

The background features a white central area with two large, overlapping triangular shapes. One triangle is light green and points towards the top right, while the other is a darker green and points towards the bottom right. The text is centered in the white space.

# **Audiovisuales utilizados en promoción o autopromoción**

El mundo publicitario ha sido gran beneficiario del desarrollo audiovisual, desde el imperio de la televisión hasta el desarrollo tecnológico vivido gracias a la tecnología digital. Este tipo de representación se caracteriza por su finalidad persuasiva, duración breve y permanencia efímera, está creada principalmente con fines lucrativos.

El abordaje publicitario lo podemos ver evidenciado en dos tipos de representaciones que alimentan el audiovisual, por un lado tenemos el concepto clásico publicitario, enfocado en la creación de material dispuesto a intentar vender un producto o servicio mediante el formato clásico de comercial y por otro lado tenemos la realización audiovisual creada con el fin de generar recordación o promover los valores y la imagen del canal o programa mismo. Uno de los pioneros en este tipo de imagen en movimiento es el canal MTV, que de manera creativa impulso a artistas de todo el mundo a generar material artístico para promoverse así mismos.

Abordemos algunas de las expresiones cotidianamente usadas en ambos ámbitos:

## **Spot televisivo**

Spot televisivo mejor conocido como comercial, “es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia” (Digitalist Hub, 2018)

Hay un sin número de spots que varían en temática y tono, utilizados dependiendo el grupo objetivo al que queremos llegar. Es por ello importante aclarar que el spot o comercial debe intentar satisfacer las necesidades de un target que previamente se ha escogido para escoger el mejor tono posible. Algunos tipos de spots utilizados aquellos donde un presentador habla sobre las ventajas de un determinado producto. La fuerza del comercial reside en él, lo que dice y su credibilidad, a este tipo de spot se le denomina *cabeza parlante*. (Digitalist Hub, 2018). Otro tipo de spot conocido como *Testimonial*, utiliza los clientes de la marca para demostrar la efectividad del producto, aunque también pueden ser expertos o personas famosas quienes dan testimonio de las bondades del producto o servicio.

Uno de los spots más impactantes, pero de mayor gasto en producción es el cinematográfico, el cuál utiliza el formato de narración de película para contar la historia a través de un tono dramático, de suspenso, humorístico e incluso cargado de acción o ficción.

## Trailer

Tipo de spot publicitario cuya función es la de crear la necesidad de ver una película, la cual esta resumiendo en pocos minutos e incluso segundos la temática general del audiovisual. Algunos de los recursos a los que apela para su promoción, es el uso de las imágenes más impactantes, las frases relevantes, los actores famosos e incluso mencionar los premios que ha ganado en festivales de renombre. El ideal es sugerir una serie de preguntas que serán resueltas, sí y sólo sí, sí se ve el film completo; “por eso no se suele considerar una buena idea que en un tráiler hayan respuestas al enigma que anulen la tensión emotiva que impulsa al espectador hacia la sala de cine o el canal de televisión” (Marimón, 1960, p. 319).

## Product Placement o publicidad por emplazamiento

Se caracteriza por la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa de una película o un audiovisual, haciendo que nuestro inconsciente lo asuma como un elemento cotidiano y trascendental en el desarrollo de la trama y de nuestras propias vidas. También puede ser simplemente la mención de la marca o el producto por los actores sin necesidad de que salga el producto como tal. Por ejemplo, la pareja de gánsteres protagonizados por S. Jackson y J. Travolta en la película "Pulp Fiction" (1994) quienes tienen una larga charla en su auto discutiendo sobre las hamburguesas McDonald's o las innumerables apariciones de bebidas gaseosas en películas como E.T. (1982) o King Kong (1995)



## Cortinillas o separadores

Consiste en la combinación de imágenes y sonidos cortos que funcionan como transición entre los bloques de programación dentro de un programa. Normalmente duran de 3 a 6 segundos máximo, y deben representar los valores del canal mediante identificadores corporativos. Gracias a su flexibilidad de diseño, permiten ser renovados frecuentemente. “Las cortinillas o separadores suelen estar constituidos por combinaciones de identificadores corporativos del canal con otro tipo de motivos audiovisuales que contribuyan a la definición de su discurso semántico” (Ràfols, 2003, p.89).

## Cabecera

Este audiovisual antecede al programa con el fin de introducirlo y generar una conexión emotiva y de atracción del mismo. Es el primer acercamiento que tiene el espectador hacia el programa, por eso debe ser lo más llamativo posible para lograr el enganche, además de prepararlo para lo que viene.

Las características principales del programa deben ser los protagonistas de la cabecera para dar una idea de lo que tratará. Normalmente suelen diferenciarse dos tipos de cabecera en función de lo que quieren transmitir y teniendo en cuenta que uno de los objetivos fundamentales es captar al espectador provocando unas determinadas expectativas sobre los contenidos. Primero se intenta crear un vínculo con el programa apelando a las emociones o sentimientos y son denominadas **cabeceras emotivas**. Con ellas se pretende estimular al receptor buscando una alteración en su estado de ánimo que acabe por originar una respuesta favo-

nable hacia la propuesta televisiva.

Otro camino para incentivar el consumo consiste en captar la atención del espectador con unas imágenes que sean referencia directa de los contenidos con un alto grado de representatividad. Las llamaremos **cabece- ras informativas**.

En este caso lo que se pretende es buscar la motivación a través de la razón. Ambos estilos no son mutuamente excluyentes. En el diseño audiovisual pocas veces se da una sola opción sino al contrario, las cabece- ras acaban siendo una combinación de ambas opciones capaz de transmitir no sólo los contenidos sino también las sensaciones que con ellos podrán experimentarse” (Ràfols, 2003, p.92).

## Créditos cinematográficos

“Tienen la doble función de dar a conocer a los equipos técnicos y artísti- cos que han realizado dicho producto y preparar al espectador para el máximo disfrute de aquello que se empieza a ver” (Ràfols, 2003, p.103)

Esta labor a diferencias de otras maneras de audiovisual publicitario tiene cierto reconocimiento del autor ya que su creación otorga la aparición del creador en los mismos créditos.

El artista Saul Bass, es reconocido como el mejor exponente en su mo- mento de esta estilizada técnica, incluso le atribuyen ser el pionero de la misma. Esta forma audiovisual es una representación cargada de diseño gráfico, mediante color, forma, composición y tipografía no solo informa y atrae al público a conocer a los creadores del film sino además da una perspectiva global de lo que será la trama de la película.



*Algunos ejemplos del arte de Saul Bass en créditos de varias películas*

Existen otros escenarios del audiovisual que no se ven en salas de cine ni tampoco en televisión pero no por eso dejan de ser trascendentales y tienen un peso en la expansión del conjunto audiovisual sobre todo en la contemporaneidad. Algunas representaciones son:

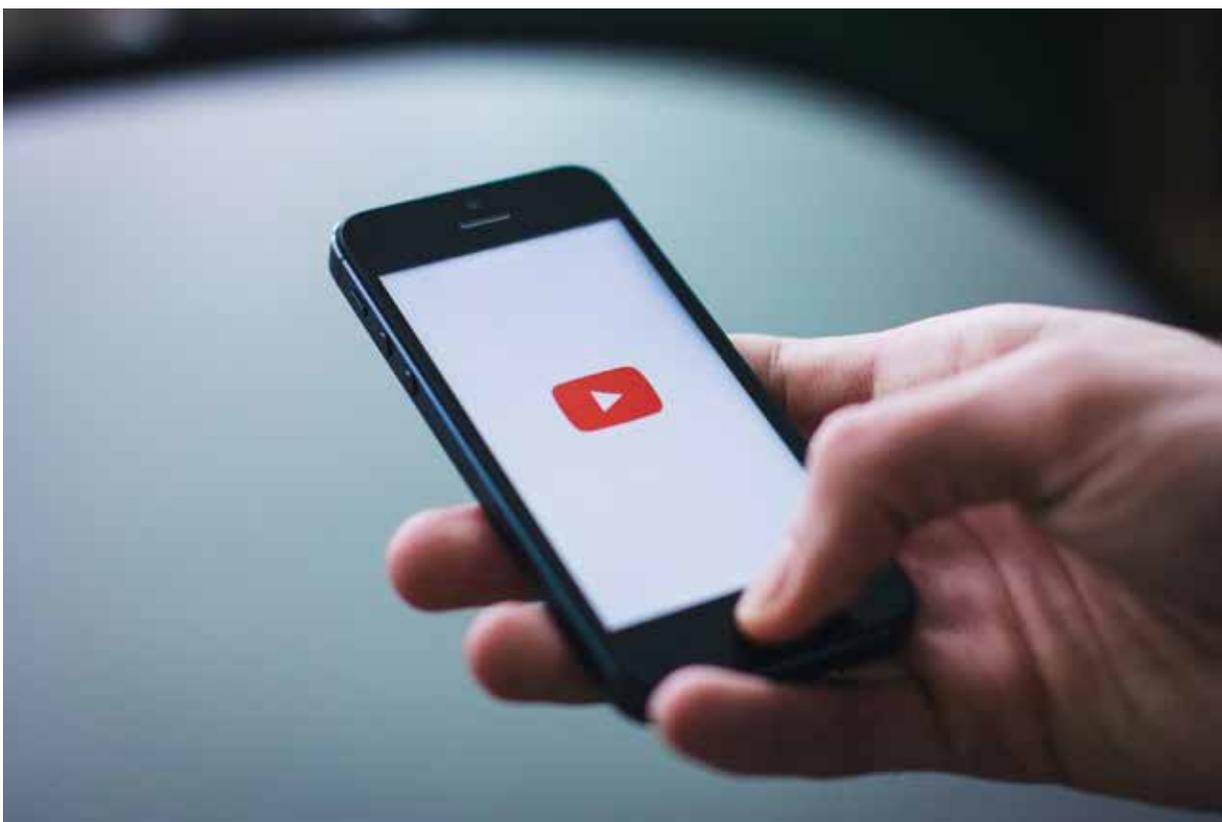
El **video corporativo** o **institucional** que se acomoda a una política global de comunicación y unidad de la compañía o institución, las **producciones didácticas** o educativas, enmarcadas en un ámbito de enseñanza convencional pero que además mejoran la forma de capacitación profesional en las empresas. producciones documentales o del tipo reportaje que se venden como unidades independientes o en relación con la distribución de revistas gráficas o publicaciones.

El denominado **reportaje social**, con amplia y creciente difusión entre los usos sociales del presente. Las producciones científicas como soporte a la investigación y a la profundización de técnicas y procesos.

Las producciones **multimedia audiovisuales interactivas** también llamadas **E-learning** aplicadas a la formación, capacitación, el entretenimiento, la información y la presentación de productos.

Las **producciones específicamente realizadas para su difusión en Internet**, que cumplen con requisitos de tipo técnico y comunicativo relacionado con la calidad de visionado, las dimensiones de la pantalla y las condiciones de recepción del público.

Las **producciones para su recepción en teléfonos móviles** y otras que se producen como respuesta a necesidades comunicativas de una sociedad en continua transformación” (Martínez y Fernández, 2010, p. 42)



## Bibliografía

- Marimón, Joan. El Montaje Cinematográfico del Guión a la pantalla. Edicions Universitat de Barcelona, España, 1960
- Rafols, Rafael. El diseño audiovisual. Editorial Gustavo Gill, SL, Barcelona, España, 2003.
- Martínez, José. Fernández, Federico. Manual de Productor Audiovisual. Editorial UOC, 2010

