

DOI: 10.26820/reciamuc/4.(3).julio.2020.327-343

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/526>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Revisión

CÓDIGO UNESCO: 5801.01 Medios Audiovisuales

PAGINAS: 327-343



Análisis de la dirección de fotografía en spots publicitarios emotivos. Integración de resultados en la realización de una pieza audiovisual de inclusión social

Analysis of photography direction in emotional advertising spots. Integration of results in the realization of an audiovisual piece of social inclusion

Análise da direção da fotografia em spots publicitários emocionais. Integração de resultados na realização de uma obra audiovisual de inclusão social

**Shirley Betty Reyes Salvatierra¹; Roxana Yimabel Chan Yu Acebo²;
María De Lourdes Sánchez Loo³; George Fabián Villón Ramírez⁴**

RECIBIDO: 20/05/2020 **ACEPTADO:** 19/07/2020 **PUBLICADO:** 30/07/2020

1. Magister en Gerencia de Marketing; Diploma Superior en Gestión de Marketing; Ingeniera Comercial; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; shirley.reyes@cu.ucsg.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-4547-1901>
2. Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de Mercadotecnia; Diploma Superior en Gestión de Marketing; Ingeniero Comercial; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; roxana.chanyu@cu.ucsg.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-9112-6052>
3. Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; lourdessanchez27@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0002-8321-9926>
4. Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; chinovillon@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-1240-3619>

CORRESPONDENCIA

Shirley Betty Reyes Salvatierra

shirley.reyes@cu.ucsg.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Los anuncios audiovisuales son piezas oportunas para vincularse con el cliente. La publicidad emocional se determina como un medio eficaz para diferenciarse de la competencia. 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. 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. 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. 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 la comprobación comunicativa, esto se traduce a que la intención de los directores fue interpretada correctamente tanto para los especialistas como para la audiencia en general. 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.

Palabras clave: Producción audiovisual, medios de comunicación, comprobación comunicativa, marketing emocional.

ABSTRACT

The audiovisual ads are opportune pieces to connect with the client. Emotional advertising is determined as an effective means to differentiate yourself from the competition. This research project aims to create new audiovisual communication alternatives in social impact campaigns, considering the characteristics that prevail in the photography of emotional advertisements. Providing a model to be considered in the development of an audiovisual piece, both for emotional advertising, and for a commercial for promoting values in digital media. Although emotional advertising has been widely described from the chairs of marketing, semiotics and psychology, the theories formed from the audiovisual aspect are almost nil. Well, even if it is an advertising resource, it is classified as art or among other types of cultural movements that do not refer to its promotional function or its social responsibility. The type of research applied to this integrative project will be exploratory of a qualitative nature. Once the new demand for emotional audiovisual pieces and the trend of digital media have been recognized and defined, it will be necessary to describe the photography of audiovisual advertisements through observation and in-depth interviews at the local level (qualitative data) to arrive at a tentative result. Based on this, it will be applied in an audiovisual piece on social inclusion to display it and test its effectiveness through a focus group. Through a brief verification of specific and emotional parameters, oriented and criticized by experts from the academic areas covered, the effectiveness of those photographic elements could be verified. Concluding that the most accurate values of the shot for emotion are closed ones, presenting objects or characters that allow showing emotional traits that generate empathy in the viewer. In the communicative check, this means that the directors' intention was correctly interpreted for both specialists and the general audience. According to the analysis, it was possible to establish feelings towards the cause "social inclusion" and to generate a dissemination action through digital media and personal communication. Those feelings manage to be positive as emotional marketing suggests for better remembrance, positioning, diffusion and specific action of the viewer.

Keywords: Audiovisual production, mass media, communicative verification, emotional marketing.

RESUMO

Os anúncios audiovisuais são peças oportunas para se conectar com o cliente. A publicidade emocional é considerada um meio eficaz de se diferenciar da concorrência. Este projeto de pesquisa visa criar novas alternativas de comunicação audiovisual em campanhas de impacto social, considerando as características que prevalecem na fotografia de anúncios emocionais. Fornecer um modelo a ser considerado no desenvolvimento de uma peça audiovisual, tanto para uma publicidade emocional, como para um comercial de promoção de valores nos meios digitais. Embora a propaganda emocional tenha sido amplamente descrita nas cadeiras de marketing, semiótica e psicologia, as teorias formadas a partir do aspecto audiovisual são quase nulas. Pois bem, mesmo que seja um recurso publicitário, é classificado como arte ou entre outros tipos de movimentos culturais que não se referem à sua função promocional ou de responsabilidade social. O tipo de pesquisa aplicada a este projeto integrativo será exploratória de natureza qualitativa. Uma vez reconhecida e definida a nova demanda por peças audiovisuais emocionais e a tendência das mídias digitais, será necessário descrever a fotografia de anúncios audiovisuais por meio de observação e entrevistas em profundidade em nível local (dados qualitativos) para chegar a um resultado provisório. A partir disso, será aplicado em uma obra audiovisual sobre inclusão social para veiculação e teste de eficácia por meio de um grupo focal. Por meio de uma breve verificação de parâmetros específicos e emocionais, orientados e criticados por especialistas das áreas acadêmicas abrangidas, pôde-se verificar a eficácia desses elementos fotográficos. Concluindo que os valores mais precisos do plano para emoção são os fechados, apresentando objetos ou personagens que permitem mostrar traços emocionais que geram empatia no espectador. Na verificação comunicativa, isso significa que a intenção dos diretores foi corretamente interpretada tanto para especialistas como para o público em geral. De acordo com a análise, foi possível estabelecer sentimentos em relação à causa "inclusão social" e gerar uma ação de divulgação por meio das mídias digitais e da comunicação pessoal. Esses sentimentos conseguem ser positivos conforme sugere o marketing emocional para melhor lembrança, posicionamento, difusão e ação específica do espectador.

Palavras-chave: Produção audiovisual, meios de comunicação de massa, verificação comunicativa, marketing emocional.

Introducción

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 nos 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.

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 que 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)

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.

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.

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.

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, marketing y especialista en el área de inclusión social. 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.

Resultados

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.

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 sonríe, 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 sonríen 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.

(CONTINÚA)

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 interesa, 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.

ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA EN SPOTS PUBLICITARIOS EMOTIVOS. INTEGRACIÓN DE RESULTADOS EN LA REALIZACIÓN DE UNA PIEZA AUDIOVISUAL DE INCLUSIÓN SOCIAL

GUION TÉCNICO

PIEZA AUDIOVISUAL DE INCLUSIÓN SOCIAL. GUION 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	Se ven los libros sobre un	Cámara lenta				2"
	Mov. Cámara en mano	escritorio. Fuera de foco se encuentra EMILIO y la PROFESORA.	60 FPS				0:11
5	P. General 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				5"
							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	Cámara lenta 60 FPS				4"
							0:28



		puntos de la hoja.					
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 Mov. Cámara en mano	MÓNICA se esconde un mechón de cabello detrás de la oreja, nerviosa.	Cámara lenta 60 FPS				3" 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	PROFESORA sonríe	Cámara				2"
	Ang. Normal Mov. Cámara en mano	emocionada.	lenta 60 FPS				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 Ang. Normal Mov. Cámara en mano	MÓNICA guarda el papel en el sobre.	Cámara lenta 60 FPS				2" 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

ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA EN SPOTS PUBLICITARIOS EMOTIVOS. INTEGRACIÓN DE RESULTADOS EN LA REALIZACIÓN DE UNA PIEZA AUDIOVISUAL DE INCLUSIÓN SOCIAL

ESCENA 2. EXT. PARQUE - 3:30 PM							
No	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
	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			
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			
	24	Primer Plano Ang. Normal Mov. Cámara en mano	MÓNICA le hace gesticulaciones faciales como preguntándole si está listo.	Cámara lenta 60 FPS			

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			

ESCENA 3. EXT. CANCHA DE FÚTBOL - 4:00 PM							
No	VIDEO			AUDIO			DURACIÓN
	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 Mov. Cámara en mano	Niño 1 alza la mano como seleccionando a sus compañeros.	Cámara lenta 60 FPS			



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 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	Cámara lenta 60 FPS				3"
							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

ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA EN SPOTS PUBLICITARIOS EMOTIVOS. INTEGRACIÓN DE RESULTADOS EN LA REALIZACIÓN DE UNA PIEZA AUDIOVISUAL DE INCLUSIÓN SOCIAL

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.	Sobreimpresión del mensaje final.				8"
							3:02

Propuesta audiovisual

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 a 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.

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.

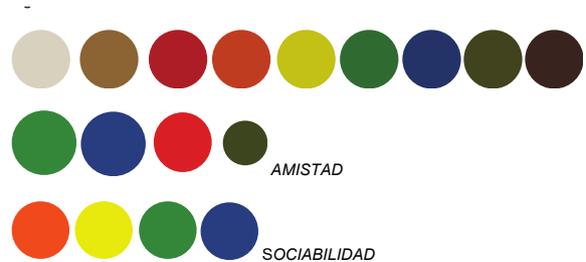
Para el giro y descubrir al personaje que realmente es ciego se usará un giro 180 grados con ramping para generar una transición a tiempo real y crear un impacto acompañado de la música.

Propuesta de locaciones

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

Propuesta de arte

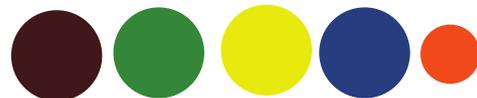
La paleta de colores ha sido seleccionada en base al uso de la psicología del color de la palabra “amistad y sociabilidad”, con una saturación menor a la de su color base de 20%, reflejando de esta manera, la mínima carencia de este significado.



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, maletas, 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 porque no solo le da realismo al hecho de que es una tarjeta de invitación, sino que psicológicamente puede relacionarse con la es-

peranza, 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”.



Niño secundarios y extras

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



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.

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 ha permitido expandir la duración y aumentar las pautas comerciales en los medios digitales; siendo justamente los contenidos emocionales con gran cantidad de difusión orgánica 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 de marketing, publicidad y producción audiovisual, sumado al análisis de la fotografía de spots publicitarios, se elaboró una guía de elementos fotográfi-

cos. 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 específico 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. Aumentado aquella experiencia a través de movimientos de cámara en mano, adentrándose con naturalidad y distinguiéndose de la formalidad de otras piezas.

Con respecto a la iluminación la luz natural permite los flares o destellos de luz al lente, manteniendo la naturalidad. La luz lateral acentúa los rasgos de los objetos o rostros, importantes para mostrar la expresividad de los personajes. Y la calidad de luz es difusa, suave y sin provocar fuerte rechazo o misterio. La temperatura de color es primordial para dar una intención a la escena y ésta varía de frío cuando se plantea la problemática y cálido para la resolución.

En la comprobación comunicativa, esto se traduce a 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 creativos, 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.

Bibliografía

- Agencia Paradais. (s.f.). Obtenido de Paradais: <http://www.paradais.com.ec/site/desktop/>
- 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>
- 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.
- 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
- 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>
- 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.
- 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>

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



RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL
CC BY-NC-SA

ESTA LICENCIA PERMITE A OTROS ENTREMEXCLAR, AJUSTAR Y
CONSTRUIR A PARTIR DE SU OBRA CON FINES NO COMERCIALES, SIEMPRE
Y CUANDO LE RECONOZCAN LA AUTORÍA Y SUS NUEVAS CREACIONES
ESTÉN BAJO UNA LICENCIA CON LOS MISMOS TÉRMINOS.