



Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Cine y Audiovisuales

**Creación de videos en formato Vertical y su impacto como nueva
tendencia del marketing digital, aplicado a productos y servicios de la
Empresa Lensun**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Cine y Audiovisuales

Autor:

Zandi Fabián Quezada Chitacapa

Director:

Ricardo Mauricio Salcedo Martínez

ORCID:  0000-0002-4380-9649

Cuenca, Ecuador

2025-07-04

Resumen

Los videos en formato vertical generan una mayor tasa de atención que los videos en formato horizontal en dispositivos móviles. Los usuarios están más dispuestos a interactuar con videos en formato vertical porque pueden verlos de manera más cómoda y natural en sus dispositivos móviles. El formato vertical también presenta oportunidades de marketing únicas para las empresas y marcas que buscan llegar a los consumidores. Al crear contenido de video en formato vertical, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y aumentar su engagement con los consumidores en línea. Es por eso que la investigación tiene como objetivo crear un video en formato Vertical y su impacto como nueva tendencia del marketing digital, aplicado a productos y servicios de la Empresa Lensun, para ello se llevó a cabo una investigación exploratoria utilizando una metodología mixta teórica-práctica. Se realizó una revisión bibliográfica para recopilar información sobre el consumo de video en dispositivos móviles, el formato vertical y su relación con el marketing digital. Para lo cual se concluyó que, el principal aporte de esta tesis al mundo audiovisual radica en la validación y análisis exhaustivo del formato vertical como una herramienta eficaz en la estrategia de marketing digital. Este trabajo no solo respalda la utilización del formato vertical, sino que también proporciona una metodología detallada para su implementación en campañas publicitarias. Los resultados obtenidos durante la campaña de Lensun evidencian un aumento significativo en la visibilidad y engagement de la marca, demostrando que el formato vertical puede ser una opción preferente en el diseño de contenido audiovisual para dispositivos móviles.

Palabras clave del autor: metodología, formato horizontal, dispositivos móviles



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Vertical videos generate a higher attention rate than horizontal videos on mobile devices. Users are more willing to engage with videos in vertical format because they can view them more comfortably and naturally on their mobile devices. The vertical format also presents unique marketing opportunities for companies and brands looking to reach consumers. By creating video content in vertical format, businesses can reach a broader audience and increase their engagement with consumers online. That is why the research aims to create a video in Vertical format and its impact as a new trend in digital marketing, applied to products and services of the Lensun Company, for this an exploratory research was carried out using a mixed theoretical methodology - practice. A bibliographic review was carried out to collect information on video consumption on mobile devices, the vertical format and its relationship with digital marketing. For which it was concluded that the main contribution of this thesis to the audiovisual world lies in the validation and exhaustive analysis of the vertical format as an effective tool in the digital marketing strategy. This work not only supports the use of the vertical format, but also provides a detailed methodology for its implementation in advertising campaigns. The results obtained during the Lensun campaign show a significant increase in the visibility and engagement of the brand, demonstrating that the vertical format can be a preferred option in the design of audiovisual content for mobile devices.

Author Keywords: methodology, horizontal format, mobile device

Índice de contenido

Resumen	3
Abstract	4
Dedicatoria	10
Agradecimiento	11
Introducción	12
Capítulo 1	13
Inicios del cine.....	13
Formatos de cine	17
El formato del cine mudo	17
Cinerama.....	20
Cinemascope	21
MGM Camera 65 / Ultra Panavision 70.....	22
Techniscope	24
Evolución de la televisión.....	25
Análisis de retrospectiva del formato cuadrado en video y fotografía vertical	27
Historia de youtube	28
Relación entre el cine y la televisión	30
El cine	30
La televisión	30
Similitudes entre el cine y la tv.....	30
Formato vertical.....	31
Ventajas y Desventajas del formato vertical.....	31
El cuadro.....	32
Espacio fílmico o cinematográfico.....	33
Inicios del formato vertical	35
Objetivos	37
Objetivo General	37
Objetivos Específicos	37
Metodología	37
Capítulo 2	39
Análisis Fílmico (The Stunt Double – Oasis – Amapola – Purgot)	39
The Stunt Double (Damien Chazelle) año 2020	40
Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa).....	40
Estructura narrativa	41
Tratamiento estético	41
Oasis (Schroeder, 2020).....	42

Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa).....	42
Estructura narrativa	43
Tratamiento estético	44
Amapola (López, 2018)	45
Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa).....	45
Estructura narrativa	45
Tratamiento estético	45
Purgot (Richards, 2015)	47
Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa).....	47
Estructura narrativa	47
Tratamiento estético	48
Análisis.....	49
Spot de tv" publicitario en Vertical.....	50
Medios de Comunicación y contenido editorial en video vertical.....	51
Verticalización de los trailers de cine	51
Capítulo 3	53
Introducción.....	53
Antecedentes	53
Proceso de Creación de Videos Publicitarios para la Marca Lensun en Formato Vertical.....	56
Conceptualización y Planificación	56
Propósito	56
Mensaje	56
Audiencia objetivo	56
Guion	56
Estilo visual	56
Casting.....	56
Preproducción, Producción y Postproducción Audiovisual	57
Preproducción	58
Investigación y Desarrollo de Concepto	58
Guion y Storyboard.....	58
Planificación de la Producción	58
Preparación de Equipo y Materiales.....	58
Producción	59
Escenografía	59
Iluminación	60
Puesta en Escena	61
Rodaje.....	62
Postproducción.....	64

Conclusiones	67
Referencias	70
Anexos.....	72

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Taumatropo	13
Ilustración 2 Daguerrotipo.....	14
Ilustración 3 Telescopio.....	14
Ilustración 4 Negativo de 35mm	17
Ilustración 5 Negativo de 35mm reducida	18
Ilustración 6 Negativo de 35mm Academy Aperture.....	19
Ilustración 7 The film of the future.....	20
Ilustración 8 En cinema de Fred Waller.....	21
Ilustración 9 El resultado final	21
Ilustración 10 Proyecto de lente.....	22
Ilustración 11 Imagen comprimida en el negativo y el resultado final.....	22
Ilustración 12 Aspect ratio of Ben Hur.....	23
Ilustración 13 Ben Hur	24
Ilustración 14 Techniscope 1961	24
Ilustración 15 Negativo de 35mm reducido	25
Ilustración 16 Modelo Baird C.....	26
Ilustración 17 Modelo Andrea 1F5	26
Ilustración 18 Modelo Admiral 19A111.....	26
Ilustración 19 Philco – Ford	27
Ilustración 20 Fotogramas de los cortometrajes analizados (1)	39
Ilustración 21 Fotogramas de los cortometrajes analizados	39
Ilustración 22 Fotograma de The Stunt Double (Chazelle, 2020).....	41
Ilustración 23 Fotograma de The Stunt Double (Chazelle, 2020), y Fotograma de El bueno, el malo y el feo (Leone, 1996).....	42
Ilustración 24 Fotogramas de Oasis (Schroeder, 2020).....	44
Ilustración 25 Fotogramas de Amapola (López, 2018)	46
Ilustración 26 Fotogramas de Amapola.....	46
Ilustración 27 Fotogramas de Purgot	48
Ilustración 28 Fotogramas de Purgot	49
Ilustración 29 Passengers	52

Ilustración 30 Captura redes sociales (TikTok).....	54
Ilustración 31 Capturas redes Sociales (Instagram)	55
Ilustración 32 Captura redes sociales (facebook)	55
Ilustración 33 Spot Mundo Lensun Figura 1	57
Ilustración 34 Spot Mundo Lensun Figura 2	57
Ilustración 35 Spot Mundo Lensun Figura 3	57
Ilustración 36 Oasis 1	59
Ilustración 37 Iluminación spot Mundo Lensun 1	60
Ilustración 38 Iluminación spot Mundo Lensun 2	60
Ilustración 39 Escena 1	61
Ilustración 40 Escena 2	61
Ilustración 41 Escena 3	61
Ilustración 42 Primer rodaje	62
Ilustración 43 Segundo rodaje	63
Ilustración 44 Postproducción 1	64
Ilustración 45 Storyboard en Formato Vertical Mundo Lensun	75

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

A mi hija, Sol Emilia, por ser mi mayor fuente de inspiración y alegría. Tu sonrisa y tu amor me han dado la fuerza para superar todos los desafíos. Este logro es para ti. A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis profesores y mentores, por su guía, su paciencia y su dedicación. Sus enseñanzas han sido fundamentales en mi formación académica y personal.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a:

A mi tutor de tesis, Ricardo Mauricio Salcedo Martínez, por su invaluable orientación, su paciencia y su continuo apoyo durante todo el proceso de investigación y redacción de esta tesis. A los profesores de la Facultad de Filosofía, Escuela de Cine y Audiovisuales, por su dedicación y compromiso con mi educación, y por proporcionarme las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto.

A mi familia, en especial a mi cuñado Patricio, mi hermana Clau y el Payo, por su apoyo incondicional, su comprensión y por estar siempre a mi lado. Gracias por ser mi fuente de inspiración y motivación. A Verito por estar a mi lado, por su comprensión y por los momentos de alegría y compañía que me han brindado durante este camino. A la empresa Lensun Ecuador, por su apoyo y colaboración, proporcionando recursos y conocimientos que han sido cruciales para la realización de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas y entidades que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo. Sin su ayuda, este logro no habría sido posible.

Introducción

En la actualidad con el aumento del uso de dispositivos móviles, cada vez más personas consumen contenido de video en estos artefactos, en lugar de televisores o computadoras de escritorio. Esto ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo de video, y el formato vertical se ha vuelto cada vez más popular para la visualización de videos en una diferente plataforma.

También se ha demostrado que los videos en formato vertical generan una mayor tasa de atención que los videos en formato horizontal en dispositivos móviles. Los usuarios están más dispuestos a interactuar con videos en formato vertical porque pueden verlos de manera más cómoda y natural en sus dispositivos móviles.

El formato vertical también presenta oportunidades de marketing únicas para las empresas y marcas que buscan llegar a los consumidores. Al crear contenido de video en formato vertical, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y aumentar su engagement con los consumidores en línea.

Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok han popularizado el formato vertical para los videos, ya que se ajustan perfectamente a la forma en que los usuarios interactúan con estas plataformas.

Es de relevancia incluso la comodidad y la conveniencia de los usuarios, el formato vertical es más cómodo para los internautas de dispositivos móviles que el formato horizontal; ya que el permanente uso natural del teléfono ha hecho que los usuarios de dispositivos móviles tengan un acceso fácil, cómodo y continuo a videos o publicidad en formato vertical, los usuarios pueden ver contenido en el teléfono móvil cuando quieran, en lugar de tener que ajustarse al horario de programación de televisión. Además, pueden pausar, retroceder o avanzar el contenido según sus necesidades. Esto hace que sea más conveniente ver y compartir videos en este tipo de formato

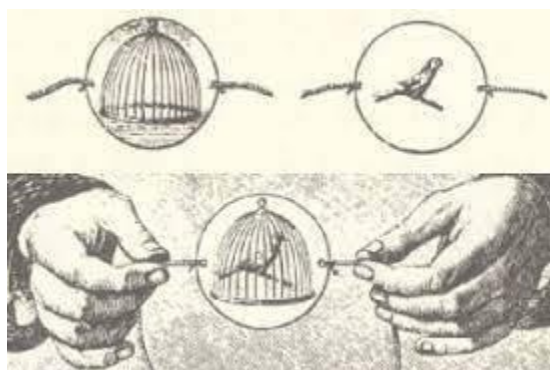
Capítulo 1

Inicios del cine

Los primeros inventos que comienzan a hacer posible el origen de un amplio mundo cinematográfico, surgen en el año de 1824 cuando el británico John Ayrton Paris inventa un dispositivo llamado Taumatropo, el cual permite a una imagen estática generar movimientos simples. El objetivo de Paris con este invento era problematizar la persistencia de la visión en la retina del ojo humano. Este aparato óptico dio origen en los años siguientes a múltiples variantes como: la Heliografía (1829), el Calotipo (1830) y el Zootropo (1834), este último inventado por William Horner, quien construye un instrumento con mayores capacidades para realizar movimientos cíclicos, con lo cual logra producir la ilusión óptica de una sola figura en movimiento (Cortés y Rivera, 2019).

Ilustración 1

Taumatropo

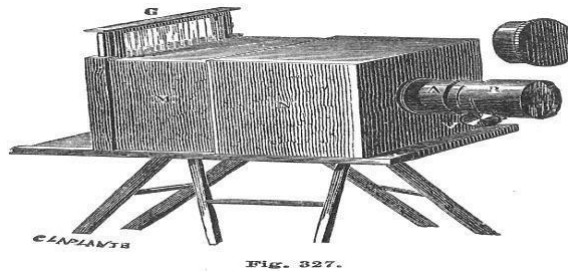


Nota: Tomado de Cortés y Rivera, 2019.

Años más tarde los pioneros de la fotografía querían pasar al siguiente nivel, y fue el francés Louis Daguerre quien en 1839 establece el Daguerrotipo como su objeto a representar la semejanza del mundo en relación con la profundidad y los detalles logrados desde los dispositivos mecánicos. La tecnología fue además la inspiración para Joseph Niépce, quien en 1891 inventa las técnicas del fotograbado y la litografía, con lo que obtiene por vez primera en el mundo, copias de imágenes realistas con procesos técnicos que servirían de fundamento para lo que posteriormente sería la cámara fotográfica (Navarro, 2017).

Ilustración 2

Daguerrotipo



Nota: Tomado de Castelo y Contreras, 2019.

1891 fue un año importante para la industria cinematográfica, porque es cuando uno de los ayudantes de Thomas Edison, William Dickson, diseña el Kinetoscopio, un dispositivo utilizado para la visión individual de la película, más no para su proyección. Era una caja grande que contaba con un telescopio ubicado en la parte superior, razón por la cual se dice que era únicamente individual (Sánchez, 2016).

Ilustración 3

Telescopio



Nota: Tomado de Castelo y Contreras, 2019.

Además, Dickson diseñó una cámara que hacía películas en 35 mm, un nuevo dispositivo que Edison quería explotar combinándolo con su fonógrafo (inventado en 1870 para reproducir discos). Sin embargo, éste creía que las películas eran una moda pasajera, de allí que no desarrollara un sistema para proyectarlas en pantalla; a diferencia de los Hermanos Lumière, quienes en 1895 crearon el cinematógrafo, un artefacto que permitió a un grupo de personas visualizar en conjunto una película. Éste lograba plasmar una ilusión óptica más directa, puesto que podía generar 16 fotogramas por segundo mediante una manivela. El aparato logró proyectar en El Gran Café de París la primera película llamada La Llegada del tren a la estación. Es importante aclarar que los hermanos Lumière no inventaron el cine, pero contribuyeron a darle una forma más específica (Cortés y Rivera, 2019).

Hasta ese momento el cinematógrafo fue el invento más importante para la industria. Inicialmente fue creado para proyectar la imagen en un formato de 35 mm, impulsado por Edison y Dickson.

Pero el formato también era conocido por su relación dimensional 1.37:1 (son las proporciones del cuadro de la imagen, esto quiere decir que el cuadro mide 1.37 x 1 es decir que un lado es 1.37 más grande que el otro. En otras palabras, la relación dimensional es un estilo del cine para anotar cuánto mide la longitud de alto x altura) con cuatro perforaciones a los lados de cada fotograma, y un ancho de 22 x 16 mm de alto. Al mismo tiempo, los Lumière querían diseñar su propio formato, así que comenzaron a experimentar con fotogramas, haciéndoles perforaciones más grandes y redondas a las del tamaño estándar. En algunos aspectos esto les funcionó, lo que les permitió aumentar el nivel de proyección sobre el negativo en que se rueda la imagen, mejorando así la calidad de sus películas (Cárdenas, 2019).

Las modificaciones al formato realizadas por los Lumière fue algo propio de sus producciones, pero otros en la industria mantuvieron el formato de 35 mm, donde únicamente se redujo un poco la relación dimensional a 1.33:1 con 4 unidades de ancho por 3 unidades de alto (4:3). Dichas medidas permitieron ocupar todo el espacio de la cinta negativa que había entre dos filas de fotogramas. En general, el espacio entre imágenes fue más estrecho, pero esto fue una ventaja ya que cualquier película trabajada en 1.33:1 podría visualizarse en cualquier otro cinematógrafo sin alterar los estándares de la imagen proyectada (Cortés y rivera, 2019).

Gracias a los estilos narrativos, los personajes se pueden sustentar como agentes de la causa y efecto en una narración. Estos podían ser representados por personas, animales o cosas. Sin embargo, la validación del personaje como un todo logró aumentar la importancia de su rol en las películas. Por su parte, la inclusión del sonido ambiente transformó la estética del cine al ofrecer nuevas posibilidades, tales como perfeccionar el montaje a partir de la sincronización con la imagen, lo que permitió generar no solo imágenes visuales sino también sonoras. Esto es de gran relevancia, pues “el sonido permite a los personajes exteriorizar sus sentimientos, mostrar sus intenciones o incluso dar aviso” (Gaudreault y Jost, 1995).

Más allá de las nuevas experiencias visuales que trajo consigo el cinematógrafo, en 1896 surge el primer metraje de vídeo ancho en un formato de 70 mm (2.20:1), el cual requería un proyector especial llamado Mutoscope, creado en 1894 por Herman Casler. Por su parte, el ilusionista y cineasta George Méliès, crea nuevas técnicas de producción por esta misma época. Además de haber sido un hombre muy ingenioso, sus talentos como mecánico le ayudaron a crear más adelante un aparato similar al cinematógrafo, que incluía una rampa helicoidal (movimiento de rotación) (Cortés y Rivera, 2019).

Para Marcel Martín (2002), el cine es el primer arte que aseguró con tanta plenitud el dominio del espacio. Las producciones hechas con el cinematógrafo comenzaron a tomar fuerza después del montaje escenográfico (espacio plástico), utilizado por primera vez por George Mèliès, quien buscaba recrear lo existente o la ficción según el contexto de su producción.

Martín (2002) expresa que, la función principal del montaje es comunicarle al espectador una determinada analogía. Existen por tanto dos tipos de montajes: el primero, montaje narrativo, es el que relata una acción a partir de los acontecimientos; del montaje narrativo se derivan cuatro variantes: montaje lineal (acción única relatada a partir de un orden cronológico); invertido (las acciones no se relatan desde un orden cronológico); alternado (relato simultáneo de varias acciones) y paralelo (relato alternando con varias acciones, conduce al espectador a crear una relación). El segundo tipo es el montaje expresivo, consistente en una yuxtaposición de planos que tienen como fin expresar un sentimiento o una idea a través del encuentro de dos imágenes, en donde el montaje puesto en cada una de ellas es un medio para contar varios fragmentos de la historia (Freidenberg, 2019).

Hay que tener en cuenta también que Mèliès pasó de utilizar una narración simple, a realizar narraciones más largas, gracias a una secuencia de fotografías desarrolladas cada una en un plano diferente, excepto a la hora de generar transformaciones, lo cual se hacía por medio de cortes secos (corte brusco en una escena para pasar a otra).

Después de las grandes obras que se encontraba realizando George Mèliès, gracias a sus instrumentos de trabajo, para 1898 el cine había avanzado lo suficiente como para volver a retomar los fotogramas a base de celuloide, ya que en 1868 no fue posible su completo desarrollo. Este material comienza a ser utilizado de forma positiva por los cineastas, en tanto sirvió para movilizar el rollo a través de otros dispositivos de reproducción. Además, posibilitó que la imagen fuera expuesta a la luz sin necesidad de utilizar cuartos oscuros.

La evolución que tuvo el material para trabajar los fotogramas no causó en aquel momento cambios en el formato de la pantalla. Los directores continuaron trabajando los fotogramas a cuatro perforaciones, manteniendo así el formato estándar de 35 mm (1.33.1). Por otra parte, en esta misma etapa, las linternas mágicas también se modificaron gracias al adicionamiento de la obturadora, manivelas y otros mecanismos, que pasaron a ser nuevos y mejorados proyectores de imágenes en movimiento (Cortés y Rivera, 2019).

Según Doménech (2011) “el celuloide comenzó a utilizarse como soporte de películas, sustituyendo a las placas metálicas, revolucionando así la fotografía y dando paso al nacimiento del cine”. (p.23).

En el año de 1900, los inventores comienzan a trabajar de forma independiente, debido a que muchos países tomaron la decisión de crear sus propias cámaras, basadas en el cinematógrafo. De esta manera, el cine fue estableciendo ramas de producción y de distribución. Las productoras más importantes se encontraban en los Estados Unidos y en Francia.

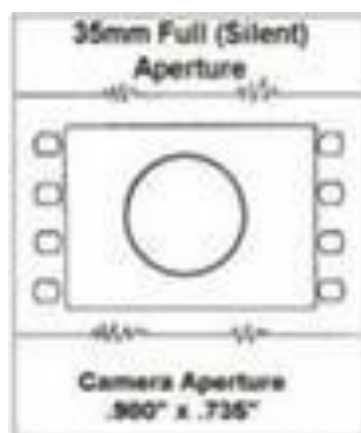
Formatos de cine

El formato del cine mudo

En los primeros años del cine, durante la época muda, los cineastas usaron ya la película de 35 mm como formato estándar. La proporción de la imagen entre el largo y el alto, en inglés Aspect Ratio, era ya en la época 1.33:1, aunque bien es cierto que pioneros como Edison y los Hermanos Lumière no empleaban exactamente el mismo formato, pues la película Lumière empleaba una perforación redonda por imagen, frente a las cuatro perforaciones rectangulares de la película Edison (las perforaciones son los agujeros a cada lado del fotograma en el negativo y que posibilitan el arrastre por tracción de la película; cuantas más perforaciones, más grande será el negativo sobre el que se rueda y la calidad de imagen será mayor). En 1909, en una conferencia internacional, se seleccionó la película Edison, prácticamente idéntica al 35 mm actual, sobre la que se inscribiría una imagen de 24 mm por 18 mm al formato 1.33:1. La película de Lumière tenía una imagen de igual formato, pero ligeramente más grande y con un mecanismo de tracción más estable.

Ilustración 4

Negativo de 35mm



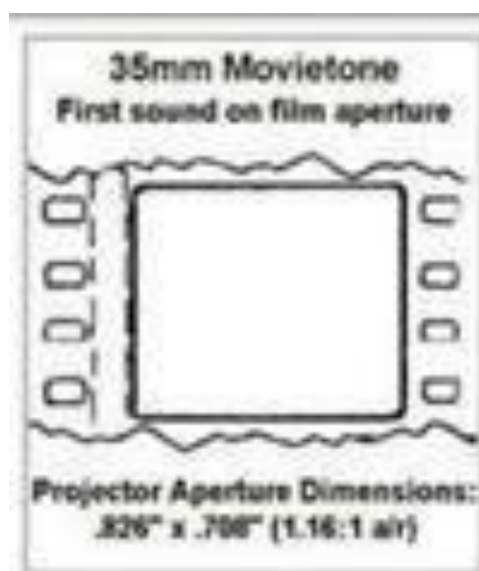
Nota: Aquí se ve el negativo de 35mm con 4 perforaciones de la época muda, en el cual la imagen lo ocupa por completo. Tomado de Bruña y Ribera, 2016.

Academy Standard. Flat El año 1927 tuvo lugar el nacimiento del cine sonoro y ello significó un cambio en el formato cinematográfico dado que la pista óptica lateral - impresa en las copias de exhibición - triunfó rápidamente sobre los discos sincronizados. Al reducir en unos 2,5 mm la anchura disponible para la imagen, la introducción de esta pista condujo inicialmente a una imagen casi cuadrada, 1.25:1 aproximadamente. Este formato fue usado por ejemplo en *Bajo los Techos de París* de René Clair en 1930 o en *Marius* de Alexander Korda en 1931. Durante el periodo intermedio entre 1927 y 1931 convivieron distintos formatos con diferentes aspectos ratios, como por ejemplo M, el vampiro de Dusseldorf de Fritz Lang, que tiene un aspecto ratio de 1.17:1 - 1.19:1, e incluso siguieron rodándose películas mudas con un aspecto ratio de 1.33:1 durante unos años dado que algunos cineastas, como Charles Chaplin, eran reticentes al cambio al sonoro.

Las mejores no llegaron a un consenso acerca del aspecto ratio a usar hasta el año 1931; a partir de entonces todas las películas tuvieron el mismo aspecto ratio de 1.37:1. Se rebajó la altura de la imagen, fijada finalmente en 21 mm por 15,3 mm. Este formato 1.37:1 (a menudo se habla de 1.33 por analogía con el antiguo formato del cine mudo) sería durante más de veinte años el formato universal del cine y recibió como tal, la denominación de Academy Standard Flat.

Ilustración 5

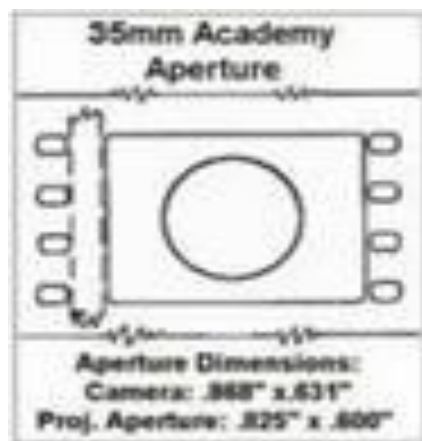
Negativo de 35mm reducida



Nota: Aquí se puede ver cómo la imagen quedó reducida en un principio por la inclusión de la pista óptica de sonido (a la izquierda, entre las perforaciones y la imagen). Tomado de Bruña y Ribera, 2016.

Ilustración 6

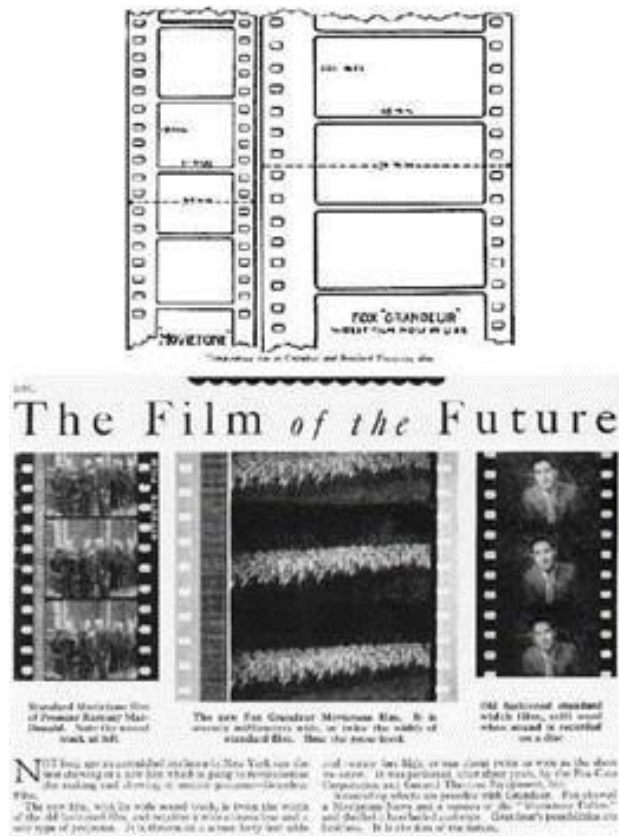
Negativo de 35mm Academy Aperture



Nota: Y aquí se presenta el negativo de 35mm tal y como hoy lo conocemos, con la altura rebajada con respecto al primer negativo sonoro. Tomado de Bruña y Ribera, 2016.

Este nuevo formato, prácticamente el único existente hasta 1952, se convierte de este modo en referencia para todas las películas en todo el mundo, usándose en clásicos como King Kong, Lo que el Viento se llevó, Casablanca o Ciudadano Kane, sólo por citar algunos de los títulos más representativos. Debido a la gran semejanza de las proporciones del formato con las de nuestros televisores (1.37:1 frente a 1.33:1), estas películas nunca tendrán bandas negras horizontales en sus pases televisivos. Al mismo tiempo que se estandarizaba este formato por la Academia Norteamericana de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, los grandes estudios comenzaron a hacer experimentos con otros, especialmente de 56, 63 y 70 mm. Sin embargo, la gran depresión hizo que nunca llegasen a desarrollarse a fondo puesto que implantar un nuevo formato implicaba cambios en los sistemas de proyección en las salas, con unos altísimos costes. El más famoso de estos efímeros formatos, apadrinado por la Fox, fue llamado Grandeur, y utilizaba película de 70 mm. En él se rodó una de las dos versiones de The Big Trail de Raoul Walsh, mientras que la otra versión se rodó simultáneamente en el Academy Standard Flat, precisamente por los problemas de incompatibilidad del Grandeur.

Ilustración 7

The film of the future**Cinerama**

Sin embargo, el verdadero nacimiento de los formatos panorámicos no tendría lugar hasta 1952, cuando se presentó el Cinerama, inventado por Fred Waller, con el documental promocional *Esto es Cinerama*, producido por Michael Todd. Precursor del Cinerama fue el Cinerama presentado por Grimoire-Sanson en la Exposición Universal de París en 1900, que consistía en 10 proyectores sincronizados que cubrían una pantalla cilíndrica que rodeaba al público. Debido al riesgo de incendio que suponía la gran cantidad de calor despedido por las linternas de arco, fue prohibido tras la tercera representación. En 1927, Abel Gance recurrió para solucionar alguna escena de Napoleón a la yuxtaposición de tres imágenes, sistema conocido con el nombre de Polyvision.

Ilustración 8

En cinema de Fred Waller

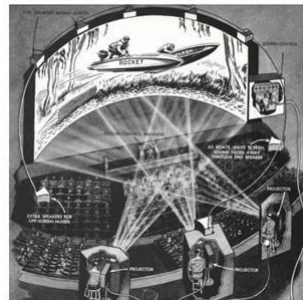


Nota: El Cinerama de Fred Waller tuvo una réplica soviética, el Kinopanorama y muchos descendientes: Cinemiracle, Circarama. Toamdo de Bruña y Ribera, 2016.

El resultado final. El sonido, durante la exhibición cinematográfica, contaba con siete pistas magnéticas independientes, grabadas en otra película de 35 mm sincronizada con la imagen, cinco tras la pantalla (canales izquierdos, central izquierdo, central, central derecho, y derecho) y dos en el resto del auditorio rodeando a la audiencia (izquierdo surround y derecho surround). Aquí se ve muy bien la distribución de altavoces y el proceso completo (con pantalla curva, sí).

Ilustración 9

El resultado final



Nota: Un total de 9 títulos fueron rodados en Cinerama y los dos últimos, El Maravilloso Mundo de los Hermanos Grimm y La Conquista

Cinemascope

La primera mejor en abrir fuego fue Twentieth Century Fox con el CinemaScope en 1953. El CinemaScope utiliza lentes anamórficas - también llamadas Hypergonar - inventadas por el francés Henri Chrétien. Durante el rodaje, comprimen la imagen verticalmente en el negativo de 35 mm un 100% o, lo que es lo mismo, aplican una tasa de compresión 2 por 1, por lo que la cantidad de imagen grabada en el negativo es justo el doble del 1.33:1 que cabía durante la época muda. Durante la exhibición, será

necesario utilizar en el proyector una lente contraria a la usada durante el rodaje, para descomprimir la imagen, con lo que la relación de aspecto pasará a ser 2.66:1.

Ilustración 10

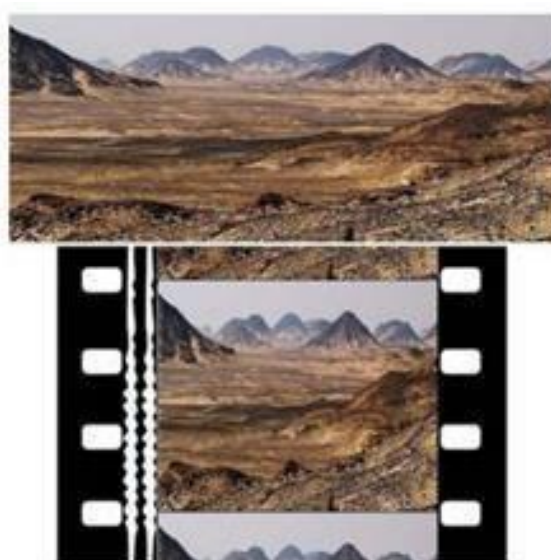
Proyecto de lente



Nota: tomado de Bruña y Ribera, 2016.

Ilustración 11

Imagen comprimida en el negativo y el resultado final



Nota: La imagen comprimida en el negativo y el resultado final (tras aplicar la lente descompresora durante la proyección) en pantalla. Tomado de Bruña y Ribera, 2016.

MGM Camera 65 / Ultra Panavision 70

Con el arrollador estreno del Todd-AO, la Metro-Goldwyn-Mayer, que en 1955 se encontraba inmersa en la preproducción de su ambicioso remake de Ben-Hur, sintió la necesidad de desarrollar un sistema propio en el que presentar sus grandes producciones. Para ello, contactaron con Panavision para crear conjuntamente con el departamento de cámara del estudio un nuevo formato. Y el resultado se llamó M-G-M Camera 65 y después Ultra Panavision 70. La calidad mostrada por el Todd-AO

aconsejaba utilizar película de 65 mm, pero esta vez se le añadieron lentes anamórficas, que como dijimos anteriormente, comprimen la imagen verticalmente en el negativo. Se utilizó una tasa de compresión 1.25 a 1, es decir, un 25%, que aplicada sobre el negativo de 65 mm lograba la mayor relación de aspecto jamás vista en una pantalla, 2.76:1. Así mismo, también se usaban las cinco perforaciones y la experiencia del Todd-AO hizo que se mantuviesen los veinticuatro fotogramas por segundo, así como las seis pistas de sonido repartidas de igual manera.

Ilustración 12

Aspect ratio of Ben Hur



Nota: Tomado de Bruña y Ribera, 2016.

El desarrollo del sistema fue tan rápido que éste no se usó en Ben-Hur por primera vez, sino en El Árbol de la Vida, en 1957. Sin embargo, ésta nunca llegó a exhibirse en 70 mm, sino en reducciones a 35 mm ya que, según la Metro, todos los proyectores de 70 mm estaban ocupados exhibiendo La Vuelta al Mundo en 80 días. Así que el debut real del formato se produjo finalmente con Ben-Hur en 1959 y el resto es historia.

Salvo Ben-Hur, ninguna de las películas que lo usaron tuvo un gran éxito. No se puede culpar al formato, que ofrecía al menos igual calidad visual y sonora que el Todd -AO, pero sí es cierto que la amplísima relación de aspecto (cualquiera que haya visto Ben-

Hur en su formato original en televisión puede atestiguarlo) nunca fue aprovechado al máximo salvo quizá en la famosa carrera de cuádrigas.

Ilustración 13

Ben Hur



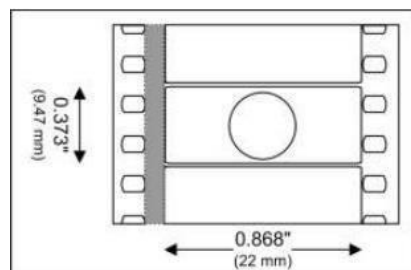
Nota: Tomado de Bruña y Ribera, 2016.

Techniscope

Todos los formatos anteriores ofrecían mejoras respecto al Academy Standard Flat, pero tenían el inconveniente de que también eran más costosos y requerían equipos especiales de filmación. A principios de los sesenta, muchos cineastas que no contaban con grandes presupuestos para sus películas también querían hacer uso de la pantalla ancha, y es por ello por lo que surgió el Techniscope en 1961, también conocido como "el CinemaScope de los pobres".

Ilustración 14

Techniscope 1961



Nota: Tomado de: Bruña y Ribera, 2016.

El negativo de 35 mm se reducía exactamente a la mitad de altura, quedándose en dos perforaciones, por lo que la relación de aspecto, tras la inclusión de la pista de sonido, era 2.35:1. Las ventajas estaban muy claras: al no requerir ningún tipo de fotografía anamórfica y la mitad de negativo, los costes eran menores y el ancho de la imagen proyectada seguía siendo el mismo. Sin embargo, al usar un negativo de la mitad de tamaño que el convencional, el resultado final era una imagen con mucho más grano y de peor calidad.

Ilustración 15*Negativo de 35mm reducido*

Nota: Tomado de Bruña y Ribera, 2016

Sin embargo, esto no impidió que alrededor de 500 producciones de bajo presupuesto lo usasen hasta 1975 aproximadamente, incluyendo títulos tan importantes como American Graffiti o la trilogía del Hombre sin Nombre de Sergio Leone. Fue precisamente en el "Spaghetti-Western" y en Europa en general donde más se usó durante la segunda mitad de los sesenta, su época de esplendor.

Evolución de la televisión

Un televisor es un aparato electrónico destinado a la recepción y reproducción de señales de televisión. Usualmente consta de una pantalla y mandos o controles. Fue creado el 26 de Enero de 1926 por John Logie Baird. Su funcionamiento se fundamenta en el fenómeno de la fotoelectricidad, que es el responsable de la transformación de la luz en corriente eléctrica en una cámara que se puede transmitir por ondas de alta frecuencia hasta las antenas de recepción y se reproduce en la pantalla de nuestros televisores. El televisor es uno de los aparatos demás uso cotidiano. El LCD es la última tecnología. A continuación, se mostrará un breve resumen de los modelos de televisores más representativos en la historia de los mismos (Arratia, 2021).

Modelo Baird "C". Fue creado el 26 de enero de 1926 por el ingeniero escocés JohnLogie Baird. Este televisor no era totalmente eléctrico. Su mecanismo era semi-mecánico, con una caja muy grande y una pantalla muy pequeña (Arratia,2021).

Ilustración 16*Modelo Baird C*

Nota: Tomado de Arratia, 2021.

Modelo Andrea 1F5. fue inventado por Frank Angelo D'Andrea a finales del 1930. En esta época la televisión se perfeccionó un poco más, ya que este modelo de televisor pasó a ser totalmente eléctrico (Arratia, 2021).

Ilustración 17*Modelo Andrea 1F5*

Nota: Tomado de Arratia, 2021.

Modelo Admiral 19A111. Fue inventado en el año 1948 tiempo después de la culminación de la segunda guerra mundial (Arratia, 2021).

Ilustración 18*Modelo Admiral 19A111*

Nota: Tomado de: Contreras y Castelo, 2019.

Philco-Ford. fue inventado en el año 1973. Usaba como funcionamiento básico la recepción de señales a través de una antena presente en él (Arratia, 2021).

Ilustración 19

Philco – Ford



Nota: Tomado de: Castelo y Contreras, 2019).

Análisis de retrospectiva del formato cuadrado en video y fotografía vertical

El predominio del formato horizontal en el cine fue debatido por cineastas y teóricos en Hollywood en los años treinta del siglo XX. Sergei Eisenstein desafió la idea común de que el formato horizontal es el mejor debido a cómo giramos la cabeza. Eisenstein creía en la importancia de ambos formatos y propuso una pantalla cuadrada para mostrar la diversidad de formas expresivas del mundo (Freitas, 2019).

Las principales cadenas de radiodifusión enfrentan desafíos al utilizar vídeos verticales. El formato vertical se vuelve popular debido a la forma en que las personas sostienen sus teléfonos. Los medios tradicionales prefieren que sostengan los teléfonos móviles, pero la tendencia está cambiando, por lo cual ¿Debemos aceptar el cambio cuando ocurre? La ergonomía del dispositivo y la fisiología humana nos motivan a como sostenerlo mayormente debido a las pantallas móviles principalmente en orientación vertical. Un estudio mencionó la importancia de las dimensiones y el espacio entre botones en la pantalla. Los usuarios consideraron variables funcionales y estéticas, como el espacio entre botones horizontales y el ancho de la pantalla, que determinan la estética y preferencias del usuario. Un estudio más muestra que agregar ruido visual ayuda a reducir el sesgo en la percepción vertical cuando el entorno gira verticalmente. Durante la rotación visual, el sesgo en la percepción de la verticalidad aumenta con el tiempo hasta estabilizarse, lo que ayuda a comprender los procesos neuronales detrás de la percepción de la verticalidad humana (Navarro, 2022)

Historia de youtube

Youtube fue creado por tres antiguos trabajadores de Paypal: Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley. El dominio fue registrado el 14 de febrero de 2005 porque “no tenían nada que hacer” (Nieva, 2016).

La idea original surgió en una cena en la que intentaron pasarse los vídeos de una fiesta anterior, pero pesaban tanto que no podían hacerlo por los medios tradicionales. Fue ahí cuando pensaron en crear una plataforma donde subir los vídeos y que se pudiera dar acceso a todas las personas. Esta idea se asemeja mucho a lo que entendemos como Youtube hoy en día, sin embargo, no fue el cómo empezó (Nieva, 2016).

Sus creadores pensaron que sería una buena idea hacer de Youtube una web de citas, donde los distintos pretendientes que quisieran conseguir pareja, subieran sus vídeos de presentación. Al poco tiempo se dieron cuenta de que la idea era un fracaso, y decidieron quitarle los “límites del amor” a la plataforma y abrirla para todo tipo de contenidos.

Sin embargo, aunque este es el origen estándar, también hubo un pequeño conflicto de intereses por parte de los creadores, y Karim afirmaba que la historia de la fiesta nunca llegó a pasar y que la idea original fue suya (Avendaño, 2018).

El primer vídeo de Youtube se subió el 24 de abril de 2005, por parte de uno de los creadores (Jawed Karim), y se titula “Me at the zoo”. En él, Jawed habla sobre los elefantes que tiene detrás, un gesto muy sencillo y sin nada de importancia aparentemente, pero que fue la pequeña chispa de todo el boom que es ahora. Actualmente, al día 11 de mayo de 2020, el vídeo cuenta con 94.268.852 de visualizaciones, y prácticamente cada segundo se publican varios comentarios.

Después de la sabia decisión de reconvertir Youtube, el número de vídeos comenzó a subir, y en septiembre del mismo año se subió el que se considera el primer vídeo viral, al tratarse del primero en alcanzar el millón de visualizaciones. Hablamos de un spot publicitario de Nike con el futbolista Ronaldinho (Nike, 2005).

En diciembre de 2005, Youtube ya contaba con 50 millones de reproducciones diarias. Sin embargo, un hecho que lo catapultó aún más, fue la subida del vídeo musical Lazy Sunday, el cual se retransmitía originalmente en el show Saturday Night Live. Tras esto, las visitas crecieron hasta la desorbitada cifra de 250 millones de visualizaciones diarias (Saturday Night Live, 2005).

La técnica que usó la plataforma para aumentar sus ingresos e interacción con las personas fue incentivarlos a crear contenido a cambio de una pequeña cifra por cada visualización, y usó esto para poder implementar anuncios en sus vídeos y generar más dinero por patrocinio y publicidad. Por esta razón, le interesaba tener muchos usuarios

subiendo una gran cantidad de vídeos, porque esto aumentaba la cantidad de anuncios que podían añadir y, por tanto, más dinero.

El siguiente paso lo dio en 2015, implementando vídeos en 360°. Ver esta clase de vídeos desde un dispositivo móvil supone la capacidad de moverlo en cualquier dirección y visionar cualquier punto de vista de la cámara. Desde un ordenador, se puede deslizar el vídeo en cualquier sentido con el cursor, y “moverlo” a libertad del usuario. Con esta opción se han hecho verdaderas creaciones: viajes en globo aerostático, carreras de Fórmula 1, pequeños cortos donde tú eres el protagonista... La creatividad de los creadores no ha tenido límites gracias a esta nueva opción de Youtube (Gonzáles, 2019).

Para 2016, las cifras y estadísticas de Youtube eran impresionantes. En un mes promedio, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad veían la plataforma. En 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en Youtube incrementó en un 74%. Además, la plataforma ya podía utilizarse en 76 idiomas diferentes. (Smith, 2016)

Hace tiempo, se lanzó una innovación importante en YouTube en este sentido: su interfaz se adapta al vídeo vertical de manera automática, ofreciendo una experiencia de pantalla mucho más amigable, interesante e inmersiva.

Dentro de aprendizajes clave del vídeo vertical en YouTube se detallan los siguientes:

Lenguaje social. El formato vertical es el lenguaje natural de los vídeos de usuario y de su conexión en redes sociales. Con esta innovación, YouTube puede ser aún más cercano al lenguaje de redes sociales y hacerlo nativo a nuestra plataforma. El aspect ratio del vídeo vertical en YouTube es el mismo que en redes sociales: 1:1, 2:3 o 9:16 (Hernández, 2019).

Narrativa visual propia. El personaje, la conexión, el detalle. El vídeo vertical nos muestra la realidad de manera particular, ascendente y detallada, y funciona muy bien para narrativas creativas que incluyen figuras humanas completas, ciudades, caminos, recorridos; en parte, por esto se están viendo globalmente más ejemplos de campañas publicitarias en moda y lujo por ahora (Hernández, 2019).

Un rodaje dentro del rodaje. Para crear vídeos en formato vertical, con narrativas interesantes que aprovechen las ventajas de engagement de YouTube, es necesario planear dentro de la campaña la creatividad y la producción. El vídeo vertical requiere una cámara y ángulo particular y esto debe ser considerado desde el inicio (Hernández, 2019).

La apuesta es que la combinación de vídeo vertical y horizontal traerá buenos resultados para las marcas que apuesten por la innovación en formatos y por

responder a la manera en que los usuarios miran la vida. Muchas veces, es la vida en vertical.

Relación entre el cine y la televisión

El cine

- Se busca la unión de múltiples tomas, todas con la intención de montar una historia o una coherencia, no estando limitado a un tiempo real.
- Utiliza cámaras costosas y de mucha tecnología, buscando la mayor calidad de
- imágenes (mejor resolución).
- Mejor calidad de imágenes y de escenas.
- Utiliza diversos tipos de iluminación, la natural y la artificial, busca mejor transmisión de imágenes, mayor claridad.
- El sonido es envolvente por la calidad del mismo, por así ha sido creado. Utiliza formatos digitales (Salinas, 2017).

La televisión

- Se busca la unión de múltiples tomas, pero con la idea de presentar una historia o coherencia en el menos tiempo posible y en tiempo real.
- Utiliza cámaras que sean manejables, sacrifica calidad de imágenes por movilidad de su equipo.
- Menor calidad de imágenes y escenarios limitados.
- Utiliza iluminación natural y artificial, pero en la artificial sus imágenes se vuelven planas, iguales, de menor claridad.
- El sonido se limita al poder de las bocinas de la televisión, a los sonidos que el micrófono ambiental graba, no se divide, utiliza formatos digitales y analógicos (Salinas, 2017).

Similitudes entre el cine y la tv

- Los trabajos que relacionan cine y televisión son sumamente escasos, pero existen;
- La nueva ficción televisiva apuesta a la búsqueda de una mejor calidad de imagen y un mayor acercamiento al lenguaje cinematográfico, tanto en la parte artística, técnica como literaria.
- El cine y la televisión generan fantasías y tienen la virtud de manejar un lenguaje único expresado a través de la imagen.

Formato vertical

La utilización del formato vertical permite explorar el mundo, de manera fácil además nos permite interactuar en las redes sociales con mucha facilidad. Para ello este formato nos brinda las siguientes facilidades:

- **El mundo es un celular:** Los teléfonos celulares son omnipresentes en nuestra vida diaria. Probablemente solo tengas tiempo para mirar tus redes sociales en esos pocos momentos y sin una computadora disponible. Los teléfonos inteligentes están diseñados para hacer y recibir llamadas, por lo que deben tener una relación de aspecto vertical. Las personas usan más redes sociales en el celular y por eso lo usan verticalmente.
- **Las redes sociales son móviles:** Sostener el teléfono verticalmente facilita su uso y acceso a funciones de manera más natural. ¡Las redes sociales lo saben!
- **El formato vertical equivale a mejores resultados:** Los videos verticales son beneficiosos para los usuarios, las redes sociales y también pueden ser útiles para tu negocio. Los anunciantes que usaron videos verticales obtuvieron mejores resultados en vistas y participación. Atrae la atención del espectador al publicitar.
- **Ponen el interés en lo que importa:** Los videos horizontales son más distractivos que los verticales debido a la cantidad de elementos en pantalla. Los videos verticales ayudan a enfocar la atención en tu marca o producto. Significa dirigir la atención a tu mensaje.
- **Son más cómodos de hacer y de usar:** Nos gusta hacer poco esfuerzo en Instagram y Facebook. Estamos acostumbrados a usar dispositivos en posición vertical para leer correos, utilizar redes sociales y ver fotos, los videos verticales son mucho más fáciles de grabar. (Navarro, 2022)

Ventajas y Desventajas del formato vertical

El formato vertical en videos, también conocido como "portrait mode" o modo vertical, tiene sus propias ventajas y desventajas. Aquí algunas de las ventajas.

Conveniencia para dispositivos móviles. La mayoría de las personas sostiene sus teléfonos de manera vertical, por lo que el formato vertical es más natural y conveniente para la visualización en dispositivos móviles.

Mejora la experiencia en redes sociales. Muchas plataformas de redes sociales, como Instagram, Snapchat y principalmente Tiktok, han adoptado el formato vertical como estándar. Publicar videos en este formato puede aumentar la visibilidad y el compromiso en estas plataformas.

Enfoque en el sujeto principal. Al ocupar toda la altura de la pantalla, el formato vertical permite un enfoque más cercano en el sujeto principal del video, eliminando distracciones laterales.

Fácil captura y edición. Grabar en formato vertical es más fácil y cómodo para muchas personas, ya que coincide con la forma en que naturalmente sostienen sus dispositivos móviles. La edición también puede ser más sencilla.

Optimización para retratos y objetos altos. El formato vertical es especialmente útil cuando se capturan retratos u objetos altos, ya que permite mostrarlos en su totalidad sin tener que recortar partes importantes.

Por otro lado, dentro de las desventajas se detallan las siguientes:

Limitación en pantallas más grandes. En dispositivos con pantallas más grandes, como computadoras y televisores, el formato vertical puede dejar espacios en blanco a los lados, reduciendo la calidad visual y la inmersión.

Menos información en pantalla. El formato vertical generalmente muestra menos información en pantalla en comparación con el formato horizontal, lo que puede ser una desventaja al presentar contenido detallado o complejo.

Incompatibilidad con ciertos tipos de contenido. Algunos tipos de contenido, como paisajes amplios o escenas que requieren un campo de visión más amplio, pueden no adaptarse bien al formato vertical y perder impacto visual.

Adaptación para plataformas no compatibles. Si se planea compartir el video en plataformas que no son amigables con el formato vertical, como YouTube, puede requerir adaptaciones, como agregar barras negras a los lados para mantener la relación de aspecto.

Normas cinematográficas tradicionales. El formato vertical va en contra de las normas cinematográficas tradicionales, que generalmente favorecen el formato horizontal. Esto puede influir en la percepción artística del video.

En resumen, la elección del formato vertical en videos dependerá del público objetivo, la plataforma de distribución y la naturaleza del contenido.

El cuadro

El cine tiene la capacidad de buscar y reflejar intimidad, intensidad y ubicuidad. La intimidad se da porque la imagen fílmica tiene fuerza sobre lo real, la intensidad porque cuenta con el poder de hacernos entrar en los seres que representa, y la ubicuidad por su capacidad de traspasar el espacio tiempo (Henri Agel, 1952, como se citó en Martin, 2002, p.30). Esas tres características no están enmarcadas exclusivamente en el ser humano, sin embargo, el formato vertical en la composición audiovisual, marginado por años en el rigor de los encuadres horizontales, tiene esa

posibilidad, ser un formato que se devenga al hombre como centro compositivo, representativo y narrativo, alcanzando intimidad e intensidad.

Lo que Agel y Martin plantean es la relación con el mundo cinematográfico y con el espacio fílmico, lo que nos interesa en este capítulo es precisamente dar sentido a la relación del ser humano en el cuadro vertical de los 10 cortometrajes analizados. Esa relación del cuadro y el ser humano se entenderá desde la intimidad y la intensidad, en relación con lo que Bordwell nombra como recursos estilísticos, es decir, el uso de distintas técnicas cinematográficas, la fotografía, el montaje, el sonido y la puesta en escena, que ayudan al argumento para que el espectador encuentre identificación con la historia y son la interacción directa con la narración.

Se puede decir, pues, que el mundo cinematográfico es un complejo espacio-tiempo, o incluso un continuum espacio-tiempo, en que la índole del espacio no está fundamentalmente modificada (sólo nuestras posibilidades de experimentarlo y recorrerlo lo están), mientras la duración recibe una libertad y una fluidez absolutas: su marcha se puede acelerar, aminorar, invertir, detener o sencillamente ignorar. (Martin, 2002.pp. 210).

Espacio fílmico o cinematográfico

Para ampliar este concepto de espacio cinematográfico, entenderemos que el espacio fílmico o cinematográfico es el espacio no real que es creado a partir de los distintos fragmentos de la escena, en otras palabras, el espacio fílmico, es el armado de la escena y por ende en vertical tiene una característica propia a partir del cuadro cuando se reduce su horizonte.

El espacio cinematográfico es, pues, un espacio vivo, figurativo y tridimensional, dotado de temporalidad como el espacio real y al que la cámara experimenta y explora como nosotros lo hacemos en él y, al mismo tiempo, una realidad estética a la misma altura que el de la pintura, sintética, y densificada, como el tiempo, mediante el encuadre y el montaje. (Martin, 2002. pp.222)

Martin parte de un espacio real que no está fundamentalmente modificado, pero ¿qué pasa cuando el espacio del cuadro se ve modificado y esa intimidad, intensidad y ubicuidad se transforman? El autor plantea la modificación del tiempo más que del espacio como una característica del mundo cinematográfico, sin embargo, hoy nos volvemos un poco a la idea de Eisenstein (1930) sobre tener un cuadro dinámico que posibilita una transformación del espacio. *“The dynamic square screen, that is to say one providing in its dimensions the opportunity of impressing, in projection, with absolute grandeur every geometrically conceivable form of the picture limit.* El cuadro dinámico, es decir, el que proporciona en sus dimensiones la oportunidad de impresionar, en

proyección, con absoluta grandeza cada forma geoméricamente concebible del límite de la imagen. (p. 209)

El cuadro dinámico planteado por Eisenstein era la posibilidad de intercambiar el formato según la necesidad narrativa; para él, los grandes campos rusos o las llanuras debería filmarse en horizontal y aprovechar el formato para eso, pero si una figura humana o un edificio entra en la escena, podría cortarse y solo centrarse en ese personaje. Su tesis partía de que el cuadro fuera variable y se modificara según el plano, *“That this means that dynamism in the changeable proportion of the projected picture is accomplished by masking a part of the shape of the film square – the frame”* Lo que esto significa es que el dinamismo en la proporción cambiante de la imagen proyectada se logra enmascarando una parte de la forma del cuadrado de la película: el cuadro (Eisenstein, 1930, pp. 206) el autor ruso además, expresó unas posibilidades de la composición vertical.

I mean all the possibilities of vertical, upright composition. And instead of using the opportunity afforded by the advent of wide film to break that loathsome upper part of the frame, which for thirty years – and, in my own case, for six years, has bent and bound us to passive horizontalism, we are on the verge of emphasizing thus horizontalism still more. [me refiero a todas las posibilidades del vertical, la composición vertical. Y en lugar de aprovechar la oportunidad que brinda el advenimiento de la película horizontal para romper esa repugnante parte superior del encuadre, que, durante treinta años, y, en mi caso, durante seis años, nos ha doblado y atado a un horizontalismo pasivo, estamos a punto de enfatizar así aún más el horizontalismo. (Eisenstein, 1930, pp. 209) Lo que Eisenstein planteó no estaba plasmado en algo real, es decir, no menciona las posibilidades del vertical en términos narrativos más allá de la literalidad de las formas, y como puede ser más fácil hacerlo en un formato u otro, pese a esto, su planteamiento de cuadro dinámico era una posibilidad técnica y narrativa que hoy regresa, esta aparece con la multiplicidad de formatos en el desarrollo del cine digital, donde los cambios entre un formato y el otro se dan en una misma pieza. Es un cuadro que va variando de relación de aspecto y que es evidente en videoclips, videos experimentales y videos comerciales. El cuadro empieza a transformarse en función de la intimidad, intensidad y ubicuidad. Si bien Eisenstein no se imaginaba lo que podría pasar con el desarrollo histórico de los formatos, su idea era muy interesante a la luz de la posibilidad narrativa del cine mismo, su pensamiento del vertical se basaba en lo que tuviera la misma forma, en otras palabras, lo que él quería era retratar lo que tiene verticalidad en dicho formato y lo que es más horizontal en un formato abierto, esa idea hoy es válida desde los formatos que se mencionó anteriormente.

En los cortometrajes analizados no hay experimentaciones de un cuadro dinámico, todos conservan la verticalidad pese a tener paisajes, edificios, calles, o personas, el surgimiento del formato vertical en el cine y en particular en estos cortometrajes, no apela a la idea absoluta de Einsenstein, sino que conservan la característica de una composición fija en vertical, se caracterizan por ofrecer un cuadro no dinámico; sin embargo queda esa posibilidad de expresión abierta ante la multiplicidad de formatos. Es importante aclarar que cuando me refiero a que el cuadro no es dinámico en estos cortometrajes, es en función de la relación de aspecto, pues como vemos el cuadro cinematográfico es dinámico en sí mismo y se modifica constantemente.

El ser humano es el tema de este capítulo porque no solo es centro compositivo, si no que todas las historias giran entorno a él, podríamos hablar de una composición y de un uso temático que privilegia el antropocentrismo y tiene una relación directa con la proporción humana, *“Repeating the same process locally in the verticalization of our facial angle too. In the forms of nature as in the forms of industry, and in the mutual encounters between these forms, we find the struggle, the conflict between both tendencies.”* Repitiendo el mismo proceso localmente en la verticalidad de nuestro ángulo facial también. En las formas de la naturaleza, así como en las formas de la industria, y en los encuentros mutuos entre estas formas, encontramos la lucha, el conflicto entre ambas tendencias. (Einsenstein, 1930, p.206) En este aparte el autor ruso aporta a una cierta caracterización primaria del formato, donde toma nuestra verticalidad del rostro como punto de inicio.

Inicios del formato vertical.

En el idioma inglés a la composición fotográfica vertical se le nombra como portrait o retrato, y se privilegia su uso en una persona de manera individual. Privilegiar el uso sobre una o varias personas, o sobre un paisaje, es la posibilidad con la que contamos los realizadores audiovisuales o cinematográficos al escoger qué ver y eso es posible gracias al cuadro, el cual según Amount (1996, p.25) es una superficie rectangular y es de los primeros materiales del cineasta, esta definición de Amount de entrada plantea una postura que ubica el cuadro como una forma rectangular, pero el rectángulo que Einsenstein dijo que llevaba años de uso y que se estaba perdiendo una posibilidad del cine, el horizontal.

Como es habitual, la elección que haga el cineasta del formato de pantalla puede ser un factor importante a la hora de condicionar la experiencia del espectador. El tamaño y la forma de la imagen pueden encauzar la atención del espectador. Se puede concentrar mediante patrones de composición o catches, o se puede dispersar mediante

el uso de diferentes puntos de interés o pistas sonoras. (Bordwell yThompson, 2010, p.215)

Hoy se puede enmarcarlo en un rectángulo vertical, ese tamaño no sólo condiciona la experiencia del espectador como dicen Bordwell & Thompson; es la posibilidad que tiene el realizador de tener una ventana que le deja ver el mundo imaginario, y cuando hablo de mundo imaginario, no solo me refiero a la ficción, pues “Para conseguir la sensación de realismo, el cine tiene que utilizar fórmulas y trucos de todo tipo. Constantemente se habla de falsear, pero lo cierto es que hay un espacio cinematográfico y otro de real” (Racionero, 2008, p. 69).

Esa porción seleccionada en la composición vertical, nuestro cuadro, nuestro lienzo de trabajo, tiene en común en los cortometrajes analizados a continuación que normalmente lo ocupa el ser humano en términos compositivos.

Objetivos

Objetivo General

Creación de un video en formato Vertical y su impacto como nueva tendencia del marketing digital, aplicado a productos y servicios de la Empresa Lensun.

Objetivos Específicos

- Evaluar el impacto del video publicitario en formato vertical como nueva tendencia del marketing digital, aplicado a productos y servicios de la Empresa Lensun.
- Analizar, determinar e interpretar el alcance publicitario de los productos (accesorios de telefonía móvil) de la empresa con videos en formato vertical.
- Realizar un análisis entre el formato horizontal y formato vertical, buscando diferencias y semejanzas en cada proceso de preproducción, producción, y post producción.

Metodología

Para lograr los objetivos planteados, se llevará a cabo una investigación exploratoria utilizando una metodología mixta teórica–práctica. Se realizará una revisión bibliográfica para recopilar información sobre el consumo de video en dispositivos móviles, el formato vertical y su relación con el marketing digital. Además, se llevarán a cabo encuestas cuantitativas de satisfacción del usuario y entrevistas a expertos en marketing digital y usuarios de redes sociales para recopilar información sobre la efectividad del formato vertical en la promoción de productos y servicios.

Crear una campaña para vender más con reels de video de contenido atractivo en formato vertical para la empresa de micas y accesorios telefónicos Lensun:

- Identificar el público objetivo: Es importante saber a quiénes se quiere llegar con la campaña. En este caso, el público objetivo podría ser jóvenes mujeres y hombres entre 18 y 30 años con acceso a teléfonos móviles, interesados en tecnología y que usan mucho su smartphone.
- Crear una lista de productos: Se debe hacer una lista de los productos que se quieren promocionar, como las micas de vidrio templado, fundas, cargadores, auriculares, etc.
- Crear un guión o storyboard: El guion o storyboard es una herramienta importante para visualizar cómo será el video en formato vertical. En este caso, se puede crear un guion que muestre las características y beneficios de los productos, como su resistencia a golpes y rayones, su diseño moderno y funcional, entre otros. Teniendo en cuenta que la composición de un video vertical y horizontal varía debido a la relación de aspecto de la pantalla. La

relación de aspecto es la proporción entre la altura y la anchura de la pantalla en la cual vamos a presentar el producto y puede afectar la forma en que se diseña y compone el video. En un video vertical, la atención se centra más en el centro de la pantalla y se pueden mostrar más detalles verticalmente.

- Grabar el video en formato vertical: Una vez creado el guion, se puede grabar el video en formato vertical utilizando un smartphone o cámara que permita este formato, una gran ventaja de grabar directo en formato vertical es aprovechar la composición vertical, todos sus puntos de interés.
- Utilizar elementos visuales y sonoros atractivos para captar la atención del espectador, como música, animaciones y efectos de sonido. También se puede incluir texto en el video para reforzar el mensaje ajustados al formato vertical.
- Editar el video, es importante editar el video para que sea atractivo y tenga un flujo coherente. Se pueden utilizar herramientas de edición de video en línea o aplicaciones móviles para hacerlo. El aumento de uso de redes sociales y dispositivos móviles ha contribuido a que la producción audiovisual abarque más aspectos de producción y se vea incentivada a la creación de productos que sean ajustables a estos aspectos, es importante darle a la sociedad productos digitales de alta gama realizados bajo estructuras profesionales de comunicación.
- Publicar el video en plataformas digitales populares, una vez editado el video, se puede publicar en reels con una descripción que incluya hashtags relevantes y llamados a la acción para que los usuarios visiten el sitio web de Lensun para comprar los productos y promocionar el video en redes sociales, para aumentar su alcance y atraer a más clientes potenciales.

Capítulo 2

Análisis Fílmico (The Stunt Double – Oasis – Amapola – Purgot)

El formato vertical tiene la capacidad de mostrar a un personaje de cuerpo entero, pudiendo dar informaciones que el horizontal limitaría Clayton (2019). Si bien Clayton analiza, por ejemplo, los zapatos como una información que normalmente se pierde en el formato horizontal; podemos ver en estos cortometrajes que no solo por el hecho de estar en posición vertical ocupa todo el cuadro, si no que también, puede haber una aproximación íntima al mismo, cerrando los fondos y privilegiando la emoción humana.

Ilustración

20

Fotogramas de los cortometrajes analizados (1)



Nota: Tomado de White, 2023.

Ilustración 21

Fotogramas de los cortometrajes analizados



Nota: Tomado de White, 2023.

La emoción humana no solo surge de la capacidad del hombre por representarse en una posición vertical, para Eisenstein (1930) la composición vertical era una posición que demostraba la virilidad del hombre, poniendo una posición masculina y

antropocentrista, sin embargo, muchos cortometrajes muestran la emoción desde la cercanía y no desde la posición misma en el cuadro.

Si bien el vertical es cercano, no solo lo analizamos desde la posición fija del fotograma, para Amount (1996, p.67)

Existen diferencias en la concepción entre fotograma e imagen en pantalla, debido a la impresión de movimiento que da la imagen y que delimita el cuadro. El cuadro es cambiante, es moldeable y se puede ir transformando en la narración a través del plano, es decir, la imagen captada por la cámara entre el llamado a la acción y el corte. Con esa definición tenemos un punto de partida distinto al retrato, el cuadro empieza a cambiar y lo hace a través de la relación con el personaje. (p.67)

Villaín (1997) afirma que:

El cuadro es la ventana que crea el dispositivo y amplía el término a encuadre delimitado por el cuadro; el autor plantea que el encuadre depende del formato de la imagen, es decir, esa relación entre el ancho y el alto del fotograma. (p.17)

(Bordwell, 1996) en el vertical el formato hace que el cuadro se reduzca en su horizontalidad, como lo dije anteriormente, y pierda la capacidad de un campo amplio desde los bordes laterales de la imagen.

En el formato vertical, el cuadro se reduce en su horizontalidad, lo íntimo con el ser humano toma relevancia, es este quien empieza a ocupar una parte importante del mismo, los paisajes y contextos empiezan a narrarse a partir de distintos planos utilizando el montaje para contarlos. El cuadro por sí mismo pierde esa capacidad que tiene el formato panorámico.

De esta forma el cuadro es lo primero que se modifica en esa manera de mostrar intimidad e intensidad en la imagen fílmica, los cortometrajes presentan un cuadro moldeable y modificable que siempre está en función del personaje, reducir el horizonte es la posibilidad de aumentar la intimidad con el sujeto representado, convirtiendo el formato vertical en un formato con grandes posibilidades narrativas respecto a lo humano.

The Stunt Double (Damien Chazelle) año 2020

Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa)

"The Stunt Double" (Chazelle, 2020) es un cortometraje dirigido por Damien Chazelle que explora la vida de un doble de acción en Hollywood. A través de una serie de retratos verticales, la película examina la naturaleza humana y la búsqueda de identidad en un mundo dominado por la representación. Producida por Apple y solo con un iPhone 11 Pro, muestra en pantalla vertical una historia de cine con una trama de

espionaje y acción. Un cortometraje que explora todo lo humano, para algunos críticos, este cortometraje fue una carta de Chazelle al cine, pues recorre varios géneros a través de una historia muy humana, es el trasegar de un doble de acción que queda retratado en un corto de 9 minutos, uno de los más extensos del cuerpo de esta investigación.

Estructura narrativa

La estructura narrativa de "The Stunt Double" se basa en una serie de retratos verticales que representan diferentes momentos en la vida del protagonista. Estos retratos, que abarcan desde una caída en paracaídas hasta una escena romántica, se entrelazan para crear una narrativa visualmente impactante que explora la complejidad de la vida del doble de acción.

Ilustración 22

Fotograma de The Stunt Double (Chazelle, 2020)



Nota: Tomado de White, 2023.

En la figura 22 vemos como lo que decía Eisenstein sobre la verticalidad del rostro humano es enfatizado por Chazelle, en este corto son varios los retratos que rompen con las normas de composición clásica, pero que acá toman sentido, son rostros que completan todo el cuadro y que en cada uno se refuerza una idea de tensión o momento complejo de la historia.

Tratamiento estético

El tratamiento estético de "The Stunt Double" se caracteriza por su enfoque en la verticalidad del cuadro y la expresividad del rostro humano. El director utiliza el formato vertical para destacar la intensidad emocional de cada retrato, permitiendo que el espectador se sumerja en la experiencia del protagonista. Además, el uso de la

composición y la iluminación crea una atmósfera cinematográfica única que refleja la naturaleza desafiante y emocionante de la vida del doble de acción.

Ilustración 23

Fotograma de The Stunt Double (Chazelle, 2020), y Fotograma de El bueno, el malo y el feo (Leone, 1996)



Nota: Tomado de White, 2023.

Ambas imágenes son de un mismo género, pero en formatos distintos. Si bien en la figura 1 el cuadro presenta mayor intimidad, en la 2 se puede ver otros elementos que dan bastante información narrativa, los zapatos en este encuadre sí tienen importancia. En estas dos imágenes se puede evidenciar que hay una relación corporal diferente, el hombre ocupa todo el cuadro y la posibilidad del formato hace que lo veamos completo. En el formato vertical, el cuadro se reduce en su horizontalidad, lo íntimo con el ser humano toma relevancia, es este quien empieza a ocupar una parte importante del mismo, los paisajes y contextos empiezan a narrarse a partir de distintos planos utilizando el montaje para contarlos. El cuadro por sí mismo pierde esa capacidad que tiene el formato panorámico.

De esta forma el cuadro es lo primero que se modifica en esa manera de mostrar intimidad e intensidad en la imagen fílmica, los cortometrajes presentan un cuadro moldeable y modificable que siempre está en función del personaje, reducir el horizonte es la posibilidad de aumentar la intimidad con el sujeto representado, convirtiendo el formato vertical en un formato con grandes posibilidades narrativas respecto a lo humano.

Oasis (Schroeder, 2020)

Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa)

El cortometraje llamado Oasis dirigida por Schroeder en el año 2020 es el relato documental de cómo varias mujeres tienen a sus hijos en sus casas por el miedo al

covid – 19 de los hospitales. Su directora, en esta pieza, se acerca a las emociones humanas, el cuadro es su herramienta para centrarnos en ello, en un momento donde el caos se apodera del mundo, hay un oasis en medio de él. El vertical en esta pieza potenció ese espacio, fortalece narrativamente la posición de la mujer y como espectadores nos quedamos inmersos sintiendo la emoción de ese nacimiento.

Estructura narrativa.

La estructura narrativa de Oasis se desarrolla mediante un enfoque visual centrado en las emociones humanas y la experiencia de dar a luz en casa durante la pandemia. Se utiliza un formato vertical que segmenta el mundo mostrado en la película, potenciando la posición narrativa de las mujeres protagonistas. El fuera de campo se convierte en un elemento narrativo crucial, ampliando la historia más allá de los límites del encuadre y mostrando el contexto apocalíptico de la crisis hospitalaria. La relación entre el cuadro y el personaje se transforma a lo largo de la narración, adaptándose a las necesidades de la historia y acentuando el drama humano.

En Oasis, el vertical no muestra los zapatos de sus personajes como la teoría de Clayton, utiliza distintas escalas de plano para mostrar un drama humano, para potenciar los bordes del cuadro en función de la historia, cerrar el horizonte es la posibilidad de ampliar el espacio individual de cada personaje.

Si bien el vertical es cercano, no solo lo analizamos desde la posición fija del fotograma, para Amount (1996)

Existen diferencias en la concepción entre fotograma e imagen en pantalla, debido a la impresión de movimiento que da la imagen y que delimita el cuadro. El cuadro es cambiante, es moldeable y se puede ir transformando en la narración a través del plano, es decir, la imagen captada por la cámara entre el llamado a la acción y el corte. Con esa definición tenemos un punto de partida distinto al retrato, el cuadro empieza a cambiar y lo hace a través de la relación con el personaje. (p.67)

Villaín (1997) sostiene que:

El cuadro es la ventana que crea el dispositivo y amplía el término a encuadre delimitado por el cuadro; el autor plantea que el encuadre depende del formato de la imagen, es decir, esa relación entre el ancho y el alto del fotograma (Bordwell, 1996) en el vertical el formato hace que el cuadro se reduzca en su horizontalidad, como lo dije anteriormente, y pierda la capacidad de un campo amplio desde los bordes laterales de la imagen. (p.17)

Tratamiento estético

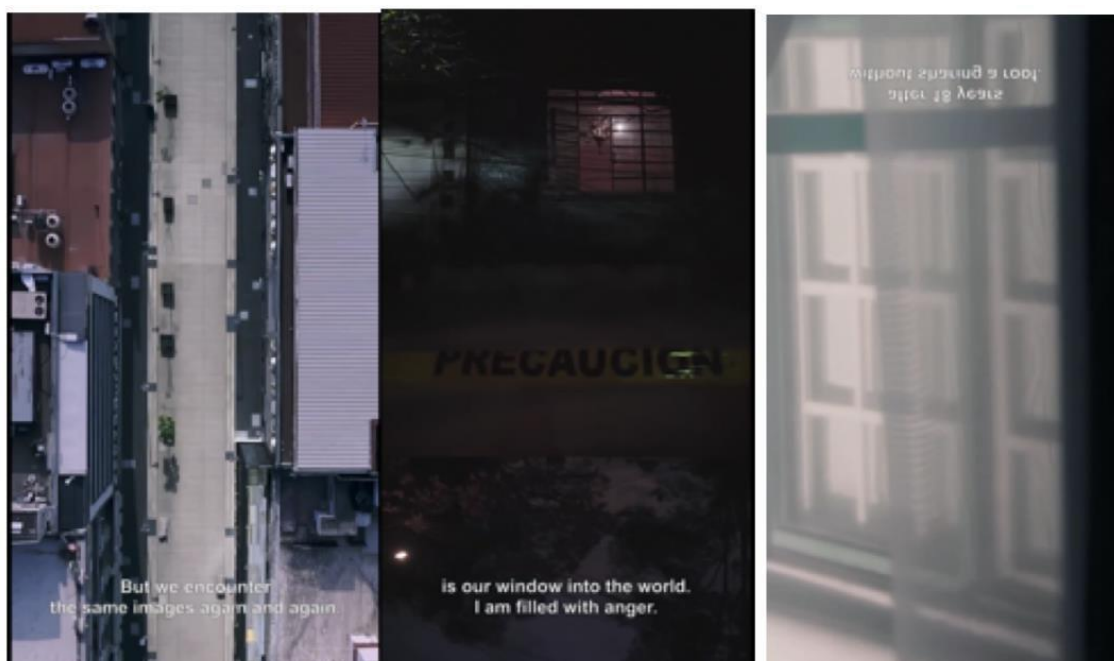
Schroeder (2020) logra con el cuadro segmentar el mundo que quiere mostrar, como dice Bordwell y Thompson (2010)

Sea cual fuere la forma, el cuadro convierte a la imagen en finita. La imagen cinematográfica es limitada, restringida. De un mundo implícitamente continuo, el cuadro selecciona una porción para mostrárnosla. (p.205)

Es importante precisar que en el vertical la imagen se limita más en el horizonte, se vuelve más restringida.

Ilustración 24

Fotogramas de Oasis (Schroeder, 2020)



Nota: Tomado de Whithe, 2023.

Con la información de la figura 24, ampliamos el fuera de campo del parto, calles vacías, personas en las ventanas y cintas de precaución, acompañado de una voz en off extradiegética que aumenta los espacios del fuera de campo, “Noel Burch ha señalado seis zonas de espacio fuera de campo: el espacio que está más allá de cada uno de los cuatro bordes del encuadre, el espacio de detrás del decorado y el espacio de detrás de la cámara” (Bordwell y Thompson, 2010) “Así en el vertical se amplía el espacio que hay en los 2 bordes laterales conservando el fuera de campo de las otras zonas”(p.216). Es por eso que ese fuera de campo se convierte en narrativo, todo lo que está fuera de esa selección se puede ampliar y puede contar algo, es acá donde entra la

posición del realizador, qué mostrar y que no, y el vertical se convierte en una máscara cambiante en la que no solo se selecciona una parte si no que se puede ir descubriendo, como dice Bordwell (1996) "Algo de lo que está fuera de campo puede aparecer parcialmente dentro del cuadro" (p.215).

En este corto se conoció de la crisis hospitalaria por otros planos que introduce, es así como el fuera de campo del nacimiento de los hijos se expande a la relación exterior en medio de una pandemia, como espectadores estamos más convencidos de ese oasis porque gracias al fuera de campo, lo que sucede fuera de esa habitación luce apocalíptico Amapola (López, 2018)

Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa)

"Amapola" es un cortometraje dirigido por Eugenio López en 2018, narra la historia de una joven nadadora que se ve influenciada por la legendaria figura de su madre, también nadadora. A través de la exploración de la relación entre la protagonista y el agua, la película examina temas de identidad, legado y la conexión con el entorno acuático. Amapola, según su protagonista, es una mujer pez, que ingresa a cuadro por los bordes superiores e inferiores, y esa posición vertical fortalece la idea de Amount (1996) cuando expresa que:

Las entradas en campo y las salidas de campo, que se producen casi siempre por los bordes laterales del cuadro, pero que también pueden aparecer por arriba o por abajo, por «delante» o por «detrás» del campo, lo que demuestra que el fuera de campo no está restringido a sus lados, sino que se puede situar axialmente, en profundidad con respecto a él. (p.32)

Estructura narrativa

La estructura narrativa de "Amapola" se centra en el viaje emocional y físico de la protagonista, quien se encuentra inmersa en el mundo acuático que define su vida. La película utiliza la entrada y salida de campo, así como el fuera de campo, para revelar gradualmente detalles sobre la vida y la pasión de la protagonista por la natación. A través de una serie de fotogramas, el cortometraje muestra cómo la relación de la protagonista con el agua moldea su identidad y la lleva a explorar su conexión con su madre y su propio legado.

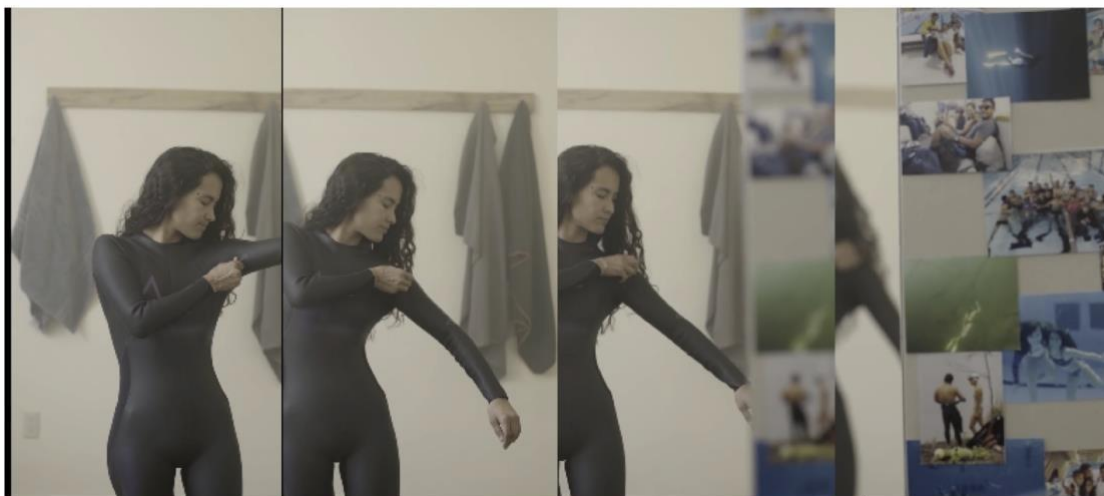
Tratamiento estético

El tratamiento estético de "Amapola" se caracteriza por su enfoque en la verticalidad y la intimidad del cuadro. El director utiliza el formato vertical para destacar la relación entre el personaje y el entorno acuático, permitiendo que la protagonista entre y salga del cuadro de manera fluida, creando una sensación de continuidad y conexión

con el agua. Además, el uso del fuera de campo y la dirección de la mirada del personaje agrega capas de profundidad a la narrativa, revelando detalles importantes sobre su historia y sus motivaciones.

Ilustración 25

Fotogramas de Amapola (López, 2018)



Nota: Tomado de White, 2023.

En la figura 25 que es un fragmento del cortometraje *Amapola* (López, 2018) se puede ver cómo el fuera de campo va apareciendo en el cuadro y da otra información del personaje, esa posibilidad compositiva de ocultar con la dirección de la mirada es gracias a la máscara creada por el vertical. Si bien el personaje nunca está completo en cuadro, siempre hace parte de la construcción del mismo, en este caso, a través del movimiento de cámara y el fuera de campo nos da la información narrativa requerida, es una nadadora y las fotos ayudan a revelar el antecedente como deportista.

Ilustración 26

Fotogramas de Amapola



Nota: Tomado de White, 2023.

En este grupo de imágenes se observa cómo la selección del cuadro con relación a la protagonista permite transitar entre dos espacios, el cuadro no solo cambia por el movimiento, es gracias a la relación de este con los extremos lo que permite un corte suave entre diferentes cuadros, una vez más, el ser humano en el formato se convierte en el pilar narrativo, de esta forma el director une dos mundos para su personaje, la vida cotidiana en superficie y la vida acuática.

El formato vertical tiene la posibilidad de que el arriba y el abajo sea un espacio de entrada a cuadro natural de lectura en contravía a la forma horizontal de entrar del cine tradicional. En Amapola el personaje sale del agua por debajo e ingresa a ella por arriba, va en contravía al discurso del corto donde su narradora principal en el agua se siente en “un mundo donde no hay arriba, ni hay abajo” (Lopez, 2018) y paradójicamente en el formato vertical el arriba y el abajo toman relevancia, y de la misma forma que el agua, los límites son líquidos y no están marcados en un arriba o en un abajo.

Purgot (Richards, 2015)

Ficha técnica (Resumen del argumento y premisa)

"Purgot" un cortometraje dirigido por Richards en 2015 que cuenta la historia de un naufrago que despierta en una playa desierta, al caminar ve a otro hombre tirado a lo lejos, al acercarse se encuentra consigo mismo, ¿Cómo sabemos que es el mismo si en realidad solo vemos al naufrago? Gracias al fuera de campo y la posibilidad que el sonido trae para fortalecer narrativamente pues un grito del personaje en el inicio se repite al final. A través de la exploración del fuera de campo y la relación del personaje con su entorno, la película examina temas de identidad y autoconocimiento y gracias a esta estructura, la película crea una atmósfera de suspense y misterio, mientras el protagonista explora la playa en busca de respuestas sobre su identidad.

Estructura narrativa

La estructura narrativa de "Purgot" se basa en la utilización de planos secuencia para crear una sensación de continuidad y fluidez en la narrativa. El cortometraje se divide en dos planos secuencia principales, interrumpidos por un plano de expresión del personaje que marca un punto crucial en la historia.

Ilustración 27*Fotogramas de Purgot*

Nota: Tomado de White ,2023.

La figura 27 es de *Purgot* (Richards, 2015) un cortometraje de 2 planos secuencia cortados por un plano de expresión del personaje.

El plano secuencia narrativamente hace un corte en la escena para mostrarnos un plano medio donde se puede ver el rostro del náufrago después de ver a lo lejos un hombre correr (el que posteriormente entenderíamos que es él mismo, es una suerte de leitmotiv que solo entendemos desde el fuera de campo).

Purgot tiene una relación importante con la corporalidad humana, el vertical nos ayuda a mantener la atención en lo que le pasa a este sujeto y no distraernos de otros elementos que traería el paisaje. Lo primero a destacar es que casi todo el tiempo se ve el plano general del personaje sin perder su expresividad, su angustia y su búsqueda, el formato ayuda a acompañar al personaje durante la exploración de una playa donde quedó náufrago, al final se descubre a sí mismo, la reducción del fuera de campo en este corto es su clave narrativa.

Tratamiento estético

El tratamiento estético de "*Purgot*" se centra en la verticalidad del cuadro y la atención constante en el personaje principal. El director utiliza el formato vertical para mantener al personaje en el centro de la atención del espectador, mientras explora el entorno que lo rodea. Además, el uso del fuera de campo y el sonido juegan un papel crucial en la narrativa, revelando pistas sobre la identidad del protagonista y creando una sensación de intriga y suspense a lo largo del cortometraje.

Ilustración 28*Fotogramas de Purgot*

Nota: Tomado de White, 2023.

Purgot es un gran ejemplo primero la característica principal es que en ningún momento se pierde de cuadro el personaje, a excepción del único corte que hay donde la cámara llega del cielo, de una estrella fugaz a encontrarse con el personaje. La cámara siempre mantiene la tensión en qué pasará con él, en el segundo fotograma vemos que la cámara va a su escorzo, es ahí donde ve un personaje a lo lejos que corre, sin embargo, está tan lejos que no tenemos más información narrativa, el formato permite cerrar los bordes y no revelarnos si hay más náufragos, si hay un barco, etc. Gracias al formato el personaje no es abandonado por el espectador.

Después de que el personaje camina hacia donde vimos que corrió ve a un hombre, el cuadro solo nos permite ver unos pies, el fuera de campo como sucede en muchos casos se amplía con el sonido (Racionero, 2008)

Acá se escucha el mismo grito que él había realizado al inicio de su caminata, ese fuera de campo nos da indicios de que el corto es cíclico y que posiblemente se encontró consigo mismo, el vertical potencializa en este caso la imaginación del espectador y gracias al sonido el campo se aumenta para tener información que la imagen no nos da.(p.69)

Análisis

Cuando hablamos de reducir el horizonte y aumentar el vertical, no sólo incrementamos la intimidad, también se incrementa el fuera de campo y esto es muy importante, porque es una posibilidad narrativa que toma más fuerza, la posibilidad se da en que se reduce el campo en el individuo y se aumenta en el arriba en el abajo, haciendo una modificación a manera de ampliación del campo horizontal, permitiendo que el espacio

de lo imaginario tome fuerza en la narración de la historia. Para Amount (1996) “esta porción de espacio imaginario contenida en el interior del cuadro es lo que llamamos campo” (p.27).

En el formato vertical, al reducir el cuadro en el horizonte, se incrementa el espacio invisible que queda por fuera de este y se aumenta el fuera de campo en relación a ese cuadro, es decir, se modifica. El fuera de campo es el espacio invisible que es capaz de contar lo que no aparece (Amount, 1996).

El vertical trae una posibilidad diferente de narrar el fuera de campo en términos del horizonte, es la posibilidad de construir universos a partir de lo que no cabe en la verticalidad del cuadro, para este autor “todo encuadre de aproximación a un personaje, implica casi automáticamente la existencia de un fuera- campo que contiene la parte no visible de aquél.” (p.32)

Todas estas consideraciones sobre el espacio fílmico (y la definición correlativa de campo y fuera-campo) tan sólo tienen sentido cuando tratamos de lo que se denomina cine «narrativo y representativo», es decir, películas que de una u otra forma cuentan una historia y la sitúan en un cierto universo imaginario que materializan al representarlo (Amount, 1996).

Esta precisión de Amount es relevante en esta investigación, pues todos los cortos analizados son narrativos y representativos y es por eso que el formato tiene una relación directa con sus intenciones narrativas, para observar el fuera de campo en los cortometrajes podemos hacerlo con Oasis (Schroeder, 2020)

Spot de tv” publicitario en Vertical

El 2016 será recordado como el año que marcó la verticalización de los videos por influencia de aplicaciones mobile como Snapchat e Instagram, pero sobre todo porque cada vez más los usuarios consumen contenidos desde sus dispositivos móviles y llevaron a la industria publicitaria y editorial a la necesidad de experimentar nuevos formatos.

Los celulares son dispositivos verticales y la forma en que naturalmente los usamos es de manera vertical. En general sostenemos el dispositivo con una sola mano, porque con la otra estamos haciendo otras tareas, ya que el contexto de uso de los smartphones es on- the- go y multitasking. Hay estudios de *user experience* que demuestran que, en el caso de los dispositivos pequeños como los celulares, las personas sostienen el dispositivo con una mano y los usan mayormente estando de pie o caminando. En

cambio, en dispositivos más grandes como tablets, se usan en general apoyados sobre superficies o soportes, y estando sentados.

Medios de Comunicación y contenido editorial en video vertical

Es innegable que más del 60% del tráfico de BBC News proviene de dispositivos móviles, lo que refleja una clara tendencia hacia el consumo de noticias en formato de video digital. Es por ese motivo que la compañía lanzó a fines de noviembre un nuevo formato de noticias en videos verticales, especialmente pensado para los usuarios que consumen las noticias desde sus smartphones. Se trata de la sección “las noticias del día”, que se muestran en la aplicación mobile del diario. Los videos son cortos y muy editados, diseñados para ser vistos verticalmente en pantalla completa y tienen subtítulos para poder ser consumidos en modo silencio por default. Además, la aplicación del diario presentará nuevos formatos de anuncios intersticiales verticales.

Verticalización de los trailers de cine

Incluso la verticalización de los videos también llegó al cine y está surgiendo una segunda evolución de los trailers de lanzamiento de película. Después de la primera evolución de trailers pensados para Youtube, con una duración promedio de 2 minutos 20 y en formato horizontal, en 2016 los trailers de película empezaron a evolucionar hacia el video vertical, especialmente pensado para el consumo desde celulares (Armendaris, 2022).

Un caso fue el de **Passengers**, la película romántica de ciencia ficción protagonizada por Jennifer Lawrence and Chris Pratt, la cual trata de una nave espacial, que viaja a un planeta lejano para colonizarlo transportando a miles de personas, tiene una avería en una de sus cámaras de sueño. Como resultado, un único pasajero se despierta noventa años antes de tiempo. Ante la perspectiva de envejecer y morir solo, decide despertar a un segundo pasajero (Armendaris, 2022).

Ilustración 29*Passengers*

Nota: Tomado de Armendaris, 2022.

La película se difundió el día anterior a que el trailer completo sea lanzado, un teaser con una versión reducida de sólo 15 segundos, en video vertical y con subtítulos para ser escuchados sin sonido, no pensados para Youtube, sino videos nativos para Twitter, Facebook, Instagram y mobile (Armendaris, 2022).

Los editores o los creativos están experimentando y aceptando este nuevo formato de anuncios. Según IAB falta tener más datos e investigación para determinar cuál es la mejor duración creativa del video vertical. Y el otro gran desafío es la falta de métricas estándares que permitan comparar plataformas, propuestas publicitarias, definir pricing, tomar decisiones de compras de medio y planificación de campañas de manera eficiente (Armendaris, 2022).

Sin embargo, a lo largo de la historia de la televisión se han emitido una cantidad masiva de spots publicitarios. Algunos con más éxito que el resto, aunque son pocos los spots televisivos que logran ingresar al olimpo de la historia (Armendaris, 2022).

Algunos ingredientes a tener en cuenta son la creatividad y un mensaje significativo. Tampoco puedes olvidar que el spot televisivo debe ser fiel a la identidad de la marca o, de lo contrario, se notará antinatural.

Capítulo 3

Introducción

El marketing digital y la creación de videos en formato vertical han emergido como una tendencia significativa, especialmente en plataformas de redes sociales. Este formato, usado especialmente en dispositivos móviles, ha demostrado ser más efectivo en captar la atención y fomentar la interacción de los usuarios. La presente investigación se centra en el impacto del video en formato vertical aplicado a los productos y servicios de la Empresa Lensun, distribuidor exclusivo y representante oficial de esta marca en Ecuador. La empresa Lensun, conocida por su amplia gama de productos que incluyen máquinas, materiales para micas, soporte técnico y capacitación, ha adoptado el formato vertical para sus estrategias de marketing digital. Como distribuidores oficiales y poseedores de los derechos exclusivos de la marca en el territorio ecuatoriano, Lensun está en una posición privilegiada para aprovechar esta tendencia y maximizar su alcance en el mercado.

El formato de video vertical apareció junto a los primeros teléfonos móviles con cámara. En un principio, grabar en este formato se consideraba poco profesional, pero la aparición de TikTok y otras redes sociales ha cambiado el paradigma en la manera de consumir y crear contenido audiovisual. Los smartphones se han democratizado, modificando la forma de consumir contenido en estos dispositivos, y grandes plataformas como Meta con los Reels de Instagram o Google con los Shorts de YouTube han implementado este formato. Este cambio viene acompañado de una reducción en la duración de los videos, que rara vez superan el minuto, implicando un cambio en la manera de consumir y crear videos (Navarro, 2023).

Antecedentes

La empresa Lensun, conocida por su amplia gama de productos que incluyen máquinas, materiales para micas, soporte técnico y capacitación, ha adoptado el formato vertical para sus estrategias de marketing digital. La creación de videos en formato vertical sirve como una herramienta innovadora de marketing digital para promocionar los productos y servicios de la empresa Lensun, con el objetivo de aumentar su visibilidad en el mercado, mejorar la interacción con los consumidores y potenciar las ventas a través de plataformas de redes sociales.

Los videos en formato vertical aumentan la visibilidad de la marca al desarrollar contenido visualmente atractivo que captura la atención de los usuarios en plataformas de redes sociales, destacando las características únicas y beneficios de los productos de Lensun. Además, estos videos fomentan la participación de los usuarios mediante

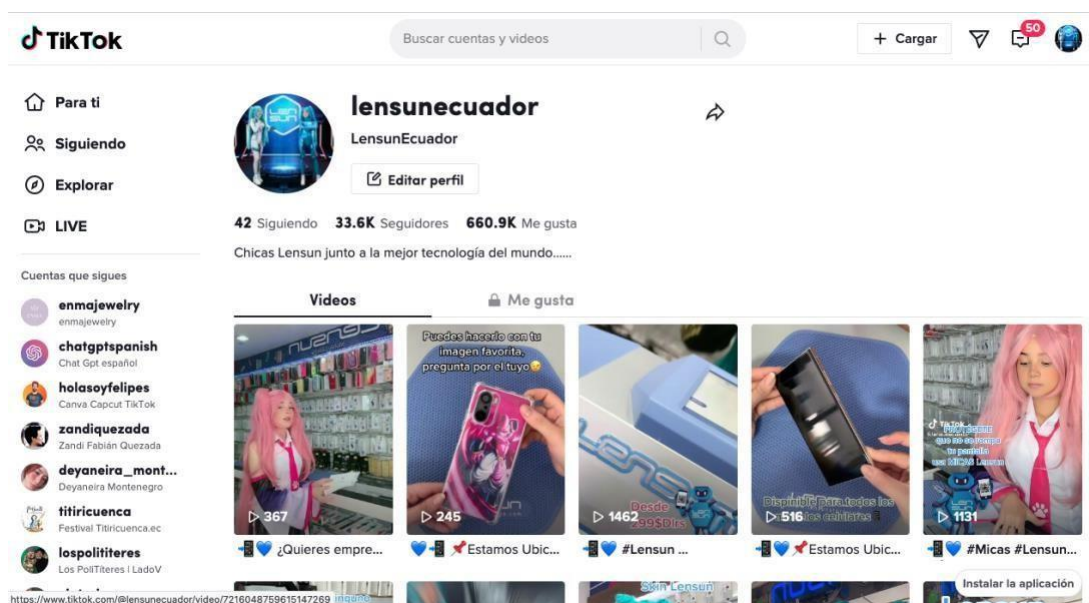
comentarios, likes y compartidos, incentivando la interacción directa con la marca. Para potenciar la marca, se muestran las aplicaciones prácticas de los productos de Lensun en escenarios reales a través de videos verticales, facilitando así el proceso de compra para los usuarios.

Se ha fortalecido la presencia en redes sociales aprovechando las características de plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, que favorecen el formato vertical. Durante la campaña de video en redes sociales de Lensun, realizada del 3 de marzo de 2022 al 3 de abril de 2023, nos centramos en la producción de contenido audiovisual en formato vertical, logrando los siguientes resultados:

TikTok. La campaña incluyó la creación de mas de 600 videos cortos verticales que consiguieron 33.600 seguidores, 660.900 likes y 8'545.065 reproducciones de alcance orgánico. Estos videos destacaron por su formato atractivo y su capacidad para captar la atención del público joven.

Ilustración 30

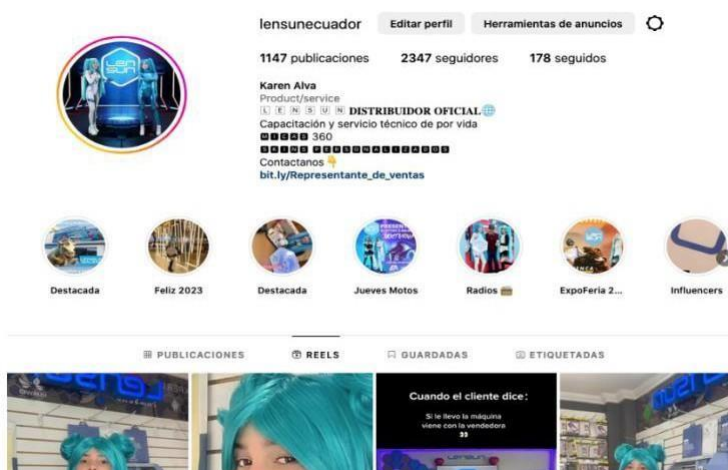
Captura redes sociales (TikTok)



Instagram: En esta plataforma, Lensun produjo 569 reels en formato vertical, obteniendo 2,347 seguidores nuevos y alcanzando 1,136,569 reproducciones de alcance orgánico. Los reels permitieron una presentación dinámica de los productos, aumentando la interacción y el interés de los usuarios.

Ilustración 31

Capturas redes Sociales (Instagram)



Facebook. Con la publicación de 621 videos verticales, se lograron 2,987 seguidores y un alcance orgánico de 1,193,502 personas. Los videos en formato vertical en Facebook ayudaron a mantener la participación activa de una audiencia diversa.

Ilustración 32

Captura redes sociales (facebook)



En total, la campaña de producción audiovisual en formato vertical alcanzó a 10,875,136 personas en un año a través de estas redes sociales. Estos resultados demuestran la eficacia de la estrategia de marketing digital de Lensun utilizando videos

en formato vertical, logrando un significativo aumento en la visibilidad y la interacción con la marca, y consolidando su presencia en las plataformas más populares.

Proceso de Creación de Videos Publicitarios para la Marca Lensun en Formato

Vertical

Conceptualización y Planificación

Propósito

Crear una serie de videos publicitarios para la marca de accesorios celulares Lensun, destacando tanto la calidad como el estilo de los productos, con el objetivo de posicionar la marca en el mercado.

Mensaje

Transmitir la idea de que los accesorios de Lensun combinan perfectamente funcionalidad y moda, ofreciendo productos prácticos y estéticamente atractivos.

Audiencia objetivo

Jóvenes de entre 16 y 35 años, aficionados a la tecnología y entusiastas de la era digital.

Guion

Desarrollar múltiples ideas que muestren a dos modelos femeninas utilizando los accesorios de Lensun mientras realizan actividades cotidianas en locales comerciales o en la ciudad, con un toque de estilo cosplay que capte la atención de la audiencia. (Revisar Anexo 1)

Estilo visual

Utilizar los colores de la marca para resaltar los productos, creando un vestuario que se alinee con la paleta de colores de Lensun. Las modelos llevarán vestimenta cosplay diseñada para destacar los colores y elementos gráficos de la marca. Este vestuario incluirá trajes inspirados en personajes de fantasía y ciencia ficción, con detalles visuales y accesorios del mundo del cosplay. Los trajes no solo destacarán la identidad visual de Lensun, sino que también atraerán a la audiencia con su atractivo y creatividad.

Casting

Realizar un casting específico para encontrar modelos cosplay que representen la marca adecuadamente. Los elementos cosplay, como capas, armaduras estilizadas y accesorios tecnológicos, estarán cuidadosamente integrados para complementar los productos presentados, creando una experiencia visual impactante y coherente con la marca.

Preproducción, Producción y Postproducción Audiovisual

Ilustración 33

Spot Mundo Lensun Figura 1



Ilustración 34

Spot Mundo Lensun Figura 2



Ilustración 35

Spot Mundo Lensun Figura 3



Se escogió uno de los videos de la campaña que lo titularemos "Mundo Lensun", ya que representa con mayor fuerza a la empresa Lensun y fue el video que más le

gustó al cliente. El guion y el storyboard de este video están descritos en el Anexo 1 y Anexo 2.

Preproducción

La fase de preproducción fue fundamental para el éxito del proyecto audiovisual.

En el caso de "Mundo Lensun", se consideraron los siguientes aspectos:

Investigación y Desarrollo de Concepto

Tareas. Se identificaron las tendencias actuales en el consumo de contenido y las preferencias del público objetivo. Se analizaron los videos publicitarios de competidores y otras marcas para entender qué estrategias estaban funcionando. A partir de esta investigación, se desarrolló un concepto creativo que resaltara las características únicas de los productos Lensun.

Guion y Storyboard

Tareas. Se elaboró un guion detallado que transmitiera claramente el mensaje de la marca en un tiempo limitado de 32 segundos. El guion fue visualizado mediante un storyboard que incluyó descripciones precisas de cada toma, ángulos de cámara y movimientos. (Revisar Anexo 1 y Anexo 2)

Planificación de la Producción

Tareas. Se estableció un calendario de rodaje detallado que incluyó las fechas y horarios de grabación. La planificación logística abarcó la selección de locaciones, la preparación del equipo necesario y la coordinación con el equipo de producción y modelos. Se obtuvieron todos los permisos necesarios para la grabación en las locaciones seleccionadas.

Croma Verde. Se planificó el uso de un set con croma verde para ciertas escenas, facilitando la incrustación de fondos en la postproducción.

Preparación de Equipo y Materiales

Tareas. Se verificó que todo el equipo técnico, incluyendo cámaras (Canon 7D), micrófonos, luces y otros equipos de grabación, estuviera en óptimas condiciones. Se prepararon los accesorios y vestuario que utilizarían las modelos durante la grabación. Además, se realizaron pruebas técnicas de cámara, audio y luces para asegurar que todo funcionara correctamente el día de la grabación.

Croma Verde: Se preparó el set de croma verde, asegurando que la iluminación fuera uniforme para evitar sombras que pudieran complicar la incrustación de fondos.

Producción

Durante la producción de "Mundo Lensun", se siguió el plan establecido en la preproducción y se adaptó a cambios requeridos como por ejemplo La Pandemia por lo que todos necesitábamos usar mascarillas y proteger a todo el equipo tal es así que en una de las tomas las chicas no podían sacarse la mascarilla hasta entrar definitivamente al local donde se iba a rodar una de las escenas:

Escenografía**Ilustración 36***Oasis 1*

En 'Oasis' de Schroeder (2020), el cuadro se centra en las emociones humanas, fortaleciendo la posición narrativa de las mujeres protagonistas. "El ser humano es el tema de este capítulo porque no solo es centro compositivo, sino que todas las historias giran en torno a él " (Martin, 2002, p. 222). Se colocaron a las modelos de manera que aprovecharan el espacio vertical, utilizando poses y movimientos que resaltarán la longitud del encuadre. Las historias y la narrativa del video giran en torno a cómo los productos Lensun mejoran la vida cotidiana de los usuarios.

Diseño Vertical. Elementos escenográficos como puertas, ventanas, edificios y otros elementos altos y delgados fueron utilizados para destacar en el formato vertical.

Distribución de Espacios. Los espacios fueron distribuidos de manera que guiaran la vista del espectador de arriba hacia abajo, aprovechando el flujo natural del formato vertical.

Fondos Detallados. Se utilizaron fondos detallados que agregaron profundidad y contexto sin abrumar el encuadre vertical.

Experiencias. Durante la producción, se descubrió que los elementos altos y delgados como puertas y ventanas funcionaban especialmente bien en el encuadre

vertical. Además, la distribución de los espacios para guiar la vista del espectador resultó efectiva para mantener el interés visual.

Iluminación

Ilustración 37

Iluminación spot Mundo Lensun 1



Ilustración 38

Iluminación spot Mundo Lensun 2



Luz Vertical. Se utilizaron luces verticales, como paneles LED largos o tiras de luces, que iluminaron de manera uniforme desde la parte superior hacia abajo.

Sombras Suaves. Se crearon sombras suaves y naturales que acentuaron la verticalidad y añadieron profundidad sin crear distracciones.

Iluminación de Detalle. Se focalizaron luces en puntos clave como los productos Lensun y las manos de las modelos para destacar la interacción con los accesorios.

Experiencias. Se experimentó con diferentes configuraciones de luces verticales y se encontró que estas eran efectivas para crear un efecto visual atractivo y resaltar los productos. La iluminación de detalles, como las manos de las modelos, fue esencial para destacar la interacción con los accesorios.

Puesta en Escena

Ilustración 39

Escena 1



Ilustración 40

Escena 2



Ilustración 41

Escena 3



Posicionamiento de Modelos. Se colocaron a las modelos de manera que aprovecharan el espacio vertical, utilizando poses y movimientos que resaltarán la longitud del encuadre.

Accesorios y Props. Se utilizaron accesorios y props que complementaron la verticalidad, como pelucas largas, mochilas verticales, vestidos cosplay, y elementos de fondo altos y estrechos.

Movimientos de Cámara. Eisenstein propuso el uso del cuadro dinámico para resaltar diferentes aspectos de la narrativa visual "El cuadro dinámico planteado por Eisenstein era la posibilidad de intercambiar el formato según la necesidad narrativa..." (Eisenstein, 1930, p. 206) Se diseñaron movimientos de cámara verticales, como paneos hacia arriba o abajo, y zooms in y out que mantuvieran el interés visual dentro del encuadre vertical. La metodología incluye la experimentación con formatos dinámicos y tecnología moderna, utilizando transiciones fluidas entre diferentes relaciones de aspecto para resaltar productos o características específicas.

Experiencias. La dirección de las modelos para aprovechar el espacio vertical fue un desafío, pero se resolvió mediante ensayos y ajustes en las acciones. Los accesorios altos y delgados complementaron el encuadre vertical, y los movimientos de cámara verticales añadieron dinamismo y atractivo visual.

Rodaje

Ilustración 42

Primer rodaje



Ilustración 43*Segundo rodaje*

Configuración Vertical. "En el tratamiento estético de 'The Stunt Double', que se observa en el capítulo II, se caracteriza por su enfoque en la verticalidad del cuadro. "El espacio fílmico, es el armado de la escena y por ende en vertical tiene una característica propia a partir del cuadro cuando se reduce su horizonte" (Martin, 2002, p. 210). En este contexto ajustar la cámara profesional Canon 7D a un ángulo de 90 grados permitió grabar directamente en formato vertical, maximizando la calidad de imagen y adaptándose perfectamente a la visualización en dispositivos móviles. La verticalidad del cuadro se utilizó para mostrar elementos visuales importantes, como estanterías de productos y la altura de las modelos, destacando los accesorios de Lensun en un contexto realista y atractivo.

Estabilidad de la Cámara. Se usaron estabilizadores y trípodes adaptados para mantener la estabilidad y evitar movimientos no deseados en el encuadre vertical.

Optimización de Espacio. "En el tratamiento estético de 'The Stunt Double' que se observa en el capítulo II se caracteriza por su enfoque en la verticalidad del cuadro. En el formato vertical, el cuadro se reduce en su horizontalidad, lo íntimo con el ser humano toma relevancia." En el rodaje de nuestro spot audiovisual "Mundo Lensun", se marcaron planos cercanos y detallados que resaltarán expresiones faciales y detalles personales, siguiendo el ejemplo de 'The Stunt Double' de Damien Chazelle 2020.

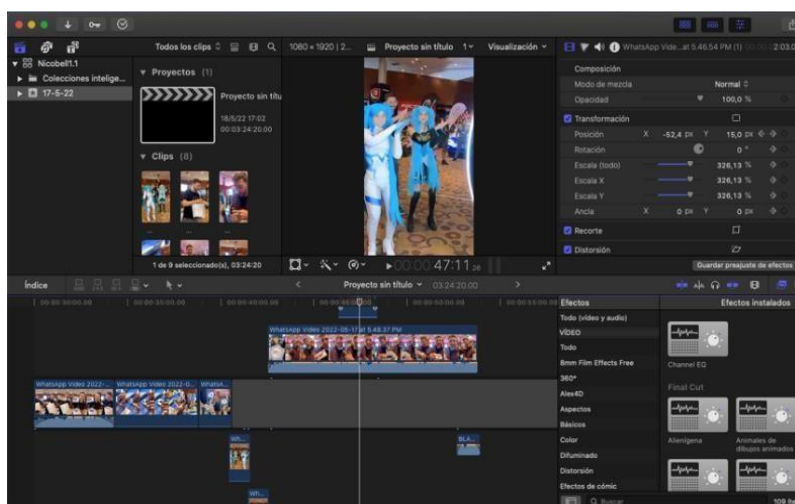
Tomas Creativas. Se experimentaron con ángulos de cámara particulares que utilizan la verticalidad para añadir dinamismo y atractivo visual, como tomas desde abajo hacia arriba (low angle shots) o desde arriba hacia abajo (high angle shots).

Croma Verde. Se grabaron ciertas escenas en un set con croma verde, lo que permitió una mayor flexibilidad en la postproducción para la incrustación de fondos y efectos visuales en vertical.

Experiencias. La configuración vertical de la cámara fue crucial para asegurar la calidad de imagen en el formato deseado. El uso de estabilizadores y la planificación de tomas optimizadas ayudaron a evitar áreas vacías y maximizar la información visual. Las tomas creativas desde diferentes ángulos añadieron dinamismo y mantuvieron el interés visual centrado en lo vertical. El uso del croma verde facilitó la creación de ambientes personalizados en la postproducción para las escenas que requerían efectos especiales.

Postproducción

Ilustración 44 Postproducción 1



Nota: La postproducción de "Mundo Lensun" fue una fase crítica donde las tomas se editaron y ensamblaron para crear el producto final adaptado al formato vertical.

Edición. Utilizando software de edición profesional como Final Cut Pro, se ajustaron todas las tomas al formato vertical. Se recortó el video a 30 segundos para maximizar el impacto en redes sociales, y se aplicaron transiciones y efectos visuales suaves para mantener un flujo visual cohesivo. Durante la edición, se enfrentaron desafíos para mantener la consistencia visual en el formato vertical. Se aprendió que el uso de transiciones verticales y la incorporación de gráficos animados específicos para el formato 9:16 ayudaron a mejorar la fluidez del video, centrando su interés en los personajes y los productos.

Experiencias. Durante la edición, se enfrentaron desafíos para mantener la consistencia visual en el formato vertical. Se aprendió que el uso de transiciones verticales y la incorporación de gráficos animados específicos para el formato 9:16 ayudaron a mejorar la fluidez del video que centró su interés en los personajes y los productos.

En el montaje del video "Mundo Lensun", se utilizaron un total de 14 planos distribuidos a lo largo de 8 escenas. Cada plano tiene una duración específica, la cual se ha ajustado ligeramente para reducir el video a 30 segundos sin perder la esencia del mensaje y manteniendo un ritmo dinámico y atractivo.

El guion técnico. El guion técnico incluye las siguientes tomas: La primera escena, titulada "Introducción con Croma", comienza con un plano general vertical de la ciudad futurista seguido de un plano medio vertical de las modelos en la ciudad futurista, ajustados a 2 segundos cada uno.

La segunda escena, "Entrada al Local de Lensun", muestra un plano medio vertical de las modelos entrando al local, y un primer plano vertical del mostrador y las modelos descargando la aplicación de Lensun, también de 2 segundos cada uno.

En la tercera escena, "Uso de la Aplicación Lensun", se presenta un primer plano vertical de la pantalla del móvil mostrando la aplicación durante 3 segundos y una pantalla dividida (split screen) donde se ve a la modelo interactuando con la aplicación y la pantalla de la app, también de 3 segundos.

La cuarta escena, "Producción de Skins", incluye un plano detalle vertical de la máquina imprimiendo el diseño y un plano medio vertical de la modelo observando la impresión, ambos de 3 segundos.

La quinta escena, "Aplicación de Skins", consiste en un primer plano vertical de las manos aplicando la skin en el teléfono durante 3 segundos, seguido de un plano general vertical de la modelo sosteniendo el teléfono con la skin aplicada por 2 segundos.

La sexta escena, "Presentación del Producto Final", muestra un plano detalle vertical del teléfono con la skin aplicada durante 1 segundo, y un primer plano vertical del rostro difuminado de la modelo por 1 segundo.

En la séptima escena, "Diferentes Skins en Escenarios Variados", se presenta un montaje de diferentes skins en varios escenarios por 4 segundos.

Finalmente, la octava escena, "Cierre y Llamado a la Acción", presenta el logo de Lensun y el texto "Descubre más en nuestra app" durante 4 segundos.

Para mantener un ritmo dinámico, se utilizan transiciones rápidas y suaves que complementan la narrativa y mantienen el interés del espectador. El uso de efectos visuales y de sonido se ajusta para no interrumpir el flujo visual, pero sí para resaltar los momentos clave del video. Cada una de estas tomas ha sido seleccionada y ajustada cuidadosamente para asegurar que el video final sea atractivo y efectivo en captar la atención en plataformas de redes sociales, donde el tiempo de atención es limitado. Este análisis asegura que el video sea visualmente dinámico y mantenga la atención de la audiencia objetivo, logrando el objetivo de marketing digital de Lensun.

Corrección de Color. Se realizó una corrección de color exhaustiva para asegurar una apariencia visual coherente y atractiva. Se utilizaron colores vivos y juveniles, alineados con la línea gráfica de la empresa, destacando tonos de azul, morado y blanco para resaltar los productos Lensun y atraer al público objetivo.

Experiencias. La corrección de color en el formato vertical requirió un enfoque particular para asegurar que los colores vivos y juveniles no saturaran la pantalla. Se ajustaron los niveles de brillo y contraste para mantener una apariencia fresca y dinámica que reflejara la identidad de la marca.

Edición y Mejora de Sonido. Se mejoró el sonido capturado durante la grabación, eliminando ruidos no deseados y ajustando niveles para una experiencia auditiva óptima. Se añadieron efectos de sonido y música de fondo en tendencia para complementar el contenido visual y mantener el interés del espectador.

Experiencias. La mezcla de sonido se adaptó para el formato vertical, asegurando que la música de fondo y los efectos sonoros no compitieran con el diálogo o los sonidos clave del producto. La utilización de auriculares durante la edición ayudó a identificar y corregir imperfecciones auditivas que podrían pasar desapercibidas en altavoces convencionales.

Incrustación de Fondos. Se utilizó la técnica de croma verde para ciertas escenas, permitiendo la incrustación de fondos y la creación de ambientes personalizados que complementarían el mensaje del video.

Experiencias. La incrustación de fondos permitió añadir elementos visuales dinámicos y atractivos que no se podrían haber grabado en otros escenarios. La flexibilidad del croma verde facilitó la creación de diferentes escenarios y efectos visuales, mejorando la calidad y el impacto del video final.

Conclusiones

Esta tesis explora el impacto del formato de video vertical en el marketing digital, específicamente aplicado a los productos y servicios de la empresa Lensun, distribuidor exclusivo de esta marca en Ecuador. A lo largo del trabajo, se ha demostrado cómo el video vertical, inicialmente considerado poco profesional, ha ganado popularidad y efectividad con la evolución de plataformas móviles como TikTok, Instagram y YouTube. La investigación se centra en cómo Lensun ha adoptado este formato para aumentar la visibilidad de sus productos, mejorar la interacción con los consumidores y potenciar sus ventas en redes sociales.

El principal aporte de esta tesis al mundo audiovisual radica en la validación y análisis exhaustivo del formato vertical como una herramienta eficaz en la estrategia de marketing digital. Este trabajo no solo respalda la utilización del formato vertical, sino que también proporciona una metodología detallada para su implementación en campañas publicitarias. Los resultados obtenidos durante la campaña de Lensun evidencian un aumento significativo en la visibilidad y el engagement de la marca, demostrando que el formato vertical puede ser una opción preferente en el diseño de contenido audiovisual para dispositivos móviles.

La realización de esta tesis ha permitido investigar, experimentar y validar nuevas tendencias en el consumo de contenido digital. La colaboración con Lensun y la implementación de una campaña de marketing basada en videos verticales han demostrado de primera mano el impacto y las posibilidades de este formato. Además, se ha aprendido a adaptarse a los desafíos técnicos y creativos que presenta el formato vertical, como la necesidad de rediseñar el encuadre y la composición para aprovechar al máximo el espacio disponible.

Antes de comenzar esta tesis, se podría haber anticipado la importancia del encuadre y la composición en el formato vertical. Algunas lecciones clave incluyen:

Intimidad y Proximidad: El formato vertical tiene la capacidad de enfatizar la intimidad y proximidad con el sujeto, crucial para crear una conexión emocional más fuerte con el espectador. Ejemplos cinematográficos como "The Stunt Double" de Damien Chazelle demuestran cómo la verticalidad del cuadro resalta la expresividad del rostro humano, inspirando el uso de primeros planos y planos medios en el spot "Mundo Lensun" para destacar las emociones de las modelos (Martin, 2002, p.222).

Enfoque en el Personaje. La reducción del horizonte y la ampliación del espacio vertical permiten centrar la atención en el personaje, haciendo que la narrativa gire en torno a él de manera más efectiva. Películas como "Purgot" de Richards ilustran cómo el formato vertical puede mantener al personaje en el centro de la atención, técnica

aplicada en el spot de Lensun para mantener a los modelos siempre en el cuadro central (Martin, 2002, p.210).

Movimientos de Cámara Específicos. El formato vertical permite movimientos de cámara específicos, como tilts y zooms, que pueden agregar dinamismo y mantener el interés visual. En "Amapola" de López, el uso del encuadre vertical para movimientos ascendentes y descendentes inspiró a incorporar tilts en la producción del video de Lensun (Martin, 2002, p.216).

Utilización del Fuera de Campo. El formato vertical permite aumentar la inmersión del espectador y expandir la historia más allá del encuadre visible. En "Oasis" de Schroeder, el fuera de campo juega un papel crucial, técnica que se utilizó en el spot de Lensun para sugerir escenarios más amplios y contextos fuera del cuadro (Martin, 2002, p.205).

Desafíos Técnicos. La configuración y el ajuste de equipos para grabar en formato vertical presentan desafíos únicos que requieren soluciones creativas y técnicas específicas. La necesidad de estabilizadores y la configuración adecuada de la cámara para el formato vertical fueron aspectos técnicos clave aprendidos durante la producción del video "Mundo Lensun".

En conclusión, el formato vertical no solo representa una tendencia moderna en el consumo de contenido digital, sino que ofrece una gama de posibilidades narrativas y técnicas que pueden ser explotadas para crear contenido altamente efectivo y atractivo en el ámbito del marketing digital. La creciente prevalencia de dispositivos móviles como medio principal de consumo de contenido ha hecho que el formato vertical se convierta en una herramienta esencial para llegar a audiencias más amplias y diversas. Además, este formato permite a las marcas y creadores de contenido aprovechar al máximo las capacidades de las plataformas sociales, optimizando la experiencia del usuario y fomentando una mayor interacción.

La capacidad del formato vertical para destacar la intimidad y proximidad del sujeto, enfocar la narrativa en el personaje y añadir dinamismo a través de movimientos de cámara específicos lo convierte en una opción poderosa y versátil. Las lecciones aprendidas a lo largo de esta investigación y las experiencias prácticas obtenidas durante la colaboración con Lensun proporcionan una base sólida para futuras campañas de marketing y producciones audiovisuales. Al adoptar y perfeccionar el uso del formato vertical, las marcas pueden no solo mantenerse relevantes en un mercado digital en constante evolución, sino también innovar en la forma en que se conecta y comunica con las audiencias globales.

En resumen, el formato vertical ha demostrado ser una herramienta invaluable en la estrategia de marketing digital, ofreciendo beneficios significativos en términos de

visibilidad, engagement y efectividad narrativa. La adopción de este formato permite a las marcas no solo adaptarse a las tendencias actuales, sino también anticiparse a futuras demandas del mercado, asegurando una presencia destacada y competitiva en el panorama digital.

Referencias

- Armendaris T. A. (28 de diciembre de 2022). *El video vertical se convertirá en un estándar para la publicidad*. <https://medium.com/@kickadsmobi/el-video-vertical-se-convertir%C3%A1-en-un-est%C3%A1ndar-para-la-publicidad-76350d3814c9>
- Arratia , T. C. (6 de enero de 2021). *Historia y evolución del televisor*. <https://es.scribd.com/document/391547744/Historia-y-Evolucion-Del-Televisor>
- Avendaño , U. S. (23 de abril de 2018). *Así es cómo ha evolucionado Youtube a lo largo del tiempo*. <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>
- Bruña, P. y Ribera, M. (24 de noviembre de 2016). *Formatos cinematograficos*. https://libretanegracom.files.wordpress.com/2018/03/formatos-cinematogrc3a3_ficos.pdf
- Cárdenas, D. P. (25 de septiembre de 2019). *Marketing Digital. Tendencias e impacto en la empresa*. Sevilla. [extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104762/TFG%20Marketing%20Digital.%20Daniel%20Paulete%20C%C3%A1rdenas..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104762/TFG%20Marketing%20Digital.%20Daniel%20Paulete%20C%C3%A1rdenas..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castelo , B. L. y Contreras , M. S. (2019). *Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del Canton Milagro* [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio universitario de la universidad estatal de Milagro.
- Cortés , C. C. y Rivera , H. M. (2019). *La historia del cine, su narrativa y sus correlaciones con su desarrollo tecnológico en los siglos XIX y XX* [Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repsoitorio universitario de la universidad católica de Pereira.
- Freidenberg, L. (2019). *El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales*. Editorial Ilustraciones Nathalia Cardoso.
- Freitas, P. L. (2019). *La irrupción del vídeo vertical*. Alicante.
- González, P. M. (2019). *Youtube como fenomeno y su modo de consumo audiovisual* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repsoitorio universitario Usev.
- Hernández, M. (1 de mayo de 2019). *La vida en vertical en el mundo del vídeo online*. México. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/la-vida-en-vertical/>
- Navarro , F. A. (8 de marzo de 2017). *Historia del cine*. https://www.uv.mx/blogs/uvi/files/2010/01/andresdavidnavarro_cine.pdf

- Navarro, H. (2022). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 14(5), 27-37.
file:///C:/Users/Hp_/Downloads/Dialnet-ElVideoEnFormatoVertical-8731455%20(4).pdf
- Nieva, R. (14 de marzo de 2016). *Youtube estarted as an online dating site*.
<https://www.cnet.com/news/youtube-started-as-an-online-dating-site/>
- Salinas, D. (2017). *La diferencia entre el cine y televisión*.
<https://es.scribd.com/document/385224052/La-Diferencia-Entre-El-Cine-y-La-Television>
- Sánchez , N. J. (2016). *Historia del cine*. Alianza Editorial.
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/1a056ff4-9672-4c4f-9cbe-650cb260c5e4/content>
- Smith, K. (30 de junio de 2016). *36 estadísticas fascinantes de Youtube*.
<https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>
- Whithe, C.A. (2023). *El formato vertical en la narrativa cinematográfica de 10 cortometrajes producidos entre 2015 y 2021* [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Biblioteca digital UDEA.

Anexos

Anexo A

Guion Técnico para el Video Spot Publicitario “Mundo Lensun” realizado en Formato Vertical (revisar el Anexo#1)

- **Título:** Mundo Lensun
- **Duración:** 32 segundos
- **Formato:** Vertical (9:16)

Escena 1: Introducción con Croma

- **Duración:** 5 segundos
- **Descripción:** Comienza con un fondo de ciudad futurista generado por croma. Se muestra a las modelos con accesorios de Lensun.
- **Audio:** Música energética de fondo.
- **Efectos:** Transición de fundido al siguiente plano.
- **Diálogo:** No hay.
- **Planos:**
 - **Toma 1:** Plan general vertical de la ciudad futurista (3 seg).
 - **Toma 2:** Plano medio vertical de las modelos en la ciudad Futurista (2 seg).

Escena 2: Entrada al Local de Lensun

- **Duración:** 5 segundos
- **Descripción:** Las modelos entran a un local de Lensun, acercándose al mostrador.
- **Audio:** Música continúa.
- **Efectos:** Transición de barrido.
- **Diálogo:** No hay.
- **Planos:**
 - **Toma 3:** Plano medio vertical de las modelos entrando al local (3 seg).
 - **Toma 4:** Primer plano vertical del mostrador y las modelos descargando la aplicación de Lensun (2 seg).

Escena 3: Uso de la Aplicación Lensun

- **Duración:** 7 segundos

- **Descripción:** Las modelos utilizan la aplicación para ver catálogos y productos.
- **Audio:** Música continúa.
- **Efectos:** Pantalla dividida mostrando la aplicación en uso.
- **Diálogo:** No hay.
- **Planos:**
 - **Toma 5:** Primer plano vertical de la pantalla del móvil mostrando la aplicación (4 seg).
 - **Toma 6:** Split screen vertical: modelo interactuando con la aplicación y pantalla de la app (3 seg).

Escena 4: Producción de Skins

- **Duración:** 7 segundos
- **Descripción:** Máquina de Lensun imprime un diseño gráfico con las modelos y la ciudad futurista de fondo.
- **Audio:** Sonido de la máquina, música continúa.
- **Efectos:** Transición rápida, efectos de impresión.
- **Diálogo:** No hay.
- **Planos:**
 - **Toma 7:** Plano detalle vertical de la máquina imprimiendo el diseño (4 seg).
 - **Toma 8:** Plano medio vertical de la modelo observando la impresión (3 seg).

Escena 5: Aplicación de Skins

- **Duración:** 5 segundos
- **Descripción:** Las modelos aplican las skins en sus teléfonos.
- **Audio:** Música continúa.
- **Efectos:** Zoom in y zoom out.
- **Diálogo:** No hay.
- **Planos:**
 - **Toma 9:** Primer plano vertical de las manos aplicando la skin en el teléfono (3 seg).
 - **Toma 10:** Plano general vertical de la modelo sosteniendo el teléfono con la skin aplicada (2 seg).

Escena 6: Presentación del Producto Final

- **Duración:** 3 segundos
- **Descripción:** Se muestra el producto final con un fondo difuminado del rostro de la modelo.
- **Audio:** Música energética, efectos de sonido suaves.
- **Efectos:** Difuminado del fondo, zoom in.
- **Diálogo:** No hay.
- **Planos:**
 - **Toma 11:** Plano detalle vertical del teléfono con la skin aplicada (2 seg).
 - **Toma 12:** Primer plano vertical del rostro difuminado de la modelo (1 seg).

Escena 7: Diferentes Skins en Escenarios Variados

- **Duración:** 5 segundos
- **Descripción:** Muestra diferentes skins de Lensun en varios escenarios con diseño gráfico.
- **Audio:** Música continúa.
- **Efectos:** Transiciones suaves entre escenarios.
- **Diálogo:** No hay.
- **Planos:**
 - **Toma 13:** Montaje de diferentes skins en varios escenarios (5 seg).

Escena 8: Cierre y Llamado a la Acción

- **Duración:** 5 segundos
- **Descripción:** Se muestra el logo de Lensun y un llamado a la acción.
- **Audio:** Música culmina en crescendo.
- **Efectos:** Fade out.
- **Diálogo:** Texto en pantalla: "Descubre más en nuestra app".
- **Planos:**
 - **Toma 14:** Logo de Lensun y texto "Descubre más en nuestra app" (5 seg).

Ilustración 45

Storyboard en Formato Vertical Mundo Lensun

StoryBoard MUNDO LENSUN

