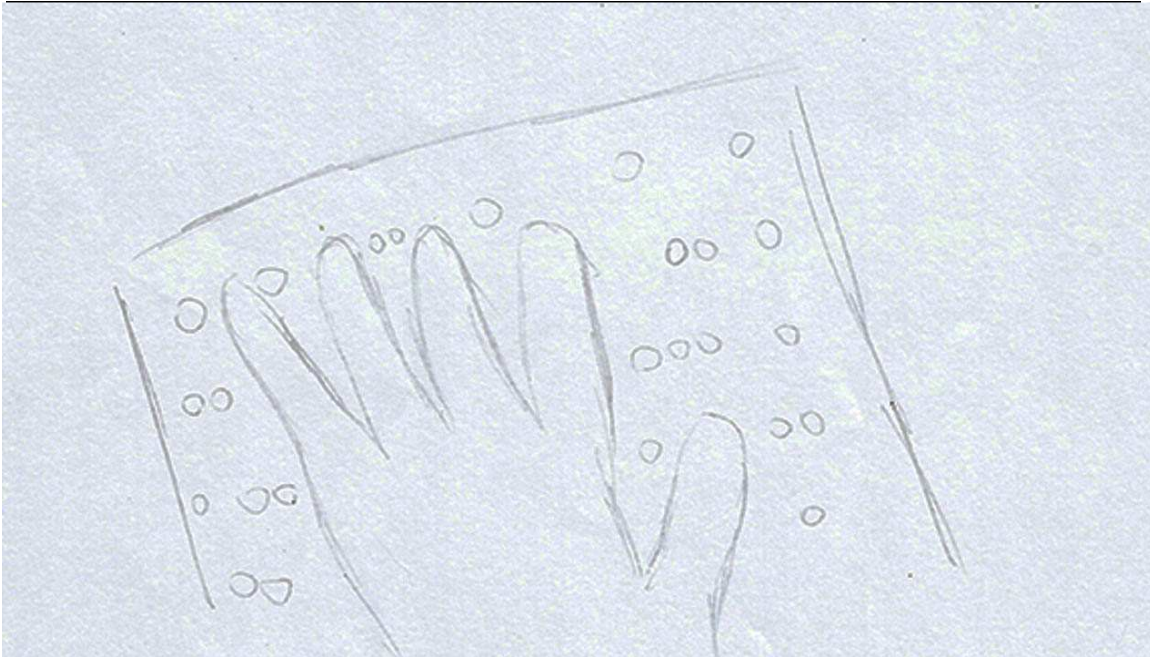
38 P. Medio (Two shot)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

JUAN estira la mano. EMILIO toma la mano de JUAN y le entrega el sobre.



39 P. Detalle
Ang. Picado
Mov. Cámara en mano

Detalle del sobre. EMILIO abre el sobre.



40 P. Detalle
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

EMILIO lee el sobre con las manos.
JUAN (Off): "Te invito a mi fiesta este sábado".



41 Primer plano
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

JUAN sonrío.
JUAN: "¿De verdad?"
Plano Detalle sonrisa del niño



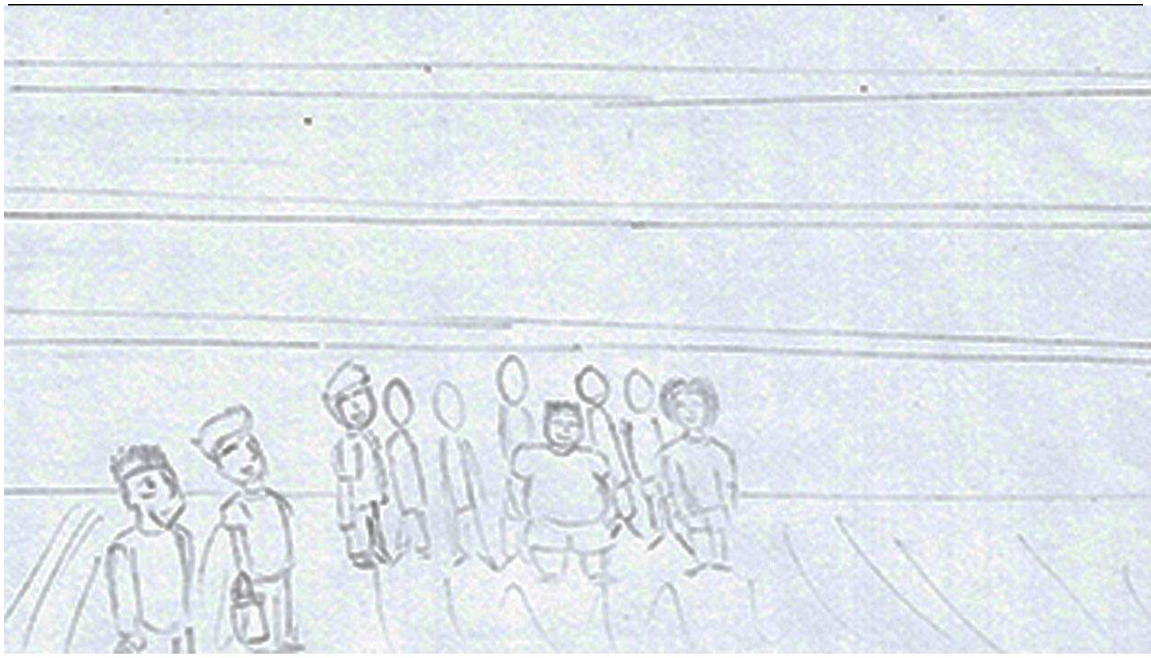
42 P. Medio (Overshoulder JUAN)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

EMILIO le afirma su respuesta y lo anima a ir a su fiesta.
EMILIO: "¡Claro! Así conocerás a mis amigos y dejarás de ser el niño nuevo de la ciudadela".



43 P. Medio (Two Shot)
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

Ambos sonríen y lo invita a integrarse a sus amigos del parque.
EMILIO: "Vamos, ayúdame a repartir las demás invitaciones a los chicos de la ciudadela."



44

P. General
Ang. Normal
Mov. Cámara en mano

EMILIO, acompañado por JUAN, se encuentra hablando alegremente con los demás niños del graderío de la cancha.

3.9. PROPUESTA AUDIOVISUAL

En esta propuesta audiovisual se busca converger los aspectos de la publicidad emotiva con la dirección fotográfica aplicándolas en una pieza audiovisual de inclusión social. Cabe recalcar que este proyecto apunta a determinar la dirección de fotografía de los spots publicitarios, sin embargo, para su aplicación se debe abarcar otros aspectos (narrativos y estéticos), lo cuales corresponden a distintas áreas. En este caso, los autores presentan la propuesta audiovisual de la pieza de inclusión social, basando la propuesta fotográfica en la guía resultante de la fase investigativa.

3.9.1. PROPUESTA NARRATIVA

Es una pieza audiovisual emotiva, por lo que se quiere crear una conexión directa con el público, naturalidad actoral y realismo narrativo. Esta pieza audiovisual se ejecutará con un principio narrativo cinematográfico. La actuación, fotografía,

arte y diseño sonoro en conjunto lograrán crear un vínculo directo con los espectadores.

La narración se la va a trabajar por medio de los personajes que son el hilo conductor, la cámara acompaña directamente al personaje principal durante la trayectoria y evolución de la situación. La caracterización de los personajes es fundamental, la cual será casual íntima y orgánica, lo que va lograr mayor naturalidad y emocionalidad a la historia.

Se trabajará el punto de vista del niño de manera cercana, con planos cerrados para vivir su necesidad de aprender a escribir braille, logrando que estos sean verosímiles y realistas.

3.9.2. PROPUESTA FOTOGRÁFICA

En este proyecto se empleará el uso de la técnica de cámara en movimiento, combinado con teleobjetivos. Se busca lograr que el espectador se sienta parte de la historia de una forma indirecta. La sensación al usar teleobjetivos es que estamos observando de forma discreta la situación desde un punto lejano sin interrumpir el espacio de los personajes.

La cámara de formato *full frame* más óptica fija y aperturas abiertas para lograr un look más cinematográfico.

Los valores de plano a usarse en su mayoría son planos cerrados para crear esa intimidad además de tomas macro de detalles de ciertos elementos como la máquina de escribir, las hojas con arrugadas y manos del niño.

La cámara lenta se usará para capturar los momentos más emocionales, y proyectar más emoción en la situación del aula.

El uso de la luz natural en exteriores con una calidad suave. En el aula con un ligero contraste de luz para poder esconder el rostro del personaje y no revelar que está en buen estado su visión, así mantenemos engañado al espectador.

La temperatura de color a usar será fría para envolver al espectador dentro de este ambiente dramático y centrarlo más en el mensaje que queremos comunicar la frustración del niño, pero camino al parque la temperatura cambia y es más neutral.

Para el giro y descubrir al personaje que realmente es ciego se usará un giro 180 grados con *ramping* para generar una transición a tiempo real y crear un impacto acompañado de la música.

3.9.3. PROPUESTA DE LOCACIONES

Las locaciones serán cotidianas: escuela y parque, para familias de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Guayaquil. Las siguientes imágenes son referenciales para el *scouting*.

Locación aula (interior)



Locación parque (exterior)



3.9.4. PROPUESTA DE CASTING

NIÑO PRINCIPAL

- Alegre de contextura delgada
- Cabello negro o castaño.
- Sonrisa contagiosa.
- Se rasca la cabeza cuando duda
- Hace gestos con la boca cuando está concentrada
- Tez de color blanca



www.shutterstock.com · 85573195



www.shutterstock.com · 34230211

NIÑO SECUNDARIO

- Triste
- De contextura delgada
- Cabello negro.
- Mirada perdida
- Tímido
- Tiene un tic con los dedos
- Tez de color canela



MAMÁ

- Alegre y optimista
- De contextura delgada o rellena
- Cabello negro
- Ama de casa
- 35 a 40 años



MAESTRA

- Alegre y optimista
- De contextura delgada
- Cabello negro
- Maestra
- 28 a 32 años



www.shutterstock.com · 33973477



490819660

NIÑOS EXTRAS

- Se utilizará una variedad étnica el objetivo es sentir el ambiente lo más natural y no tan producido.
- El look debe transmitir que son niños jugadores de fútbol y otros espectadores con elementos como bicicletas.



3.9.5. PROPUESTA DE ARTE

La paleta de colores ha sido seleccionada en base al uso de la psicología del color de la palabra “amistad y sociabilidad”, con una saturación menor a la de su color base de 20%, reflejando de esta manera, la mínima carencia de este significado.



AMISTAD



SOCIABILIDAD

Ambientación de aula

En esta escena prevalecerán los colores que psicológicamente representan “acogedor” y de manera estratégica los colores que psicológicamente representan “sociabilidad”.

Reemplazar pancartas y carteles, con otras pancartas que manejen la psicología de la amistad, colocar dibujos hechos supuestamente en clase que muestren grupo de amigos, o dos niños. Colocar un calendario de cumpleaños, manejando colores de sociabilidad, colocar pancarta sobre la empatía. Colocar área de crecimiento de plantas, colocar una planta alejada del resto.



Elementos del aula

El aula tendrá elementos propios de una escuela: libros, maleta, bancas; a lo cual se le suma lo que tiene la narrativa: hojas de papel arrugadas y la máquina de escribir braille.





El sobre tiene que ser de color no solo le da realismo al hecho de que es una tarjeta de invitación, sino que psicológicamente puede relacionarse con la esperanza, de tal manera podremos crear la siguiente interpretación “esta carta es una esperanza para el proceso de sociabilidad entre las personas no videntes y los demás niños”.

Si se llegase a conseguir la funda azul, sería de gran ayuda para complementar el significado de esperanza. El modelo y forma de la funda por otro lado genera una muy buena relación con el motivo de fiesta o regalo.



Elementos del parque

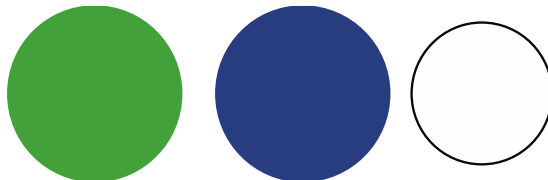
Para el parque se necesitarán los elementos propios de la locación, sumándole la pelota de fútbol, termos con agua y bicicletas.



Vestuario

Niño principal

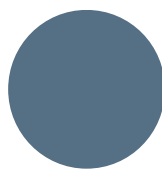
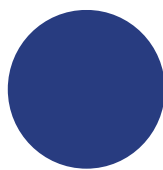
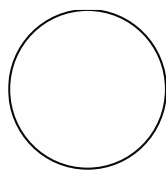
El vestuario ha sido seleccionado en base a la cultura de la ciudad de Guayaquil. Debido a esto el estilo, piezas y colores del uniforme reflejan una clase social media. Los colores seleccionados reflejan tranquilidad.





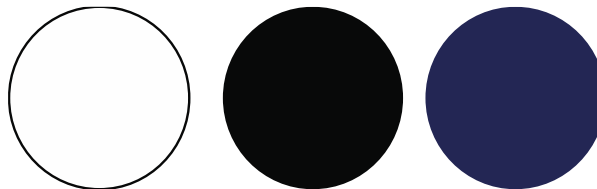
Profesora

Los colores seleccionados psicológicamente se relacionan con la palabra “inteligencia”.



Mamá de Emilio

Los colores seleccionados psicológicamente se relacionan con la palabra “devoción”.



Niños secundarios y extras

El vestuario estará acorde a la situación, un “peloteo” cotidiano en la cancha del barrio.



3.10. CASTING

Para el casting se seleccionó cuidadosamente al protagonista (Emilio) y los actores secundarios (Maestra, Mónica y Juan); en cambio, para los niños del parque se buscaron varios niños de edades similares entre 10 a 7 años.

PERSONAJE: Emilio (protagonista)

ACTOR: Santiago Pazmiño

EDAD: 9 años



PERSONAJE: Profesora
ACTRIZ: Emily Hoffman



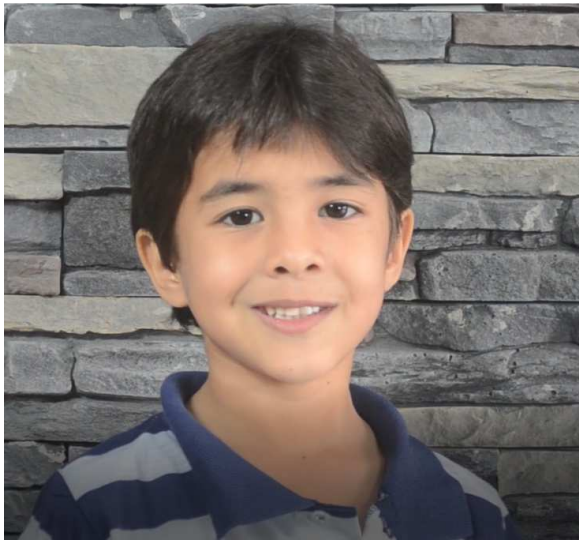
PERSONAJE: Mónica (mamá de Emilio)
ACTRIZ: Irene Flores
EDAD: 45 años



PERSONAJE: Juan (no vidente)

ACTOR: Jimmy De La Cuadra

EDAD: 7 años



**PERSONAJES: Capitán de equipo 1 y
Capitán de equipo 2 (extras)**

**PERSONAJE: Niño seleccionado
(extra)**



PERSONAJES: Niños del barrio (extras)



3.11. PLAN DE RODAJE

Fecha: Domingo 14 de enero de 2018

Locación: Unidad Educativa Nuestra Señora del Carmen - Ciudadela Alborno, Calle 2da, Manzana 9, Alfredo Valenzuela, Guayaquil 090507

Listos para rodar: 09h00 a.m.

06h30 Citación Mystic Urdesa. Producción, Arte y Gaffer

07h30 Citación Locación 1 y Desayuno

08h00 Setting de Luces y Arte

09h00 Citación de Casting (Maestra, Niño, Mamá) y Maquillaje

09h30 Inicio de rodaje Locación 1

12h00 Almuerzo Movilización

13h00 Almuerzo Crew + Cast

13h30 Setting Parque

14h00 Citación extras

14h30 Inicio de rodaje Locación 2

18h00 Fin de rodaje



Ilustración 1 - Ubicación de la locación de rodaje. Elaborado por autores.

3.12. GESTIÓN DE PROYECCIÓN DEL PRODUCTO ARTÍSTICO

La pieza audiovisual “Sean todos bienvenidos” fue el producto final de la fase artística de este proyecto integrador. Su duración es de 2:20 aproximadamente y posee las características descritas en la guía de elementos fotográficos utilizados en los anuncios audiovisuales emotivos actuales de la parte investigativa. Para perfilar las herramientas comunicativas, se buscó la opinión de expertos en su primera entrega de postproducción. Permitiendo cambios viables que mejoren su entendimiento y pulan detalles como el montaje, colorización y musicalización.

3.12.1. EXHIBICIÓN A ESPECIALISTAS

Para la prueba de exhibición a especialistas se utilizó el formato diseñado en el apartado 2.2.3, donde aborda temas comunes como el mensaje y la categoría de la pieza audiovisual. También compete a ambas áreas, audiovisual y publicitaria, la duración adecuada del video y su mensaje de cierre. Luego se centra en el área de marketing, interrogando sobre las estrategias emotivas y la difusión. En cambio, en el área audiovisual aborda aspectos como la narrativa, la estética y la fotografía,

En las preguntas comunes de ambas se pudo concluir que los especialistas en marketing tuvieron claro el mensaje de inclusión social, mientras que los productores audiovisuales apuntan a un mensaje ambivalente, tanto para inclusión social como para la reflexión. Todos los expertos tuvieron claro que la pieza corresponde a una campaña emotiva y no cabe confusión entre otras categorías (publicidad, cortometraje, campaña informativa, etc.). Asimismo, creen que la duración es exacta, pues no satura y mantiene la atención del espectador. Con respecto al mensaje final las opciones más seleccionadas fueron: “¿Y tú cómo miras la discapacidad?” y “La inclusión empieza por intentarlo”.

De acuerdo a los expertos en marketing consultados las estrategias emotivas fueron bien aplicada pues mantienen la atención de la persona y generan emoción. Además, creen que sí promueven en el espectador una acción de

inclusión por su inserción de niños que tiene a llegar más al público. Visionan esta pieza audiovisual en un medio televisivo por su alcance, con pauta también en redes sociales; excluyen totalmente la radio. Finalmente, los *marketeros* sugieren, en su mayoría, mejorar o cambiar el mensaje final para reforzar la plática de los niños.

Para los expertos en producción audiovisual anotaron que el mensaje fue claro, donde se permite el desarrollo del protagonista y la madre. Si bien el punto de giro no quedó totalmente entendible, creen que hay piezas del montaje que pueden ayudar. Con respecto a la estética, la mayoría encaja la pieza audiovisual a un nivel socioeconómico de clase media y clase media baja, debido al salón de clases, vestimenta de los niños y la etnia de los infantes. Además, consideran que la gama utilizada de colores en cada escena cumple con su objetivo intencional. En cuanto a la dirección fotográfica consideran que los encuadres, planos y movimientos ayudan a la narrativa. Tanto la iluminación y la temperatura van acorde al estilo de spot publicitario emotivo y logran transmitir un sentimiento: calidez, preocupación, etc.

Los expertos en área audiovisual sugieren que el plano abierto inicial debería ser reemplazado ya que no transmite claramente su intención, que es comunicar que la escuela se encuentra vacía. Además, sugieren mejorar el momento de encuentro entre el protagonista y el niño no vidente. La musicalización la encuentran correcta, sin embargo, el audio necesita ser mejorado aportando consejos al respecto.

Todos los comentarios serán considerados por los directores para mejorar la intención comunicativa de la pieza audiovisual. Estos cambios serán realizados antes de la exhibición a una audiencia general, de tal manera que los resultados del *focus group* sirvan para evaluar íntegramente la aplicación de la investigación en una pieza audiovisual.

3.12.2. PRUEBA DE EXHIBICIÓN A AUDIENCIA GENERAL

Se realizaron dos *focus group*, con audiencia variada, donde se dialogó sobre el mensaje de la pieza audiovisual, las emociones producidas y la acción de

difusión de aquella. También se le realizó una actividad con modelo de encuesta a los espectadores para que quedara registro y poder mostrar cuantitativamente las reacciones de ellos. El diseño de la encuesta del *focus group* se encuentra en el apartado 2.2.4 y las preguntas graficadas en el Anexo 7.8; a partir de ellas se concluye lo siguiente.

De los encuestados la mayoría pertenece al rango de edad de 18 a 35 años, perteneciendo a su familia como hijo, sólo un 2% es jefe de familia y otro 2% posee un rol diferente. Por otra parte, el género de los encuestados es casi proporcional. Esto quiere decir que tenemos un grupo jóvenes adultos y adultos sin distinción de género que concuerda con el rango de personas usuarias de redes sociales y pertenecientes a las tendencias modernas.

Acerca del mensaje, los grupos lo captaron correctamente siendo el de mayor porcentaje la “inclusión social” con un 40%. Seguido por la “reflexión” con un 21%. La interpretación del mensaje como “amistad” y “educación” las continúan con un porcentaje menor, pero guarda aún relación con la narrativa; se aíslan mensajes erróneos como “lástima”, “herramientas de personas no videntes” con porcentajes menores a 6%. La opción “no quedó claro el mensaje” no fue seleccionada.

De las emociones que surgieron a lo largo del relato, “ternura”, “empatía” y “compasión” fueron las más suscitadas. Seguidas cercanamente por “positivismo”. Si bien un 3% de los encuestados aseguraron no sentir ninguna emoción al respecto, su porcentaje es mínimo al igual que “enojo” y “preocupación”. Cabe recalcar que las emociones son positivas, tal como se direcciona la marca en el Lovemark, a pesar que la historia resulte, por escenas, melancólica.

Por otro lado, la mayoría creen que es importante la inclusión de personas con discapacidad, lo cual podría relacionarse con la pregunta acerca de quién debería mejorar la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad: manteniendo un porcentaje igualitario en las opciones de “gobierno”, “familia”, “educadores” y “yo mismo”. Sin embargo, es esta última pregunta se esperaba afirmar el impulso de una conducta o acción con respecto a la inclusión con el

“yo mismo puedo mejorar la situación de personas con discapacidad”, pero las respuestas fueron proporcionales.

En cuanto a su difusión, la mayoría indicó que comentaría sobre este video con “familiares” y “amistades”. Mientras que el 87% de los encuestados aseguraron que compartirían esta pieza audiovisual en sus redes sociales. Por lo tanto, se concluye que “Seamos todos bienvenidos” fue del agrado público con un mensaje de inclusión social y reflexión. Mantenido en la mente del espectador a través de emociones positivas y de solidaridad como “empatía”, “ternura” y “compasión”.

4. CONCLUSIONES

El uso de las emociones en la publicidad es esencial para el compromiso del consumidor con la marca. El anuncio audiovisual, al ser una herramienta en las campañas comerciales, enfrenta el desafío de poder comunicar efectivamente aquel mensaje emocional. A esto se le suma, las nuevas tecnologías y la difusión masiva a través de redes sociales que han permitido expandir la duración y aumentar las pautas comerciales en los medios digitales; siendo justamente los contenidos emocionales que poseen una gran cantidad de difusión en web. Los empresarios y *marketeros* han visto, en este ámbito, la oportunidad de crecimiento de su marca por lo que exige al mercado publicitario requerimientos ajustados a esta realidad.

El productor y director audiovisual, al formar parte de esta industria, debe ampliar su conocimiento hacia las nuevas exigencias. Por lo que esta investigación ha decidido empezar por abordar este tema desde la dirección fotográfica. Delimitando las variables y permitiendo un estudio a profundidad. Basado en la producción nacional y mercado actual. De las entrevistas a expertos de las áreas del marketing, publicidad y producción audiovisual, sumado al análisis de la fotografía de spots publicitarios, se elaboró una guía de elementos fotográficos. Esta guía tiene como objetivo determinar los componentes de los anuncios para su aplicación futura en nuevos proyectos.

Sin embargo, la escasa bibliografía contemporánea sobre la fotografía cinematográfica, en función de su intención comunicativa, no ha fundamentado la experiencia del espectador ante su composición. Direccionado a establecer nuevos parámetros, en este caso específicamente con propósito emotivo, se ha realizado una comprobación de la parte teórica a través de la realización de una pieza audiovisual de impacto social. Aquel producto recoge los elementos estudiados y los adapta a condiciones nuevas, también ligadas a difusión y sensibilidad.

Mediante una breve comprobación de parámetros específicos y emotivos, orientados y criticados por expertos de las áreas académicas abarcadas, se pudo comprobar la efectividad de aquellos elementos fotográficos. Concluyendo que los valores del plano más acertados para la emotividad son los cerrados,

presentado objetos o personajes que permitan mostrar rasgos emocionales que generen empatía en el espectador. En cuanto a la óptica, los teleobjetivos crean en la audiencia la percepción de espectador íntimo de una realidad cercana. El uso de focal fija ayuda a tener mayor profundidad de campo construyendo una imagen más estética y concentrando el punto de atención en los planos detalles. Mejorando la experiencia del espectador a través de movimientos de cámara en mano, adentrándose con naturalidad y distinguiéndose de la formalidad de otras piezas.

La luz natural es utilizada para la creación de destellos de luz en espacios al aire libre. Su calidez ayuda mucho con lo que se quiere comunicar al espectador. Mientras que la luz artificial transmite en el espectador una atmósfera dramática. La luz lateral permite acentuar los rasgos de los objetos o rostros, importantes para mostrar la expresividad de los personajes. La calidad de luz es rotundamente suave, esta se caracteriza por verse más natural; ideal para las expresiones de las personas para transmitir un mensaje de su estado de ánimo. La temperatura de color es primordial para dar una intención a la escena, ésta varía de fría cuando se plantea la problemática a cálida para la resolución.

En cuanto a la comprobación del mensaje y los medios comunicativos aplicado, se demostró que la intención de los directores fue interpretada correctamente, tanto para los especialistas, como para la audiencia en general. Al cuestionarlos, indicaron las respuestas esperadas de los autores, recibiendo un mensaje que genere una emoción y una conducta específica. En este caso, de acuerdo con lo analizado, se logró establecer sentimientos hacia la causa “inclusión social” y generar una acción de difusión mediante medios digitales y comunicación personal. Aquellos sentimientos logran ser positivos tal como el marketing emocional sugiere para una mejor recordación, posicionamiento, difusión y acción específica del espectador.

5. RECOMENDACIONES

Se sugiere que se ponga en práctica la guía de parámetros fotográficos resuelta en este proyecto en spots publicitarios emotivos. De esta manera, tanto los directores y directores fotográficos del medio y el alumnado de esta área podrán orientarse al seleccionar los recursos más acertados para este tipo de piezas audiovisuales, consecuentemente, contribuir con alguna estrategia de marketing emocional tendente del mercado.

La ambición del proyecto puede resultar excesiva al combinar la teoría con la producción de la pieza, sin embargo, los autores proponen que en el área audiovisual sea indispensable aplicar esta modalidad en este tipo de proyectos que permitan una aportación académica y, a su vez, una comprobación superficial del tema. De esta manera se aumenta la teoría cinematográfica, que no solo permita una orientación básica, sino que proponga nuevas formas comunicacionales.

Finalmente, se recomienda que la experiencia investigativa o práctica esté direccionada a un cliente real, para que los casos sean desafiantes ante el mercado y resulten más didácticos. Este aspecto probablemente favorecería al presupuesto del proyecto y mejoraría la calidad del producto audiovisual. Además, alanzaría lazos entre la empresa privada y el alumnado del instituto.

6. GLOSARIO

Branding: El sitio web MGlobal define al branding como “el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público”.

Brand experience: López (2015) se refiere al Brand experience como aquella “experiencia (que) es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido”.

Cast: es un anglicismo utilizado para referirse a los actores de una película, obra o programa de televisión.

Cieguismos: De acuerdo al glosario de Trastornos Sensoriales “se llaman así a las estereotipias que se manifiestan específicamente en el ciego o en el deficiente visual severo. La más frecuente consiste en una presión sobre los ojos”.

Cinematógrafo: La Real Academia Español lo define como el “aparato que permitía la grabación y proyección de películas cinematográficas”.

Colorización: el proceso creativo donde se distorsiona los colores de un filme a lo que originalmente tuvo que haber sido (balance de blancos) o a colores específicos para comunicar algo.

Crew: es un anglicismo para referirse al equipo de trabajo de una producción audiovisual.

Focus group: Tejedor (2016) explica que “el focus group es una forma de hacer investigación de mercado. Sirve para poner el foco de atención en algo que te interesa observar. Es una herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto”.

Follow focus: Rey (2011) expone que “los sistemas de follow focus son una serie de poleas y manijas que permiten tener en primer lugar una mayor superficie de agarre al hacer foco y en segundo lugar un mayor control”.

Fotocaptor: Luipermon (2010) asimila al fotocaptor a “un pozo en el que se meten los fotones cuando se abre el obturador de la cámara y así la electrónica interna puede saber cuánta luz alcanza la superficie del sensor sin más que contar el número de fotones que han caído en el pozo”.

Gaffer: es un anglicismo que se refiere al electricista que maneja las luces de una producción audiovisual. Su posición es técnica y creativa, y su responsabilidad incluye todo lo que es establecer los generadores portables hasta crear ciertos efectos con luces.

Lentes Fresnel: Serrano (2015) explica que la lente de Fresnel “es una la lente óptica delgada y plana que consiste en una serie de pequeñas ranuras concéntricas estrechas en la superficie de una lámina de plástico de peso ligero con el fin de reducir el espesor, peso y costo”. (Serrano, 2015)

Scouting: es la búsqueda de locaciones que se acoplen más a las escenas del guion. Implica una revisión técnica y artística por parte de los encargados de cada área.

Setting: en este proyecto, este anglicismo está utilizado bajo el contexto de establecimiento o arreglo en una locación.

Shoulderpad: es un soporte de hombro donde se ajusta la cámara para poder sujetarla firmemente durante su uso.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 100 Stories from the Golden Age of Advertising. Doyle Dane Bernbach in the 1960s.* (11 de Junio de 2013). Obtenido de 1960s Golden Age of Advertising. Doyle Dane Bernbach: <http://www.ddb60s.com/assets/100ddb.pdf>
- Agencia Paradais. (s.f.). Obtenido de Paradais: <http://www.paradais.com.ec/site/desktop/>
- Alcaide, M. (Febrero de 2017). *Introducción al Lenguaje del Cine.* Obtenido de CIIES Región 8: <http://ciiesregion8.com.ar/portal/wp-content/uploads/2017/02/Introducci%C3%B3n-al-Lenguaje-del-Cine.pdf>
- Anderson, S. (2015). *Inbound Marketing for Dummies.* Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Willey & Sons. Inc.
- Andrade, M. (2005). *Influencia de los comerciales de televisión en la compra de bebidas alcohólicas (Ron Castillo) por parte de las personas de 18 a 25 años, nivel B del Sector Centro-Norte del Distrito Metropolitano de Quito.* Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10038/1/27093_1.pdf
- Andronowicz, N. (20 de Julio de 2015). *El spot publicitario de cinco segundos. Publicidad eficaz para nuevas redes sociales y video on-demand.* Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3427.pdf
- Bernal, F. (2000). *Estrategia de la luz.* Obtenido de http://www.olajedatos.com/documentos/Iluminacioni_fotografia.pdf
- CAMON. (5 de Febrero de 2011). *Medición y Exposición.* Obtenido de Un año de Foto: https://docs.google.com/file/d/0B2rEoGRiaOm_NUg0RE1UMnJubWs/edit
- Cañizares, P. (Febrero de 2016). Fase de preproducción. (F. Villón, Entrevistador)

- Cañizares, P. (Noviembre de 2017). Fase de preproducción. (F. Villón, Entrevistador)
- Cárdenas, Y. (s.f.). *La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología*. Obtenido de Hubspot.Net: http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*, X(45).
- Castillo, J. M. (1997). *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*. España: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Cerdá, R. (2000). *Manual de Publicidad Horas de 64 minutos*. España: Gestión y Mecanizaciones Contables SL.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planing and optimizing your digital marketing* (Cuarta ed.). New York, New York, Estados Unidos: Routledge.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades . (Septiembre de 2014). *Agenda Nacional para la Igualdad en Discapacidades 2013-2017*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-para-Discapacidades.pdf>
- Consejo Nacional para la Igualdad en Discapacidades. (s.f.). *Objetivos*. Obtenido de Consejo Nacional para la Igualdad en Discapacidades: <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/objetivos/>
- Cuello, V. (2011). Ensayo sobre el ensayo audiovisual. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 13-34.
- Del Santo, Ó., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*.
- Donahower, B. (26 de Agosto de 2016). *4 Stages of the Inbound Marketing Methodology*. Obtenido de Medium:

<https://medium.com/@bendonahower/4-stages-of-the-inbound-marketing-methodology-bb72a681f37>

Economist. (17 de Diciembre de 2011). *How Ernest Dichter, an acolyte of Sigmund Freud, revolutionised marketing*. Obtenido de Economist: <http://www.economist.com/node/21541706>

El Comercio. (s.f.). *Reglamento establece salvedades en publicidad*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/reglamento-establece-salvedades-publicidad.html>

El Telégrafo. (29 de Junio de 2014). *La publicidad digital se alista para vencer a la tradicional*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/la-publicidad-digital-se-alista-para-vencer-a-la-tradicional-infografia>

El Telégrafo. (4 de Enero de 2016). *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L., & Marques, S. (Octubre de 2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXVII(4), 905-924.

Fernández, F., & Martínez, J. (1999). *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 100-107.

Fishman, E. (16 de Julio de 2016). *How Long Should Your Next Video Be?* Obtenido de Wistia: <https://wistia.com/blog/optimal-video-length>

Franco, O. (14 de Diciembre de 2016). *Digital Ad Spending in Latin America: Trends and Insights for Argentina, Brazil, Chile and Mexico*. Obtenido de

eMarketer: <https://www.emarketer.com/Report/Digital-Ad-Spending-Latin-America-Trends-Insights-Argentina-Brazil-Chile-Mexico/2001887#moreReport>

Freire, C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, XI(63), 277-286.

G., N. (16 de Diciembre de 2013). *¿Qué es y para qué sirve el brief creativo?* Obtenido de Agencia La Nave: <https://blog.agencialanave.com/que-es-y-para-que-sirve-el-brief-creativo/>

Gallegos, D. (4 de Mayo de 2014). *En auge producción audiovisual y cinematográfica nacional*. Obtenido de El ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/en-auge-produccion-audiovisual-y-cinematografica-nacional/>

Gallegos, E. (2016). *Promocion de la empresa Prohogar mediante spot publicitario*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Israel: <http://190.11.245.244/bitstream/47000/1254/1/UISRAEL-EC-PTM-378.242-6.pdf>

Glosario Trastornos Sensoriales. (s.f.). Obtenido de Junta de Andalucía: http://www.juntadeandalucia.es/salud/export/sites/csalud/galerias/documentos/p_3_p_3_procesos_asistenciales_integrados/sensoriales/34_glosario_sensoriales.pdf

Gómez, Y. (Julio de 2016). *La Eficacia de la Publicidad Emocional y Racional: Análisis de las Campañas de la Dirección General de Tráfico*. Obtenido de BULERIA Repositorio institucional de la Universidad de León: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMI_M_Julio16.pdf?sequence=1

Gonzaga, L. (Septiembre de 2011). *Aprende a Iluminar en Fotografía*. Recuperado el 11 de Agosto de 2014, de Aprende a Iluminar en Fotografía: <http://www.aprenderailuminar.com/2011/09/libro-ebook-pdf-aprender-iluminar.html>

- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. *Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información, 1(24)*, 5-13.
- Green, S. (10 de Junio de 2013). *Spot audiovisual promocional para la escuela de administración de empresas de diseño, Universida Nueva Esparta*. Obtenido de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/1937>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, And Blogs*. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Hogan, L. (17 de Febrero de 2014). *A Step By Step Guide to Inbound Marketing Strategy*. Obtenido de Hubspot Blog: <https://blog.hubspot.com/insiders/a-step-by-step-guide-to-inbound-marketing-strategy>
- Hubspot. (s.f.). *Our story*. Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.com/our-story>
- Hubspot. (s.f.). *What is Inbound Marketing?* Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Iluminación Fotográfica*. (2014). Recuperado el 9 de Agosto de 2014, de Universidad de Don Bosco: <http://www.udb.edu.sv/udb/archivo/guia/disenio-grafico-e-industrial/fotografia-digital/2014/i/guia-7.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Khuong, M. N., & Bich Tram, V. N. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, III(5), 524-530.

LeadsRocket. (2012). *Guía de Inbound Marketing*. Obtenido de LeadsRocket: http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

León, N. (2007). *Sensibilidad ISO: Qué es y Cómo Funciona*. Obtenido de DZoom: <http://www.dzoom.org.es/sensibilidad-iso-que-es-y-como-funciona/>

López, B. (2007). *La Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. Madrid: Esic Editorial.

López, M. (24 de Marzo de 2015). *Brand Experience: vivir la experiencia de marca*. Obtenido de Brandstand: <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

López, R., & Farrán, E. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Revista Comunicación y Hombre*, 43-63.

López, Z. (Septiembre de 2009). *La Argumentación en la Publicidad Emocional*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Zosimo_Lopez_Pena/publication/260259290_La_argumentacion_en_la_publicidad_emocional/links/004635305efa57fda4000000.pdf

Lovemarks Campus. (4 de Marzo de 2012). *The Art of Intimacy*. Obtenido de Lovemarks Campus: <http://www.lovemarkscampus.com/the-art-of-intimacy/>

- Luipermon. (30 de Julio de 2010). *El difícil equilibrio entre resolución y sensibilidad en los sensores digitales*. Obtenido de No sé ni cómo te atreves: <https://luipermom.wordpress.com/2010/07/30/el-dificil-equilibrio-entre-resolucion-y-sensibilidad-en-los-sensores-digitales/>
- Luque, J. D. (2004). *Aspectos universales y particulares del léxico de las lenguas del mundo*. Barcelona: Estudios de Lingüística del Español (ELiEs) .
- Males, M. (Agosto de 2017). *Análisis de la Influencia del Marketing de Atracción en Productos de Comparación, Sector Electrodoméstico Línea Blanca Cormercialiados en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20684/1/Marcela%20Alexandra%20Males%20Sell%C3%A1n.pdf>
- Marañón, F. (Enero de 2015). *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta centra y periférica*. Obtenido de Repositorio Académico Digital de la Universidad Autónoma de Nuevo León:
<http://eprints.uanl.mx/10985/1/1080215483.pdf>
- Marketing Branding. (17 de Octubre de 2013). *El Briefing o Brief*. Obtenido de Marketing Branding: <http://www.marketing-branding.cl/brief/>
- Marqués, P. (9 de Junio de 2006). *Lenguaje Audiovisual*. Obtenido de Facultad de Periodismo Y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata: http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf
- Martín, M. I., & Alvarado, M. C. (2007). *Nuevas Tendencias en la Publicidad XXI* (Primera ed.). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Grupo Comunicar*(25), 211-220. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825029.pdf>

- Mauad, A. M. (Junio de 2013). *Imágenes contemporáneas: experiencia fotográfica y memoria en el siglo XX*. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de Redalyc: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822013000100003&lang=pt#nota
- Méndez, E. M. (2010). *Video digital y alfabetización audiovisual en la formación universitaria*. Obtenido de Tesis Doctorales en Red: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/31970/EMMC_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MGlobal. (29 de Enero de 2015). *¿Cómo se define el branding de una marca?* Obtenido de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Miranda, D. (2016). Fase de preproducción. (F. Villón, Entrevistador)
- Molina, E. (29 de Abril de 2013). *La transformación digital y su impacto en la industria cinematográfica: El caso de producciones estereoscópicas*. Obtenido de Tesis Doctorales en Red: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/120175>
- Monje, J. (2013). Misión "Manuela Espejo", paradigma de la solidaridad convertida en política de Estado en Ecuador. *Revista Cubana de Salud Pública*(3), 598-608.
- Montero Díaz, J., & Paz Rebollo, M. A. (Junio de 2013). *Historia audiovisual para una sociedad audiovisual*. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/811/81125887008.pdf>
- Morales, L. F. (2013). Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, VIII(24), 158-172. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/709/70926716010.pdf>
- Moscoso, C. (2015). *La iluminación cinematográfica: desarrollo de propuesta de iluminación para el cortometraje Summer Beats*. Obtenido de Repositorio

Digital de la Universidad de Cuenca:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23147/1/TESIS.pdf>

Mujica, J., & Rodríguez, K. (Julio de 2012). *SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO*. Obtenido de Universidad Central de Caracas:
<http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/2375/1/Tesis%20SPOT%20TV.pdf>

No Bounds Digital. (s.f.). *Introducing to Inbound Marketing*. Obtenido de Hubspot.net:
http://cdn2.hubspot.net/hubfs/1668794/Intro_to_Inbound/InboundMarketing_1.pdf?t=1509304195406

NU CEPAL. (2016). La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción. *Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe* (pág. 11). Santiago: CEPAL.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, III(1), 20-34.

Orza, G. F. (5 de Octubre de 2001). *Formulación de un modelo integral para el análisis estructural de la realidad y la ficción en el discurso televisivo*. Obtenido de Tesis Doctorales en Red:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4094/gfo1de1.pdf?sequence=1>

Orza, G. F. (2002). Análisis instrumental de la imagen en movimiento: ritmo, síncresis y atención visual. *Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*, 42-43.

Panasonic. (s.f.). *LUMIX Guía de Venta Dominar La Fotografía Paso a Paso*. Obtenido de Servifoto: <http://www.sat-oficial.com/servicio-tecnico-camaras-fotos-digitales/recomendaciones/recom/guiafotografia.pdf>

Paul, C. (15 de Abril de 2009). *Plano de conjunto*. Obtenido de Undostresd:
<https://undostresd.wordpress.com/2009/04/15/plano-de-conjunto/>

- Pérez, C. (9 de Abril de 2014). *Taller de Fotografía*. Obtenido de Slide Share: <http://es.slideshare.net/xilografo/fotografia-composicion-pdf>
- Pérez, R. (Marzo de 2017). *Spot audiovisual para promover el emprendimiento en la industria creativa dirigido a los estudiantes de Administración de empresas de diseño*. Obtenido de Repositorio Digitl de la Universidad Nueva Esparta: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3072/1/TG5760.pdf>
- Peset, J. P. (16 de Junio de 2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial, industrial y publicitaria. Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. Obtenido de Tesis Doctorales en Red: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/10400>
- Pino, C., & Aguado, E. (2012). Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix. *Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* , (págs. 1497-1508). Sevilla.
- Plano Escena Secuencia*. (Septiembre de 2008). Obtenido de Cine Cam: https://cinecam.files.wordpress.com/2008/09/lenguaje_1_desarrollo.pdf
- Pozo, G., & De La Roche, J. (2006). *Plan de Producción de Cortometrajes*. Obtenido de Repositorio de Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/851/1/1626.pdf>
- Real Academia Español. (s.f.). *Spot*. Obtenido de Real Academia Español: <http://dle.rae.es/?id=YTwd7hjjYTxtHij>
- Rey, A. (8 de Septiembre de 2011). *Follow Focus chino, la alternativa barata*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/archivo/2011/09/follow-focus-chino-la-alternativa-barata/>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

- Rodríguez, J. (2008). *Composición*. Recuperado el 11 de Agosto de 2014, de The Webfoto: <http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/214-composicion>
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs'brandequity: the mediating role of the student's decision-makingprocess. An exploratory research. *Routledge Taylor & Francis Group, XXVI(2)*, 143-167.
- Russel, T., Lane, R., & Whitekill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Sarmiento Benítez, C. (5 de Noviembre de 2005). *Manual Básico de Fotografía*. Obtenido de Sergio De La Torre: http://www.sergiodelatorre.com/tuto_manu/fotobasica_v1_1.pdf
- Sarmiento, C. (5 de Noviembre de 2005). *Manual Básico de Fotografía*. Obtenido de Sergio De La Torre: http://www.sergiodelatorre.com/tuto_manu/fotobasica_v1_1.pdf
- Serrano. (29 de Abril de 2015). *¿Qué es la lente de Fresnel y cómo funciona?* Obtenido de Venoptix: <https://www.venoptix.com/blog/que-es-la-lente-de-fresnel-y-como-funciona/>
- Sheehan, B. (2013). *Loveworks*.
- Sierra, G. (2015). *Competencias en TIC*. Obtenido de Educ.Ar: <https://www.educ.ar/recursos/125400/competencias-en-tic?categoria=17071>
- Stripoli, G. (3 de Octubre de 2016). *70% of LATAM's Ad Budget Will Go to Mobile in 2020; Jüssi Integrates Programmatic & Media Planning*. Obtenido de Exchange Wire: <https://www.exchangewire.com/blog/2016/10/03/70-latams-ad-budget-will-go-mobile-2020-jussi-integrates-programmatic-media-planning/>
- Suárez Gómez, R. (2011). Captación de la imagen cinematográfica: soportes fotoquímico y digital. *Universidad de Barcelona. Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica*, 20.

- Suárez, R. (19 de Enero de 2012). *Captación de la imagen cinematográfica: soportes fotoquímico y digital*. Obtenido de Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/41370/5/RSG_TESIS.pdf
- Tapia, A. (29 de Marzo de 2015). Producción audiovisual, ¿es el momento de Ecuador? *El Telégrafo*.
- Tejedor, K. (2 de Mayo de 2016). *Focus group ¿qué es? ¿para qué sirve?* Obtenido de Psicología y Comunicación: <http://psicologiaycomunicacion.com/focus-group-que-es-para-que-sirve/>
- Thomson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de PromoNegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 1-18.
- Valdés, P., Quer, A., & Hernández, B. (s.f.). *Los Contenidos: El pilar de cualquier estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de Inbound Cycle: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/Ebooks/InboundCycle-Contenidos-Pilar-del-Inbound-Marketing.pdf?__hssc=251842646.2.1511068617852&__hstc=251842646.ba274dd7c1f316c8a0c82d232773e859.1510549193826.1511063166887.1511068617852.14&__hsfp=2385969909
- Vecellio, F. (2008). *Qué es el brief y cómo realizarlo*. Obtenido de Rossana Migliónico Molina: <https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>
- Villamonte, J. (7 de Diciembre de 2010). *La Regla de Oro y las Leyes de la Composición Fotográfica*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de

Docstoc: [http://www.docstoc.com/docs/46775598/La-Regla-de-Oro-y-las-Leyes-de-la-Composici%C3%B3n-Fotogr%C3%A1fica-\(PDF\)](http://www.docstoc.com/docs/46775598/La-Regla-de-Oro-y-las-Leyes-de-la-Composici%C3%B3n-Fotogr%C3%A1fica-(PDF))

8. ANEXOS

8.1. ENTREVISTAS A EXPERTOS

8.1.1. ENTREVISTA CON EC. SERVIO CORREA EXPERTO EN MARKETING

Cargo. Decano de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

En cuanto a marketing digital ¿Cree usted que la cultura guayaquileña se preste a esta nueva tendencia mundial que apunta a promocionar la marca y productos por plataformas digitales?

Yo creo que sí, yo creo que cada mercado tiene un segmento tiene un nicho que es un afecto a las redes sociales o al internet en general.

Hay un modelo de curva que se llama la curva de adopción de innovaciones, donde en una innovación sea tecnológica generalmente hay un primer grupo que son los consumidores tempranos, medios, tardíos que van adentrando al uso de la tecnología.

El internet está creciendo mucho y tiene una gran penetración de mercado en el uso del internet y el uso de las redes sociales.

Hay muchos indicadores estos tiempos nos hacen ver que el público pasa mucho tiempo en las redes sociales, pasa mucho tiempo en internet.

Rápidamente indica que han escalado a miles de usuarios, cientos de miles de usuarios en las redes sociales y mucha de la conversación en una sociedad se da a través de las redes sociales

Hace algún tiempo, hace algunos años, unos 10 o 15 años, no sé, pero ustedes son muy jóvenes cuando pasaba algo, la noticia salía en el periódico, las redes sociales tomaban el periódico y lo amplificaban.

Ahora si se dan cuenta en el diario salen muchas actividades que pasan en redes sociales.

El diario refiere a las redes sociales muchas veces, las redes sociales se estas convirtiendo en tendencia o hay eso que se conversa, etc., etc.

Porque hay una conversación que se hace en las redes sociales yo creo que el mercado guayaquileño como muchos mercados alrededor del mundo ha sido penetrado por el internet y muchos de los adoptadores tempranos que son de ese ciclo que les digo han ido propugnando y ahora son adoptadores medios y tardíos que son últimos que toman en cuenta en una innovación.

Yo creo que con el internet ha ido pasando eso de ahí y tenemos una gran aceptación del internet y las redes sociales sobre todo en los últimos años por estos teléfonos inteligentes que permiten el acceso social en cualquier momento y si el acceso es en cualquier momento, en cualquier momento también es la conexión del producto con el consumidor.

Imagínese antes de los teléfonos inteligentes, tenía que ir y a sentarme en una computadora para tener conexión con el internet, luego las tablets y con los teléfonos que sucede lo hago en cualquier momento estamos en constante interacción con cualquiera y también podemos estar en constante interacción con la máquina.

¿Cree usted que es oportuno aplicar estas estrategias de marketing digital en la localidad de Guayaquil, es decir, es verdad es una realidad que se presenta como usted nos contó, pero es oportuno realmente para el marketing de andar en esta área digital?

Yo creo que sí, el problema en este tema de marketing es que hay algunas fases.

Hay una fase que es investigar el mercado. Hay una fase que es crear un producto que satisfaga esa necesidad del mercado hay que ponerle un precio por ese producto hay que distribuirlo hacer que la gente llegue a comunicarlo y venderlo en la parte de internet mucho tiene que ver con la parte de comunicación.

Para las estrategias de marketing para nosotros es una importante fuente de promoción y de comunicación con el internet es una importante fuente de participación del cliente y de investigación las redes sociales, entonces lo que

cae en lo que cae en el ADN del marketing con el hecho de comunicarse con su público y su mercado y es bastante importante por eso, antes fue: la radio la televisión, las revistas, etc.

El cine ahora son las redes sociales.

¿Cómo dosifique eso? ¿Cómo ubique las redes sociales en función de lo que necesita la marca, es el problema?

Yo he tenido exposiciones de alumnos que hacen y dicen: "esta florería está dirigida a personas de 65, 75 años y nos vamos a comunicar por Facebook"

Y yo les he preguntado: ¿Cuántas de esas personas de 65, 75 años tienen Facebook?

Para mí el problema es que se entra en una novelería de que todo lo hago por redes sociales. Cuando no todo se hace por redes sociales porque la comunicación no es todo por redes sociales.

Las redes sociales y el internet es una herramienta que se utiliza dependiendo del público de la marca de lo que se quiere comunicar, es más, como no todo el mundo no usa radios, ni televisión, ni cine, ni prensa, etc.

Las redes sociales o el internet es una forma de comunicación para nosotros.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que están aplicando las empresas Guayaquileñas actualmente, ósea, algunos casos que usted conozca de empresas del medio que hayan utilizado?

Hay muchas empresas del mercado masivo, como: la cervecería, colas, bebidas gaseosas, producto generalmente de consumo masivo que han creado páginas, estrategias que dan a referir como el nuevo marketing el hecho de que se genera tráfico a las cuentas de internet como las redes sociales se convierta eso en información, se cierra la venta y se mantenga contacto con el cliente ocupando un gran espacio.

Hay algunas empresas que están haciendo eso, las de servicio, educativas, financieras. Imagínense las financieras sin el tema de la tecnología y las redes sociales. Yo creo que la tecnología de las redes sociales, el marketing digital va

a travesar todos los mercados masivos y todos los mercados de servicio en una u otra medida. Los estamos viviendo en el día a día con las marcas.

¿Se podría decir que estas marcas si están aplicando las estrategias de marketing digital pero no hay una definida que prevalezca sobre otra?

Yo desarrollo una estrategia de comunicación, en función de unos supuestos puntos de partida, por ejemplo, yo tengo que ver si es un producto masivo o si es un producto de nicho. Si es un producto de nicho tengo unas herramientas y si es producto masivo tengo otras. Tengo que ver si el producto es masivo, tendría que hacer es mucha publicidad y si es un producto de nicho, que tengo una base de hasta 10,000 quizás a lo mucho de mail de marketing o mucho de Facebook, necesito saber mi punto de partida por eso que: "no todo encaja en todo".

Yo debo saber si soy un producto masivo, público masivo o producto de nicho, público especializado. Luego tengo que ver si lo que quiero hacer en masivo es un nuevo producto o en nicho un nuevo producto porque depende, si es un producto que ya está y quiero renovarlo tengo algo que decirle al mercado que eh hecho una innovación y tengo que decirle eso al mercado o es un producto que simplemente tengo que posesionar por vez primera. Hay diferentes necesidades que tiene un producto, dependiente al público a quien se dirige, dependiendo a la etapa del ciclo del que se encuentra y dependiendo de eso yo escojo mi portafolio de herramientas de comunicación, escojo mi precio, escojo mi distribución, etc.

Ejemplo: Si yo quiero ser un producto de alta categoría no lo voy a promocionar en una prensa amarillista, necesito darle algún un tipo de herramientas de comunicación adaptada a esa realidad, a ese objetivo mío. Yo estuve trabajando para Hawaiian Tropic ¿Y que hacíamos nosotros? Nosotros no hacíamos publicidad, hacíamos relaciones públicas. Teníamos el Miss Hawaiian Tropic. Pero el Miss Hawaiian Tropic se pasaba en el canal 10 y teníamos una comunicación en este sentido. Pero esta empresa no hacia publicidad en el mercado, no hacia marketing directo en el mercado, hacia relaciones públicas. Por eso, cada empresa, cada marca tiene su intensión y en función de estrategia de marketing en general va a ir identificando que comunicación hacer, cuando

hacerlas, a quienes hacerla o porque medios hacerlas. En muchos casos hay mucho de imagen digital en otros casos las empresas no tiene la necesidad de hacerlo.

¿Qué casos de productos o marcas de compañía guayaquileñas conoce que hayan aplicado el Inbound Marketing, conoce que resultados obtuvieron?

Yo conozco algunas empresas de tipo como: cervecería, de bebidas gaseosas, de productos de consumo dulces, confitería, etc. Que hace algún tipo de estrategia.

Ejemplo: "yo hago una promoción, alguien recoge una base de datos de esa base de datos genero yo un listado y me contacto con esos clientes por mail, por eso hacen tantos sorteos que ya han bajado un poco los últimos tiempos

Hay otros que tienen su contenido por Facebook, es decir: "yo respondo a las situaciones de los clientes por Facebook" o tienen Twitter, hay diferentes formas:

¿Cómo les ha ido? En algunos casos bien en algunos casos mal, el tema es, por ejemplo: "si yo tengo una página web las empresas lo tienden a ver como si fuera un folleto. Pero cuando yo estoy en internet lo que yo tengo que hacer es tenerlo en tu alimentación dinámica y el contacto de uno al otro lado. No puedo tener la página sin actualizar, sin que nadie la responda, etc.

Una primera generación de esto, las empresas dijeron: "yo voy a poner mi página web, voy a poner información en internet y estoy listo". Pero no, es un camino de ida y vuelta es otro concepto diferente. La marca debe estar preparada para interactuar con su mercado y hay va a interactuar, encontrara buenas y mala noticias. Y yo creo que las empresas no se dieron cuenta de que, al tener presencia digital, deberían tener una infraestructura y la respuesta digital y quisieron responder a lo digital de la misma manera en la lógica del hecho, tuvieron que decir: "bueno, si yo tengo presencia digital, voy a tener personas especialistas en responder y mantenerme al día de esto. Bueno de ahí viene el administrador que pueda responder, administrar toda una presencia digital, cuando esa presencia digital la quisieron responder desde el punto de vista analógico como la cultura anterior.

Recién comienza hace algunos años a decir: "bueno, yo voy a tener presencia digital, pero tener presencia digital significa: "que yo como empresa voy a tener una respuesta digital también". Sino yo voy a estar divorciado de esa primera generación que te digo, las personas decían: "tengo mi página web y ya está". Pero no podían administrar la relación con el cliente, las dudas del cliente, las respuestas del cliente que venían de forma digital. Por eso comenzó a parecer obviamente el *community manager*.

**Bueno, ahora vamos hablar sobre la publicidad de aspecto Emocional
¿Cuándo una marca local emprende una campaña publicitaria, cuales son los medios de difusión más utilizados?**

Siempre depende del objetivo de la campaña, muchas veces la gente ve, muchas veces dicen: " piensan en la comunicación, en la campaña, antes de empezar en otras cosas más importantes, buscar el nombre del algo antes de tener el algo". Es decir: "yo en marketing lo primero que hago es determinar mis objetivos, investigar el mercado y saber lo que está sucediendo. Quiero lanzar un nuevo producto "voy a lanzar un producto de servicio financiero", correcto, ¿Estos servicios financieros van al mercado masivo o no? Va a un nicho, este nicho ¿Qué características tiene? Ah, son ejecutivos de 40 años en adelante, tiene un perfil económico alto, tienen ingreso de tanto, son orientado más a los deportes que a otras cosas, su *hobbie* es leer, libros de lectura empresarial, etc.

Yo he identificado una serie de información que me va a guiar, a que va a pagar un precio de hasta \$ 300, \$ 400 mensuales. ¿Dónde puedo obtener el producto? Ellos solo pueden distribuirlo y obtenerlo en banco categoría triple A. Entonces ¿Qué sucede? Que cuando yo de esos servicios tengo una serie de información, la comunicación la puedo decidir cuando yo tengo la información anterior. Por eso te digo, ¿Qué publicidad podría ser? No hay publicidad con una herramienta mala o buena de por sí, la peor publicidad o la peor herramienta es la que no se adapta a esa situación que tú quieres buscar.

Entrevistador: Claro lo que usted no está poniendo es un escenario idealizado a lo que sería una estrategia o una campaña publicitaria bien enfocada. Pero ¿usted no creería tal vez que las empresas están cayendo en este cliché de todo lo digital o aún no se ve esa realidad aquí en lo local?

Entrevistado: yo creo que es una novelería por lo digital, sin haber solucionado todos los anteriores que le dije, porque si yo no sé a quién me estoy dirigiendo, ni cuáles son las características de la persona. Es como, cuando uno está enamorado, ustedes pueden tener enamorado, pero cuando uno enamora a alguien, no le manda un mail directamente "quieres ser mi pelada" ¿Qué hacen ustedes? Empiezan a investigar, ¿Cómo es esa persona? ¿Qué le gusta? ¿Qué no le gusta? ¿Le gustara ir al cine o no? ¿Le gusta leer que tipos de libros? Etc.

Y comienzas hacer una investigación y dicen: ¡ah no! a esta chica le gusta un chico de tales características y uno comienza a mejorarse como producto también. Pero al final la comunicación termina siendo lo último que haces, te acercas a esta persona a venderte, digamos como un producto de venta. A venderte cuando ya haz conocido todo lo anterior, no vas a venderte de cero. A no ser Bratt Pitt para decirle cástate conmigo. En las ventas también son iguales, el marketing también es parecido, por eso hay una Lovemark, marcas de afecto. Porque me dice que hay que generar emoción, uno tú no le generas emoción a la gente si no lo conoces. No hay una campaña tipo que rinda resultado, hay una campaña tipo que se nutre de la información a quien le vas a decir y que le vas a decir a esa persona y qué características tiene esa persona.

No solo racional en el sentido orográfico, a ese hombre, de tantos años pero no lo que piensa esa persona de la vida, que le interesa de la vida, así como nadie se va amarra con uno, si tu no conoces a esa persona, no le vas a vender a nadie si tu no conoces al cliente por eso que la comunicación esta sub ordenada a todas esta información que yo debo tener antes del producto, del consumidor, del precio, de la distribución, de que le gusta, de que no le gusta, como es, es muy difícil saber cómo es una persona, como es un juicio propio ¿Qué me compra? O ¿Porque no me compra? Cuando al final yo tengo todo ese paquete de información yo puedo definir: "esto puedo decir". Porque un producto puede decir muchas cosas, que van a decir en la parte digital, ¿Qué les dices? Es difícil, si no los conoces, si no sabes que está buscando.

Cuando yo era director de la carrera de marketing, nosotros salimos con una comunicación y le decimos básicamente: "esta es la maya más especializada del país en marketing". Y el lema de la carrera es: "transformamos la oficina en

oportunidad" correcto y eso es fuerte. Y acepto lo que tengo que decir. Hicimos investigaciones y es lo que salió hay. Nuestra diferenciación era dar a conocer la maya más especializada del país y lo era realmente. Pero tienes que saber lo que vas a decir, en algunos correos yo podría decir: "tienes los mejores profesores", "tienen la maya más especializada", "solo tiene horarios nocturnos para que ustedes trabajen". Y escogimos un proceso que se nace de la investigación de la gente si no conoces quien hace "clic" a la gente, no vas a saber que decir. Entonces, cuando hablamos de comunicación, hablamos de:

¿Cuál es la herramienta, publicidad, relaciones públicas, digitales, mail marketing, Facebook, Twitter? ¿Cuál es la herramienta que esta persona consume? Porque pueda que no consuma toda y la segunda es: ¿Cuál es el mensaje que esta persona necesita conocer? O decirle por estos medios para que tenga impacto. Si yo no conozco a esa persona y conozco mis objetivos, no voy a saber ni por donde decirle y lo que es más importante ¿Qué decirle?

¿Conoce de campañas publicitarias, específicamente Spot Publicitarios que se han destinado únicamente para pautar en medios digitales y no en medios tradicionales?

Sí, yo me acuerdo de una campaña que se hizo específicamente para redes sociales. Que fueron: una de la cervecera Pilsener y una de Tropical, hay tantas campañas, tropical, pero esa fue hace algunos años y se hicieron en un ámbito digital para un público digital en un contexto digital, en tiempos digitales y con un seguimiento digital. Pero esas empresas entendieron que lo digital puede ser un canal de comunicación, pero debe tener su propio contexto que es importante.

Como la publicidad, tú haces publicidad, pero tú no le das la publicidad a cualquiera. Es una campaña con todos sus moldes, toda campaña digital tiene su ventaja y desventaja. Lo que te digo es que, las empresas tienen una plataforma de comunicación que tiene muchas herramientas. Cada herramienta debe ser sinérgica entre ellas, es decir, tú y lo digital no pueden salir a decir: "oigan este es el menor precio que en el mercado, cómprenlo" y en la parte de publicidad no pueden decir: "yo soy una marca de mucho status o categoría" y en el de marketing directo tu no vas a decir: "mi materia prima es la mejor".

Hay un mensaje que debe ser global de las marcas, un mensaje integral de las marcas, el único mensaje de la marca son los transmedios que le dicen ahora, de que el mensaje por más que vaya por muchos medios, debe tener una coherencia, se puede decir de diferentes maneras dependiendo del medio. Pero al final termina diciendo el mensaje a quien hiciste la marca. Eso hay que tener mucho cuidado.

¿Cuánto tiempo de duración debe tener un spot publicitario en internet, conoce algún tiempo de limitación que haya en el tiempo de duración de un anuncio publicitario?

Hace algunos años en televisión, los spot algunos eran de 60 segundos, luego se convirtió en un formato de 30 segundos y comenzaron a bajar. Usted siempre tiene que ver en función del mercado, el comportamiento de la gente. Porque antes era un spot tan alto, de tanto tiempo. Imagine ustedes viendo un spot de 1 minuto, la gente se aburre. Sucede que los tiempos cambian, la televisión antes tenía un rol protagónico, era como ir al cine en la casa, comunicación integral en la familia, era una innovación, algo novedoso, 1 minuto era como "bueno", la vida ahora es como más rápida. Es algo cotidiano para nosotros, todas las generaciones actuales crecieron por televisor.

Yo me acuerdo de que llegaba a mi casa y veía mi televisor y era más importante que llegara mi abuelito. Sucede que era un contexto ahora el contexto actual es de más rapidez y de menos tiempo para definir y eso oblige a los comunicadores, los publicistas a decir lo mismo y escoger lo más importante. Para lo más importante y que impactara al consumir eso sería, porque ahora tenemos menos tiempo para decir. Hubo esa evolución en el término analógico, en el término digital todavía no hay un estándar. Porque depende de la oportunidad con que lo digas, a quien se lo digas, el contexto dice lo que estás diciendo.

Entrevistador: ¿Podría decir que en internet hay un poco más de libertad que en la televisión en cuanto a tiempos?

Yo creo que en internet aún no han puesto que es lo más efectivo, como son esporádicas las entradas. Lo que se está tratando de hacer, es darle contenido más que definir un tiempo.

Hay spot que duran 12 segundos, hay spot que duran 13 segundos, hay spot que duran 5 segundos, hay spot que te aparecen en internet y te dicen: "salte de la publicidad en 4 segundos" y si la dejan correr, creo que dura como 15 o 20 segundos. No hay una definición, no hay un estándar. Debe haber estudio que es lo que la gente atiende.

Yo creo que un contexto digital, veía que las personas en 3 o 5 segundos cambian de página porque creo que no les gusta. Creo que debería ser menos de 10 segundos tranquilamente una publicidad en internet.

¿Conoce campañas publicitarias de marca Guayaquileña que hayan apelados los valores humanos, como lo han hecho grandes empresas como "Coca-Cola"?

Yo creo que sí, coca cola lo ha hecho bien, conservando el calor de la familia. Los spot de Coca-Cola que apelaban alegría y la unidad familiar datan de 1960. Lo ha hecho con diferentes herramientas, de diferentes maneras. Ahora la parte digital desde hace 50 años o más. Hay empresas que lo hacen sí. Pero la sensación de la unión de la marca con la gente a nivel de cualidades emocionales yo creo que se ha hecho un mundo off line. No lo he visto que se haga en un mundo online.

Es decir, la calidez de una marca digamos como Swett and Coffee. O la calidez de una marca como coca cola. No se construyó un mundo online, se construyó un mundo off line.

Lo que sucede es que paso la calidez de esa marca a un mundo online, no he notado que una marca se halla hecho solo en online. Por ejemplo: Google es una marca online. AltaVista que fue un buscador anterior, era una marca online. Esas marcas han generado una emoción 100% online, si es que han generado

emoción, nacieron online. Pero las marcas con las que nosotros nos hemos relacionado más emocionalmente.

Te das cuenta de que son una construcción emocional off line. Coca cola fue off line, Pepsi off line, Kodak en su momento fue off line ya que no sobrevivió la parte digital. Las marcas que nosotros vemos con las que tenemos relación emocional es off line antes que online. Amazon es una marca online. Hay una categoría de marcas que no es Guayaquil, pero si al nivel mundial que han generado emociones con la gente desde la parte online. Las nuestras, las más cotidianas acá han generado una relación off line al nivel emocional. Han tenido suerte de trasladar esa emoción a lo online. Pero no nacieron online en su construcción emocional.

¿Qué otras recomendaciones debemos efectuar en el momento de un spot publicitario en este caso emotivo, emocional para medios digitales?

Yo creo que en marketing todo es en especie de un rompecabezas. El hombre o mujer de marketing deben tener el rompecabezas claro y hecho. Una pieza del rompecabezas es la parte digital, otra pieza de la pieza digital es la parte emocional. Pero no todo lo emocional es necesario, o no todo lo emocional cumple con todos los objetivos de la marca.

Es decir, coca cola me dice a mí: "yo soy la chispa de la vida y coca cola es para todos"

Pero viene Big Cola y me dice: "si yo soy negra yo soy grande yo valgo menos y te doy más"

Hay lo emocional no fue muy efectivo. Porque en la ecuación de valor o costo del consumidor, cuanto doy de plata y cuanto recibo y había crisis económica en este tiempo.

Y ella dice: "no pues, claro, si es la chispa de la vida" pero la verdad, mi bolsillo. Es decir, hay marcas en este mercado. Unos son más sensibles a los precios, otros más al estado emocional, otros racional y el de marketing es el que debe decir con el panorama completo con la información completa que campaña hay que hacer, que comunicación digital y a que hay que apelar. Hay marcas que

nunca apelarían el valor emocional porque su parte técnica es muy importante. Siempre se puede hacer emoción. Yo no veo que haya que coger entre las dos.

Siempre se puede enviar un mensaje racional de una condición emocional. Pero depende del mercado, depende de la situación en la que estés. Hay una frase en marketing que siempre me gusta repetir a los alumnos: "si, tu solo en tu caja de herramientas tienes un martillo, pronto todos los problemas van a parecer un clavo", si tu solo tienes en tu caja de herramientas un martillo vas a quererlo solucionar todo como si fuera un clavo y en la caja de herramientas de la persona de marketing hay muchas cosas. Una es la publicidad digital, la otra es la parte emocional, la parte racional, la investigación del mercado, la otra es el precio, la otra es el producto y una serie de cosas que uno necesita averiguar, saber y aplicar. No todo se soluciona con una sola herramienta.

Por eso que nosotros tratamos de tener una visión integral, el problema de marketing para dar una solución integral.

8.1.2. ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DANNY RUAN

Cargo. Director y Color Grading.

¿Cuál es la diferencia visual entre una pieza audiovisual emotiva y una racional?

Tiene que ver muchos elementos, depende de lo que quieres transmitir en ese momento. La Racional trata de informarte algo y cumple ese objetivo, mientras que la emotiva te deja un mensaje mediante una historia y trata de usar los sentimientos para ser más recordada.

¿Cuál es la diferencia visual entre una pieza de impacto social y una publicidad emotiva?

La publicidad siempre tienes que hacer planos que vendan, en la de impacto social no tienes que vender tienes que informar algo, tu prioridad no es vender. Visualmente la publicidad emotiva tiene que atrapar al espectador tocando fibras sensibles para que se enganche mientras que la de impacto social no te importa el enganche pues su objetivo es informar. Es como hablar de fotografía publicitaria y la editorial. La editorial no tiene una composición para enganchar simplemente vas atrapar con lo que estas mostrando. Mientras que lo otro tienes

que saber cómo hacerlo mediante el tratamiento del color, composición, etc. Para que realmente enganche al espectador.

¿La temperatura de color influye al momento de comunicar un mensaje?

Por supuesto. Lo más cálido evoca a sentimientos. Es como hablar de la sierra y la costa. Los de la costa somos más extrovertidos por la calidez mientras que en la sierra por el frío se es más reservado. Si tienes algo más frío, más azul vas a evocar sentimientos que tengan que ver con la tristeza o con un ambiente más calmado. En cambio con lo más cálido evoca alegría, esperanza, amor. Si te das cuenta la mayoría de las comedias son hechas cálidas o temperatura media nunca frías. En cambios los dramas van desde medio hasta frío. Existe una campaña que gano en el festival de Cannes, Niños con Cáncer. Si tú ves esa campaña está en tonos fríos y contrastados.

¿Qué tipo de iluminación se emplea en los spot emotivos?

Es muy útil la luz del sol, esto lo hace más cálido y la atmosfera se vuelve más íntima, pero si es muy dramático deberías irte hacia los tonos fríos. Depende mucho de la emotividad si emotivo alegre o emotivo triste.

¿Qué tipo de objetivos u óptica se usan en este tipo de piezas audiovisuales?

Los lentes con diafragma abiertos te dan menos profundidad de campo y causa una sensación más íntima hacia el espectador incluso podrías utilizar ciertas interferencias delante de la óptica y darle un toque diferente.

¿Qué tipo de movimientos de cámara se implementan en los spot emotivos?

Se usa movimientos contraste que rodeen al espectador y que no sean movimientos bruscos para que espectador vea y sienta lo que está sucediendo.

¿El estilo de iluminación empleado en los spot emotivos pertenece a algún modelo preestablecido o es un estilo propio del director de fotografía?

Es un estilo propio del director de fotografía

¿Existe algún referente nacional y/o internacional que usted conozca que se dedique a crear piezas audiovisuales con estilo emotivo desde el punto de la dirección de fotografía?

No que conozca.

8.1.3. ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA JUAN SEBASTIÁN GUERRERO

Cargo. Director de fotografía en comerciales

¿Cuál es la diferencia visual entre una pieza audiovisual emotiva y una racional?

La una apela a tu razonamiento, a la lógica, a lo que entiendes desde una perspectiva mental y tiene sentido. La otra apela a las emociones, a lo visceral, entra por los sentidos y atrapa dentro de otro aspecto que no es lógico sino que entretiene, informa o engancha desde el sentir, las lágrimas, un anhelo o deseos.

¿Cuál es la diferencia visual entre una pieza de impacto social y una publicidad emotiva?

Considero que visualmente puedes crear piezas que sean de impacto social y sean emotivas. Todos (quienes formamos parte de la sociedad) tenemos emociones.

¿La temperatura de color influye al momento de comunicar un mensaje?

El White balance influye en cómo se percibe la imagen. Hay ciertas convenciones, imágenes más cálidas se sienten más familiares, imágenes más frías menos; pero esas convenciones en hace años vienen rompiéndose en función de estéticas y de la creación de imágenes interesantes. Al final la decisión reside en cómo quieres crear esa imagen y qué funciona mejor para llegar a eso.

¿Qué tipo de iluminación se emplea en los spot emotivos?

Es muy relativo, no existe un manual exacto, pero usualmente van con luz directa, entradas de luz por las ventanas, *flares*. Pero hay otros spots muy emotivos que van con luz muy natural. He visto otros que van con luz muy difuminada y funcionan, depende mucho más de la historia y el cómo se cuenta y luego la luz soporta y enriquece eso.

¿Qué tipo de objetivos se usan en este tipo de piezas audiovisuales?

Hay una tendencia a tener menos profundidad de campo, por lo cual se trata de usar lentes rápidos. Cuáles en particular depende de muchos factores, desde presupuestos hasta disponibilidades, pueden ser anamórficos, master primes, ultra primes, etc.; lo que importa es cómo se usan.

¿Qué tipo de movimientos de cámara se implementan en los spot emotivos?

Los movimientos dependen de dirección y de fotografía. Se usa en estos tiempos de todo, cámara en mano, travelings, etc.

¿El estilo de iluminación empleado en los spot emotivos pertenece a algún modelo preestablecido o es un estilo propio del director de fotografía?

El estilo depende de lo que el spot requiera, siempre se buscan referencias que dependerán de la historia y la narrativa, y de igual manera, la luz dependerá de historia y narrativa

¿Existe algún referente nacional y/o internacional que usted conozca que se dedique a crear piezas audiovisuales con estilo emotivo desde el punto de la dirección de fotografía?

Federico Cantini es un ejemplo bastante bueno de director de fotografía que hace mucho muy emotivo.

8.1.4. ENTREVISTA CON EL LICENCIADO IAN MONCAYO

Cargo. Director del Coro de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero”

¿Cuáles son los errores más comunes que la sociedad en general comete al tratar a una persona no vidente? ¿Términos o comportamientos inapropiados?

Hay muchas personas que se sienten ofendidas cuando se les llama ciegos. No hay un término inapropiada. Ahorita el término discapacitado, supuestamente es inapropiado porque tiene otro tipo de capacidades especiales; por eso se dice capacidades especiales. ¿Cuál es el discrimen común que se comete? Es cuando se los trata con lástima, y se subestima a los niños, en este caso a las

personas no videntes. Porque creen que por ser no vidente no pueden hacer nada, y eso es completamente equivocado.

¿Existe algún prototipo de personas no videntes en sociedad que debería ser erradicado?

Más que protocolo, como ya te digo, a veces uno subestima a las personas con discapacidad visual por lo tanto se hace: si yo puedo escoger entre dos personas, una que puede ver y que no puede ver para un puesto de trabajo, pues siempre va a ganar la persona que puede ver. Así sea para trabajos como *call center* que no necesita que vea. Entonces yo creo que eso obviamente se debe erradicar, porque existe un gran porcentaje. Si mal no recuerdo 15% de un 100 son personas que nacen con algún tipo de capacidades especiales.

**¿Ha conocido casos de rechazo o intolerancia de personas no videntes?
¿Cuáles han sido las situaciones más comunes de rechazo (dentro de la escuela, el trabajo, por la misma familia, etc.)?**

Más que de rechazo o intolerancia, me he dado cuenta el quemeimportismo por las personas no videntes o discapacitadas, o capacidades especiales. Por ejemplo si tú vas a los centros comerciales, tú te vas a dar cuenta que todos los puestos que hay para personas con discapacidad están todos ocupadas y prácticamente, nunca o bien pocas veces están ocupadas por personas con discapacidad. Son personas que no les interesa o no tienen la discapacidad, simplemente para no caminar mucho ocupan el lugar. Más que nada es una falta de respeto a las personas con discapacidad.

¿En caso de presenciar algún tipo de discriminación, cómo aconsejaría reaccionar ante esta situación?

Yo he visto casos de discriminación, pero repito, más que discriminación de quemeimportismo. He visto personas que han ocupado indiscriminadamente el puesto para personas con discapacidad o capacidades especiales y las he reprendido, y se han comportado rezagadísimos. Se han portado más bravos que uno sabiendo que han cometido una falta, sin escrúpulos delante de los hijos. Por parte de los padres que tratan con demasiada dependencia a sus hijos, también les he dicho eso, que no se puede vivir para siempre tanto para cuando

estamos demasiado pendientes de los niños estamos creado otro problema y ese es lo que le va a permitir tener su estilo de vida en algún momento va a ser su forma de vivir. Yo pienso, más que todo, no fijarnos en las desventajas sino fijarnos en las ventajas y fortalezas.

Sobre campañas de inclusión social de personas no videntes

¿Conoce alguna campaña de inclusión social para personas con discapacidades que se están realizando actualmente?

Claro que sí. La DASE, Departamento de Acción Social Especial tiene un departamento en el cual tiene escuelas de inclusión. Antes eran escuela para personas con discapacidad visual, ahora por el hecho de la reforma educativa ahora es Centro de Apoyo para las Personas con Discapacidad Visual, aparte de eso hay una escuela para personas con discapacidad auditiva, pero bueno hablemos de la visual. Por lo general, las personas con discapacidad visual fueron integradas a los colegios regulares. Y los profesores de colegios regulares no saben tratar a las personas con discapacidad visual. Entonces este centro de Discapacidad Visual presta ayuda a los colegios para que, a través de ellos, sepan la manera adecuada de poder enseñar a los niños con discapacidad visual. Asimismo también ayuda a los chicos a realizar sus deberes o tareas, a estudiar, memorizar, a pasar a braille. Entonces esta unidad especial del Municipio, la DASE, es una entidad especial que ayudan a las personas no videntes.

¿Conoce alguna campaña que se haya dado para la inclusión social de personas no videntes? ¿De qué se trataba?

Existen Departamentos como la DASE, Centro 4 de Enero, ubicado entre Machala y Bolivia; que se ayudan a los chicos con discapacidad visual. Por lo general, la idea es poder integrar a las personas o hacer funcionales a las personas con discapacidad visual. Te enseñan el uso del bastón, te enseñan a escribir en braille y todo lo demás.

¿Qué público (niños, jóvenes, adultos, familias, empresas, etc.) deberían conocer más acerca de la inclusión social de personas no videntes?

Justamente a las personas que no tienen dentro de su núcleo familiar personas con discapacidad visual. Por lo general cuando uno no es sensible a este tipo de temas, los pasa por alto, no les importa y cuando les importa caemos en la lástima que es lo peor que podemos hacer con una persona con discapacidad visual. Hacer que por lástima se haga las cosas, en vez de ponderar el hecho de que tiene fortalezas. Por sus discapacidades, tendemos en caer en la misericordia y a dar una ayuda que nosotros creemos que es humanitaria, cuando realmente lo que hacemos es hacerles una vida muy lastimera. A un niño yo con discapacidad visual no le puedo decir "pobrecito" y darle un dólar. Yo puedo enseñarle a cantar, actuar, en el caso de la música. En el caso de otras ciencias, economía, etc. Porque pueden desarrollarse con completa normalidad, sino que no pueden ver.

¿Tiene algún relato, anécdota o experiencia que quisiera compartir con respecto a la inclusión de personas no videntes?

Tengo dos relatos y vivencias personales. La una, el primer día que llegué a la escuela, que uno ya va pensando en que vas a tratar a personas pobrecitas, por el estilo ¿no? Y empiezas a caminar y te da miedo abrir la puerta porque vas a encontrar niños sumidos en la tristeza, en la amargura más grande porque no pueden ver, compadeciéndose de sus desgracias. Y cuando yo abrí la puerta vi niños jugando, riéndose, corriendo, golpeándose entre ellos sin querer y cayéndose al suelo, muertos de risa. Entonces yo mismo hice el discrimen y no, son niños. Asimismo pensé que no tenían la misma fortaleza como uno que tiene todas las facultades. En un aeropuerto en una de las giras nos cancelaron un vuelo y estuvimos 10 horas en un aeropuerto esperando para que activen nuestro vuelo pensé que los pobres niños, los pobrecitos, iban a morir esperando 10 horas. Pero se pasaron 10 horas tocando guitarra, cantando y las personas en el aeropuerto hicieron una especie de rueda y empezaron a cantar con ellos y todo. Fue durante 10 horas, una vez más los subestimé y me di cuenta que son personas comunes y que les falta uno de los sentidos, nada más.

8.1.5. ENTREVISTA CON LA LICENCIADA MARÍA EUGENIA CORTEZ

Cargo. Profesora de la Escuela Municipal para Ciegos “4 de Enero”

¿Cuáles son los errores más comunes que la sociedad en general comete al tratar a una persona no vidente?

Uno de los principales errores es que les hablan a través de un intermediario, es decir que le preguntan al acompañante y no a él. También otros errores es que deciden por él, así sepan los gustos, ya sean amigos, familiares, ellos deben esperar a que expresen lo que desean o no les gusta; no otra persona.

¿Términos o comportamientos inapropiados?

Por ejemplo en la conversación se marchan sin decir “ya regreso”, “ya vuelvo”, entonces uno queda hablando al viento.

¿Existe algún prototipo de personas no videntes en sociedad que debería ser erradicado?

Sí los que tienen los cieguismos que a veces los adquieren y los familiares como creen que es parte del proceso de la ceguera. También cuando nacen, igualmente los padres como desconocen esto, no los erradica y esto también les dificulta la integración.

**¿Ha conocido casos de rechazo o intolerancia de personas no videntes?
¿Cuáles han sido las situaciones más comunes de rechazo (dentro de la escuela, el trabajo, por la misma familia, etc.)?**

En las tres propuestas se puede decir que hay. Por ejemplo en la familia, cuando ellos no aceptan y reemplazan el término de la ceguera por otro. Dicen “es que como tú no ves debes de tocar”, dicen “es que como a él le fallan mucho los ojitos”. Ellos evitan, huyen de la realidad, primero en la familia. Segundo en la escuela, tal vez en la escuela regular que ellos desconocen cómo deben tratarnos a nosotros.

¿En caso de presenciar algún tipo de discriminación, cómo aconsejaría reaccionar ante esta situación?

Primero hay que ver el grado de cultura de dónde proviene eso. Puede ser una personas preparada, capacitada, pero a veces esa persona lo hace por hacer un bien, y no puede ser discriminación también porque puede ser, por ejemplo, “hoy vamos al parque pero yo les dije que no te llevaran porque hay que subir unas lomas, hay que cruzar y te puede caer”, entonces la persona dice “me está discriminando”, pero el asunto es que quizás en su desconocimiento no tiene los parámetros de cómo conducir a esa persona.

¿En su experiencia y punto de vista profesional, cuál es la mejor manera de incluir a esta minoría a la sociedad?

Primero es preparando los perfiles en el ámbito familiar mediante campañas y que se repartan volante o dramatizaciones en los lugares más públicos y concurridos, como por ejemplo los malls, videos que se expongan. Porque si no se acepta, y no se aceptan, porque deben aceptarse desde niño su discapacidad, desde ahí no puede haber una inclusión plena.

Sobre campañas de inclusión social de personas no videntes

¿Conoce alguna campaña de inclusión social para personas con discapacidades que se están realizando actualmente?

Actualmente, no. Pero podría decirse que desde 1967 el doctor Jorge Bravo Landir en radio Cristal, tenía su espacio Nociones de Tiflología y eso comenzaba a cambiar la conciencia del pueblo porque daba tips de cómo conducir al ciego, de cómo tratarlo en sociedad, de cómo la familia debe tratarlo. Entonces estas cosas sirvieron, claro que no se formaron en plenitud, pero imaginémonos desde el 67 hasta 2016 que tuvo su programa en radio Morena, ha servido suficiente, ha dejado huellas imborrables.

¿Qué público (niños, jóvenes, adultos, familias, empresas, etc.) deberían conocer más acerca de la inclusión social de personas no videntes?

Bueno tendríamos que ir a todas las empresas en sí, buscando en qué es lo que puede hacer el ciego, por ejemplo a las cartoneras es ilógico decir que va a

manejar la máquina cortadora pero de pronto pueda guardar los cartones, armarlos, graparlos, cosas que veamos que esté dentro de nuestra realidad. Yo creo que debería haber un tamizaje en las empresas y los terapeutas de terapia ocupacional ir viendo en esta empresa de aquí, por decir en auditoría, es verdad que un ciego no puede ser contador, pero quizá pueda brindar asesoramiento, pueda explicar cómo hacer un balance. En ese aspecto creo que debería haber un tamizaje de actividades que los ciegos sí podamos realizar, en los diferentes ámbitos, porque no solo puede ser cultural sino manual.

¿Tiene algún relato, anécdota o experiencia que quisiera compartir con respecto a la inclusión de personas no videntes?

Sí, mis compañeros. Tengo un compañero que es fiscal Ab. Anchundia, totalmente ciego. También el ejemplo más vivo es de la primera promoción de la Escuela de Ciegos de 1957, el único colegio que le abrió las puertas sin reparo fue el César Borja Lavayen, se puede decir el pionero en inclusión educativa. Y de ellos tenemos el Dr. Humberto Miller Galarza que es quiropráctico, los mismos profesores de aquí Dr. Bonerge Villacís Calle estudió la secundaria ahí. El ex director de aquí el Dr. Roberto Bravo Landir estudió allí. Entonces son glorias vivientes, representativas de la inclusión.

8.1.6. ENTREVISTA AL LIC. MIGUEL CEDEÑO

Cargo. Director Creativo

¿Qué tipo de mensajes se queda en la mente del consumidor e impulsa un comportamiento?

Los que tocan sentimientos muy sensibles a las fibras humanas. Todos conocemos los sentimientos, pero los que son abordados desde ángulos diferentes son los que tocan y llegan.

¿Conoce de agencias que estén desarrollando campañas que estén utilizando publicidad emocional; indique cuáles, a que segmento se dirige y sobre que producto?

Todas las agencias hacen publicidad emocional, unas mejores que otras. Sería terrible si una agencia no se enfocara en esa forma de comunicar. Entre las agencias con mejor performance está: Adam & Eve DDB, Leo Burnett Madrid.

¿Cómo conquistar al público mediante vínculos emocionales?

La creatividad es un proceso intelectual, que en la mayor parte de los casos está movida por las emociones. Cuando creamos historias sensibles podemos cautivar al público, se va a dejar seducir por sus sentimientos y sensaciones.

¿Cuáles son los valores o sentimientos a los cuales la publicidad emocional más apela en las piezas audiovisuales?

La publicidad emocional tiene como *driver* ser más humano, más cálido, empático, preocupado, valores que en la mayor parte de la tanda no se ve con facilidad.

¿Cuáles son las preferencias publicitarias de los jóvenes?

Todo lo opuesto que vemos en la tele.

¿Conoce algún caso de éxito de empresas, dentro del Ecuador, que hayan utilizado publicidad emocional?

Recuerdo un comercial de Santiago Naranjo para una fundación, en el que una persona llevaba de regreso a una anciana a su hogar. Él lo hizo. Es profe de la u.

¿Cuáles son las estrategias creativas que se pueden utilizar en campañas de inclusión social?

Siempre, cuando abordamos los temas de ángulos diferentes resulta más fresco que utilizar la misma fórmula para todo. En las campañas de inclusión lo importante es hacer evidente el impacto de nuestras acciones, de nuestras buenas acciones.

¿Considera que las plataformas digitales son un medio efectivo e ideal para transmitir campañas de impacto social?



Sí y no, en las redes están todo el mundo, está gran parte de la vida de la persona, y esa es la única razón por la que hay que estar presente ahí. Y no, porque en redes todo se trivializa, como dijo Umberto Eco: "Las redes sociales le dan el derecho a hablar a legiones de idiotas..."



¿Cuál es la duración ideal para una pieza audiovisual de una campaña de inclusión social?

No hay una duración ideal. Lo ideal está en que mantengas enganchado al tipo que ve el spot. En el tiempo que vivimos, que consumimos tantas cosas audiovisuales a gran velocidad, se podría decir que lo más cercano a lo ideal estaría entre los 30'' a 1 minuto. Pero eso deja de importar si no enganchas bien.

8.2. TABLAS DE ANÁLISIS DE ELEMENTOS FOTORGRÁFICOS EN SPOTS PUBLICITARIOS

8.2.1. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS POR PLANO DEL SPOT “MIRA LA NAVIDAD CON OTROS OJOS” DE MOVISTAR

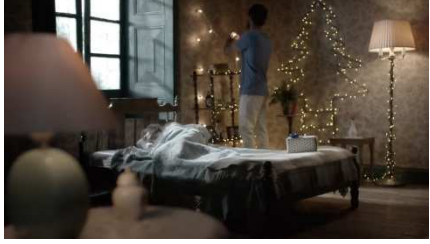

PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Primerísimo primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Over shoulder	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal a picado	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling lateral	Panorámica horizontal
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Sección áurea Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle a plano medio	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal a contrapicado	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica vertical	Panorámica horizontal
ORIGEN DE LA LUZ	Natural y artificial	Natural y artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y frontal	Lateral y contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría


PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Líneas de dirección Punto de fuga Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano detalle a plano medio	Plano general
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Gran angular
ANGULACIÓN	Contrapicada	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Fija	Fija
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Cenital	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Líneas de dirección Punto de fuga Profundidad de campo profunda	Líneas de dirección Punto de fuga Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano entero (Two shot)	Plano general (Two shot)
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Gran angular
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Fija	Fija
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Cenital y lateral	Contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano entero	Primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural y artificial	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Primerísimo primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica vertical	Panorámica vertical
ORIGEN DE LA LUZ	Natural y artificial	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y frontal	Lateral y relleno
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Primerísimo primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica horizontal	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural y artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Contraluz y frontal
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo profunda	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano Panorámico	Plano medio
ÓPTICA/OBJETIVOS	Gran angular	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Contrapicado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica horizontal	Panorámica horizontal
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural y artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Cenital	Contraluz y lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo profunda	Ley de tercios Dirección de líneas Punto de fuga Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Primerísimo primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Picada	Picada
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Fija	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y relleno	Contraluz y relleno
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida
TIPO DE LUCES		

PLANO		
COMPOSICIÓN	Sección áurea Profundidad de campo profunda	Ley de tercios Dirección de líneas Punto de fuga Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Picada	Picada
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Fija	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y relleno	Contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo profunda	Sección áurea Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Normal	Picada
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Fija	Travelling hacia delante
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal	Cenital
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Fría

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo profunda	Dirección de líneas Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano general	Plano americano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Gran angular	Normal
ANGULACIÓN	Contrapicado	Picada
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Travelling lateral
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz	Cenital
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Picada	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica horizontal	Travelling hacia delante
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Cenital	Cenital
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Picada	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Cenital	Contraluz y relleno
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría


PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano medio	Primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling hacia atrás	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural y artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y relleno	Contraluz y lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Cálida

PLANO	
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano medio
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal
ANGULACIÓN	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida

8.2.2. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS POR PLANO DEL SPOT “MAMÁ, LA PROFESIÓN MÁS DIFÍCIL” DE COMANDATO

PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Ley de la mirada Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano medio	Primer plano
ÓPTICA	Normal	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Travelling hacia delante	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz	Frontal y lateral
CALIDAD DE LUZ	Dura	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Ley de la mirada Profundidad de campo profunda	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Primer plano	Plano general
ÓPTICA	Normal	Gran angular
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica horizontal	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal	Contraluz y lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Ley de la mirada Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Primer plano	Plano detalle
ÓPTICA	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica horizontal	Panorámica horizontal
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y contraluz	Lateral y contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida



PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano medio	Plano entero
ÓPTICA	Normal	Gran angular
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica vertical	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Ley de la mirada Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle a primer plano	Primer plano
ÓPTICA	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Picada a contrapicado	Contrapicado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica vertical	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Primer plano	Plano general
ÓPTICA	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Primer plano	Primer plano
ÓPTICA	Teleobjetivo	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Panorámica vertical	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural y artificial	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y frontal	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Primerísimo primer plano	Primer plano
ÓPTICA	Teleobjetivo	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal	Frontal
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría


PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Over shoulder	Plano americano (Two shot)
ÓPTICA	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y contraluz	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



8.2.3. TABLAS DE ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS POR PLANO DEL SPOT “SORPRESAS NAVIDEÑAS” DE CNT

PLANO		
COMPOSICIÓN	Dirección de líneas Profundidad de campo reducida	Dirección de líneas Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano general	Primer detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Gran Angular	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Picado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural y artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y lateral	Cenital
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Dirección de líneas Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano general	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural y artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Contraluz y lateral	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano general	Primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Contrapicado	Contrapicado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y contraluz	Lateral y contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano general	Primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Contrapicado	Contrapicado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Natural
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y contraluz	Lateral y contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Ley de la mirada Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano general	Over shoulder
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Contrapicado	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Natural	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y contraluz	Contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría

PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo profunda	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano americano (Plano conjunto)	Primer plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Gran angular	Normal
ANGULACIÓN	Contrapicado	Contrapicado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y cenital	Lateral y cenital
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Contra plano	Contra plano
ÓPTICA/OBJETIVOS	Teleobjetivo	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y cenital	Lateral y cenital
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría



PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano medio	Over shoulder
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Gran angular
ANGULACIÓN	Picado	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Frontal	Contraluz
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría

PLANO		
COMPOSICIÓN	Punto de fuga Dirección de líneas Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano medio	Plano detalle
ÓPTICA/OBJETIVOS	Plano medio (Two shot)	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Picado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Panorámica vertical
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Punto de fuga Dirección de líneas Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano detalle	Plano medio (Two shot)
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y cenital	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Ley de tercios Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano Detalle	Primer plano (Two shot)
ÓPTICA/OBJETIVOS	Over shoulder	Teleobjetivo
ANGULACIÓN	Picado	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Cenital	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Fría

PLANO		
COMPOSICIÓN	Ley de tercios Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo profunda
VALOR DE PLANO	Plano americano (Two shot)	Plano americano (Plano conjunto)
ÓPTICA/OBJETIVOS	Normal	Gran angular
ANGULACIÓN	Contrapicado	Contrapicado
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Panorámica horizontal
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral	Lateral y cenital
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Fría	Cálida

PLANO		
COMPOSICIÓN	Profundidad de campo reducida	Profundidad de campo reducida
VALOR DE PLANO	Plano medio (Plano conjunto)	Primer plano (Plano conjunto)
ÓPTICA/OBJETIVOS	Gran angular	Normal
ANGULACIÓN	Normal	Normal
MOVIMIENTO DE CÁMARA	Cámara en mano	Cámara en mano
ORIGEN DE LA LUZ	Artificial	Artificial
DIRECCIÓN DE LUZ	Lateral y cenital	Lateral
CALIDAD DE LUZ	Suave	Suave
TEMPERATURA DE COLOR	Cálida	Cálida

8.3. MAKING OF “SEAMOS TODOS BIENVENIDOS”



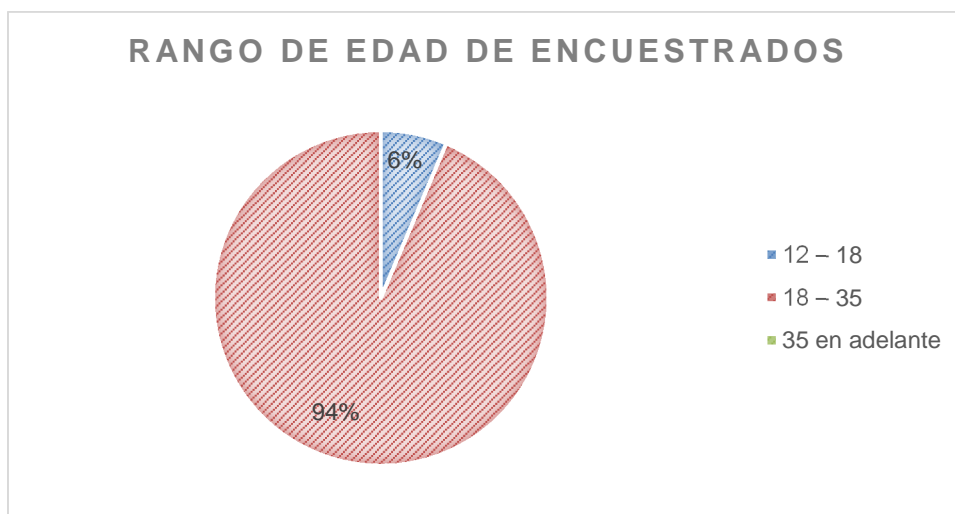




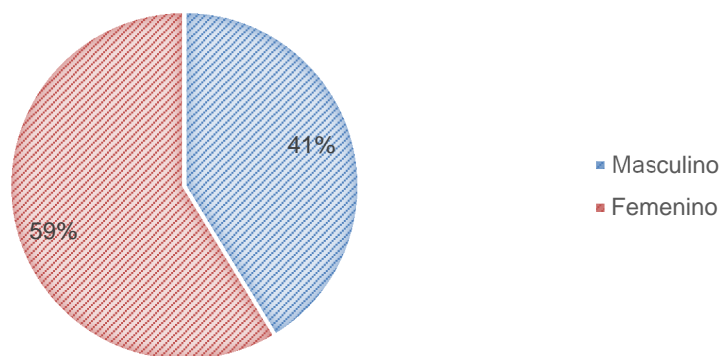
8.4. FOTOGRAFÍAS DE LA REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP



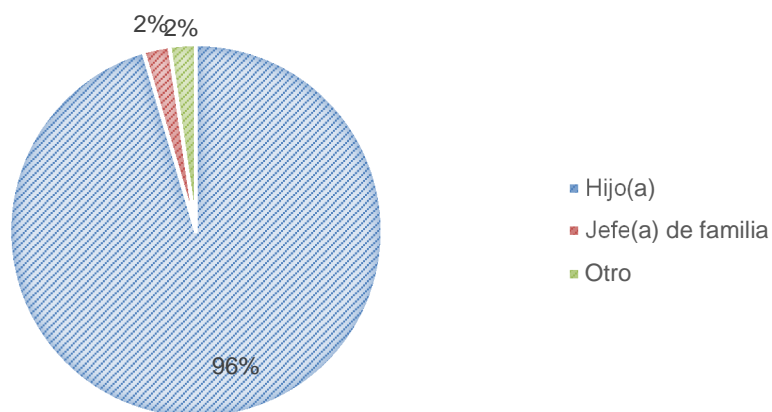
8.5. GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTA DEL FOCUS GROUP



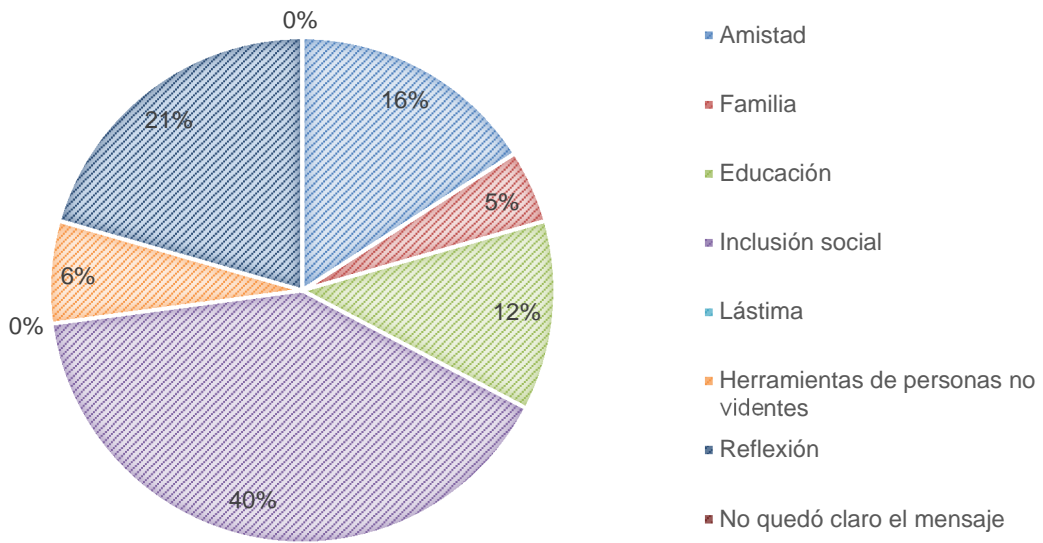
GÉNERO DE ENCUESTADOS



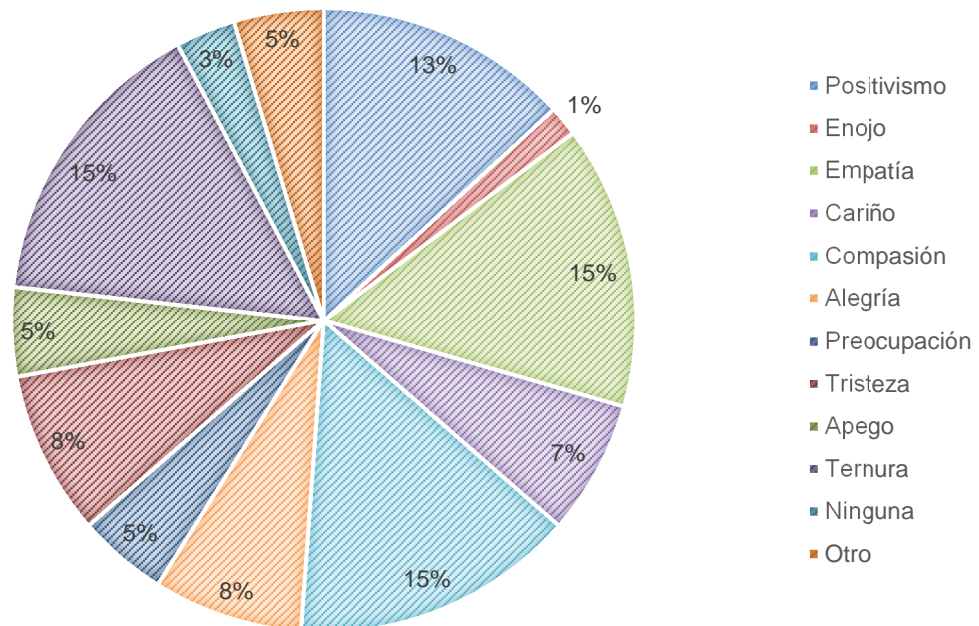
ENCUESTADO DENTRO DE SU FAMILIA



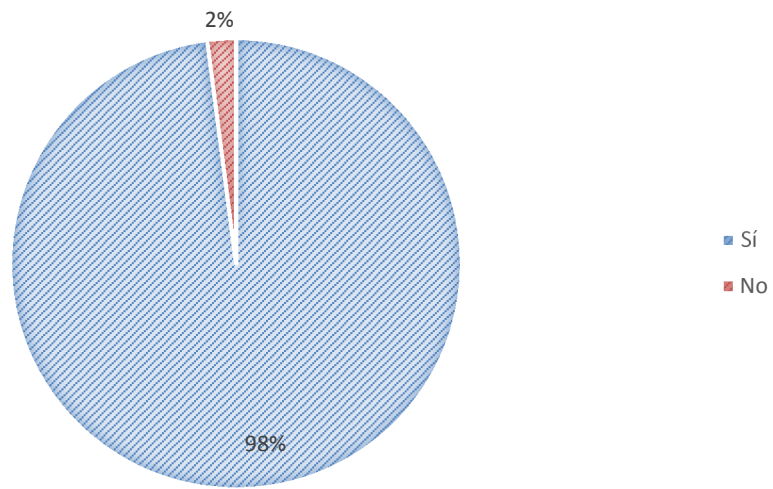
¿CUÁL FUE EL MENSAJE DE LA HISTORIA?



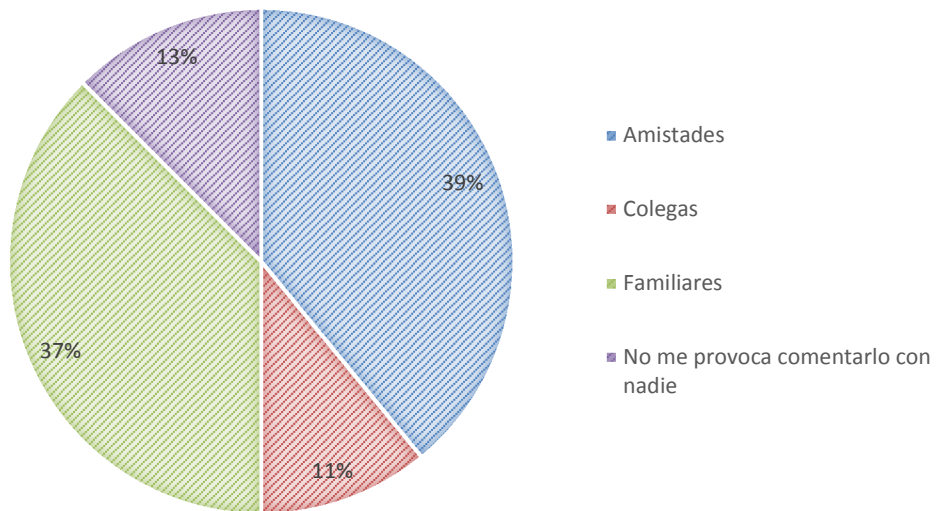
¿QUÉ EMOCIONES PROVOCÓ EN USTED LAS DIFERENTES SITUACIONES DEL RELATO?



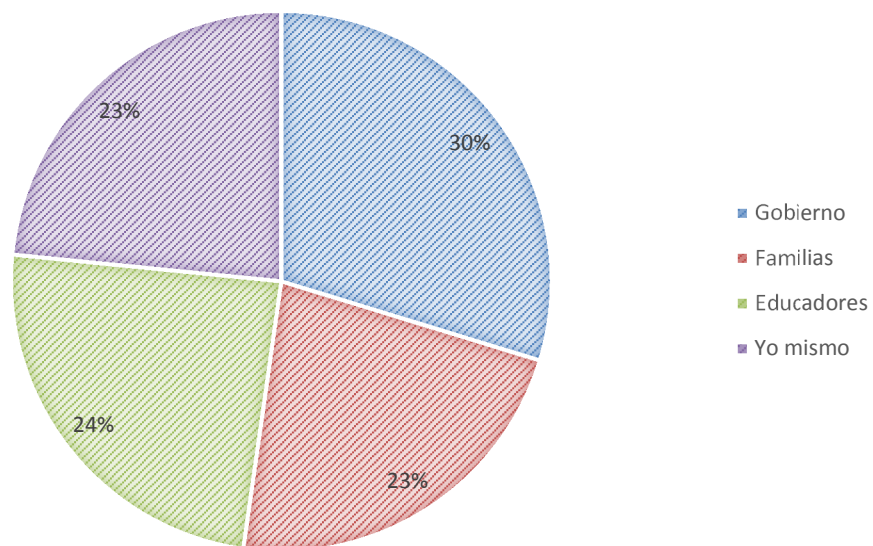
¿CREE UD. QUE ES IMPROTANTE LA INCLUSIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD?



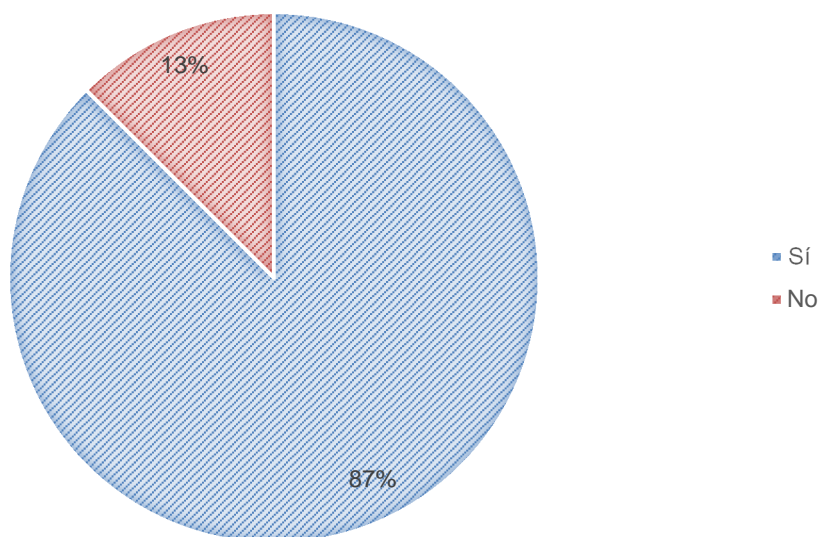
DESPUÉS DE VER ESTE VIDEO ¿LE PROVOCA CONTÁRSELO O COMENTARLO CON ALGUIEN MÁS? ¿QUIÉNES?



¿QUIÉN CREE UD. QUE DEBERÍA HACER ALGO PARA MEJORAR LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA SOCIEDAD?



SI ENCONTRARA O RECIBIERA ESTE VIDEO POR REDES SOCIALES ¿LE GUSTARÍA COMPARTIRLO EN SU PERFIL?





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Loor, María de Lourdes**, con C.C: # **0922653571**; autor del trabajo de titulación: **Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

f. _____

Sánchez Loor, María de Lourdes

0922653571



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villón Ramírez, George Fabián**, con C.C: # **0930240486**; autor del trabajo de titulación: **Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

f. _____

Villón Ramírez, George Fabián

0930240486



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 - 2017		
AUTOR(ES)	Sánchez Loor, María de Lourdes; Villón Ramírez, George Fabián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Reyes Salvatierra, Shirley Betty		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	226
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción Audiovisual, dirección fotográfica, publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	fotografía, audiovisual, spot, publicidad, marketing, inclusión		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El uso de las emociones en la publicidad es esencial para el compromiso del consumidor con la marca. El anuncio audiovisual, al ser una herramienta en las campañas comerciales, enfrenta el desafío de poder comunicar efectivamente aquel mensaje emocional. Esta investigación apuntó a analizar dirección fotográfica de spots publicitarios emotivos en medios digitales a nivel nacional en el periodo 2016- 2017 como estrategia para la realización de una pieza audiovisual de inclusión social. A través de la entrevista a profundidad de expertos en el área de marketing, publicidad y producción audiovisual, y el análisis fotográfico de tres spots publicitarios; se estructuró una guía de elementos fotográficos utilizados en los anuncios audiovisuales emotivos actuales. Se concluyó que los planos cerrados, el uso de teleobjetivos y el movimiento de cámara en mano permiten sobresaltar rasgos emocionales y crea la percepción de espectador íntimo en la audiencia. La iluminación natural, de dirección lateral y difusa mantiene naturalidad y expresividad, mientras que la temperatura varía según la intención. Se incorporó estos parámetros a una pieza audiovisual de inclusión social y, tras la exhibición a expertos y audiencia general, se logró comunicar efectivamente el mensaje y la intención de los directores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 979229892; +593 99675 8535	E-mail: lourdessanchez27@gmail.com; footix_16@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Tomalá Calderón, Byrone Mauricio		
	Teléfono: +593 960283943		
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			