

Universidad de las Américas

Maestría en Dirección y Postproducción Audiovisual Digital

EL PRODUCTO AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA
INDUSTRIA ASEGURADORA EN EL ECUADOR

Mgr. Andrés Revelo
Darwin Fabricio Ramírez Mera
2023

RESUMEN

La investigación cualitativa del uso de productos audiovisuales como herramientas publicitarias por parte de la industria aseguradora en el Ecuador, nos lleva a concluir que existe preferencia de productos que comuniquen datos descriptivos de los servicios y/o productos que las aseguradoras ofrecen, en lugar de alternativas publicitarias a base de narrativas cinematográficas, las cuales contribuirían en el alcance de potenciales nuevos clientes. El objetivo de la investigación es desarrollar un spot publicitario para un servicio asegurador que funcione como una narración cinematográfica con base en la estructura aristotélica, que incluya a personajes y conflictos que se desarrollarán a lo largo de una duración determinada.

ABSTRACT

The qualitative investigation of the use of audiovisual products as advertising tools by the insurance industry in Ecuador leads us to conclude that there is a preference for products that communicate descriptive data of the services and/or products that insurers offer, instead of advertising alternatives that are based on cinematographic narratives, which would help in reaching new potential customers. The objective of this investigation is to develop an advertising spot for an insurance service that functions as a cinematographic narrative based on the traditional Aristotelian structure, including characters and conflicts that develop over a determined duration.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. La actualidad y futuro de la industria aseguradora a nivel mundial y en el Ecuador3
1.1. Contexto global	
1.2. La industria aseguradora en el Ecuador4
1.3. El rol de la tecnología y la transformación digital7
1.4. La experiencia del usuario	
2. El producto audiovisual como herramienta publicitaria en la industria aseguradora en el Ecuador8
2.1. Los formatos audiovisuales tradicionales	
2.1.1. Textuales o informativos	
2.1.2. Institucionales o corporativos10
2.1.3. Testimoniales12
2.1.4. Animaciones 2D15
3. La narrativa cinematográfica como método comunicacional en los productos audiovisuales publicitarios18
3.1. El contexto actual de la comunicación publicitaria	
3.2. El <i>storytelling</i> y el <i>emotional marketing</i>	
3.3. El cortometraje como vehículo publicitario20

INTRODUCCIÓN

Mirando hacia el futuro, la industria de seguros privados debe evolucionar para incrementar las cuotas de mercado. La realidad actual se encuentra condicionada por avances tecnológicos que ocurren en el mundo, sobre todo aquellos relacionados con la comunicación digital. Esto obliga a las aseguradoras a modernizar sus herramientas comunicacionales para lograr un mayor grado de efectividad en la relación con sus clientes. Además, la modernización de la comunicación funciona junto al ofrecimiento de servicios y productos personalizados. Si bien, los modelos tradicionales de negocio mantienen la tendencia de agrupar a los clientes a base de datos generales; ahora, las aseguradoras deben tomar en cuenta las necesidades específicas de sus clientes.

Estas consideraciones deben ser parte del desarrollo de una estrategia comunicacional que utiliza productos audiovisuales para comercializar los servicios que ofrece una aseguradora. En el contexto de la realidad actual, se consideraría utilizar los canales digitales disponibles según la audiencia a la cual se desea llegar a vender el servicio o producto. Debido a la cantidad de información que existe en relación con los clientes, se podría formar una imagen detallada de un cliente en particular al cual se desea alcanzar a través de un canal digital específico. Con esto en mente, podemos adaptar la estrategia comunicacional para personalizarla y así proponer un mensaje más efectivo a un cliente en especial.

Observando los productos audiovisuales publicitarios empleados para comercializar las aseguradoras en el Ecuador, notamos una preferencia por piezas que comunican los servicios o productos ofrecidos en forma descriptiva. Un ejemplo recurrente es utilizar imágenes de archivo (ej. stock) de fondo con textos descriptivos sobreimpresos apoyados en ocasión por la locución del mismo texto. Si bien, estos formatos son informativos al emplear textos simples y directos, no logran ser llamativos ni impactantes a niveles sociales, psicológicos y/o emocionales. Notar esto es necesario debido a la importancia que estos aspectos mantienen en el funcionamiento y efectividad de una pieza publicitaria sobre un público. La simple comunicación de información básica

relacionado al servicio y/o producto no siempre es la manera más efectiva de venderlo. En ocasiones para convencer al público que realice una inversión económica es imprescindible comunicar un mensaje sutil relacionado directamente a una necesidad que el público objetivo mantenga, en especial si aquella necesidad es inconsciente.

Con esto en mente, se busca crear un producto audiovisual con una base narrativa aristotélica con personajes que sirvan de ejemplo de un cliente ideal a quien se le puede vender el servicio y/o producto que ofrece la aseguradora. Para el desarrollo de la narrativa se situará a los personajes en conflictos personales para generar un drama cuyo objetivo será crear una conexión de empatía con el cliente, de tal manera que éste se verá afectado, tanto emocionalmente como psicológicamente, lo cual lo llevará a desarrollar en su mente la idea de que el servicio o producto ofrecido por la aseguradora es algo en lo que debe invertir. La narrativa también contará con elementos que hacen referencia al uso de dispositivos digitales, lo cual reforzará la idea de que son los canales tecnológicos con los que comunicarán y ofrecerán los servicios y/o productos de la aseguradora.

REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA CON EL PROBLEMA

1. La actualidad y futuro de la industria aseguradora a nivel mundial y en el Ecuador

1.1. Contexto global

Presentemente, a nivel global, observamos una realidad complicada y llena de incertidumbre tanto en lo social como en lo económico. Los efectos disruptivos de la pandemia se hacen sentir a través de un bajo crecimiento económico y en los altos índices de inflación. Agregar a esto los conflictos geopolíticos, los efectos del cambio climático y los avances tecnológicos, se entiende que la industria aseguradora tendrá que adaptarse y adaptarse a los cambios para continuar evolucionando. Si bien, el contexto global es difícil y lleno de obstáculos, esto no significa que no existan oportunidades de innovación y crecimiento para las aseguradoras.

Una de las mayores oportunidades es la de los avances tecnológicos, las cuales las aseguradoras pueden y deben aprovechar para cumplir con las demandas modernas de los consumidores. Gracias a la inclusión tecnológica, los consumidores mantienen la expectativa de que las empresas puedan ofrecer soluciones inmediatas y personalizadas que satisfacen las necesidades de los clientes. El tema tecnológico no sólo significa la aplicación de soluciones prácticas en tiempo real, sino también atender las condiciones económicas y hasta emocionales/psicológicas de los clientes. Esto significa que las aseguradoras deberán considerar las situaciones individuales de sus clientes o posibles clientes en los ofrecimientos de sus servicios y productos.

Según un estudio realizado por Accenture, una empresa internacional de servicios profesionales, “Mientras que el gusto por canales y servicios digitales es mayor en los segmentos demográficos más jóvenes, el deseo y la preferencia por lo digital está creciendo entre los consumidores mayores.” (Saldanha, Staehle, 2021).

1.2. La industria aseguradora en el Ecuador

Luego de la pandemia, en el año 2022, el sector asegurador ha mejorado sus índices de crecimiento en relación con los años anteriores. El porcentaje de crecimiento ha sido de un 20%, alcanzando a superar \$2mil millones en primas netas. En la siguiente tabla podemos observar la como la normalización de la senda de crecimiento fue retomada luego de los años 2020 y 2021:

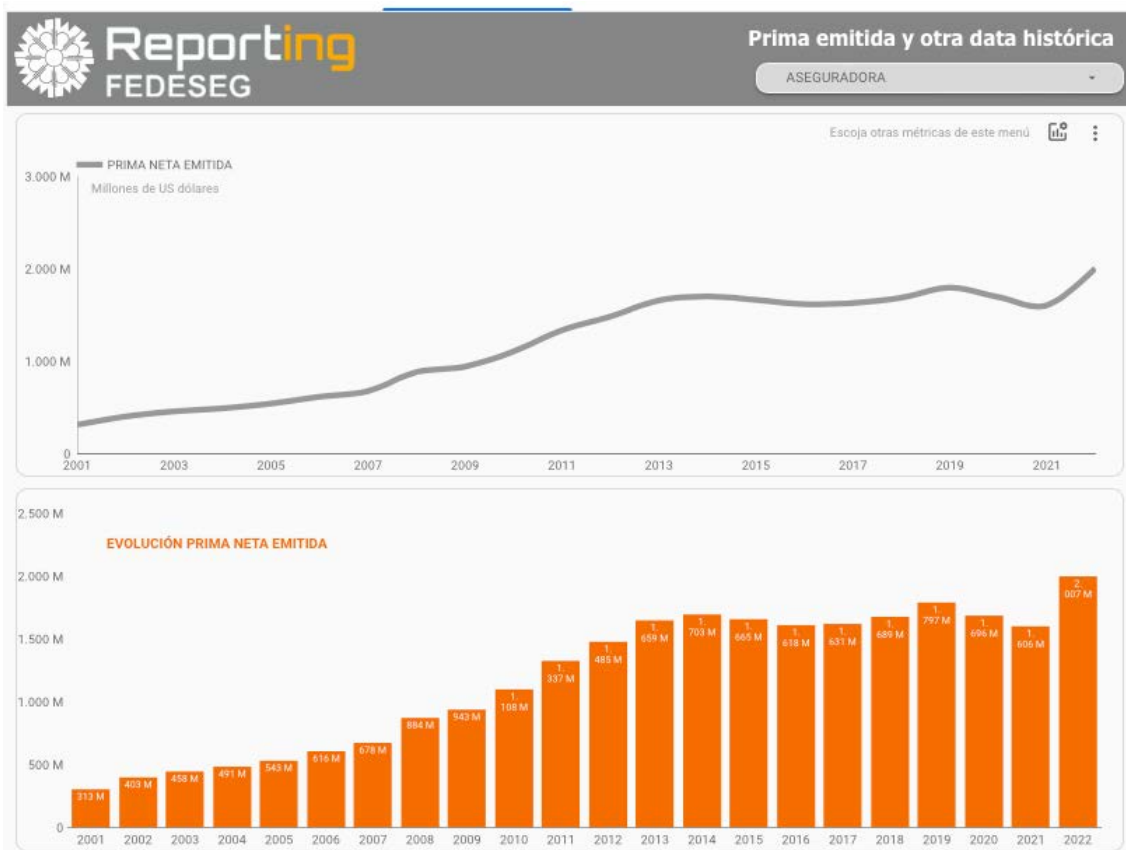


Figura 1.1: Evolución prima neta emitida

Nota. Adaptado de *Prima emitida y otra data histórica*, por Reporting FEDESEG, 2022, Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (<https://www.fedeseq.org>)

En cuanto los tipos de seguro, el mercado en el Ecuador se divide de la siguiente manera:

PRIMA NETA EMITIDA POR RAMO (2021-2022)					
RAMOS (MILLONES USD)	DIC. 2021	DIC. 2022	VAR. (\$)	VAR. (%)	% PART.2022
VIDA COLECTIVA	428	577	149	34,9%	28,8%
VEHÍCULOS	332	375	43	13,1%	18,7%
INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS	199	254	55	27,5%	12,6%
ASISTENCIA MÉDICA	90	117	26	28,9%	5,8%
RAMOS TÉCNICOS	83	102	19	22,9%	5,1%
ACCIDENTES PERSONALES	72	83	11	15,8%	4,2%
RESPONSABILIDAD CIVIL	65	77	12	19,2%	3,8%
FIANZAS	64	77	13	20,4%	3,8%
TRANSPORTE	59	69	11	17,9%	3,5%
MULTIRIESGO	48	61	13	27,1%	3,0%
TODO RIESGO PETROLERO	47	60	13	26,7%	3,0%
MARÍTIMO	27	43	16	59,7%	2,2%
AVIACIÓN	21	30	9	44,3%	1,5%
VIDA INDIVIDUAL	23	23	-0	-1,6%	1,1%
BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS (BBB)	11	15	4	32,7%	0,7%
CRÉDITO	13	15	2	19,3%	0,7%
ROBO	10	11	1	5,6%	0,5%
FIDELIDAD	6	6	0	5,4%	0,3%
RIESGOS ESPECIALES	5	5	1	12,6%	0,3%
AGROPECUARIO	2	4	2	127,4%	0,2%
DINERO Y VALORES	1	2	1	53,7%	0,1%
TOTAL	1.606	2.007	401	25,0%	100,0%

Figura 1.2: Prima neta emitida por ramo

Nota. Adaptado de *Prima neta emitida por ramo (2021-2022)*, por Reporting FEDESEG, 2022, Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (<https://www.fedeseq.org>)

Es importante notar tres ramas en particular: vida colectiva, vehículos y accidentes personales. Tanto los seguros de vida colectiva (28,8%) como el de vehículos (18,7%) llevan la delantera en el porcentaje participativo del mercado asegurador, mientras que el de accidentes personales únicamente participa en un 4,2%. La importancia de estas tres ramas de seguros en nuestra investigación se debe a que el producto audiovisual que deberá realizarse tendrá como enfoque una narrativa en los cuales los personajes principales vivirán situaciones que estarían relacionadas directamente a estos tipos de seguros. Creemos que es una estrategia apropiada enfocarnos en las dos áreas más participativas en el mercado – vida colectiva y vehículos – más un área con mucho margen de crecimiento, como lo es el de accidentes personales. Además, creemos que las tres áreas están ligadas entre sí, en cuanto los riesgos existentes y las posibles soluciones que ofrecen estos tipos de seguros para un público objetivo en particular.

Siguiendo la tendencia mundial existente en la industria aseguradora de cambios en los modelos de negocio, disrupción tecnológica e innovaciones en el servicio a los clientes, en el Ecuador se aprecia la necesidad de desarrollar productos basados en las necesidades de los clientes e incorporar el uso de tecnologías en los procesos de aseguramiento. Según la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros:

Los canales de distribución en Latinoamérica y el Caribe se han ampliado significativamente en los últimos años. Esta expansión se ha visto impulsada por la creciente demanda de los consumidores...y por el desarrollo de normativa que habilita varias de las operaciones en canales no tradicionales como el internet, las plataformas digitales(...)la pandemia aumentó la demanda de soluciones apalancadas en la tecnología y por ende el uso estos canales, ofreciendo una gran oportunidad para aumentar la penetración y la capilaridad de los seguros(...). (FEDESEG, 2022, p. 14)

1.3. El rol de la tecnología y la transformación digital

El rol de la tecnología y la transformación digital en la actualidad son de carácter inevitable, por lo cual la industria aseguradora tendrá que adaptar sus modelos de negocio e integrar las tecnologías disruptivas para poder continuar con su evolución y expansión. La industria tendrá que mejorar la captación y análisis de los datos del cliente, utilizando técnicas como el *Big Data* y la Inteligencia Artificial, para generar mejores *insights*, y poder desarrollar productos y servicios de acorde a las necesidades del cliente. Las aseguradoras deberán invertir en el desarrollo o mejora de sus plataformas digitales, haciéndolos accesibles por diferentes canales como páginas webs y aplicaciones móviles. Además, la industria tendrá que aliarse con otras industrias para poder integrarse a nuevos ecosistemas en los que los servicios y productos de las aseguradoras serán interdependientes con aquellos ofrecidos por las otras industrias (McKinsey & Company, 2022).

1.4. La experiencia del usuario

Viendo hacia el futuro, el objetivo principal de la industria aseguradora debe ser la creación y mantenimiento de buenas relaciones con los clientes. Para lograrlo, las aseguradoras deberán considerar los estilos de vida de sus clientes, y así podrán desarrollar productos y servicios acorde a sus necesidades. En su reporte anual 2023 *Global Insurance Outlook*, la consultora E&Y cita al CEO de la aseguradora en línea suiza *Smile*, Pierangelo Campopiano, quien habla de “enfocarse en las necesidades del usuario y cliente, en vez de un producto técnico, lo cual crea una conexión emocional.” Para acercarse aún más a su audiencia, la aseguradora *Smile* empezó a ofrecer un modelo de suscripción a través de una aplicación móvil, otorgando al usuario la posibilidad de renovar o cancelar mes a mes. Para Campopiano, *Smile* no es una simple aseguradora, sino, “una empresa digital de estilo de vida que ofrece aseguramiento.”

Los consumidores en la actualidad mantienen la expectativa de una experiencia digital que sea continua, sin interrupciones y consistente en el acceso múltiple a los servicios y productos a través de los diferentes canales

digitales. Esto implica el desarrollo de *customer journeys* en los que los consumidores deciden los servicios a explorar (McKinsey & Company, 2022).

2. El producto audiovisual como herramienta publicitaria en la industria aseguradora en el Ecuador

2.1. Los formatos audiovisuales tradicionales

La industria aseguradora en el Ecuador mantiene ciertas tendencias en cuanto los formatos empleados en sus productos audiovisuales, los cuales podemos dividir en cuatro categorías: textuales o informativos, institucionales o corporativos, testimoniales y animaciones 2D. A continuación mostramos ejemplos provenientes de las aseguradoras más importantes en el Ecuador para comprobar aquellas tendencias.

2.1.1 Textuales o informativos

Los productos audiovisuales textuales o informativos son aquellos cuyo principal elemento son textos que describen los productos o servicios que la aseguradora ofrece. El propósito de estos textos descriptivos es informar a los consumidores de manera general o detallada los servicios y productos que la empresa ofrece.

Por lo general, estos productos audiovisuales emplean montajes de imágenes genéricas de archivo (ej. stock) como fondo, mientras que la información textual toma el protagonismo en un primer plano. Los textos pueden ser o no reforzados por una locución.

En las siguientes figuras podemos ver ejemplos de este formato utilizado por las aseguradoras ecuatorianas:

Chubb se ha caracterizado por tener un gran compromiso con sus clientes a través de sus operaciones locales en:

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Ecuador
- México
- Panamá
- Perú
- Puerto Rico



Figura 2.1: Ejemplo de formato textual/informativo de la aseguradora Chubb

Nota. Adaptado de *¿Cómo funciona Chubb en Latinoamérica?*, por Chubb Latinoamérica, 2018, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=SsibQvsjbr0>)

E

Con Deporte Equinoccial te protegemos ante cualquier lesión.



Deporte EQUINOCCIAL

Figura 2.2: Ejemplo de formato textual/informativo de la aseguradora Seguros Equinoccial

Nota. Adaptado de *Siempre preparado para tu entrenamiento*, por Seguros Equinoccial, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=JZsoLEAzX3s>)

Aviso de siniestro por medio de
Llamada Gratuita.

Seguros del Pichincha pone a tu disposición llamadas gratuitas.

Llámanos al 1800 400 400

1. Marca la opción 1.
2. Facilitanos tu número de cédula.
3. Cuéntanos tu siniestro.
4. Te diremos los documentos que debes entregar para respaldar tu siniestro, en cualquiera de nuestras oficinas a nivel nacional.
5. Uno de nuestros ejecutivos de servicio te acompañará durante todo el proceso.
6. Uno de nuestros ejecutivos de servicio te acompañará durante todo el proceso.

Aviso de siniestro por medio de
Asistencia por Whatsapp.

Estamos listos para ayudarte.

Escríbenos al 0999 667 779

1. Agréganos a Whatsapp con el número 0999 667 779.
2. Facilitanos tu número de cédula.
3. Descríbenos tu siniestro.
4. Te diremos los documentos que debes entregar para respaldar tu siniestro, en cualquiera de nuestras oficinas a nivel nacional.
5. Uno de nuestros ejecutivos de servicio te acompañará durante todo el proceso.

Porque somos **transparentes**, podrás conocer los pasos para reportar un siniestro y nuestros canales de atención.

Figura 2.3: Ejemplo de formato textual/informativo de la aseguradora Seguros del Pichincha
Nota. Adaptado de *Conoce la nueva web de Seguros del Pichincha*, por Seguros del Pichincha, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Q8epIGbXkrQ>)

Con un producto que tiene
3 planes:

Figura 2.4: Ejemplo de formato textual/informativo de la aseguradora Zurich Ecuador
Nota. Adaptado de *PROTEGERLO POR TI*, por Zurich Ecuador, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=dODVaocCpiM>)

2.1.2 Institucionales o corporativos

Los productos audiovisuales institucionales o corporativos son aquellos que promocionan a la empresa de manera general. Los servicios y productos que la empresa ofrecen son descritos, pero sin ser muy detallados. Por lo general, como recursos auditivos, se emplean locuciones y música emotiva que exalten el propósito de la empresa. El objetivo de esta pieza comunicacional es generar en el espectador una imagen positiva de la empresa.

En las siguientes figuras podemos ver ejemplos de este formato utilizado por las aseguradoras ecuatorianas:

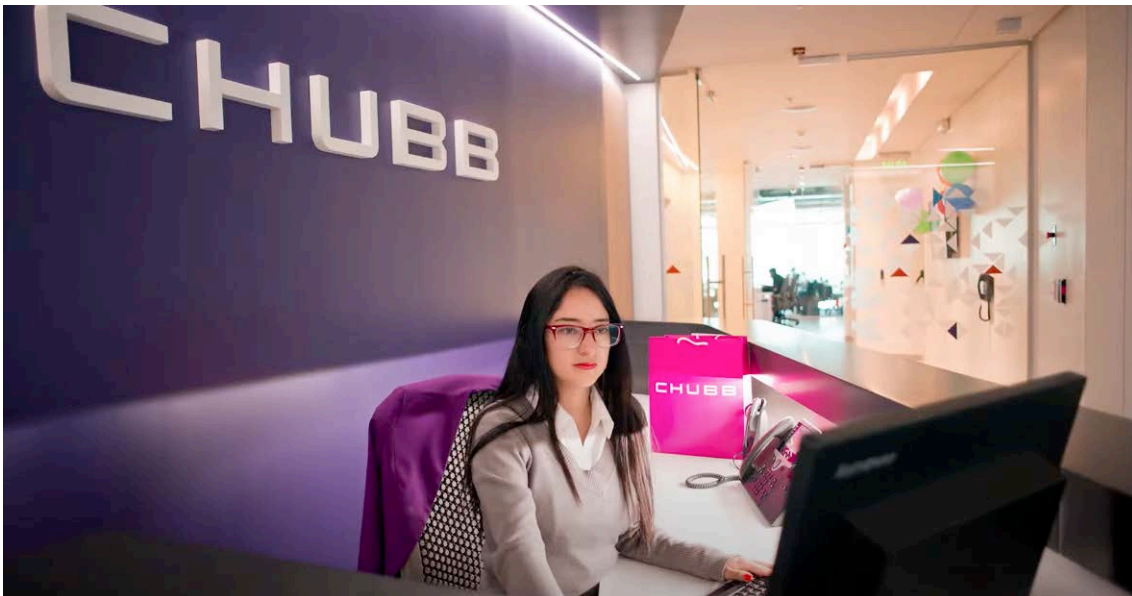
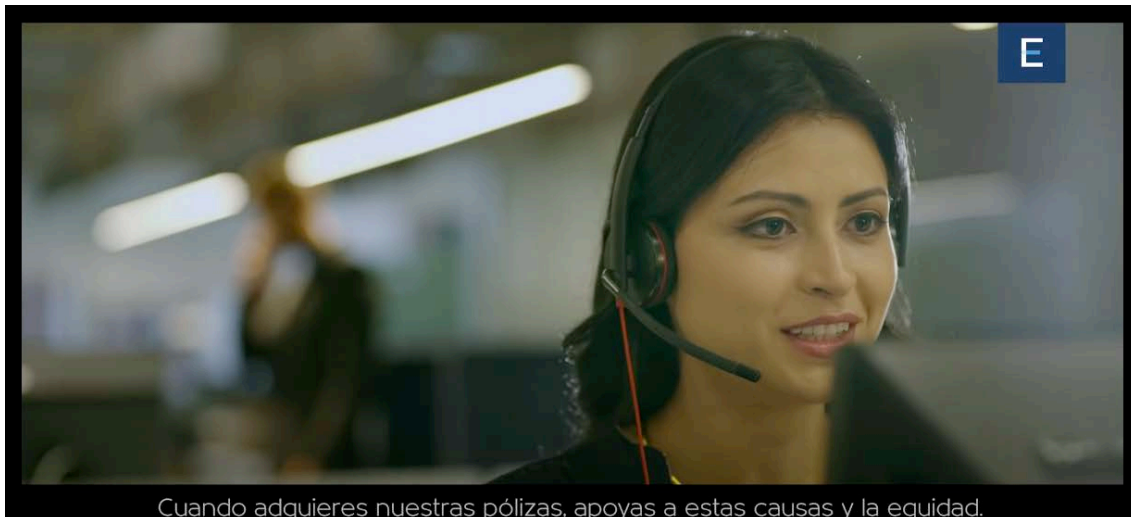


Figura 2.5: Ejemplo de formato institucional/corporativo de la aseguradora Chubb

Nota. Adaptado de *Nuevas oficinas de Chubb en Quito, Ecuador*, por Chubb Latinoamérica, 2018, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=obvQUu8duNM>)



Cuando adquieres nuestras pólizas, apoyas a estas causas y la equidad.

Figura 2.6: Ejemplo de formato institucional/corporativo de la aseguradora Seguros Equinoccial
Nota. Adaptado de *Promovamos juntos el pensar y actuar equitativamente*, por Seguros Equinoccial, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=qXAv0XZBem0>)



Figura 2.7: Ejemplo de formato institucional/corporativo de la aseguradora Seguros del Pichincha
Nota. Adaptado de *Estamos contigo Guayaquil y juntos saldremos adelante*, por Seguros del Pichincha, 2020, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=y7ZF0eiPts8>)



Figura 2.8: Ejemplo de formato institucional/corporativo de la aseguradora Zurich Ecuador
 Nota. Adaptado de *Llegamos a un nuevo hogar con más compromisos contigo y nuestro planeta*, por Zurich Ecuador, 2022, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=Pw6geY_LAss)

2.1.3 Testimoniales

Los productos audiovisuales conocidos como testimoniales emplean una entrevista o declaración por parte de un usuario del producto o servicio que ofrece la empresa. La intención del testimonio es comunicar los beneficios que el producto o servicio ha tenido sobre el usuario. Por lo tanto, el usuario termina con una recomendación del producto o servicio. El objetivo del testimonial es generar confianza en los consumidores a través de una interacción íntima y sincera del usuario del producto o servicio.

Los testimoniales pueden ser completamente auténticos, en el cual el usuario se expresa libremente y da su opinión honesta del producto o servicio. Igualmente, los testimoniales pueden ser producciones ficticias en las que se contrata a un actor para que sirva de testigo. En cualquier caso, el testimonial debe terminar en una nota positiva.

En las siguientes figuras podemos ver ejemplos de este formato utilizado por las aseguradoras ecuatorianas:



Figura 2.9: Ejemplo de testimonial de la aseguradora Chubb

Nota. Adaptado de *Asegurada: Yamile Carvajal – Campaña SME*, por Chubb Latinoamérica, 2018, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=RbRvlwEMogE>)

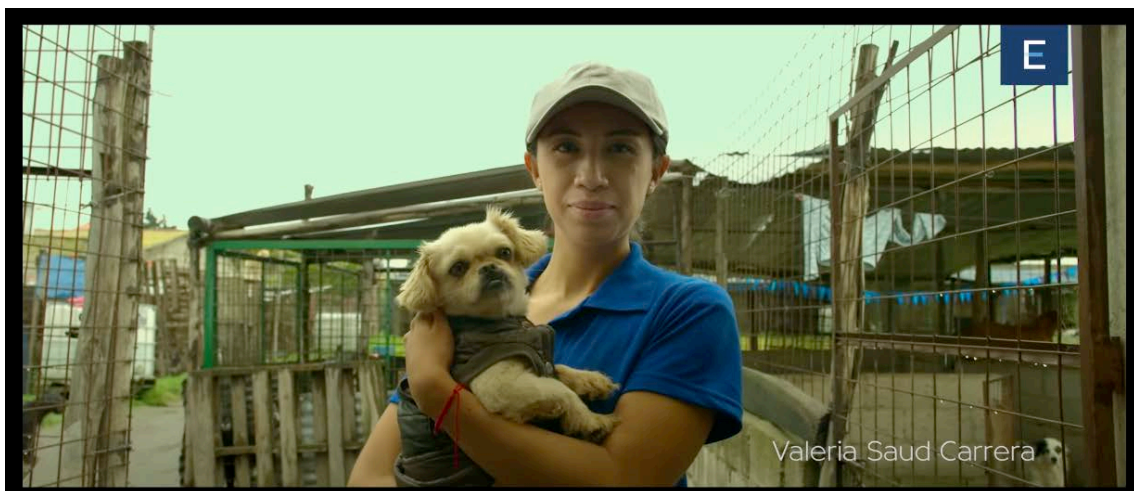


Figura 2.10: Ejemplo de formato testimonial de la aseguradora Seguros Equinoccial

Nota. Adaptado de *Promovamos juntos el pensar y actuar equitativamente*, por Seguros Equinoccial, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=qXAv0XZBem0>)



Figura 2.11: Ejemplo de formato testimonial de la aseguradora Seguros del Pichincha
 Nota. Adaptado de *Pablo Anchudia, Manta*, por Seguros del Pichincha, 2019, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=C5D7Gh2kZTk>)



Figura 2.12: Ejemplo de formato testimonial de la aseguradora Zurich Ecuador
 Nota. Adaptado de *El compromiso de Zurich Seguros: Reposición garantizada de vehículos nuevos a nuestros clientes*, por Zurich Ecuador, 2023, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=E4Pa0UaRGUI>)

2.1.4 Animaciones 2D

Los productos audiovisuales en formato de animación 2D son los más dinámicos e interesantes de las categorías mencionadas, debido a que suelen emplear mucho movimiento visual y auditivo, además que pueden ser empleados para realizar los otros formatos. No obstante, en las manos de la industria aseguradora ecuatoriana, las animaciones suelen ser informativas, lo cual termina limitando las posibilidades expresivas del formato.

En las siguientes figuras podemos ver ejemplos de este formato utilizado por las aseguradoras ecuatorianas:

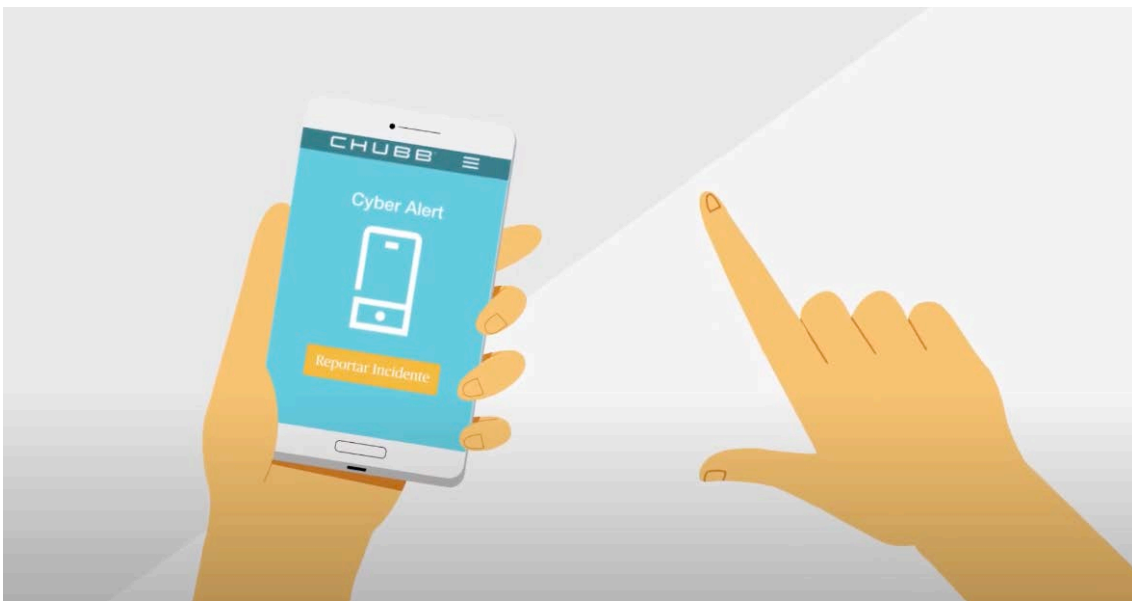


Figura 2.13: Ejemplo de animación 2D de la aseguradora Chubb

Nota. Adaptado de *Chubb Cyber; Caso Andrea*, por Chubb Latinoamérica, 2020, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=7a8r1D2K-wl>)



Figura 2.14: Ejemplo de formato animación 2D de la aseguradora Seguros Equinoccial
 Nota. Adaptado de *Todo lo que necesitas saber del Portal de Consultas en Línea*, por Seguros Equinoccial, 2023, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=1DH6DRUgILg>)



Figura 2.15: Ejemplo de formato animación 2D de la aseguradora Seguros del Pichincha
 Nota. Adaptado de *¿Qué son los seguros y cómo funcionan?*, por Seguros del Pichincha, 2021, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=iB1TYB-snDw>)



Figura 2.16: Ejemplo de formato animación 2D de la aseguradora Zurich Ecuador

Nota. Adaptado de *¿Tuviste un siniestro en casa?*, por Zurich Ecuador, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=OUU0dftb93U>)

Estos fotogramas de los videos de algunas de las aseguradoras mayores del Ecuador sirven de ejemplo de las tendencias en cuanto los formatos empleados que se dividen en cuatro categorías: textuales o informativos, institucionales o corporativos, testimoniales y animaciones 2D. Estas tendencias se mantienen en el resto de las aseguradoras ecuatorianas, y rara vez se encuentra un ejemplo que se aproxime a algo diferente. Si bien, estos formatos ayudan a las aseguradoras a informar a los clientes de sus servicios y productos, creemos que hace falta un formato cinematográfico que apele a las emociones y psicología del cliente. Este tipo de producto audiovisual ayudaría a vender la marca como una empresa con valores, además de generar una conexión más significativa y emocional con el consumidor.

3. La narrativa cinematográfica como método comunicacional en los productos audiovisuales publicitarios

3.1. El contexto actual de la comunicación publicitaria

Al igual que la industria aseguradora está bajo un proceso de adaptación dentro de la realidad disruptiva actual, la industria de la publicidad también vive sus propias disrupciones. Ahora los consumidores se encuentran cada vez más cerca a los creadores de contenidos, tanto independientes como empresariales, gracias al desarrollo de las tecnologías de información. Con el pasar de los días desaparecen las barreras entre la tecnología, los medios, el Internet, el comercio, el marketing y los creadores de contenidos. Cada vez es más difícil captar la atención de los consumidores, la cual es necesaria para crecer los negocios (Mckinsey & Company, Powering consumer growth and disruption,)

Presentemente, con la expansión de los dispositivos digitales, conexión permanente al Internet y el uso de redes sociales; ya no es necesario que la publicidad audiovisual sea únicamente una comunicación directa de los datos descriptivos del producto o servicio a vender. Ahora, las empresas deben buscar otras formas de vender sus productos y servicios, identificando formatos, contenidos e historias novedosas que generen un auténtico interés en los consumidores (Chaiyawan, s.f.).

3.2. El *storytelling* emotivo y el *emotional marketing*

El fundador de la agencia publicitaria *The Good Marketer*, Tom Welbourne, define al *emotional marketing* como “la relación entre el cliente y la marca o producto, sobre todo la conexión emocional que apela al estado emocional, ego, necesidades, miedos y aspiraciones del cliente a través de contenido” (Welbourne, What is emotional advertising?, 2022, párr. 7). Cuando esta dinámica es exitosa, entonces la probabilidad que el cliente recuerde a la marca aumenta. Como consecuencia, aumentan las posibilidades de que se realice una compra y se genere lealtad hacia la marca. Esto se debe a que en ocasión las acciones de este tipo nacen más desde las emociones que del pensamiento racional.

Para Chai Chaiyawan, presidente de Thai Life Insurance, “en la era digital, la importancia de los videos virales y contenido de tendencia han cambiado las reglas del branding: el *storytelling* emotivo puede ser el vehículo de publicidad

más efectivo” y es el camino por seguir para entrar en los corazones y mentes de las audiencias (Chaiyawan, s.f.). Según Thomas Brown, director de estrategia y marketing en el *Chartered Institute of Marketing*, el objetivo de este tipo de publicidad no es incentivar a que la persona realice la compra de manera inmediata, sino que se intenta generar una conexión emocional con el consumidor para reforzar la marca, lo cual puede establecer un efecto a largo plazo (como se citó en Sheffield, 2016, párr. 20).

Según Chaiyawan, “El propósito del emotional marketing es llevar los temas del amor y el afecto a los consumidores, generando una fuerte respuesta sentimental(...) Es crucial un entendimiento profundo del consumidor y sus intereses deben estar reflejados en el comercial” (Chaiyawan, *the art of going viral*, párr. 3). En nuestro caso, aquellos intereses estarían relacionados a los servicios de aseguramiento. Según Phawit Chitrakorn, gerente en la agencia publicitaria *Ogilvy & Mather Bangkok*:

Tenemos que entender que las personas no necesitan y no piensan sobre los seguros de vida todos los días. Las personas deben estar en cierto punto de sus vidas o haber sufrido un incidente que los haga reflexionar sobre el deseo de tener aseguramiento. Cuando llega ese día, la marca que ellos conozcan, y que ellos piensan que sabe lo que ellos sienten, será la marca a la cual acudirán. (como se citó en Hicks, 2015)

Los comerciales con *storytelling* emotivo de la empresa *Thai Life Insurance* no manejan los métodos tradicionales de formatos informativos, sino que expresan un lenguaje audiovisual proveniente del cine. Este método no excluye los servicios o productos que la empresa ofrece, sino que los presenta a través de una narrativa más parecida a la de un cortometraje. Se trabaja un guion aristotélico, se desarrollan personajes con deseos y objetivos, colocando obstáculos en su camino y se generan conflictos a resolver. Este tipo de *storytelling* es efectivo porque se logra comunicar el mensaje de la empresa a un nivel emotivo del consumidor, sin necesidad de recurrir a métodos exclusivamente informativos.

3.3. El cortometraje como vehículo publicitario

Debido a la popularidad de los videos en línea que son posibles gracias a la existencia de canales digitales de distribución, nace la oportunidad de desarrollar productos audiovisuales publicitarios con formatos más extensos en duración en comparación con los formatos de corta duración que se utilizan en los formatos de televisión. Ahora es posible promocionar los productos y servicios de una empresa a través de un formato cinematográfico como lo es el cortometraje. Los cortometrajes publicitarios mantienen un propósito comercial y juntan las características de la publicidad tradicional con los de la publicidad viral en una pieza audiovisual que cuenta una historia sobre el producto y/o servicio de una empresa (Kohlisoh, Andika y Suhendra, 2021).

Los resultados de un estudio del impacto de utilizar medios publicitarios no tradicionales (ej. cortometrajes) sobre los consumidores demostró que estos formatos mejoran las respuestas afectivas, cognitivas y de comportamiento en los consumidores (Rauwers, Remmelswaal, Fransen, Dahlén y van Noort, 2018). Según los investigadores Monle Lee y Carla Johnson, para lograr este grado de efectividad, es necesario que el cortometraje publicitario contenga una idea creativa que exprese un mensaje diferenciador, que capte la atención y sea fácil de recordar. Además, se necesita de una historia con personajes, tensión y un conflicto que eventualmente se resuelve en base al producto o servicio ofrecido por la empresa (como se citó en Kohlisoh, 2021).

Emplear el formato de cortometraje publicitario puede ser fundamental para una empresa si se considera la importancia que tienen los videos en el marketing digital. Según un reportaje, 87% de vendedores publicitarios utilizan los videos para sus estrategias digitales, mientras que un 54% de consumidores prefieren el marketing de video (Ciccarelli, 2021). Para David Ciccarelli, CEO de Voices, un mercado en línea que gestiona trabajos para locutores comerciales, los cortometrajes publicitarios son más que un simple comercial de larga duración, ya que cumplen mayores expectativas con relación a su arte e innovación, además de promocionar un producto de manera efectiva y memorable (Ciccarelli, 2021).

IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es la falta de productos audiovisuales publicitarios con una base de narrativa cinematográfica que puedan llevar al cliente a invertir en el producto o servicio de una aseguradora. Consideramos que emplear formatos audiovisuales como los puramente textuales e informativos pueden limitar el alcance de un público objetivo. Si bien estos formatos pueden informar claramente el producto y/o servicio que se ofrece, no significa que la audiencia esté motivada para obtener el producto o servicio luego de ver una publicidad de este tipo.

Nos preguntamos, ¿por qué en la industria aseguradora se prefiere producir piezas audiovisuales con un formato exclusivamente informativo? ¿Acaso el formato informativo es la única manera de comunicar efectivamente aquello que ofrece una aseguradora? ¿Es posible emplear otro tipo de formato audiovisual que influya en la audiencia de manera más emocional y/o psicológica y, por ende, aumentar las posibilidades de generar más clientela?

Entendemos que desarrollar formatos novedosos dentro de una práctica establecida no dará fin a los métodos previamente establecidos, sobre todo si consideramos que los formatos informativos, corporativos y testimoniales todavía funcionan en términos generales. Sino que la investigación busca establecer otros formatos (ej. narrativa cinematográfica) que extiendan las posibilidades que una aseguradora pueda tener al momento de emplear piezas publicitarias. Por lo tanto, el objetivo es realizar un producto audiovisual con una base de narrativa cinematográfica que demuestre la viabilidad publicitaria de este formato. Tal solución contribuiría a ampliar el panorama de formatos comunicacionales, y así demostrar el problema de limitarse únicamente a formatos textuales e informativos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Consideramos que las causas del problema de falta de productos audiovisuales publicitarios con una base de narrativa cinematográfica son varias:

- Falta de conocimiento de las posibilidades del lenguaje audiovisual para promocionar un producto o servicio de manera efectiva

- Falta de inversión en la producción de productos audiovisuales
- Falta de procesos creativos – internos o externos – que generen ideas profundas que puedan ser expresadas en productos audiovisuales más complejos

Consideramos que el problema produce los siguientes efectos:

- Falta de conocimiento de la marca en el público objetivo
- Falta de interés social por parte de los usuarios en las distintas plataformas digitales en los que la marca tiene una leve presencia
- Falta de adquisición de un porcentaje del mercado

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es producir un spot publicitario en formato de cortometraje para una aseguradora ficticia de accidentes personales. El spot tiene como objetivo el posicionamiento de la marca.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Comparar las reacciones (ej. comentarios en redes sociales) al spot publicitario producido con las reacciones a otros spots publicitarios de formato diferente, pero con clientes similares (ej. de la industria aseguradora).
2. Determinar el número de nuevos seguidores en las distintas plataformas digitales de la aseguradora posterior a la publicación del spot publicitario.
3. Especificar el número de potenciales nuevos clientes que se registraron en el *landing page* de la aseguradora y se registraron posterior a la publicación del spot publicitario en los canales digitales.

JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

La investigación se realizó en base de la lectura de la literatura existente sobre la industria aseguradora, tanto internacional como local, para entender y definir un contexto desde cual partir. En especial, se consideró la actualidad y el

futuro de la industria aseguradora, debido a que esto nos ayudaría a establecer un objetivo claro que ayude a solucionar un problema presente y a futuro.

Siguiente, se realizaron lecturas de textos que otorgaron información sobre la publicidad audiovisual. Los textos incluyeron estudios, ensayos, reportajes y entrevistas sobre las causas y efectos de emplear un producto audiovisual en particular, sobre todo dentro de la industria aseguradora. La información recolectada nos ayudó a entender las prácticas publicitarias, tanto a nivel internacional como local, y desde las cuales se logró extraer conclusiones de las tendencias y formatos que mejor funcionan en el ámbito publicitario.

CONCLUSIONES

Los datos recolectados apuntan de manera general a que los productos audiovisuales que son novedosos y diferentes como lo pueden ser los cortometrajes publicitarios tienen la capacidad de influir en el cliente en ciertos aspectos emocionales y/o psicológicos que no se logra con productos audiovisuales más tradicionales como los meramente informativos. Entendemos que los formatos tradicionales pueden ser importantes y necesarios para comunicar cierta información descriptiva de los servicios y productos que ofrecen las empresas, sin embargo, sería necesario emplear otros formatos que expandan y complementen los mensajes de la publicidad tradicional. Sobre todo si consideramos el contexto de la realidad actual en la cual las disrupciones tecnológicas y los cambios de comportamiento de los consumidores son fundamentales para el desarrollo de los productos y servicios, podemos entender la importancia de seguir innovando en el ámbito de la producción audiovisual publicitaria.

REFERENCIAS

Bernard, P.I.; Binder, S.; D'Amico, A.; de Nayves, H.de.C.; Ellingrud, K.; Klais, P.; Kotanko, B.; Strovink, K. (Feb 2022). Creating value, finding focus: Global Insurance Report 2022. McKinsey & Company. Recuperado de

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/creating%20value%20finding%20focus%20global%20insurance%20report%202022/creating-value-finding-focus-global-insurance-report-2022-vf.pdf>

Ciccarelli, D. (26 Oct 2021). Why Companies Are Making Brand Films. *Voices*. Recuperado de <https://www.voices.com/blog/why-companies-are-making-brand-films/>

Chaiyawan, C. (s.f.). How Thai Life Insurance is successfully pioneering the use of 'sadvertising'. *World Finance*. Recuperado de <https://www.worldfinance.com/wealth-management/how-thai-life-insurance-is-successfully-pioneering-the-use-of-sadvertising>

Consumer Technology & Media: Powering consumer growth and disruption. (s.f.). McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/how-we-help-clients/consumer-technology-media>

2023 Global Insurance Outlook: Driving purposeful change in uncertain times. (2023). Ernst & Young. Recuperado de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/insurance/insurance-pdfs/ey-2023-global-outlook-report.pdf

Guzmán, P.S.; Montalvo, C.A.; Martínez, R.M.; Paocarino, A.R. (Dic 2022). Anuario 2022. FEDESEG. Recuperado de https://www.fedeseq.org/files/ugd/f39f07_9de184cfad184be18496e3f560e63027.pdf

Hicks, R. (29 Jan 2015). Why Thai Life Insurance ads are so consistently, tear-jerkingly brilliant. *Mumbrella Asia*. Recuperado de <http://www.mumbrella.asia/2015/01/thai-life-insurance-ads-consistently-tear-jerkingly-brilliant>

Kholisoh, N.; Andika, D.; Suhendra. (26 April 2021). SHORT FILM ADVERTISING CREATIVE STRATEGY IN POSTMODERN ERA WITHIN SOFTWARE VIDEO EDITING. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, volume 7 (no. 1), p. 42.

Rauwers, F.; Rimmelswaal, P.; Fransen, M.L.; Dahlén, M.; van Noort, G. (31 Aug 2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. *International Journal of Advertising*, volume 37 (no. 5), párr. 1. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1480167>

Saldanha, K.; Staehle, T. (2021). Guide insurance customers to safety and well-being. *Accenture's Global Insurance Consumer Study 2021*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-Insurance-Consumer-Study-2021.pdf>

Sheffield, H. (4 Jan 2016). Crying to heartbreaking Thai adverts has become a 'digital spectator sport'. *Independent*. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/news/business/news/thai-companies-release-heartbreaking-adverts-to-rival-man-on-the-moon-from-john-lewis-all-year-round-a6796091.html>

Welbourne, T. (14 Feb 2022). Emotional advertising: how and why brands use it to drive sales. *The Drum*. Recuperado de <https://www.thedrum.com/opinion/2022/02/14/emotional-advertising-how-and-why-brands-use-it-drive-sales>

ANEXOS

Anexo 1 – Presentación del producto audiovisual



Producción y Elaboración de Productos Audiovisuales

SEGUROS VITALI

Posicionamiento de marca de una empresa de seguros

Ramírez, Fabrizio

Análisis Inicial y Estrategia Creativa

28/02/2023

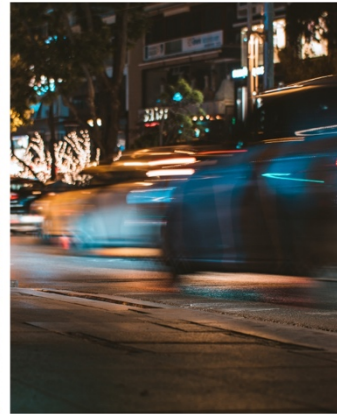


Seguros Vitali

Para un futuro prometedor

Producto o servicio

Seguro contra
accidentes de
tránsito para
jóvenes



segurositali.com

+5020030389

Contacta con nosotros



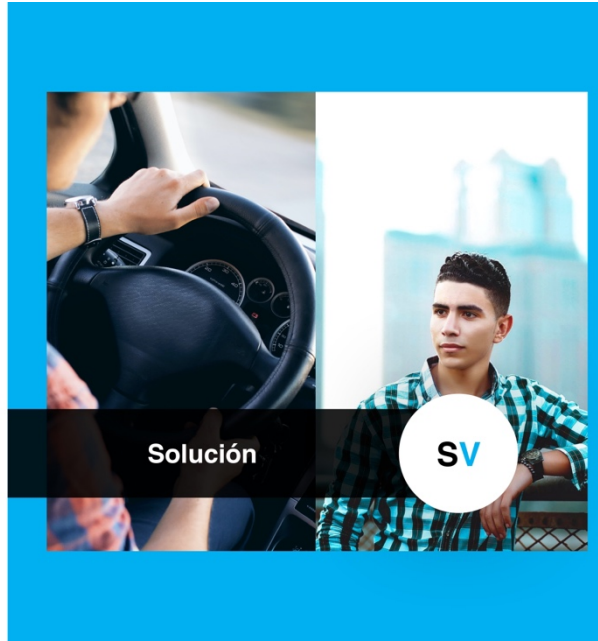
Solución

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor

Solución

Seguros Vitali ofrece una cobertura especializada para los jóvenes bajo riesgo de sufrir accidentes de tránsito.



Solución

SV

Objetivos



Un Futuro Prometedor

Seguros Vitali.

Para un futuro prometedor

Objetivo primario

Atraer nuevos clientes al seguro ofrecido

Objetivo secundario

Concientizar a los jóvenes sobre los riesgos que corren en las vías

segurositali.com

+5020000389

Contacta con nosotros

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor

Edades - Sexo

Hombres de 50 - 60 años de edad

Nivel socio-económico

Medio-alto & alto

Ubicación geográfica

Centro-norte de Quito & valles como Cumbayá

Estado civil

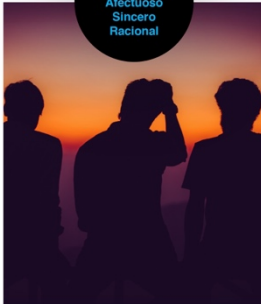
Padres divorciados, viudos o solteros con hijos



Target en general

Target en general

Serio
Responsable
Afectuoso
Sincero
Racional



Sexo: Masculino
Edad: 58 años
Ocupación: Ingeniero geólogo
Ingresos: \$75.000 anuales
Familia: Viudo con tres hijos
Domicilio: Valle de Cumbayá



"Sin el bienestar de nuestros hijos, no hay futuro."

José Gallegos

Buyer Persona

+

Objetivos

Proveer y apoyar a sus hijos durante el tiempo que sea necesario

+

Retos

- Evitar sobreproteger a sus hijos
- Dejar que tomen sus propias decisiones

+

Sueños

Que sus hijos se conviertan en adultos responsables y trabajadores para que embarquen vidas exitosas

Buyer Persona

seguros.vitali.com

+9020000399

Contacta con nosotros

José Gallegos

Perfil Emocional

Motivaciones

La responsabilidad sobre sus hijos es su motivación

Frustraciones

- Sus hijos no siempre siguen sus consejos
- Saber que él no siempre estará ahí para cuidarlos y guiarlos

Perfil general

José es un Ingeniero geólogo de 58 años de edad, con una vida estable y una larga y exitosa carrera profesional. Lamentablemente, perdió a su esposa y madre de sus hijos cuando ellos eran adolescentes.

Si bien, todavía se dedica a su oficio, su prioridad es cuidar de sus 3 hijos, a quien les tiene mucho afecto, y asegurar sus futuros.

Comportamiento en línea

- Chatea con sus hijos por WhatsApp
- Lee noticias en Twitter
- Publica sus intereses personales en Facebook
- Hace networking en LinkedIn
- Navega en marketplaces digitales
- Disfruta de películas y series en plataformas VOD



Perfil Emocional

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor

¿Qué piensa y siente?

- ¡A los jóvenes no les importa nada, ni sus propias vidas!
- ¡Los jóvenes no aprecian lo que poseen!

¿Qué oye?

- Que los hijos no siempre oyen a sus padres
- Que debe dejar en paz a sus hijos



¿Qué ve?

- Jóvenes conductores que no respetan las leyes de tránsito
- Jóvenes conduciendo mientras utilizan los celulares

¿Qué dice y hace?

- Les dice a sus hijos que conduzcan a la defensiva
- Conduce con mucha atención

segurositali.com

+902000389

Contacta con nosotros

Insights de Categoría



Insights de Buyer Persona



Costumer Journey

José Gallegos

Customer Journey

5:00 - 6:30 am

Se despierta temprano, arregla su cama, se baña, se viste para el día, se toma un café y revisa las noticias del día en su celular

6:30 - 8:00 am

Prepara el desayuno, come con sus hijo, conversa con ellos y lo deja en el colegio/universidad.

8:00 am - 1:00 pm

Va a su oficina, trabaja en proyectos y mantiene reuniones.

1:00 - 3:00 pm

Almuerza con colegas por temas de trabajo o con amigos. Se comunica con su hijo por celular.

3:00 - 4:00 pm

Regresa a su casa, realiza una caminata y toma un descanso

4:00 - 6:00 pm

Se conecta online, mantiene unas reuniones de trabajo y navega el internet

6:00 - 8:00 pm

Cocina y cena con su hijo

8:00 - 10:30 pm

Se retira a su habitación, se alista para descansar, navega el internet con su celular y luego ve una película o serie en Netflix hasta quedarse dormido

Offline + online

Un seguro contra accidentes de tránsito para jóvenes cuyos padres desean asegurarles un **FUTURO PROMETEDOR.**

Propuesta de Valor

segurosvali.com
+900000389
Contacta con nosotros

Propuesta de Valor

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor

01 Comercial principal - 1m30s a 2 minutos
Reducciones - 45s, 30s y 15s

02 Narrativo - historia de padres e hijos

03 Estilo naturalista; tono serio o reflexivo con momentos sutiles



Spot
publicitario

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor



Para un
Futuro
Prometedor



Arquetipo - Cuidador

Dar servicio a los demás

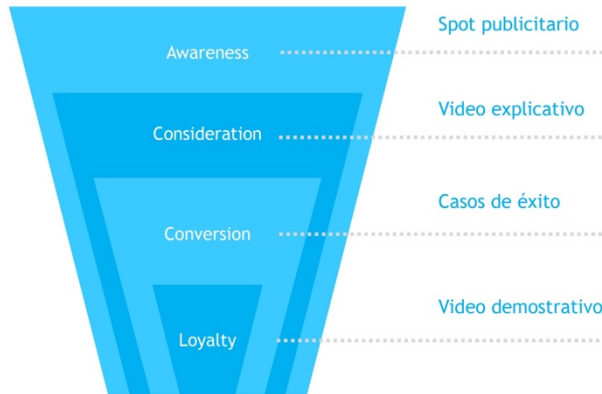


Seguros Vitali actúa como padre, tiene empatía con sus clientes porque entiende la preocupación que los padres tienen con sus hijos y sabe que los quieren proteger. De la misma manera, Seguros Vitali quiere proteger a sus consumidores, y lo transmite utilizando un mensaje positivo y esperanzador, a pesar que su producto/servicio se aplica a situaciones negativas como lo son los accidentes de tránsito.

Arquetipo de campaña

Video MKT Funnel

Seguros Vitali



segurositali.com

+902000389

Contacta con nosotros

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor

Call to Action

Abrir enlace para llenar un formulario de registro para recibir una comunicación personalizada



Registration Form

1. Name *
First Name Last Name

2. E-mail *
E

3. Telephone *
P

4. Address *
Street Address

segurositali.com

+902000389

Contacta con nosotros

Mix Medios

It's Slinky, it's Slinky, it's fun for a girl or a boy.



LinkedIn

Red profesional, target audience/buyer persona

Facebook

Audiencia mayor, conectividad amigos + familias



Twitter

Navegación, información, entretenimiento, noticias, etc.



Email

Mensajes personalizados, hábito diario



segurositali.com

+902000389

Contacta con nosotros

MKT Digital - Objetivos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Establecer un mercado específico de seguros para jóvenes bajo riesgo de accidentes de tránsito	Crear campaña publicitaria	Crear un Spot Publicitario de 30 - 45s para Facebook y LinkedIn Enviar un email dando a conocer la empresa y ofreciendo sus servicios
	Generar contenido	Crear videos cortos para Twitter mostrando situaciones reales que revelan la necesidad de tener los servicios de la empresa Crear un Twitter Takeover con #hashtags para viralizar una acción para los usuarios
Aumentar el número de clientes nuevos a través de plataformas digitales	Crear campaña publicitaria	Crear Dynamic Ads (personalizados) en LinkedIn para potenciales clientes Crear un Sponsored Ad en LinkedIn en formato video
	Ofrecer descuentos en los productos/servicios	Crear Carousel Ads en Twitter exponiendo los beneficios del producto/servicio
Ofrecer un app con el cual el cliente puede gestionar los servicios de la empresa	Generar contenido	Crear videos cortos para Twitter mostrando la funcionalidad de la app
	Gestionar comunicaciones directas con potenciales clientes	Crear un Q&A en Twitter Spaces

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor



segurositali.com

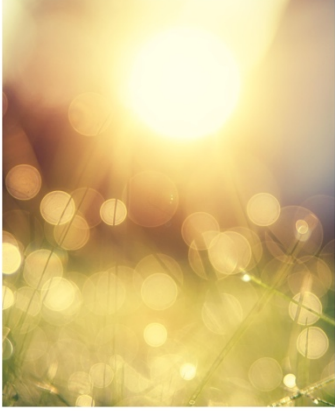
+902000389

Contacta con nosotros

Seguros Vitali

Para un futuro prometedor

Nombre del documental



Un Futuro Prometedor

segurositali.com

+900000389

Contacta con nosotros

Producción y Elaboración de
Productos Audiovisuales

GRACIAS

Ramírez, Federico

Estrategia Creativa

22/03/2023

Anexo 2 – Guion literario del producto audiovisual

PADRE E HIJO

escrito por
Fabricio Ramírez Mera

UDLA
Maestría de Dirección & Post-producción

1 INT. VELATORIO. DÍA 1

MIGUEL, de 50 años, observa por última vez el rostro de su esposa, SARA, de 45 años, quien yace dentro de un ataúd. Su hijo, FERNANDO, de 18 años, intenta retrasar el cierre de la tapa, pero MIGUEL interpone su brazo delante FERNANDO, y lo hala hacia atrás. FERNANDO se resiste.

2 INT/EXT. AUTOMÓVIL DE MIGUEL. DÍA 2

MIGUEL mantiene su mirada recta hacia enfrente mientras maneja su automóvil. FERNANDO está sentado en el asiento de a lado dándole la espalda a su padre.

3 EXT. CASA. DÍA 3

MIGUEL detiene el auto frente a su casa, se baja y se apresura hacia FERNANDO, quien lucha por bajarse apoyado de una muleta. MIGUEL se acerca e intenta sujetarlo, pero FERNANDO se rehusa y se baja solo.

4 EXT. VECINDAD. DÍA - NOCHE 4

Desde arriba vemos cómo el tiempo transcurre desde la mañana hasta la noche en la vecindad en la que MIGUEL y FERNANDO viven.

5 INT. CASA - DORMITORIO MIGUEL. DÍA 5

MIGUEL se arregla la camisa y la corbata frente al espejo. A un lado yace un portarretrato con la foto de su esposa SARA.

MIGUEL regresa a ver a un costado hacia la ventana. Observa a FERNANDO en el exterior realizando un ejercicio.

CUT TO:

6 EXT. JARDÍN. DÍA 6

FERNANDO se esfuerza por realizar un ejercicio mientras su muleta yace botada a un costado. En el fondo vemos a MIGUEL parado frente a la ventana de su habitación.

BACK TO:

- 7 INT. CASA - DORMITORIO MIGUEL. DÍA 7**
- MIGUEL se queda parado frente a la ventana por un momento. Luego, se aleja y se sienta. Alza su mirada hacia el portarretratos de su esposa.
- 8 INT. CASA - DORMITORIO FERNANDO. DÍA 8**
- Sentado sobre el filo de la cama, FERNANDO se viste con dificultad - cada movimiento le causa dolor. En el fondo, a través de la puerta entreabierta, vemos a MIGUEL acercarse.
- MIGUEL observa a FERNANDO por un momento y cierra la puerta con cuidado.
- 9 EXT. CASA. NOCHE 9**
- Vemos el exterior de la casa en una noche tranquila.
- 10 INT. CASA - DORMITORIO FERNANDO. NOCHE 10**
- Se prende la pantalla del celular de FERNANDO con un mensaje que dice: ¿Vienes?
- FERNANDO, quien yace en su cama, abre los ojos y se levanta rápidamente. Esta puesto ropa de fiesta.
- 11 INT. CASA - DORMITORIO MIGUEL. NOCHE 11**
- MIGUEL yace sobre su cama, roncando. FERNANDO se acerca a la entrada del dormitorio. Hecha un ojo por la puerta entreabierta y la cierra lentamente.
- 12 INT. CASA - LOBBY. NOCHE 12**
- La llave del auto de MIGUEL están colgadas sobre un portallaves. FERNANDO arrebató la llave.
- 13 INT/EXT. CASA - GARAJE. NOCHE 13**
- FERNANDO enciende el automóvil y aplasta el control para abrir la puerta del garaje. Prende las luces del automóvil y retrocede, pero de repente frena y se asusta.
- En el fondo, al otro lado de la puerta de garaje, aparece una figura parada en silencio. Es MIGUEL.

FERNANDO lo observa por el retrovisor y apaga el auto.

MIGUEL mira con desilusión a FERNANDO.

14 INT. CASA - DORMITORIO FERNANDO. NOCHE 14

FERNANDO yace en su cama mirando una foto de su madre. Coloca el portarretratos sobre el velador y en su lugar agarra un frasco de pastillas para el dolor.

Después de una pausa, FERNANDO abre el frasco.

15 INT. CASA - ESTUDIO. NOCHE 15

MIGUEL está sentado frente a la pantalla de su computador, mirando atentamente mientras navega el internet.

Después de un momento se detiene y se recuesta en su asiento en silencio.

16 INT. CASA - PASILLO/DORMITORIO FERNANDO. NOCHE 16

MIGUEL se acerca al dormitorio de FERNANDO. Abre la puerta y se da cuenta que su hijo no está ahí.

17 INT. AUTOMÓVIL DE DANIELA. NOCHE 17

FERNANDO se mueve al ritmo de la música. A su lado, su amiga DANIELA, de 20 años, maneja mientras baila y se ríe. FERNANDO alza el volumen de la música y empieza a escribir un mensaje en su celular. Luego, toma del pico de una botella.

18 INT. CASA - SALA. NOCHE 18

MIGUEL se sienta en el sofá y lee un mensaje en su celular: "No se preocupe padre, salí con una amiga."

MIGUEL coloca el celular sobre la mesa frente de él, se recuesta y suelta un leve suspiro.

19 INT. CLUB DE RAVE. NOCHE 19

FERNANDO se divierte bajo las luces de flash, bailando y tomando junto a DANIELA.

La música y las luces se intensifican. FERNANDO está cada vez más exhausto, casi al punto del desmayo.

20 INT. AUTOMÓVIL DE DANIELA. NOCHE 20

FERNANDO yace mareado en el asiento mientras DANIELA maneja preocupada.

FERNANDO pierde la consciencia. DANIELA detiene el automóvil y agarra el celular de FERNANDO.

21 INT. CASA - SALA. NOCHE 21

MIGUEL está recostado sobre el sofá. Sus ojos empiezan a cerrarse.

CUT TO:

22 EXT. CASA - AUTOMÓVIL DE SARA. DÍA 22

SARA sale apresurada de la casa hacia el automóvil donde MIGUEL y FERNANDO están a punto de irse.

SARA
Amor, amor no te preocupes. Yo lo llevo.

MIGUEL
¿Segura?

SARA
Sí, sí, lo tuyo no puede esperar. Quédate no más.

MIGUEL la mira sin estar seguro de bajarse del auto. SARA lo regresa a ver y suelta un suspiro.

SARA
Vamos, no te preocupes.

MIGUEL se baja del auto y SARA toma su lugar. MIGUEL se acerca a la ventana del auto y mira a FERNANDO quien está distraído en su celular.

MIGUEL
¡Fernando!

FERNANDO regresa a ver a su padre.

MIGUEL
Guarda ese teléfono y cuida a tu madre.

SARA
Bueno, bueno, ya vamos. Estamos atrasados.

SARA enciende el auto, pero MIGUEL la detiene.

MIGUEL (GESTIONANDO CON LA MIRADA)
¿No te olvidas de algo?

SARA regresa a ver abajo y se coloca el cinturón de seguridad. Mira a MIGUEL y sonríe.

SARA
Gracias, amor. Ya regreso.

MIGUEL sonríe y se aleja de la ventana. El automóvil se aleja.

BACK TO:

- 23 INT. CASA - SALA. NOCHE 23**
Timbra el celular. MIGUEL abre los ojos y atiende la llamada. La expresión en su rostro cambia.
- 24 INT. AUTOMÓVIL DE DANIELA. NOCHE 24**
FERNANDO está recostado semi-consciente mientras DANIELA lo atiende. En el retrovisor se observa cómo un automóvil se acerca.
La puerta del pasajero se abre y aparece MIGUEL, quien rápidamente agarra a FERNANDO.
- 25 INT. AUTOMÓVIL DE MIGUEL. NOCHE 25**
MIGUEL maneja el auto mientras FERNANDO yace semi-consciente a su lado.
- 26 INT. CASA - LOBBY. NOCHE 26**
MIGUEL abre la puerta de la casa mientras sostiene a FERNANDO.

- 27 INT. CASA - BAÑO. NOCHE 27**
MIGUEL sostiene a FERNANDO bajo una ducha de agua caliente. FERNANDO reacciona tosiendo y abriendo los ojos.
- 28 INT. CASA - DORMITORIO FERNANDO. NOCHE 28**
MIGUEL viste a FERNANDO con ropa limpia y seca. Luego, lo coloca en la cama y lo abriga con las cobijas.
MIGUEL observa a FERNANDO por un momento. Luego, apaga la luz y se retira cerrando la puerta.
- 29 INT. CASA - DORMITORIO FERNANDO. DÍA 29**
FERNANDO se despierta confuso. Dirige su mirada al velador y descubre la llave del auto de su padre junto al portarretratos de su madre.
- 30 EXT. CASA - GARAJE. DÍA 30**
La puerta del garaje se abre. Sale el automóvil y se detiene.
FERNANDO mira hacia la entrada de la casa donde se encuentra MIGUEL parado observándolo. FERNANDO regresa a ver a su padre y se coloca el cinturón de seguridad. El automóvil arranca.
MIGUEL observa el automóvil alejarse, luego se da la vuelta y se dirige hacia la puerta de su casa.
De repente escuchamos el sonido de un automóvil que se acerca a la casa. MIGUEL se da la vuelta.
El automóvil se detiene frente a la entrada. La puerta del pasajero se abre. Vemos a FERNANDO mirar a su padre. MIGUEL le retorna la mirada y suelta una leve sonrisa.
- 31 EXT/INT. AUTOMÓVIL DE MIGUEL. DÍA 31**
Vemos a MIGUEL y FERNANDO, padre e hijo, en el auto contentos.

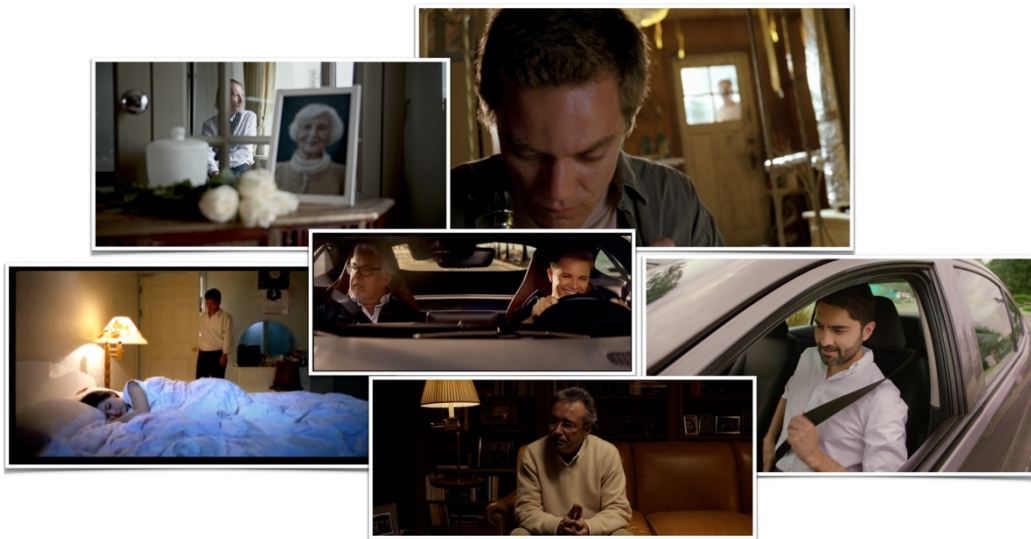
Anexo 3 – Propuesta foto

Propuesta de Foto

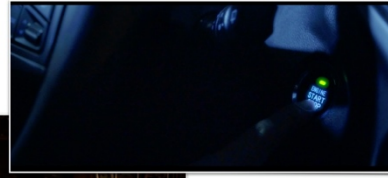
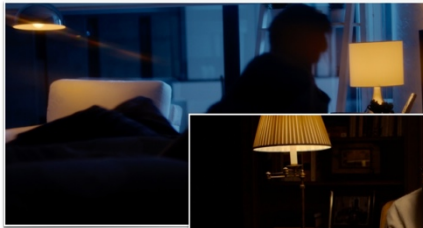
Padres e hijos

Fabricio Ramírez Mera

Encuadres



Iluminación



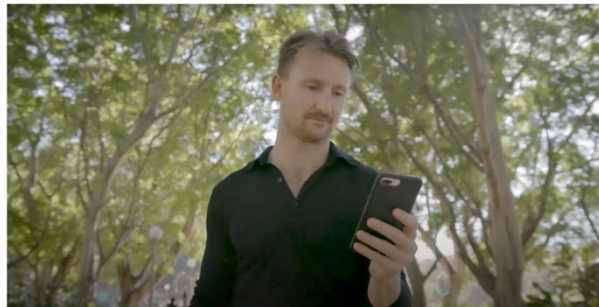
Espacios internos

Contraste entre luz cálida y fría



Espacios externos

Luz natural



Paleta de colores

