



UNIVERSIDAD OPARIN S.C

CLAVE DE INCORPORACIÓN UNAM 8794

PLAN 31 AÑO 98

“SORORIDAD”
CORTOMETRAJE COMO VÍA DE
EMPODERAMIENTO AL SEXO FEMENINO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

COLÍN JUÁREZ MONSERRAT

Ecatepec de Morelos. Estado de México, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD OPARIN S.C.

CLAVE UNAM 8794

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS

**LIC. MANOLA GIRAL DE LOZANO
DIRECTORA GENERAL DE INCORPORACIÓN
Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS
UNAM
Presente:**

Me permito informar a usted que el trabajo escrito:

“Cortometraje como vía de empoderamiento al sexo femenino”

Elaborado por:

Colín	Juárez	Montserrat	414539273
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre	Núm. de cuenta

Alumna de la carrera de: **Diseño y Comunicación Visual**

Reúne los requisitos académicos para su impresión.

Marzo, 2019

Lic. Fernando Palma Martínez

Nombre y firma del Asesor
de la Tesis



DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
ACUERDO CIRL 9/11
DE FECHA 20 DE SEPTIEMBRE DE 2011
8794-31

Sello de la
Institución

Lic. Fernando Palma Martínez

Nombre y firma del Director
Técnico

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar gracias al universo por ponerme en este camino.

Quiero agradecer a todas las personas involucradas en la realización de este proyecto, sin ustedes esto no hubiera sido posible, gracias por su compromiso con la lucha para la equidad de género, esto apenas es el comienzo.

A la Diseñadora Gráfica, la Licenciada Yolanda Cantero quien me asesoró y me brindo todo su apoyo y conocimiento durante este proceso.

A la más chula, mi madre; por darme la vida, por apoyarme en todo momento, por no permitirme titubear en mis decisiones y alentarme a siempre lograr mis sueños, eres todo.

A mi padre; que me ha demostrado el valor del trabajo duro, que ha estado a mi lado incondicionalmente, nunca podré terminar de demostrarte lo especial que eres para mi.

A mis hermanas; por guiarme, por ser las mejores compañeras de vida, gracias por darme los más hermosos regalos en el mundo.

A David; por llenar de luz mi vida, por mostrarme la mejor versión de mi, que los límites no existen, nunca dejes de esforzarte por tus sueños, se que lograrás algo espectacular y siempre estaré a tu lado para luchar juntos por ello, eres mi inspiración cada día.

A mi mejor amiga, que aunque no podamos celebrar este logró se que me vez y estas orgulloso de mi, y que algún día nos reencontraremos. Gracias por enseñarme tanto en tan poco tiempo, te amo infinito.♥

A Diana; mi otra mejor amiga, por apoyarme y tratar de comprenderme en todo, gracias por cruzarte en mi camino y por ser siempre la primera que cree en mi y en mis ideas.

A todas las personas que forman y han formado parte de mi vida, familia, amigos, cada uno ha aportado aprendizaje y experiencias hermosas.

A Universidad Oparin, donde dejo gratos recuerdos y a todas las personas que en ella laboran.

Y a todo aquel que este en pro de la igualdad, esta lucha no termina.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1 Empoderamiento

1.1 Definición

1.1.2 Empoderamiento en diversos ámbitos

1.1.3 Autoridad, poder y delegar

1.2 Historia

1.3 Importancia y cómo llevarlo a la práctica

1.4 La realidad en CDMX

1.4.1 Tiempo de mujeres 8 al 17 Marzo 2019 CDMX

1.4.2 Mujeres que empoderan

1.5 Sororidad

2 Neuromarketing

2.1 Definición

2.1.2 Objetivos del Neuromarketing

2.2 Historia

2.3 Tipos de Neuromarketing

2.4 Técnicas

2.4.1 Ventajas

2.5 Partes del cerebro involucradas en esta técnica

2.6 Aplicación al corto

3 Cortometraje

3.1 Definición

3.2 Tipos de planos

3.2.1 Variaciones de un plano

3.3 Storyboard

3.3.1 Breve historia del Storyboard

3.3.2 Características de la estructura del Storyboard

3.3.3 Movimientos básicos de la cámara (indicados en la viñeta del storyboard)

3.4 Guión

3.5 Claqueta de cine

3.6 Regla de los tercios

3.6.1 Proporción áurea en cine

CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

La ideología de la feminidad basada en la competencia social de las mujeres resalta la diferencia entre ellas, hasta convertirlas en barreras infranqueables para la alianza. Lo común es anulado y solo queda entre las mujeres aquello que las separa –clases, grupos de edad, relación con los hombres, con los otros y con el poder, color, belleza, rango, prestigio–, es decir, lo que está en la base de su enemistad histórica y que refleja sin duda la propia jerarquización del modelo patriarcal de sociedad. Así se mantienen en solitaria disputa con las otras, por un espacio a sobrevivir, incapaces de alianza y pacto. Esta ideología como elemento fundamental de la ideología patriarcal, ha conformado y conforma el concepto de feminidad, define a las mujeres a la vez que les otorga elementos para percibir, sentir, conceptualizar, analizar y explicar el mundo. Está presente en las formas femeninas de vivir la vida (desde

el género hasta el mundo personal de cada una). Ha contribuido y contribuye a la presencia de la misoginia. El ejercicio de la sororidad exige revisar la misoginia a la que están permanentemente expuestas las mujeres pero también su propia misoginia; cada una tiene que ir descubriendo dónde, cómo aparece y cómo la practica para dañar a las otras. Se cree que el Feminismo no es parte de la feminidad, que vuelve diferente a las mujeres, pero las mujeres feministas siguen siendo mujeres. No solo eso, LAS MUJERES MÁS FEMENINAS SON FEMINISTAS Y LAS MÁS FEMINISTAS SON FEMENINAS. A pesar de todo, el temor y el desencuentro caracterizan la relación entre mujeres y mujeres feministas, impiden el despliegue del feminismo, y desembocan en la imposibilidad de convencer a aquellas que podrían hacer suyas algunas propuestas feministas. Esto ocurre porque las propias mujeres pueden considerar a las feministas prepotentes, traidoras y amenazantes. Esta reacción es explicable porque EL FEMINISMO PONE EN TELA DE JUICIO LA IDEOLOGÍA DE LA FEMINIDAD, CRITICA LA CONDICIÓN HISTÓRICA DE LAS MUJERES Y SUS SITUACIONES DE VIDA, enmarcadas y expresadas desde el código patriarcal. En este sentido es un contra discurso, porque el feminismo propone un mundo contrario en algunos aspectos. Dejando claro que en esta tesis no se está a favor ni en contra del feminismo, por el contrario se busca la solidaridad entre las personas del sexo femenino, el apoyo y la ruptura de ciertos clichés comenzando la introspección en las mujeres. Al momento

en que el público tenga contacto con el material querrán experimentar con los conceptos que aquí se manejan y aunque en algunas ocasiones, el resultado para ellas sea satisfactorio, en algunas otras no lo será, he ahí cuando tendrán que trabajar con él y mostrar avances o mejoras en ellas mismas.

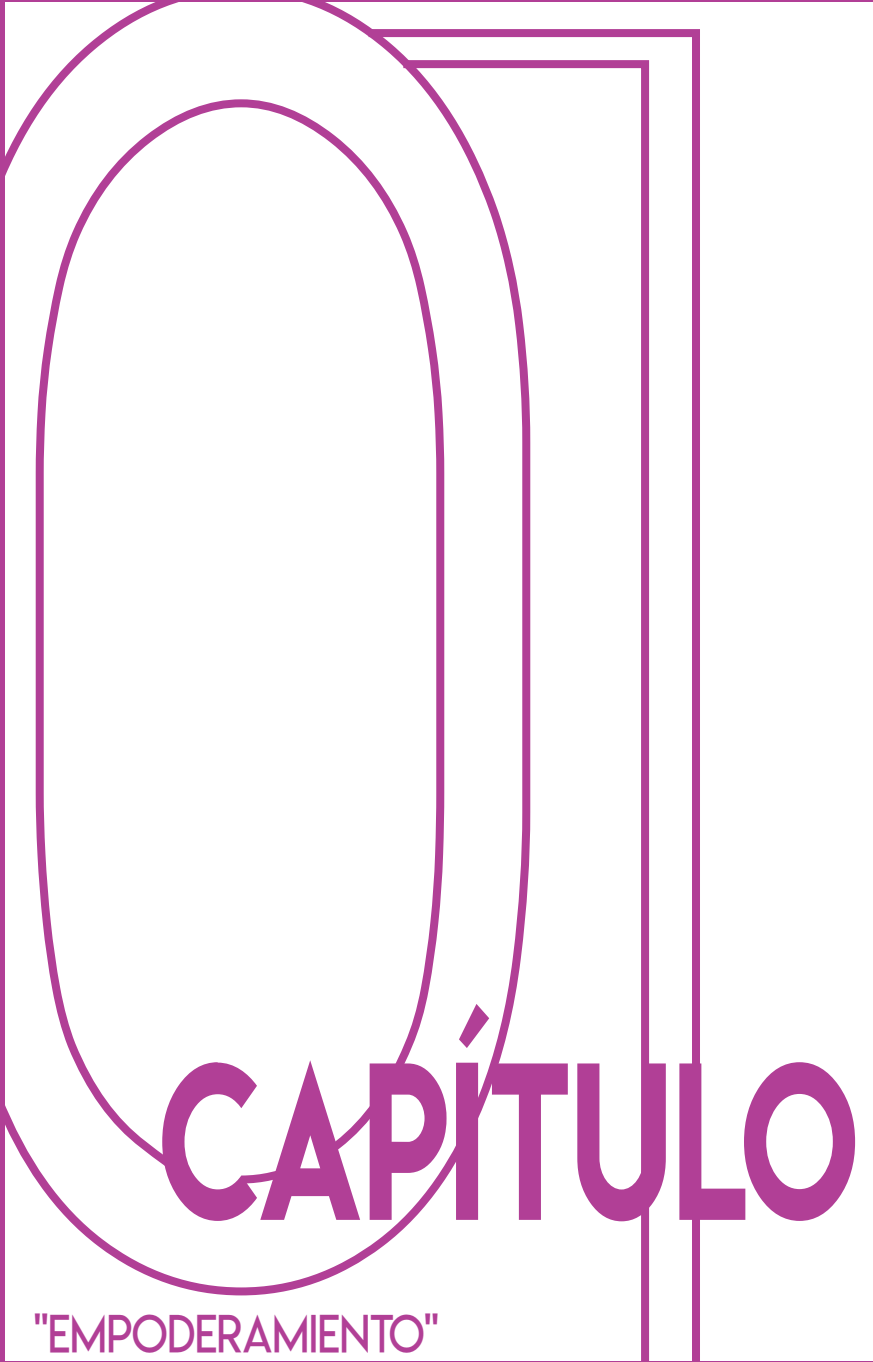
Esta investigación sugiere como inspirar o alimentar el empoderamiento en cierta población más no sugiere como estudiarla.

Fig. 01 Power of positivity 2018



**"NO LES DESEO (A LAS MUJERES)
QUE TENGAN PODER SOBRE LOS
HOMBRES, SINO SOBRE SÍ MISMAS".**

-mary wollstonecraft



CAPÍTULO

"EMPODERAMIENTO"

1.1 DEFINICIÓN

1. tr. Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido.¹ Proceso que busca tanto afrontar los desequilibrios de poder, como apoyar a aquellos que no lo tienen a que se empoderen [...] Se puede entender como un proceso, producto, enfoque o fin. Trabajo empírico y teórico, libertad de elección y acción.² Estrategia alternativa a la forma tradicional de promover el desarrollo.³ El empoderamiento significa la habilidad de tomar decisiones asegurando su acceso a estructuras políticas y el control en la distribución de los recursos, se entiende como desarrollar el sentido de la confianza, capacidad para negociar e influir en la naturaleza de la relación, para lograr un impacto más amplio del que se podría haber alcanzado de forma independiente.⁴ Darle empoderamiento a alguien quiere decir que se le debe dar autoridad para tomar decisiones y actuar, sin tener que buscar aprobación cada vez, dejar que la gente use su propia inteligencia, experiencia, intuición y creatividad, para ayudar a que la organización mejore y tenga éxito, también significa mantener informada a la gente e involucrarla en las operaciones de la organización así como escucharla y aprovechar sus ideas.⁵ El empoderamiento consiste en potenciar la motivación y los resultados de todos los colaboradores por ejemplo; de una empresa a través de la delegación y transmisión de poder.⁶

5. Sam R. Lloyd y Tina Berthelot, *Desarrolle su potencial al máximo (Self-empowerment)*. Una Guía para el éxito personal. (México, D.F., Editorial Iberoamericana, 1994), p. 3.

6. Wilson, Terry, *Manual del empowerment. Cómo conseguir lo mejor de sus colaboradores*. (Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000, 2004), pp. 10-24. Narayan, Deepa. (2005). "Measuring empowerment. Cross Disciplinary perspectives". World Bank.

4. Rowlands, Jo. (1995). *Empowerment examined. Development in practice*. Rowlands, Jo. (1997). *Empoderamiento de las mujeres rurales en Honduras: Un modelo para el Desarrollo*. Ed. León, Magdalena.

1. Real Academia Española, España, 23ava edición. 2014.
2. The world bank. *Empowerment and poverty reduction*. Washington, 2002, p. 43-69.
3. Friedman, John. (1992). *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Blackwell Publishers.

El empoderamiento es la expansión de bienes y capacidades de las personas para participar en, negociar, influenciar, controlar y hacer rendir cuentas a las instituciones que afectan sus vidas.⁷ El empoderamiento es un proceso multidimensional de carácter social en donde el liderazgo, la comunicación y los grupos autodirigidos reemplazan la estructura piramidal mecanicista, es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados, se convierte en la herramienta estratégica que fortalece el liderazgo, que da sentido al trabajo en equipo y que permite que la calidad total deje de ser una filosofía motivacional desde la perspectiva humana y se convierta en un sistema radicalmente funcional. La idea general del empoderamiento es la complementación de los dos tipos ya que para analizar el proceso se necesita saber si existen o no condiciones favorables para un ambiente empoderado y además, la forma cómo los empleados perciben dichas condiciones. Este proceso inicia estimulando el liderazgo de los mandos intermedios de la organización para que cumplan un papel de guías hacia los objetivos de la empresa y no de supervisores del cumplimiento de los mismos. Posteriormente se debe compartir la información con todos los miembros de la empresa para aprovechar al máximo el capital humano, ayudar a las personas a ser más responsables. Después de cumplir con lo anterior, se comienza a generar la autonomía mediante fronteras, finalmente como último paso la organización debe reemplazar la jerarquía piramidal con equipos autodirigidos. El empoderamiento requiere de un liderazgo eficaz que diariamente sea capaz de dirigir a la

gente en el sentido correcto y que esos seguidores se identifiquen con los valores y la misión de la organización y puedan aportar ideas para la ejecución de los objetivos trazados. A grandes rasgos, el empoderamiento puede definirse como un proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven. En la actualidad, en los estudios y práctica del desarrollo del concepto empoderamiento ha trascendido en la diferencia de género y ha adquirido una amplia utilización en los estudios sobre desarrollo, el trabajo comunitario y social, o la cooperación y es utilizado por las agencias, las Naciones Unidas o el Banco Mundial entre otros. La notable variedad de campos de aplicación ha resultado en un exceso de laxitud que, si bien ha facilitado la extensión de su utilización, dificulta notablemente concretar un marco de trabajo para su utilización práctica más allá de aproximaciones para grupos específicos.

ETIMOLOGÍA: Se remonta a mediados del siglo XVII. Su uso era únicamente en el ámbito legal y por éste se entendía “dar poder a otra persona que lo represente, autorizar.” Este uso sigue vigente pero ha sido superado por el uso que se le da en otros campos. El objetivo del empoderamiento es otorgar a la gente el poder y las capacidades necesarias para cambiar sus vidas, mejorar sus comunidades e influir en sus destinos. Con ello ponen al individuo en el centro de las políticas, dueños de sus derechos y conductores de su desarrollo. En Castellano tenemos el término en desuso “empoderar”, sinónimo de “apoderar” (basado en la palabra poder) dar poder a otra

persona como representable, poner algo en poder de alguien o darle posesión de ello, hacerse dueño de algo, ocuparlo, ponerlo bajo su poder. Empoderar y empoderamiento son neologismos de los movimientos basados en la equidad y de la ayuda social y económica que etimológicamente podrían sustituirse por “potenciar” y potenciación. Empoderamiento en el ámbito de administración es un proceso estratégico que busca una relación de socios entre la organización y su gente, aumentar confianza, responsabilidad, autoridad y compromiso para servir mejor al cliente. Equipos con empoderamiento son grupos de trabajo con empleados responsables de un producto o servicio que comparten el liderazgo y colaboran en el mejoramiento del proceso de trabajo. Empoderamiento no es simplemente delegar tareas, es una cuestión de poder; de cómo y quienes lo ejercen. Reconocer el rol central de los equipos y un liderazgo eficaz son las claves para un empoderamiento exitoso.

Fig. 02 Paraserbella.com 2017



CARACTERÍSTICAS DEL EMPODERAMIENTO:

- ◆ Tiene significados diversos según el contexto sociocultural y político y no se traduce fácilmente.
- ◆ Multidimensional/Multidisciplinario, tiene implicaciones a nivel individual, organizacional, político sociológico, económico y espiritual.
- ◆ Tiene valor por sí mismo y también puede usarse como instrumento.
- ◆ Se puede entender como un proceso personal (el individuo toma el control de la situaciones) o político (se garantizan los derechos humanos, justicia social.)
- ◆ Está relacionado con las diferentes formas que o era el poder.
- ◆ Imponer una definición podría resultar restrictivo, contradiciendo así la propia noción del empoderamiento que trata de ser subjetivo, flexible y personal.
- ◆ Autodisciplina y compromiso por parte de los miembros del equipo.
- ◆ Mejorar la contribución de los trabajadores hacia la empresa.
- ◆ Reducir las quejas de los clientes.
- ◆ Contribuir a la toma de decisiones eficiente.
- ◆ Mejoras a los esquemas tradicionales de trabajo.

A simple vista empoderar parece una traducción literal del inglés “to empower”. No obstante se trata de un término perfectamente correcto en castellano que se suele utilizar en áreas como sociología, política y trabajo social. Hay palabras que vienen y van; palabras que se revitalizan tras haber caído en desuso un tiempo, y que a su vuelta pueden sonarnos un tanto ajenas, impropias. Empoderar es una de ellas. Hasta hace poco, el DRAE indicaba que se trataba de un término en desuso con el mismo significado que apoderar (dar poder de una persona a otra). En la 23ava edición, no obstante, la entrada ha sido enmendada y recoge un significado más concreto. La Fundéu (Fundación del español urgente) en 2008 se esforzaba en darnos opciones para evitar el uso de empoderar como potenciar, facultar, capacitar o promover la autonomía, siempre en función del contexto, aunque ya puntualizaba que la palabra existe. Más tarde, en 2011, indicó que es correcta. Ya que el contexto de utilización de este término sobrepasa lo político para adentrarse en lo social. Vaya como curiosidad que el francés, otra lengua romántica, se separa del inglés y lo traduce por “autonomisation” o “dé marginalisation”. Podemos especular que empoderar se reintrodujo en nuestro vocabulario desde su equivalente en inglés y no desde la tradición, y que dicha reintroducción se produjo primero en Latinoamérica, pues el español que aquí se habla y se escribe suele admitir más los anglicismos que el español peninsular.

Tal vez, para el empleo actual de empoderar, algo tenga que ver el inglés “to empower”. Me baso para ello en varias razones:

- 1) Los que, en español, comenzaron a usar recientemente ese verbo, no creo que supieran, que existía, en español antiguo, el verbo empoderar.
- 2) Por lo contrario, en inglés, el verbo “empower” tiene plena vigencia, no sólo con el sentido de habilitar sino también con el de hacerse poderoso (o a alguien).
- 3) En inglés, este vocablo ha tenido fortuna sobre todo para referirse a ciertos movimientos sociales.
- 4) Son sobre todo las llamadas ciencias sociales, en México, las que comenzaron a emplear el verbo.

Lo más importante: la presencia del prefijo em⁸ tanto en inglés como en el supuesto neologismo español: “empower”>empoderar. Este verbo que parece nuevo circulaba por los diccionarios de la lengua española de los siglos XVI y XVII pero luego cayó en desuso. El verbo “empoderar” y el sustantivo “empoderamiento” menudean el léxico de los movimientos sociales y desatan la perplejidad de muchos habitantes cuando los oyen en la vida pública. Además, se les ha sumado hace poco “desempoderar”.⁹ Tradicionalmente, las definiciones de poder “se centran, con diferentes grados de sutileza, en la capacidad de que dispone una persona o grupo para lograr que otra persona o grupo haga algo en contra de su voluntad. Este poder se ubica en los procesos de toma de decisiones, en el conflicto y la fuerza. El empoderamiento está relacionado con las diferentes formas en las que opera el poder. La toma de conciencia y la participación en la toma de decisiones

8. Prefijo en- em- son iguales a “poner”. //www.papora.com/es/guia-gramatica-inglesa/prefijos.
9. Moreno de Alba José Guadalupe. Minucias del lenguaje. Fondo de cultura económica, México 2003. psychology, in American Journal of Community Psychology, Vol. 15 p.121-148.

va asociada al sentido del control sobre la propia vida, el empoderamiento implica que las personas han de adquirir nuevas capacidades en el contexto de la vida diaria, en vez de provenir expertos o expertas.¹⁰ Sobre esta base son las personas involucradas en procesos de empoderamiento las únicas que pueden decidir los factores de éxito de los mismos. De esta forma, pone el acento en los derechos y habilidades en vez de déficits y necesidades desarrollando una idea del empoderamiento desde una concepción política del ser humano, como ciudadano inmerso en un contexto político y social. La idea de la necesidad de adquisición de capacidades la encontramos también en Charles Kieffer (1984) quien propone una visión de aprendizaje y desarrollo a largo plazo. El poder es uno de los fenómenos más difundidos en la vida social. Se puede decir que no existe prácticamente relación social en la cual no esté presente, de alguna manera, la influencia voluntaria de un individuo o de un grupo sobre la conducta de otro individuo o grupo. Por ello no debe causar sorpresa el hecho de que el concepto poder haya sido empleado para interpretar los más diversos aspectos de la sociedad, desde los pequeños grupos hasta la empresa productiva, desde la familia hasta las relaciones entre clases sociales. Sin embargo, el campo en el cual el poder adquiere el papel más importante es el de la política y en relación con los fenómenos políticos el poder ha sido investigado y analizado con la mayor continuidad y con la mayor riqueza de métodos y de resultados. Este poder se ubica en los procesos de toma de decisiones, en los conflictos y la fuerza, en el amor, la amistad o la legítimi-

dad, y podría describirse como poder de “suma cero” ya que, cuanto más poder tiene una persona, menos tiene la otra. Quizás la dificultad y la complejidad que circunscribe al término “poder” se traslada al término de empoderamiento y la cosa realmente se complica al tratar de generalizar, acto que definitivamente debemos descartar. De esta forma encontramos dos grandes contextos que aunque no son los únicos, son los más resaltantes:

- 1. Tejido empresarial:** La idea en que se fundamenta es que quienes se hallan directamente relacionados con una tarea son los más indicados para tomar una decisión al respecto. El empoderamiento significa que los superiores tienen que compartir su autoridad y poder con sus subordinados. Este término ofrece que las organizaciones no solo, sobrevivan en un mundo más complejo y dinámico sino también subsistían en un ambiente de armonía en busca de la máxima felicidad. Todo esto podría remontarnos a las palabras de Drucker: “la organización moderna tiene que ser una organización de iguales, de colegas y asociados, porque consta de especialistas en conocimientos. Ningún conocimiento es superior a otro; cada uno se juzga por su aporte a la tarea común más bien que por cualquier superioridad o inferioridad intrínseca. Por tanto, la organización moderna no puede ser una organización de jefe y subalterno. Tiene que organizarse como un equipo.

- 2. Tejido social:** El empoderamiento a las comunidades debe otorgar la capacidad para evaluar el desempeño de los funcionarios a efecto de influir en la administración pública.

1.1.2 EMPODERAMIENTO EN DIVERSOS ÁMBITOS:

El empoderamiento tiene varios significados dependiendo el contexto en que se utilice: psicología, ciencias políticas, educación, derecho o economía entre otras. A continuación se presentarán los ámbitos más significativos en los que se emplea este término.

- ◆ Trabajo social: Se define como un proceso que permite que los individuos, las familias y las comunidades aumenten su fortaleza personal, socioeconómica y política, y con ello logren mejorar sus condiciones de vida.

- ◆ **COMUNICACIÓN: CAPACIDAD DE PRODUCIR EFECTOS DETERMINADOS EN OTRAS PERSONAS.**

- ◆ Educación: "Concienciación".¹¹

Su filosofía se basa en situar al individuo en el centro de su vida para que comprenda sus circunstancias personales y el entorno social en el que vive. Este proceso le permitirá desarrollar una conciencia crítica y actuar en base a ella. Según esta interpretación, el empoderamiento implica una transformación de la conciencia personal.

- ◆ Gestión empresarial: Proceso de distribución de poder gracias al cual el empleado tiene más capacidad para tomar decisiones y controlar su trabajo con

mayor autonomía. Gracias a esta estrategia las empresas logran ofrecer un servicio y responden eficazmente a las demandas de los sindicatos. Esta definición ha sido criticada y tachada de pseudo-empoderamiento ya que no responde al concepto original que busca mejorar los intereses individuales. Esta estrategia por el contrario, trata de modificar las actitudes de los empleados para que se esfuercen más en su trabajo dándoles a cambio un poder que puede resultar efímero (no ser real). El empoderamiento surgió de la necesidad de “humanizar” las políticas y los problemas de desarrollo. Su carácter subjetivo y personal, favorecen que el término no tenga límites pero de tanto extenderse se ha diluido y se ha vaciado de contenido. Si se quiere utilizar este término legítimamente, tendrían que ser los individuos quienes definan qué es el empoderamiento y en base a ello que decidan qué tipo de desarrollo desean. Así se logrará, finalmente, poner al individuo en el centro de los programas políticos y de desarrollo.

La idea subyacente al empoderamiento es que los que están más próximos a la tarea son mayormente capaces de tomar decisiones, siempre que tengan las capacidades necesarias. El creciente interés en la delegación del poder de decisión se debe en parte al surgimiento de la competitividad global, la necesidad de responder con rapidez a las demandas y expectativas de los clientes y una fuerza de trabajo con más conocimientos que exige mayor autonomía. Facultar a los subordinados para decidir, significa que los superiores deben compartir con ellos su autoridad y poder. Así, un estilo de

liderazgo autocrático, cuando se emplea como la única forma de dirigir, es a menudo, inapropiado para las organizaciones del siglo XXI. La mayoría de los empleados quieren involucrarse y participar en las decisiones, participación que crea sentido de pertenencia y logro y eleva la autoestima.

1.1.3 AUTORIDAD, PODER Y DELEGAR:

Algunos definen **poder** como la capacidad para hacer lo que uno quiere, A partir de que el hombre es un ser social, hacer lo que uno quiere, a menudo, involucra a otras personas. El poder se refiere a la capacidad que el sujeto A tiene de influir en el comportamiento de B actué con los deseos de A. Esta definición implica un potencial que no necesita realizarse para ser eficaz y una relación de dependencia. El poder puede existir, aunque sin ser ejercido. Es por tanto una capacidad o potencial uno puede tener poder pero no imponerlo. Probablemente el aspecto más importante del poder es que una función de dependencia, mientras más grande sea la dependencia de B respecto de A, más grande es el poder de A en la relación. Poder es un concepto mucho más amplio que el de autoridad, es la capacidad de individuos o grupos de incidir en las opiniones o acciones de otras personas o grupos. El diccionario define **autoridad** como el poder que tiene una persona sobre otra que le está subordinada; como el padre sobre los hijos, el tutor sobre el pupilo. Es básico como los conceptos de autoridad y poder están entremezclados y ligados. Muchas veces se confunde el concepto de poder, con uso de fuerza. Estas confusiones y tendencias se hacen notorias en los abusos de poder, entendiendo abuso como el usar mal, excesiva, injus-

ta, impropia e indebidamente alguna cosa. Cuando hablamos de fuentes de poder es lógico pensar que viene del alto nivel de una organización pero esto es totalmente erróneo, si bien es cierto que de allí deriva una parte. También podemos mencionar las 5 fuentes de poder identificadas por *John French* y *Bertram Raven*:

- ◆ **Poder de experto:** Influencia que uno obtiene como resultado de su experiencia, habilidad especial o conocimiento.
- ◆ **Poder de referencia:** Se basa en la identificación con una persona que tiene los recursos o rasgos que uno cree son deseables, surge de la admiración del otro y del deseo de ser como esa persona.
- ◆ **Poder de recompensa:** El poder también puede ser producto de la capacidad de una persona para otorgar recompensa.
- ◆ **Poder coercitivo:** Es el de castigar, ya sea despidiendo a su subordinado o negando el reconocimiento de sus méritos.
- ◆ **Poder legítimo o del puesto:** Es idéntico a la autoridad, representa el poder que uno recibe como resultado de su posición en una jerarquía formal.

Fig. 03 Picswe.com 2015



DELEGAR

Significa; repartir responsabilidades, el proceso de delegación implica:

1. Determinación de los resultados esperados de un puesto.
2. La asignación de tareas a ese puesto.
3. Delegación de autoridad para el cumplimiento de tareas.
4. La responsabilidad de la persona que ocupa el puesto respecto al cumplimiento de las tareas.

Delegar no sólo le permite conseguir más tiempo para hacer lo realmente importante si no le ayuda al equipo a desarrollar su potencial, lo que aumenta la eficacia de dicho equipo.

La toma de decisiones es una reacción a un problema. Es decir, hay una discrepancia entre un estado actual y un estado deseado que exige que se consideren las alternativas de acción. La conciencia de que hay un problema y de que hay que tomar una decisión es un asunto perceptual. Además, toda decisión requiere interpretar y evaluar información. Los datos proceden de muchas fuentes y hay que filtrarlos, procesarlos e interpretarlos. Las percepciones de quien toma esa decisión darán la respuesta. Se desarrollarán alternativas y se evaluarán ventajas y desventajas de cada una. Los procesos de percepción de quien decide tendrán mucho que ver en el resultado final.

AUTORIDAD FUNCIONAL: Este tipo de Delegación de autoridad es (...) el derecho que se delega a un individuo o departamento para controlar procesos, prácticas o políticas específicas u otros asuntos relativos a las actividades que emprenden miembros de otros departamentos (...) En una frase se puede definir como una pequeña parte de la autoridad de un superior de línea.

La autoridad que delega, el presidente de una compañía, “recae” sobre el especialista de Staff o un administrador de otro departamento; profundizando podemos agregar que el Presidente tiene autoridad funcional y la delega a sus asesores o Ejecutivos de Staff, es decir que el Presidente delega el derecho a proponer alternativas de decisión directamente a los órganos de línea. Un ejemplo para entender la autoridad funcional: una COORDINADORA DE MARKETING (especialista en el área) posee una autoridad especializada la que recibe como Delegación de su superior: GERENTE DE MARKETING.

De esta manera debemos tener muy en cuenta, que los STAFF son un punto clave en la organización, son los ASESORES. Los Staff son especialistas que poseen conocimientos, constituyendo la base de los controles funcionales; son beneficiosos para la organización y contribuyen al ÉXITO, efectividad y asesoría en los problemas complejos de la organización.

DELEGACIÓN DE AUTORIDAD

(¿QUÉ ES LA DELEGACIÓN DE AUTORIDAD?):

Se ha demostrado que muchos administradores fracasan a causa de una deficiente delegación de autoridad. La delegación es indispensable para que una organización pueda

existir. Por ejemplo: nadie en una empresa puede encargarse solo de realizar todas las tareas que fueran necesarias, entonces tampoco es posible que en una empresa, a medida que va creciendo toda la autoridad en la toma de decisiones este a cargo de una sola persona.

Existe un límite al número de personas que los administradores pueden supervisar eficazmente y de las cuales pueden tomar decisiones, el número exacto dependerá de ciertos factores, entre ellos: las cualidades personales del administrador (ágil, facilidad de trato con la gente, capacidad de demandar lealtad y respeto, ser competente y debidamente capacitado). Cuando se supera ese límite, la autoridad debe delegarse a los subordinados, quienes ahora tendrán que tomar decisiones en el área de los deberes que se les han asignado.

En el proceso de delegación hay ciertos principios a seguir:

- 1- DETERMINAR LOS RESULTADOS ESPERADOS DE UN PUESTO.**
- 2- ASIGNAR LAS TAREAS DE ESE PUESTO.**
- 3- DELEGAR AUTORIDAD PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESAS TAREAS.**
- 4- RESPONSABILIZAR A LA PERSONA QUE OCUPA EL PUESTO EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS TAREAS**

La responsabilidad del superior no puede delegarse, pero el jefe debe hacer responsables a los subordinados en el cumplimiento de las tareas que se les han encomendado. Hay que tener en cuenta que el administrador que delega autoridad no se deshace de ella para siempre, dicha autoridad puede recuperarse en cualquier momento.

AUTORIDAD FRAGMENTADA

Esta existe cuando no se puede resolver un problema o tomar una decisión sin que intervenga la autoridad de dos o más administradores. Ellos tendrán que combinar su autoridad para la toma de una decisión, pero la autoridad de cada uno de ellos será “fragmentada”. En las operaciones diarias de una empresa se dan numerosas situaciones de autoridad fragmentada, que para tomar una decisión obliga a la realización de varias reuniones Administrativas. Para resolver este problema se puede remitir la decisión a los niveles superiores hasta que llegue a manos de una persona con la autoridad suficiente para tomar la decisión unilateralmente.

EL ARTE DE LA DELEGACIÓN DE AUTORIDAD

Resulta ineficaz, en muchos casos la delegación de autoridad porque los administradores se resisten a aplicarla. Se ha detectado entre las causas de las fallas administrativas la deficiente práctica de la delegación. El motivo de esto tiene que ver en gran medida con las actitudes personales frente a la delegación de autoridad.

A pesar de que el organigrama de una organización y la descripción de metas y deberes contribuyen a la eficaz aplicación de la delegación de autoridad y además de que los principios de la delegación ofrecen la base necesaria para proceder, ciertas actitudes personales no lo permiten.

Las actitudes personales pueden ser:

1-RECEPTIVIDAD: Es la disposición a conceder que otras personas pongan en práctica sus ideas. El administrador que

sabe delegar debe ser capaz de aceptar de buen grado las ideas de los demás, colaborar con ellos y elogiar su inventiva.

2-DISPOSICIÓN A CEDER: Un administrador debe estar dispuesto a ceder a sus subordinados el derecho a tomar decisiones. Uno de los errores más graves de los administradores que ascienden en la jerarquía Ejecutiva es la costumbre de seguir tomando decisiones que corresponden a puestos que ya no les pertenecen y no se dan cuenta de que de esa forma, restan tiempo y atención a decisiones mucho más importantes.

3-DISPOSICIÓN A PERMITIR QUE LOS DEMÁS COMETAN ERRORES: La persistente supervisión del personal para garantizar que nunca se cometan errores, vuelve imposible la verdadera delegación de autoridad, ya que todos cometemos errores, se debe permitir que los cometan y su costo debe considerarse una inversión en su desarrollo personal.

4-DISPOSICIÓN A CONFIAR EN LOS SUBORDINADOS: Los superiores no tienen otra opción que confiar en sus subordinados, ya que la delegación de autoridad implica una actitud de confianza entre unos y otros. En algunos casos los jefes prefieren desconfiar de sus subordinados, cuando en realidad se niegan a ceder porque temen que el éxito de éstos, les quite mérito a ellos o porque ignoran el adecuado control para asegurar el correcto empleo de la autoridad.

5-DISPOSICIÓN A ESTABLECER Y APLICAR CONTROLES AMPLIOS: Los superiores se deben asegurar de que se hace uso efectivo de la autoridad que delegaron en apoyo a las metas y planes de la empresa o departamento.

MODELO DE TOMA RACIONAL DE DECISIONES:

Modelo que describe cómo deben conducirse los individuos para maximizar algún resultado.

Etapas del modelo:

1. Definir el problema
2. Identificar los criterios de decisión
3. Dar peso a los criterios
4. Desarrollar alternativas
5. Evaluar las alternativas
6. Elegir la mejor alternativa

Premisas del modelo:

1. Claridad del problema
2. Opciones conocidas
3. Preferencias claras
4. Preferencias constantes
5. No hay restricciones de tiempos ni costos
6. Rendimiento máximo

Mejoramiento de la creatividad en la toma de decisiones:

Quien toma decisiones racionales necesita creatividad, es decir, la capacidad de conseguir ideas nuevas y útiles. Se trata de ideas distintas de lo que ya se ha hecho antes pero que también sean apropiadas para el problema o la oportunidad que se presenta. El valor más evidente de la creatividad es que ayuda a quien decide a identificar todas las alternativas viables.

Modelo de 3 componentes de la creatividad: Postura de que la creatividad de los individuos requiere competencia, habilidades de pensamiento creativo y motivación intrínseca de las

tareas. La competencia es la base de todo trabajo creativo. El potencial de la creatividad se fomenta cuando los individuos tienen capacidades, conocimientos, destrezas y habilidades semejantes en su campo de trabajo. El segundo componente son las habilidades de pensamiento creativo, que abarca características de personalidad que se asocian con la creatividad, la capacidad de hacer analogías, así como el talento de ver lo familiar bajo otra luz. El uso eficaz de analogías permite

PODER NEGATIVO	PODER POSITIVO
◆ Cambio radical	◆ Actitud crítica
◆ Confrontación de poderes	◆ Hacer/ser capaz
	◆ Control de situaciones

Jo Rowlands es, además de mujer, la persona con mayor influencia en el uso “actual” de este término propuso el “poder propositivo acumulativo”. En seguida se muestran diferentes formas del poder propuestas por diferentes autores:

1 Poder sobre: Juego de suma o el incremento del poder de uno significa la pérdida del poder de otro.

2 Poder para: Solo lo tienen algunas personas para estimular la actividad de otras y elevar su estado de ánimo. Poder generados y abre posibilidades sin dominación sin el uso del “poder sobre”.

3 Poder sobre: Problema común + grupo = solución colectiva (suma de partes), el poder se comparte igualmente, se relaciona con el “poder con” cuando el poder se comparte.

4 Poder interno: Generación de confianza en uno mismo, autoestima. Habilidad de resistir el poder de

otros al rechazar demandas no deseadas.

5 Racionalidad acotada: Los individuos toman decisiones elaborando modelos sencillos en los que sitúan las características esenciales de los problemas, sin captar toda su complejidad.

6 Toma intuitiva de decisiones: Proceso inconsciente creado por experiencia destilada. No opera por fuerza de manera independiente del análisis racional, si no que ambos se complementan.

7 Poder de la información: Procede al acceso de la información y el control de la misma. Los miembros de la empresa que poseen la información o el conocimiento que otros necesitan, hacen que estos dependan de ellos.

8 Poder personal: Es el que se deriva de las características únicas del individuo.

9 Poder del experto: Influencia que ejerce gracias a la pericia, habilidades o conocimientos personales.

10 Poder carismático: Extensión del poder referente que surge de la personalidad y el estilo de trato interpersonal del individuo.

11 El valor de la creatividad: Son muchas las empresas que sostienen que el talento creativo es su principal recurso estratégico. Tanto es así, que las 500 empresas más admiradas del mundo según la revista Fortune consideran que “la variable más correlaciona con el éxito empresarial es precisamente la capacidad de atraer, retener y desarrollar el talento, más que la solidez financiera, la innovación o la calidad de productos o servicios.

Paralelo a estas opiniones Craig y Mayo y Korten por su parte proponen:

1 Poder generador: Todos los individuos tienen poder, objetivo = bien común.

2 Poder de suma cero: “Jo Rowlands”.

El poder se relaciona con el conocimiento, legitimidad, autoridad y ayuda a interpretar el contexto en que se vive, alterar relaciones de poder. El poder (en su versión tradicional) se define como instrumento de dominación. El poder está en cualquier proceso de transformación, determina las relaciones sociales, económicas y políticas. En el año de 1980 el cargo que permitía alcanzar con mayor facilidad el poder estaba en el área tecnológica o en investigación y desarrollo; en el de 1990, el mejor cargo estaba en marketing; pero en las organizaciones actuales el cambio innovador es el más idóneo para obtener poder. Además Pfeffer menciona seis características que son fuentes de poder:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. ENERGÍA, RESISTENCIA Y
FUERZA FÍSICA | 4. FLEXIBILIDAD |
| 2. ENFOQUE EN EL OBJETIVO | 5. TOLERANCIA AL
CONFLICTO |
| 3. SENSIBILIDAD HACIA LOS
OTROS | 6. AFABILIDAD Y BUENA
DISPOSICIÓN |

Quienes tachan empoderar y empoderamiento de horribles neologismos quizá se sorprendan al saber que ambos términos ya circulaban en los diccionarios de español del XVI y el XVII (obras anteriores a la creación de la real academia) sin embargo, cayeron pronto en desuso, desplazados por sus

sinónimos “apoderar” y “apoderamiento”. Por eso la intuición de muchos hablantes los toma hoy como novedades artificiales o medio inventadas para la ocasión. Posteriormente las sucesivas ediciones académicas (a partir del XVIII) los dejaron fuera. Hasta que en 1925 la docta casa acogió empoderar con su significado de siempre, equivalente a apoderar, dar poder a alguien. No obstante, le hizo pagar el peaje de llevar la marca de “desusado”. Su frecuencia de uso no aumentó por el hecho de haber recibido la bendición académica y en 2001 se caería otra vez del diccionario, después de que ni apareciera en los glosarios del español actual publicados entonces (Grijalbo, 1987; Alvar Ezquerro, 1994; Seco, 1999). El empoderamiento estructural de Kanter se centra en las condiciones en el ambiente de trabajo, soporte de la organización y posición dentro de la empresa; estas constituyen las características estructurales del empleo. Las variaciones de las condiciones se traducen en una forma de satisfacción laboral, pero dejan de lado la percepción que el trabajador tiene de dichas variaciones. Es aquí donde Spreitzer abre campo al empoderamiento psicológico definido como la interpretación mental de cada individuo a los cambios estructurales del ambiente de trabajo. Dichas interpretaciones generan cuatro dimensiones:

- a)** El significado que supone una congruencia entre las creencias de un empleado, valores, conductas y los requerimientos del empleo.
- b)** La competencia que hace referencia a confiar en las habilidades en el desempeño del empleo.
- c)** La autodeterminación que se refiere a los sentimientos de control sobre el trabajo.

d) El impacto que se define como el sentido de ser capaz de influenciar importantes resultados en conjunto con la organización.

Pero mientras que empoderar agonizaba en español, cobraron fuerza en inglés *to empower* y *empowerment*, traducidos tradicionalmente a nuestra lengua como apoderar y apoderamiento, pues eso mismo significaban. Sin embargo, ambos vocablos adquieren en aquel idioma un sentido adicional; la acción o el efecto de que una colectividad alcance un poder que antes tenía vedado (el empoderamiento de la mujer). Con todo ello, la real academia española adoptó para el diccionario de 2014 una doble decisión:

1. Rescatar el vetusto “empoderar” del XVI – 13 años después de haberlo desechado en 2001.
2. Añadir una segunda entrada de “empoderar” con origen en el verbo inglés y con su significado moderno clonado al español: hacer fuertes o poderosos a quienes antes se hallaban desfavorecidos.

La construcción de una cultura y un sistema democrático en México requiere de la redefinición y revaloración de la idea de poder como núcleo de toda práctica política. Esta nueva interpretación debe conseguir la noción de poder de una manera más integral, dinámica y constructiva que ya no se relacione únicamente con ideas como fuerza, conflicto, imposición, control y dominación. En este sentido, las prácticas del empoderamiento, entendido éste como un proceso que implica desarrollo personal y colectivo y la toma de conciencia de las capacidades e intereses de todos los sujetos, han contribuido a entender y ejercer el poder de manera distinta.

Así, el ejercicio del poder ya no tiende a figurar como una facultad exclusiva ya sea por parte de las autoridades tradicionales o por parte de aquellos individuos con mayores recursos. Ahora se trata de una facultad compartida con sectores que habían sido marginados del proceso de toma de decisiones y eran excluidos de la distribución de la riqueza. De esta manera, se va generando una nueva cultura política: una cultura democrática que concibe a todos los individuos como sujetos autónomos y capaces de tomar decisiones a partir de la comprensión de cada circunstancia personal y cada entorno social.

Como ya se mencionó antes, para Koontz y Weichrich empowerment significa crear un ambiente en el cual los empleados de todos los niveles tienen una influencia real sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad. Así tanto los empleados y administrativos como los equipos de trabajo obtienen poder real en sus ámbitos lo que conlleva a tener la responsabilidad de los mismos. Para ellos poder es igual a responsabilidad.

TEORÍA DE KOONTZ Y WEICHRICH PODER = RESPONSABILIDAD

- Si poder > responsabilidad el jefe no se hace responsable de sus actos tendría una conducta autócrata.
- Si responsabilidad > poder los empleados se sentirán frustrados debido a la falta de poder que se requiere para hacer las labores de las que son responsables.

El grupo social en el que se originó la idea de empoderamiento fue el de las mujeres, ya que para este sector, desde una perspectiva de género, el poder ha sido ejercido históricamente por los hombres, convirtiéndose éste en instrumento claro de dominación. Sin embargo, empoderamiento que surgió de la traducción de su equivalente inglés empowerment, una de cuyas definiciones es otorgamiento de poder, fue acuñado y tomó impulso con la internacionalización de la lucha de las mujeres para avanzar socialmente (los primeros registros en idioma español coinciden con los preparativos de la cuarta conferencia mundial de la mujer de 1995), por lo que cuando se intenta traducir empowerment por potenciación no se llega a transmitir su significado actual. Empoderar atañe a las relaciones de poder en la sociedad, se trata de dotarlas de autoestima. Es por ello que sería más factible parafrasear con facultad, conferir, poder, imbuir de poder, emancipar, dar autoridad. En su concepción actual el término apareció hasta 1976 en el libro Black empowerment de Barbara Salamon donde se utilizaba el término como una metodología de trabajo social con la comunidad afroamericana marginada. La popularidad del término llegó hasta 1989 con la obra de Carolina Moser sobre el análisis de género. A partir de ese momento se ha aplicado a varios ámbitos anteriormente mencionados, además de las teorías de desarrollo, que han ejercido una importante influencia en la evolución de este concepto.

EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

Quienes más han impulsado y promovido esa terminología han sido los movimientos sociales. Naila Kabeer vincula el empoderamiento con el desempoderamiento. El empoderamiento es el proceso por el cual a aquellos que se les ha negado la posibilidad de tomar elecciones la adquieren. Según esta interpretación sólo los que han estado desempoderados pueden empoderarse. Esto implica que no cualquier toma de decisión conlleva un proceso de empoderamiento. Se refiere a un aumento de la capacidad de los individuos para tomar decisiones estratégicas en un contexto donde previamente esa posibilidad no existía. Aunque algunas de estas definiciones pueden ser muy distintas entre sí, e incluso a veces ambiguas, tienen algunas características similares. La mayoría se centran en cuestiones relacionadas con el poder y control sobre la toma de decisiones y recursos y determinan la calidad de vida del individuo, otros en cambio toman en cuenta las desigualdades que afectan a los grupos sociales en vez de analizar las características individuales.

1.3 IMPORTANCIA Y CÓMO LLEVARLO A LA PRÁCTICA

Lograr un empoderamiento real requiere que las iniciativas que otorgan dicho empoderamiento inciden tanto a nivel individual y social como a nivel gubernamental, para que esto realmente suceda, necesariamente debe haber una previa capacitación para que el que recibe, esté preparado para absorber y ejecutar el empoderamiento otorgado. Es una falacia el pretender empoderar a alguien que no disponga de la madurez, la conciencia, el conocimiento, que no maneje las herramientas necesarias para ejecutar y hacer valer el empoderamiento recibido. Según Jeffrey Pfeffer, investigador de las universidades de Standford sobre liderazgo, recursos humanos y poder en las organizaciones, para tener poder se necesita cubrir 3 aspectos:

1. La voluntad o el interés de ejercer el poder.
2. La habilidad para hacerlo.
3. Un cargo en la estructura que lo otorgue.

Hay quienes consideran que delegar actividades es confiar a otros tareas sencillas a las que no se les puede dedicar suficiente tiempo, no obstante, en realidad implica asignar responsabilidades a partir de objetivos, plazos y requisitos específicos para desarrollar una labor. Si se toma en cuenta lo anterior el empleado a quien se le delega una actividad puede ser más eficiente en su trabajo y se sentirá más satisfecho con el logro de sus resultados positivos. Sugerencias para delegar actividades:

1. Definir objetivos
2. Seleccionar un empleado
3. Establecer parámetros.

En este proceso es de vital importancia la confianza pues solo así la delegación será efectiva. El empoderamiento en la práctica ha revelado que, además de ser una estrategia, también involucra un fin en sí mismo. Es un fin en tanto busquemos construir sociedades más justas en donde los individuos puedan desarrollar plenamente sus potencialidades. Es un medio en tanto buscamos promover un desarrollo inclusivo y sustentable. Otra interpretación sobre lo que significa el empoderamiento de las mujeres, incluye los siguientes 3 puntos:

1. La toma de conciencia sobre la subordinación de las mujeres y el aumento de la confianza en sí mismas (***poder propio***).
2. La organización autónoma de las mujeres para decidir sobre sus vidas y sobre el desarrollo que desean (***poder con***).
3. La movilización de las mujeres para identificar sus intereses y transformar las relaciones, estructuras e instituciones que las limitan y que perpetúan su subordinación (***poder para***).

FACTORES IMPULSORES	FACTORES INHIBIDORES
◆ Ahorro de ingresos suficientes	◆ Responsabilidades domésticas
◆ Redes de relaciones sociales	◆ Opresión
◆ Desarrollo de conocimiento	◆ Dependencia económica
◆ Información	◆ Falta de apoyos
◆ Confianza y autoestima	◆ Falta de capacitación
◆ Aumento de habilidades	◆ Mayor participación
◆ Desarrollo de liderazgo	

Como ya se dijo Charles Kieffer propone una visión del empoderamiento como un proceso de aprendizaje y desarrollo a largo plazo. A partir de las aportaciones precedentes podemos establecer los elementos que consideramos han de integrarse dinámicas de empoderamiento actuales en el marco de una sociedad desarrollada. De forma resumida, encontramos como elementos del marco de trabajo para el empoderamiento los siguientes:

- 1.** Toma de conciencia de las capacidades individuales y colectivas, así como de la situación actual del entorno económico, social, político y medioambiental.
- 2.** Adquisición y desarrollo de las capacidades que permitan la participación activa, de forma individual y/o grupal, en procesos de toma de decisiones sobre los asuntos considerados importantes.
- 3.** Desarrollo de un entorno favorable que establezca a las instituciones formales e informales, garantice el acceso a la información y ponga en marcha procesos participativos de toma de decisiones a nivel local e incluso internacional. Entre los elementos identificados se da una relación dinámica y mutuamente influyente.

Es decir, consideramos que una mayor conciencia de la realidad en la que las personas desarrollan su vida les permite identificar las capacidades que les permitirán influir para transformarla y en caso de carecer de ellas, activar procesos de aprendizaje para revertir esta situación. A partir de ahí, una sociedad más capacitada puede aportar notablemente al desarrollo de las instituciones, ser más exigente en sus deman-

das de información y ejercer de forma activa el derecho a la rendición de cuentas. El empoderamiento es relevante tanto a nivel individual como colectivo, puede ser usado para caracterizar las relaciones en un hogar, entre los pobres o entre otros actores a nivel global, ya que obviamente hay muchas posibles definiciones de empoderamiento. Los cuatro factores clave para el empoderamiento anteriormente mencionados están entrelazados y actúan en sinergia. Por lo tanto, aunque el acceso oportuno a la información sobre programas, el funcionamiento del gobierno y los casos de corrupción son una precondition necesaria para actuar.

A pesar que el significado de este término puede variar según el contexto argumenta que hay cuatro elementos comunes para que el empoderamiento resulte fructífero:

1. Acceso a la información
2. Inclusión
3. Participación
4. Capacidad de organización local

Además señala tres canales principales por los que el empoderamiento aumentaría la efectividad del desarrollo:

1. Debido a sus impactos en el buen crecimiento y gobernabilidad.
2. Por hacer que el crecimiento sea favorable a los pobres.
3. Al favorecer la consecución de los resultados de los proyectos de desarrollo. De hecho, indiferentemente de la acepción que usemos del término, encontramos que en la praxis relacionada a cualquiera de los conceptos que usemos sale a flote, como punta del iceberg, el poder.

PROPÓSITOS DEL EMPODERAMIENTO:

- ◆ Reducir el nivel de error
- ◆ Trabajar en colaboración entre los empleados
- ◆ Mejorar la comunicación en los diferentes niveles.

REQUISITOS DEL EMPODERAMIENTO:

- ◆ Interés personal
- ◆ Trabajo en equipo
- ◆ Participación
- ◆ Formación técnica
- ◆ Tecnología de la información
- ◆ Control
- ◆ Independencia
- ◆ Sentido sistémico
- ◆ Coaching
- ◆ Medición Trabajo en equipo
- ◆ Autoestima
- ◆ Alcance de control

PREMISAS DEL EMPODERAMIENTO:

Deben ser promovidos por la dirección, en cascada y en todos los niveles:

- ◆ Responsabilidad por áreas ordenamientos designados.
- ◆ Control sobre los recursos, sistemas, métodos o equipos.
- ◆ Control sobre las condiciones de trabajo.
- ◆ Autoridad (dentro de los límites) para actuar en nombre de la empresa.

Fig.04 We ♥ it 2017



LOS NUEVE PRINCIPIOS DEL EMPODERAMIENTO

- 1 Asignar responsabilidades en las diversas tareas o labores a realizar.
- 2 Asignar autoridad y responsabilidad sobre sus actividades.
- 3 Definir estándares de excelencia.
- 4 Facilitar capacitaciones para que se alcancen los estándares de calidad.
- 5 Proveer retroalimentación sobre el desempeño.
- 6 Reconocer oportunamente los logros alcanzados.
- 7 Confiar totalmente en los empleados.
- 8 Dejar espacios para manejar el proceso creativamente.
- 9 Mantener una supervisión positiva.

PASOS PARA LLEVARLO A CABO:

- ◆ Definir la visión del proyecto y compartirla con todos los que participan en él.
- ◆ Desarrollar el enfoque de la organización, las estrategias y los valores, los cuales deberán ser compartidos por los integrantes.
- ◆ Crear equipos de trabajo de una forma dinámica.
- ◆ Formar a los integrantes de la organización en los conceptos vinculados con el liderazgo, la delegación, equipos autodirigidos y cualquier otro dato que se estime pertinente.
- ◆ Diseñar adecuadamente los puestos, tareas, objetivos y responsabilidades asociadas a cada una de ellas y comunicar a todos los afectados.
- ◆ Definir correctamente los objetivos a escala corporativa y los que se esperan de cada individuo y que deben estar alineados con la estrategia de la organización.
- ◆ Implementar sistemas de comunicación apropiados para tener feedback sobre el sistema.
- ◆ Definir sistemas de gestión del desempeño para evaluar y desarrollar el rendimiento de cada uno de sus integrantes de la empresa señalando los puntos fuertes y débiles y planes de acción consecuente, así como planes de carrera asociados.
- ◆ Definir sistemas de retribución que refuercen los objetivos.
- ◆ La empresa debe archivar su pirámide organizacional.
- ◆ Facultar desde la dirección hacia la gerencia.
- ◆ Los gerentes deben fungir solo para coordinar esfuerzos, capacitar al personal, adquirir recursos, hacer la planeación estratégica.
- ◆ Facultar a los empleados para que tomen sus propias decisiones bajo su responsabilidad.
- ◆ Acondicionar los puestos de trabajo, autoridad, diversidad, reto, poder para la toma de decisiones, rendimiento significativo, cambios en las asignaciones de trabajo, atención a un proyecto hasta el fin.
- ◆ En equipos de trabajo planificar, seleccionar un líder, buena organización interna y rotación de puestos.

- ◆ Capacitación y entrenamiento, desarrollo de planes de carrera.

En los actuales momentos se requiere un nuevo modelo para construir una empresa de clase mundial, alto desempeño; para movilizar el potencial latente de la gente y enfrentar retos de la competencia; este modelo de liderazgo para el empoderamiento se desplaza el poder de la gente, en el cual, a todas las personas se les dan roles de liderazgo de manera que puedan contribuir con lo mejor de sus capacidades. De esta manera, el liderazgo junto con la responsabilidad y el cumplimiento se distribuyen por toda la organización lo que se traduce en una cultura más participativa más creativa y más sensible. Cuando se aplica con efectividad, el empoderamiento moviliza a los individuos y a los equipos autodirigidos no solo para ejecutar órdenes, sino también para innovar y mejorar los productos, servicios y programas, a menudo con resultado que abren nuevos caminos.

VENTAJAS DEL EMPODERAMIENTO:

- ◆ Existe mayor comunicación en todos los niveles y todas las direcciones.
- ◆ La persona tiene el control de su trabajo y lo toma como un reto y no una carga.
- ◆ Amplía la confianza, la creatividad y la participación en la toma de decisiones.

DESVENTAJAS DEL EMPODERAMIENTO:

- ◆ No se obtienen cambios a corto plazo.
- ◆ Se requiere la colaboración de todos los miembros de la organización.
- ◆ No todos están comprometidos con los objetivos de la empresa.

TRES CLAVES DE EMPODERAMIENTO:

1. Establecer liderazgo participativo.
2. Comprometido.
3. Todo el equipo se debe involucrar.

FASES DEL PROCESO

1. Individuos: Cuando la tensión tiende a centrarse en la persona, a tener objetivos individuales, a no compartir responsabilidades, a evitar cambios y a no enfrentar situaciones nuevas.

2. Grupos: Cuando los integrantes desarrollan una identidad grupal, definen sus roles, establecen normas para trabajar juntos.

3. Equipo: Cuando los equipos se concentran en el propósito, los integrantes no solo lo entienden sino que están comprometidos con él y lo utilizan para orientar las acciones y decisiones.

Entrenamiento en habilidades interpersonales para resolver problemas: Controlar conflictos

- ◆ Resolver problemas
- ◆ Evaluar diferencias
- ◆ Apoyar a sus compañeros
- ◆ Ayuda en toma de decisiones
- ◆ Comunicar idea

La gente en todos los aspectos no puede abrazar el empoderamiento de la noche a la mañana. Lograrlo, requiere tener objetivos consistentes, un enfoque adecuado, entrenamiento, reconocimiento y retroalimentación. El empoderamiento ha dado resultados sumamente positivos en las empresas como por ejemplo: la persona es la que tiene la responsabilidad, los puestos generan valor, la gente sabe dónde está parada en cada momento y tiene el poder sobre la forma en que se hacen las cosas, el individuo tiene el control sobre su trabajo, el aporte del trabajo de cada persona es un significativo, el trabajo significa un reto y no una carga, mejora comunicación entre subordinados y superiores, procesos más eficientes de toma de decisiones y una organización más rentable.

SÍNTOMAS DE LAS EMPRESAS TRADICIONALES

- ◆ En ellas su puesto pertenece a la compañía.
- ◆ Solo se reciben ordenes.

- ◆ Su puesto no importa realmente.
- ◆ No siempre sabe si está trabajando bien, generalmente los indicadores no son claros.
- ◆ El colaborador nunca puede opinar.
- ◆ Su puesto es diferente a lo que usted es.
- ◆ Tiene poco o ningún control sobre su trabajo.

CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE ESTE RÉGIMEN

- ◆ Trabajo repetitivo y sin importancia
- ◆ Confusión en la gente
- ◆ Falta de confianza
- ◆ Falta de contribución en las decisiones
- ◆ Poco tiempo para resolver los problemas
- ◆ No se da crédito a la gente por sus ideas o esfuerzos
- ◆ Falta de recursos, conocimiento, entrenamiento

RESULTADOS

- ◆ Se toman mejores decisiones las cuales se hacen en equipo
- ◆ Enriquece los puestos de trabajo
- ◆ El proceso requiere de manera imprescindible de los colaboradores entrenados para asumir las crecientes responsabilidades.
- ◆ El personal se siente responsable no solo por su tarea, sino también por hacer que la organización funcione mejor
- ◆ El individuo soluciona sus problemas activamente en vez de duplicar órdenes
- ◆ Los equipos de trabajo mejoran su performance cuando alcanzan mejores niveles de productividad y toman iniciativas sobre datos correctos
- ◆ La información es procesada y manejada por todos los miembros del equipo de trabajo (la organización queda mejor respaldada)
- ◆ El liderazgo propicia la participación
- ◆ Autodisciplina y compromiso por parte de los miembros del equipo

- ◆ Respeto y reconocimiento de todos los miembros del equipo
- ◆ Su trabajo es significativo
- ◆ Ellos pueden desarrollar una diversidad de asignaciones
- ◆ Su rendimiento puede medirse
- ◆ Su trabajo significa un reto y no una carga
- ◆ Tiene autoridad de actuar en nombre de la empresa
- ◆ Participación en toma de decisiones
- ◆ Se escucha lo que dice
- ◆ Saben participar en equipo
- ◆ Se reconocen sus contribuciones
- ◆ Organización plena y flexible
- ◆ Equipos informales de colaboración, alta tecnología y redes de comunicación
- ◆ Cultura participativa, inspirada, creativa, sensible
- ◆ Liderazgo para el empowerment
- ◆ Responsabilidad descentralizada y participación del poder

Con base a los datos que aquí se muestran la mayoría deduce que proviene del verbo to empower y significa dar o conceder poder: facultar, habilitar, capacitar, autorizar, dar poder de, potenciar, permitir otorgar el derecho o la facultad de, conferir poder, apoderar, comisionar entre otros. El concepto más amplio consiste en el hecho de conceder, ceder el poder, el mando y la autoridad a subordinados y conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

1.4 LA REALIDAD DE LA SITUACIÓN EN CDMX

Hasta el 2015 las mujeres representaban sólo el 29.8% de los puestos ocupados como CEO en las 500 compañías enlistadas en la revista Fortune. La ONU considera este tema como una problemática que se debe atender, de hecho promueve el empoderamiento femenino con el objeto de “crear economías más fuertes, lograr los objetivos de desarrollo, convenidos internacionalmente y mejorar la calidad de vida de las mujeres, las familias y comunidades y es que un sondeo de la OIT reveló que en pleno 2017, casi 30% de los hombres prefieren que la mujer permanezca en su casa. Sin embargo, existen

mujeres que han generado un impacto positivo en la sociedad, gracias a su papel como líderes en diversas industrias quienes buscan por medio de sus empresas transformar la sociedad. Este grupo de féminas, que busca inspirar a otras a superarse, nació ante la necesidad de crear un espacio especializado en la mujer que trabaja.

1.4.1 TIEMPO DE MUJERES 8 AL 17 MARZO 2019 CDMX

La primera edición del festival Tiempo de Mujeres se inscribe en una política transversal del gobierno de la Ciudad de México que promueve los derechos plenos de las mujeres.

En esa tarea, en el terreno cultural se propone impulsar de forma decidida la muestra, exhibición y difusión del trabajo artístico de las mujeres, promoviendo así su reconocimiento, valor e importancia de su quehacer creativo.

Por otro lado, Tiempo de Mujeres se propone, a través de las distintas disciplinas artísticas así como con charlas, encuentros y conferencias, abrir canales de comunicación y sensibilización con la población para demandar el respeto a las mujeres y la equidad de género.¹²

Este festival ha sido curado por un consejo integrado por mujeres, así como la elaboración de la programación y la producción general ha sido encabezada por mujeres. Se trata de un festival pensado y coordinado por mujeres, en un acto de coherencia con el compromiso de abrir puertas a la participación de las mujeres en el quehacer público.

No es coincidencia que el arranque del festival se empate con el Día Internacional de la Mujer, ya que “Tiempo de

12. Secretaría de cultura, Tiempo de mujeres: festival por la equidad de género. Recuperado de: <https://www.cdmx.gob.mx/storage/app/media/presentaciontiempo-de-mujeres-2.pdf>

Mujeres” también busca generar espacios para reiterar la indispensable necesidad de alcanzar igualdad, equidad, seguridad y justicia para las mujeres, así como celebrar el terreno ganado en esta lucha; al tiempo que se reconoce la necesidad de seguir exigiendo la igualdad de derechos.

La idea de un día dedicado a conmemorar la lucha histórica de la mujer por la igualdad surgió a finales del siglo XIX, y fue producto de una larga lucha en distintas regiones del planeta y a lo largo de varias décadas.¹³

En 1909, impulsado por el Partido Socialista de los Estados Unidos de América, el día 28 de febrero se celebró el Día Nacional de la Mujer.

En 1910, en Copenhague, la Internacional Socialista proclamó el Día de la Mujer a nivel internacional, en el marco de su lucha en favor de los derechos de la mujer y la obtención del voto femenino universal. Pero fue hasta el año siguiente, el 19 de marzo, que Alemania, Dinamarca, Austria y Suiza celebraron por primera vez el Día Internacional de la Mujer, con varias marchas y mítines de mujeres exigiendo sus derechos al voto, a ocupar cargos públicos, al trabajo, a la capacitación profesional y a la no discriminación laboral.

En 1945, se firmó la Carta de las Naciones Unidas, primer acuerdo internacional que señalaba el principio de igualdad universal entre mujeres y hombres.

En 1975 fue declarado por la ONU como el año de las mujeres y el 8 de marzo se celebró de manera oficial el día de la mujer a nivel internacional.¹⁴

Con el tiempo, gobiernos, organismos, asociaciones, comunidades y agrupaciones civiles han promovido la participación social de las mujeres en condiciones de igualdad. La celebración del 8 de marzo, como Día Internacional de la Mujer, es oportunidad para reiterar la importancia y necesidad, a nivel mundial, de alcanzar de manera conjunta y equitativa, entre mujeres y hombres, el desarrollo sostenible, la paz, la seguridad y el pleno goce de los derechos humanos.

TIEMPO DE MUJERES

Esta reiteración es el objetivo del festival “Tiempo de Mujeres”, que busca celebrar el necesario empoderamiento de la mujer para hacer frente a los desafíos sociales, económicos y políticos en todo el mundo.

Tiempo de Mujeres es un festival multidisciplinario para la promoción de la actividad de las mujeres en el campo de las artes, las ciencias y el liderazgo social; es una celebración que brinca entre formatos: lo festivo, lo político, lo deportivo y lo cultural. También es una intervención cultural para desalojar el machismo de la conciencia colectiva y promover los derechos plenos de las mujeres para vivir con dignidad.¹⁵

El festival ha sido curado por un comité interdisciplinario de mujeres. Su objetivo es descentralizar la oferta cultural y convertir a la Ciudad de México en una Capital de Derechos, reconociendo el valor e importancia del quehacer creativo de las mujeres de la ciudad.

Así, del 8 al 17 de marzo, el festival Tiempo de Mujeres, llenó la Ciudad de México de festividad, de celebración y de un importante recordatorio tanto de los derechos de las

15. Secretaría de las mujeres, Festival tiempo de mujeres. Recuperado de: <https://www.semujeres.cdmx.gob.mx/festival-tiempo-de-mujeres>.

mujeres, como de la urgente necesidad de un cambio cultural contra el machismo, la misoginia y la violencia de género.

Una celebración con más de 150 eventos culturales (conciertos, muestras escénicas, exposiciones, charlas, talleres y proyecciones de cine) en los que participan 790 artistas en 26 sedes de 11 Alcaldías de la Ciudad de México para fomentar los derechos de las mujeres y difundir su presencia en las artes, la ciencia y el liderazgo social de esta ciudad, en la cual es, efectivamente, un tiempo de mujeres. Un primer paso para descentralizar la oferta cultural y convertir a la Ciudad de México en una Capital de Derechos.

“Tenemos muchísimas mujeres talentosas, creativas, imaginativas, que participan en este festival y que han construido espléndidas intervenciones culturales, y en la medida en la que modernidad ha ido transformando el papel social de las mujeres, las rupturas y las transgresiones se amplían; el arte, el teatro, la música, el cabaret, todos son indispensables para el diálogo social”.

Fig.05 Más por más 2019



1.4.2 MUJERES QUE EMPODERAN

ROSA GUTIÉRREZ fundó Nahuala con el objetivo de romper los estereotipos de belleza y empoderar a las mujeres a través de la moda, además de ayudar a las comunidades indígenas mediante la venta de sus diseños y la donación de ganancias a comunidades.

La idea de Gutiérrez de hacer sus propios diseños surgió hace cinco años, pero fue hasta inicios del 2016 que Nahuala se hizo formal. A pesar de tener poco tiempo consolidada, la marca ya fue una de las seis seleccionadas para presentarse en la 14 Gala Women Together en la sede de la ONU, en Nueva York, el pasado 25 de abril, en donde fueron premiados hombres y mujeres por la labor que realizan en la consolidación de los Derechos Humanos. Además, la diseñadora fue elegida para presentarse en el pasado Fashion Week de Phoenix Arizona, que se celebró en octubre del 2017.

Los objetivos de la marca son alcanzados a través del diseño de la ropa y de las campañas de publicidad. “Utilizo telas de colores fuertes, rojo verde, rosas intensos, negros. Son prendas sobrias, pero siempre agrego un detalle que las pueda diferenciar de las demás”, explicó Gutiérrez. Cada pieza es hecha a mano y personalizada para que las mujeres se sientan únicas.



Fig.06 Nahuala 2018

“Es distinta la manera en la que te sientes cuando vas a una junta de trabajo y usas un traje padrísimo, o vas con jeans y playerita. Las prendas te empoderan y las prendas que estoy diseñando están haciendo eso”¹⁶

16. Estrada, Mildred. “Rosa Gutiérrez, empodera a la mujer a través del diseño”, 2017, El Heraldo de Chiapas. Recuperado de: <https://www.elheraldodechiapas.com.mx/moda/rosa-gutierrez-empodera-a-la-mujer-a-traves-del-diseño/>

La campaña de publicidad de la temporada pasada se llamó 'Yo me veo', que intentaba cambiar la idea de que las mujeres se visten para lucir bonitas para los demás. "Eran frases como 'yo me veo poderosa', 'yo me veo inteligente', buscando empoderar a las mujeres y buscando su libertad de expresión a través de la ropa", señala. Su siguiente estrategia de publicidad fue 'Yo soy mía' y su objetivo es cambiar el papel que se les da a las mujeres en la sociedad para que se dejen de sentir propiedad de su papá, de su marido, y comiencen a pensar en la autoconstrucción y apropiamiento, menciona Gutiérrez. Otro eje de Nahuala es la donación de prendas a mujeres que trabajan con maquiladoras en Guadalajara, quienes se organizan para capacitarse entre ellas y ayudarse en los casos de acoso sexual que se dan en su área laboral. También elaboran collares con diseños de comunidades indígenas wixárikas, quienes reciben el 50% de las ganancias de la venta de los accesorios. Además, la diseñadora quiere potenciar a los artistas plásticos mexicanos, así que en la tienda física de Nahuala en Guadalajara hay una galería en donde se exhiben obras y fotografías que están vinculados con la moda y los derechos humanos. Los retos para Nahuala han sido concientizar a la población sobre la importancia de impulsar el diseño mexicano elaborado a mano, además de crear un sentimiento de responsabilidad social. También, conjugar la parte de empoderamiento con el negocio ha sido complicado. "Debemos hacer que el consumidor entienda la calidad del producto, para que pague un precio más justo, pero además convencerlo de que su acción repercute en la sociedad", expresa la diseñadora. "Fue muy gratificante para el equipo exponer nuestro trabajo en una sede tan importante. Fue un gran paso para la marca por el concepto que desarrollamos a favor del empoderamiento de las mujeres", comenta Gutiérrez. La ropa se confecciona en tallas pequeñas, medianas y grandes. "No creemos que la moda y la belleza sean exclusivas de las modelos ultra delgadas. Queremos proyectar una belleza universal", finaliza la diseñadora.

MARCELA LEGARDE es una antropóloga mexicana, investigadora y catedrática de la UNAM, promotora de la “sororidad”. Explica que esta es “una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y al empoderamiento vital de cada mujer”. En breve: “una alianza entre mujeres, de apoyo mutuo para lograr el poderío de todas”. Este pacto de hermandad entre mujeres busca eliminar la misoginia y todas las formas de opresión y violencia patriarcal hacia la mujer a través de la cooperación activa y el apoyo mutuo del género femenino que contribuya al empoderamiento de cada mujer. Esta unión fraternal (o sororal, en este caso) y comunitaria es una herramienta para lograr tales objetivos y construir una sociedad igualitaria.

"El empoderamiento es el conjunto de procesos vitales definidos por la adquisición de poderes que permiten a cada mujer o colectivo de mujeres, enfrentar formas de opresión vigentes en sus vidas"

ANA VICTORIA GARCÍA ÁLVAREZ una mujer con muchas ideas en el cajón, a la que le encanta reír, aprender, cocinar, comer y, por supuesto, vibrar por sus pasiones y por los sueños de otras mujeres... ¿Qué hizo antes? Ella estudió la licenciatura de mercadotecnia y también cuenta con un MBA por la Universidad Anáhuac.

Trabajó durante 7 años en Endeavor México, también impartió la clase de Evaluación de Proyectos a nivel licenciatura en la Universidad Anáhuac, momentos que disfrutó mucho, pero que también le hicieron darse cuenta de que el tema de la mujer y el emprendimiento era lo que le llamaba, sobre todo por la poca representación de la mujer en el mundo empresarial y

el potencial tan grande y poderoso que tienen de crecer. Sin más, puso manos a la obra para apoyar y redefinir el concepto actual de la mujer mexicana. Victoria = Triunfo, 1 = el ser, 4 = el balance y el equilibrio, 7 = la búsqueda de la perfección. Sí, eso es lo que significa Victoria 147. Constituida en agosto de 2012 y certificada en agosto de 2013 como aceleradora de negocios por el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) de la Secretaría de Economía Victoria 147 cumple su primer año de operaciones esta semana. Una organización sin fines de lucro, que funge como plataforma de aceleración y networking, enfocada exclusivamente a mujeres, ya que su misión principal es redefinir el concepto de la mujer actual, con el fin de promover a una mujer integral, logrando llegar a una posición de éxito con el balance estable entre su vida profesional y personal. En un año, se ha logrado una red de 55 emprendedoras y 150 fellows. Sin detenerse, están buscando —y encontrando— estos casos de mujeres emprendedoras, para inspirar a otras a dar el paso y cerrar un 2014 con una red de 90 emprendedoras y 180 fellows, así como impactar el mundo de la mujer ejecutiva, ya que no todas las mujeres emprenden, por lo que se pretende abrir otra línea de servicios para apoyar a la mujer que está dentro del corporativo, lo cual complementaría la misión actual. Recientemente nombradas por Forbes México como las mujeres del Ejército del Tacán alto, son emprendedoras que tienen 2 años de operación mínimo, que están generando un impacto social, económico y cultural en el país, con una ambición escalable; también se apoya a las empresas tecnológicas en punto de inflexión pero con escalabilidad.

**TODAS SON EMPRENDEDORAS
COMPROMETIDAS CON ESTA
MISIÓN DE EMPODERAMIENTO.**

Y como estos casos de éxito de mujeres empoderando a otras mujeres a través de: el arte, la moda, el maquillaje, los negocios, etc, existen miles más.

Se ha limitado el modo de actuar de las mujeres sobre la realidad, se ha adoptado una idea errónea de que las ideologías que se tienen deben de ser rígidas y estandarizadas con el modo de actuar, donde no hay cabida a los matices ni claroscuros, porque eso es “muy tibio”. Extremos que llevan a las mujeres a ser blanco o negro, de izquierda o derecha, feministas o femeninas, princesas o guerreras.

Amo ser mujer con todos los matices que esto representa, para mí ha sido fundamental buscar el reconocimiento de capacidades y derechos que tradicionalmente han sido exclusivos del hombre, y también me gusta “hacer cosas princesitas, muy rositas” (me lo han dicho tantas veces) me encanta la moda, y mi hobby favorito es comprar zapatos, ropa y maquillaje.

Alguna vez tuve la idea de sumarme a los grupos “feministas”, tengo que decir que fracase, jajaja de hecho podría considerarme una pésima feminista, cuando empecé a involucrarme en los temas de género, leí ideas de mujeres feministas algunas ad hoc, pero otras que definitivamente no iban conmigo, ideas erróneas, que no construyen y atentan contra nuestro propio género. Limitándose a ser un grupo que se reserva el derecho de admisión por la forma en que una mujer tiene que lucir o actuar, dejando a un lado el verdadero fin que es luchar por nuestros derechos.

Podrás imaginar mi cara al leer a Betty Friedan sobre lo que dijo en una conferencia en los 70s en España: “Creo que hasta que no renuncié a ser femenina no empecé a disfrutar de ser mujer”. O al leer, una declaración de una colaboradora de la revista Marie Claire, que se refirió a las feministas como “un puñado de mujeres sin atractivo alguno, con pelo grasiento, bigote y piernas sin afeitar; todas esas que claman ser feministas lo hacen por pura desesperación, porque ningún hombre

querría estar con ellas”. Ambas opiniones ofensivas y destructivas, enfocándonos en como “debiéramos parecer o vernos”, debemos parar de ser duras entre nosotras.

Además de que, casos como el de Malala por usar pantalones, o el de Emma Watson por usar un escote pronunciado para una revista, desataron severas críticas, muchas saliendo de la “propia casa”, esta última fue criticada, porque una mujer no puede hablar de feminismo y enseñar los pechos, hacen perder toda fe en el feminismo a cualquiera. Para mi suerte se cruzó en mi camino el siguiente término:

1.5 SORORIDAD

Sororidad del latín soror, sororis, hermana, e-idad, relativo a, calidad de. En francés, sororité, en italiano sororità, en español, sororidad y soridad, en inglés, sisterhood. Se trata de una alianza entre mujeres, propicia la confianza, el reconocimiento recíproco de la autoridad y el apoyo. Es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y la alianza existencial y política, cuerpo a cuerpo, subjetividad a subjetividad con otras mujeres, para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas las formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y el empoderamiento vital de cada mujer.

La Fundación del Español Urgente acepta el término que define la alianza para lograr la igualdad. Una nueva palabra, con significado ético, político y reivindicativo, está llamando a la puerta de la Real Academia Español la después de que la semana pasada la Fundación del Español Urgente (Fundéu) la calificase de “término válido”. Se trata de sororidad, definida como la relación de hermandad y solidaridad entre las mujeres para crear redes de apoyo que empujen cambios sociales, para lograr la igualdad. Puede sonar a vieja reivindicación, pero cuando las cosas se mueven se necesitan términos nuevos. A nivel lingüístico, la palabra sigue el mismo patrón que fraternidad, cuya raíz latina es frater (hermano), pero en este caso la raíz sería soror (hermana), aludiendo así

a la relación entre iguales de las personas de sexo femenino. Pero evidentemente la sororidad va mucho más allá del debate lingüístico y supone un salto del feminismo más teórico –de hecho sisterhood se acuñó en el feminismo estadounidense de los setenta– a una consigna que se extiende y apela a las mujeres a unirse y apoyarse frente a una cultura aún patriarcal y donde perviven enquistadas las discriminaciones. Fundéu subraya que este término empieza a verse en las noticias políticas y sociales de los medios de comunicación. Las palabras, señala Juana Gallego, directora del Observatori per a la Igualtat de la Universitat Autònoma de Barcelona, quieren decir cosas y es necesario poner nuevos términos en marcha para que se produzcan cambios. En este caso, las redes sociales y el activismo de muchos y diferentes grupos feministas han ayudado no sólo a expandir este concepto sino a darle fuerza. Grupos diferentes que convergen y dialogan en la red. Estos movimientos también se perciben en la calle. Gallego explica que hace años que no veía tantas pintadas en la universidad, lo que indica que el debate y la concienciación arraiga entre las jóvenes. No hacen falta grandes manifiestos teóricos, señala, y en cambio sí que hay un marco general, un hilo conductor de denuncia del “patriarcado heteronormativo”, una denuncia que viene también de la mano de los colectivos LGTBI. La lucha contra la violencia machista también ha sido un factor importante en esta concienciación.

Poner nombre a lo que sucede supone reflexionar sobre ello, darse cuenta de que existe. Hace veinte años, la palabra género en la acepción actual no existía, como también es relativamente nuevo el concepto feminicidio, incluido en el diccionario de la RAE en el 2014, aunque con críticas debido a la tibieza de su definición. Fue la antropóloga mexicana Marcela Lagarde quien acuñó este término para describir la situación de las mujeres en Ciudad Juárez, y es ella una de las principales referentes en la defensa del término sororidad. “Es una dimensión ética, política y práctica del feminismo contem-

poráneo –escribe–. Es una experiencia de las mujeres que conduce a la búsqueda de relaciones positivas y la alianza existencia y política (...) con otras mujeres para contribuir con acciones específicas a la eliminación social de todas formas de opresión y al apoyo mutuo para lograr el poderío genérico de todas y el empoderamiento vital de cada mujer”.

La sororidad también cuestiona la supuesta rivalidad entre mujeres, explica Juana Gallego, que ha sido incentivada precisamente por el patriarcado. Una rivalidad que se cocía en aquellos anuncios de detergentes basados en “la vecina tiene la ropa más limpia”. Se reivindica así de la complicidad femenina, pero no como un fin en sí mismo, sino para lograr objetivos de cambio social. Es una dimensión política, no una ingenua apelación a una supuesta solidaridad natural entre las mujeres. Al margen de la confusión de Pablo Iglesias en sus recientes palabras sobre la feminización de la política, un grupo de mujeres de Podemos en Elche ha empezado una campaña de recogida de firmas para pedir a la RAE que incluya en el diccionario el término sororidad, al igual que sí que está incluida la palabra fraternidad. Se recuerda en esta línea que los términos en inglés y francés (sisterhood y sororité) sí que tienen cabida en sus respectivos diccionarios. Pero a veces para que las propuestas se extiendan deben salir de los ámbitos partidistas. De momento, sororidad ya es “término válido” gracias, valga la redundancia, a esta nueva fraternidad activista femenina.

El término 'sororidad' y derivados, como en "Saludos sororos", "En sororidad", hace alusión específica a la solidaridad entre mujeres en el contexto patriarcal, es decir, en el contexto de un sistema social que no parte de la consideración de que todas las personas tienen un cerebro y una mente humanas (consideración comprendida por más gente en el siglo 20 que, aplicada a la organización social, daría lugar a sociedades no patriarcales), sino que parte de la falacia biologicista patriarcal, por la que se justifica organizar la sociedad

en función del sistema sexo-género, que parte a su vez de la clasificación básica de las personas en dos grupos definidos por el hecho biológico de que se disponga de un pene o de un útero ("sexo"; dejándose fuera además cualquier otro hecho biológico relacionado con el sexo), y que le asigna a cada uno de los grupos un papel definido desde la ideología del Sistema, por el cual el Hombre (el hombre en la visión patriarcal) es superior en todos los sentidos a la Mujer (la mujer patriarcal) y debe, por tanto, asumir el control de la sociedad incluido del cuerpo de la Mujer ("género").

Dadas las violencias que la noción de Mujer ejerce contra las personas mujeres (y las que no lo son pero están asociadas socialmente a ese grupo, como los que reciben el ataque de violencia verbal en la forma de la palabra "maricones" por quienes se sienten justificados para ello por el Sistema, pues se considera que son hombres que teniendo el derecho a ser Hombre prefieren ser Mujer, lo inferior; o los hombres capaces de comprender que el Sistema es la barbaridad que es, que asumen un punto de vista feminista, crítico con el Sistema y solidario/sororo con sus objetivos/víctimas), con la noción 'sororidad' se posibilita la acción humana de amor-respeto hacia ese grupo de personas injustamente difamado, explotado, reprimido, oprimido. No hace falta "ser de la Familia", de la "Religión del verdadero dios", del "Partido político adecuado", del "Ejército correcto", no hace falta ser de un grupo cuya identidad requiere y se justifica en la opresión de otros grupos (es decir, de un grupo violento); desde la sororidad se comprende que quienes han sido despojadas de su condición humana son objetivos del Sistema patriarcal, y se ofrece un apoyo para que cada cual pueda sobreponerse y optar por transformar su vida interior, su comprensión del mundo y con ello el lugar que ocupará en el escenario de la sociedad. (Obviamente, esta comprensión, este apoyo no conlleva ceguera, pues comprender es lo contrario a no comprender. No hay que olvidar, a pesar de la empecinada difamación a que som-

eten al feminismo, que la herramienta de comprensión feminista va unida siempre a la autocrítica, pues se sabe bien lo profundamente que influye la cultura en la construcción de nuestra identidad/mente, que los problemas exteriores tienen conexión con desde dónde y cómo contemplamos y comprendemos las cosas por dentro.)

En la vida cotidiana, socialmente, construir y unirte a las redes de sororidad implica compartir el análisis de los problemas, la información, y dar apoyo emocional y psicológico desde la racionalidad empática, escapando así a los mecanismos aprendidos en el patriarcado de chantaje emocional, manipulación y dogmatismo vital. Individualmente, comprender la sororidad es liberarse de la mezquindad aprendida, y de la estupidez aprendida (de las violencias comprendidas y/o toleradas) y ubicarse en un nivel humano, de persona con una mente inteligente donde nacen las emociones unidas a lo que se comprende (inteligencia empática).

Fig.07 Megbecks.com 2015



" TÚ TE CONSIDERAS UN ESPÍRITU LIBRE, UN SER SALVAJE Y TE ASUSTA LA IDEA DE QUE ALGUIEN PUEDA METERTE EN UNA JAULA. BUENO NENA, YA ESTÁS EN UNA JAULA, TU MISMA LA HAS CONSTRUIDO Y EN ELLA SEGUIRÁS VAYAS A DONDE VAYAS, PORQUE NO IMPORTA DONDE HUYAS, SIEMPRE ACABARÁS TROPEZANDO CONTIGO MISMA"

-Breakfast at Tiffany's



CAPÍTULO

"NEUROMARKETING"

2.1 DEFINICIÓN

El Neuromarketing es una disciplina que ha llegado al mundo de los negocios para quedarse y que cada vez más empresas están teniendo en cuenta dentro de sus estrategias comerciales.¹⁷ Es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desencadenan, el Neuromarketing busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing. En pocas palabras, el Neuromarketing es, la neurociencia aplicada al marketing. Busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal. Esta ciencia tiene como objetivo identificar qué áreas del cerebro se activan en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Es decir cuando hay una acción de compra, que implica también la aceptación de una manera específica. Es este comportamiento, imperceptible a simple vista, que el Neuromarketing se propone a estudiar y medir.

ENTRE SUS PRINCIPALES OBJETOS DE ESTUDIO, PODEMOS RESALTAR:

1. Identificar las reacciones de aceptación (o no) del consumidor con relación a las marcas, el diseño de los envases, los productos, plataformas online y otros diversos aspectos.

2. Prever el comportamiento del consumidor en los procesos de compra.

El Neuromarketing capta indicadores de contenido neurológico, psicológico y fisiológico, que pueden variar desde la actividad eléctrica del cerebro hasta el movimiento de los músculos, del rostro, sudor, lenguaje corporal y latidos cardiacos.¹⁸

¹⁷. MACHADO, José. ¿Qué es el Neuromarketing y cómo te puede ayudar a vender más?, 2018, Merc2.0. Recuperado de: <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>.
¹⁸. OBESO, Karla. Qué es neuromarketing: marcas que se conectan con las emociones, 2018, Marketing de contenidos. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/neuromarketing/>.

Por naturaleza vivimos en una vida llena de interrogantes que nos ha impulsado a estudiar cada elemento existente entre ellos los porqué de nuestro comportamiento, de allí surge la neurociencia que se ha encargado de buscar argumentos sobre el comportamiento del cerebro. Una ciencia que se ha integrado en el mundo del marketing, ya que las empresas han reconocido que el preguntar al cliente no es una opción, más cuando el consumidor hace lo contrario de lo que dice; un motivo que para las empresas les es difícil conocer sus expectativas.

El Neuromarketing analiza los niveles de atención y emoción en diferentes áreas del cerebro, así como los estímulos percibidos de manera consciente y subconsciente. Se refiere a una forma especializada de hacer investigación de mercado y conocer el comportamiento de nuestros consumidores. El Neuromarketing se convierte en una gran herramienta ya que devela los insights que incluso, el propio consumidor no conoce de sí mismo. Así, esta ciencia les ayuda en la creación de estrategias integrales de marketing y publicidad, y en el desarrollo de mensajes codificados de manera asertiva, generando ventas al subconsciente. El Neuromarketing es capaz de medir la atención, la memoria, la emoción y el engagement de los consumidores durante el momento de la compra, investiga que zonas del cerebro están relacionadas en el comportamiento de los consumidores cuando: elige una marca, compra un producto/servicio o es expuesto a un material publicitario. Hay quienes dicen que el Neuromarketing es una consecuencia de lo que se llamó marketing emocional, porque se buscaba conectar con los sentimientos de los consumidores. El Neuromarketing no investiga ni estudia procesos cerebrales, eso lo hace la neurociencia, tampoco estudia la conducta humana, eso lo hace la psicología, el marketing utiliza algunos de estos estudios para comprender mejor al consumidor y gestionar los recursos acertadamente. Es un área de estudio que aplica los principios de la neurociencia a la investigación y comprensión de mercados y consumidores. Estudia las re-

puestas senso-motoras, cognitivas y afectivas que los consumidores tienen ante estímulos mercadológicos. Posee la intención de mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor. El Neuromarketing se ocupa de comprender cómo funciona el cerebro con independencia de la ciencia que se utilice, empleando esa información para mejorar tanto nuestro marketing como nuestros productos.

2.1.2 OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

Su principal objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. A continuación se muestran los principales objetivos:

- ◆ Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- ◆ Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- ◆ Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, planeamiento estratégico, canales, entre otros.
- ◆ Comprender y satisfacer cada vez mejor, las necesidades y las expectativas de los clientes.
- ◆ Identificar el impacto emotivo que genera su producto, servicio, marca, canal, etc.
- ◆ Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de compra.
- ◆ Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

- ◆ Evaluar el cerebro cuando es expuesto a un mensaje y mide tres componentes: atención, emoción y memoria.
- ◆ La atención es fácil de capturar en un anuncio, lo que origina que frecuentemente tenga un valor alto.
- ◆ La emoción debe subir y bajar durante el anuncio, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir fatiga y bajar de manera significativa la efectividad del anuncio.
- ◆ La memoria es lo más difícil de lograr. La marca se debe mostrar en los momentos del anuncio que más captura la atención del consumidor para que la marca se recuerde al terminar el anuncio.

Es importante anotar que recordar el anuncio no significa que se va a comprar el producto. El pensamiento consciente de los consumidores está sólo en la punta del Iceberg que los profesionales y estrategias pueden tocar, oler y escuchar. En la mayoría de los casos del proceso de selección se deriva de fuerzas no conscientes entre las cuales gravitan su propia historia, las características neurofisiológicas, el contexto social y físico que los rodea.¹⁹ Es aquí donde la neurociencia aplicada al marketing, ya que se pueden utilizar sus métodos para entender y medir, sin interferencia de la mente racional, las respuestas subyacentes de los consumidores frente a los distintos estímulos. La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria, entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del mismo, interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda a entender el origen e interrelación de funciones totales como el pensamiento, las emociones y comportamientos.

2.2 HISTORIA

En los años 80 y 90, las grandes empresas empezaron a preguntarse por qué la mitad de sus productos y estrategias de marketing fracasaban. Tras contactar con catedráticos en ciencias del comportamiento y con otros especialistas, concluyeron, a regañadientes, en que el consumidor no tomaba decisiones sobre los productos que compraba de una forma plenamente consciente o racional, de manera que tuvieron que modificar su plan estratégico y adaptar sus mensajes para dirigirlos a un nuevo tipo de ser humano: el emocional.

Al principio fue todo para investigación: luego vinieron las empresas y las grandes corporaciones a pedir consejos para vender más y mejor, sino para ahorrarse millones de euros (y dólares) en una publicidad que no tendría resultados incluso antes de ser lanzado. Aunque es bien sabido que la palabra “manipulación” no le agrada mucho a nadie, no se puede negar que el halo de misterio que la envuelve la hace muy atractiva. Esta fama es más bien nueva. No fue hasta entrado el siglo XX cuando se empezaron a publicar los resultados de ciertos estudios secretos que han llevado acabo algunas empresas estadounidenses. La expresión “Neuromarketing” fue acuñada por Ale Smidts, profesor de Marketing de la Erasmus University en Holanda. Principales descubrimientos del Neuromarketing: Según el Instituto Brasileño de Marketing y neuroeconomía (IBN), el Neuromarketing no es una nueva manera de hacer marketing sino un nuevo método de estudiarlo. Seis grandes áreas de la comercialización han empleado el Neuromarketing:

- 1 Diseño de productos e innovación
- 2 Branding
- 3 Efectividad de la publicidad
- 4 Toma de decisión
- 5 Experiencias en línea
- 6 Efectividad del entretenimiento.

A continuación, se enumerarán los seis principales descubrimientos realizados por los estudios de Neuromarketing y que son importantes a la hora de definir las estrategias de marketing (independientemente del tamaño de la empresa/negocio).

1 La mirada: La eficacia del contacto visual y del uso de personas en los anuncios son conclusiones ya antiguas en el medio del marketing. Pero lo que no se sabía hasta hace poco es que cuando se usan imágenes de personas dirigiendo su mirada hacia un punto de interés así, el anuncio se mantiene atractivo y la atención del consumidor se vuelve hacia el objetivo de la campaña: el producto.

2 Los colores: Ellos influyen directamente en la forma que el cliente se siente. Cada color está vinculado a una emoción e insertar una tonalidad que entra en conflicto con el “humor” elegido para el anuncio puede afectar el objetivo final.

Por lo tanto, utilizar un color de forma eficaz puede ser una poderosa herramienta de marketing. Expertos en Neuromarketing especializados en color y publicidad, han dividido colores en subgrupos como una guía de cómo se pueden utilizar de forma eficaz. Azul, por ejemplo, es el color recomendado si se desea atraer profesional.

3 Velocidad/rapidez: La sensación de velocidad, de agilidad, atrae al público. El sentimiento de seguridad y estabilidad, utilizado por empresas tradicionales, es efectivo para muchos segmentos. Pero lo que atrae al público efectivamente es el sentimiento de velocidad.

4 Contar historias: Storytelling es la técnica de contar historias en las campañas. Los estudios de Neuromarketing evidencian que, al crear un contexto y una historia en los anuncios, los consumidores se mostraban más comprometidos emocionalmente. Por eso, invertir en un buen guión,

que atraiga y emocione al público puede generar identificación y un compromiso mucho mayor.

5 Los títulos: Son una de las primeras cosas que el espectador observa, así que obviamente necesitan destacarse y hacerse notar. Como resultado, han sido muy investigados y una nueva técnica de Neuromarketing llamada “Hipocampo Headlines” fue creada. ¿Qué significa esto? Investigadores del University College London descubrieron que cuando una frase familiar es ligeramente alterada, nuestro hipocampo está activado, y la atención es despertada.

6 El pago: Según estudios de Neuromarketing, la transacción económica crea ansiedad en los usuarios. Por eso, se recomienda utilizar expresiones como “llévame a casa”, “añade al carrito”, buscando siempre sustituir la palabra “compra”.²⁰

Avances recientes en neuro imágenes han permitido a los investigadores mirar dentro del cerebro y estudiar varias de las funciones asociadas al mismo como, por ejemplo: emoción, lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción, movimiento, sensación, pensamiento entre otros. Es cuestionable que las decisiones tanto de marketing como de publicidad son cada vez más científicas y se basan en métodos de investigación que involucran a la neurociencia. El avance que sufre la técnica y la ciencia durante este siglo y el anterior es imparable, pero esto no quiere decir que se llegue a un consenso sobre lo que se puede o no se puede hacer, con las herramientas que se tienen a mano. Este es un problema que sucede frecuentemente, y es que no hay un crecimiento parejo entre la ciencia y los usos de ella. Lo cual puede llevar a absolutas aberraciones. Para ello se ha creado el código ético de la NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association) el cual se especifica cuáles son los usos que se

20. Inboundcycle, "Neuromarketing: conociendo mejor al consumidor a través de su actividad neuronal", 2014, Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>.

pueden dar a la Neurociencia dentro del ámbito del marketing y la publicidad.

2.3 TIPOS DE NEUROMARKETING

Entre los tipos de Neuromarketing se pueden mencionar: al

VISUAL

Es aquel que se centra en cómo es percibido todo ante los ojos. Por ejemplo, la técnica más famosa y utilizada en los supermercados es poner el precio más bajo: Si algo vale 9.99 el consumidor no verá igual ese precio que 10 pesos. Un céntimo a veces es el causante de conseguir más ventas. El cerebro responde más rápidamente a la estimulación visual. Eso no quiere decir que el contenido escrito no pueda ser aplicado, pero si quiere decir que el contenido visual convincente es la mejor herramienta para la venta al cerebro. Por lo tanto es importante considerar el uso de fotografías, infografías, ilustraciones y videos para apelar a la preferencia del cerebro por el aprendizaje visual. El canal visual comienza a funcionar si primariamente se cambia la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual. Ahora bien, dicho impacto visual puede ser logrado por la publicidad a través de la ciencia del Neuromarketing visual. A partir de estos conocimientos, el Neuromarketing, como rama de las neurociencias, cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. Se ofrece hoy día una forma de comunicación, al permitirse entrar a un nuevo nivel de éxito; por lo que las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento conforman su primordio.²¹

21. Lahiguera, Vicky, "Las 7 claves del neuromarketing para mejorar tu estrategia de contenidos", 2017, Neuromarketing Latinoamérica. Recuperado de: <https://neuromarketing.la2017/01/las-7-claves-del-neuromarketing/>.

AUDITIVO Se basa en aquello que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Este órgano permite ser consciente de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio, realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias. Por eso, una música en un local puede influir algo en la decisión de compra de un cliente. No es un factor decisivo pero sí ayuda a que la compra se realice con éxito. En una tienda de moda joven será normal encontrar música que incite a salir de fiesta, ese es el objetivo, encontrarse con esa sensación.

KINESTÉSICO Se refiere a lo que se percibe por el tacto, el gusto y el olfato. El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona con las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos. Para reconocer un sabor, el cerebro necesita información de lo que recibe el olfato y la lengua por diferentes nervios. Hay muchos locales que tienen un color característico al entrar, por ejemplo los supermercados tienden a oler muy bien y a pan recién hecho, por eso suelen poner los hornos de panadería en medio del establecimiento. En definitiva, cada vez más los consumidores no solo consumen porque la razón se los impone, sino porque son movidos por las emociones. Y de estas emociones ya se están ocupando muchas empresas que apuestan por esta técnica de persuasión de forma sutil a los clientes.²²

22. Inboundcycle, "Neuromarketing: conociendo mejor al consumidor a través de su actividad neuronal", 2014, Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>.

2.4 TÉCNICAS

Como consumidor es probable que más de una ocasión se haya realizado una compra para la que no has tenido una explicación muy razonable y lógica más tarde. A todos les ha pasado alguna vez. Las compras poseen una gran motivación emocional. Y esos estímulos emocionales, en muchas ocasiones escapan a la razón, es decir, a veces se toman decisiones de compra inconscientes. Es ahí, en la toma de decisiones casi inconscientes, en donde las marcas quizás pueden intentar vender más productos o servicios gracias al Neuromarketing. Conociendo cómo llegar al nuestro consumidor final para influir en las decisiones que toman de forma más inconsciente, se podrán vender los productos sin necesidad de apelar a otras razones de consumo/compra más lógicas.

Detrás de este sencillo planteamiento, hay toda una serie de causas muy complejas que motivan estos hechos. Por tanto, sin conocer un poco mejor cómo funciona el cerebro y cómo se comporta el ser humano en determinadas situaciones, no se conseguirá el propósito. El Neuromarketing es la ciencia que estudia el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los clientes ante diferentes productos servicios y/o marcas. Es por ende, la disciplina encargada de estudiar algunos procesos mentales básicos como la atención, la percepción y la memoria valiéndose de instrumentos científicos para obtener resultados medibles y contrastables. Una de sus especialidades es el estudio del comportamiento de los consumidores, y para poder hacerlos: sirve de técnicas neuro científicas, a fin de obtener datos de la conducta de consumo y hábitos de una persona. Gracias a estas técnicas se puede saber, por ejemplo, que el 69% de las decisiones de compra son inconscientes y que responden a impulsos básicos del cerebro. Para entender mejor el funcionamiento de las técnicas neuro científicas es necesario contextualizar. Sin ser muy técnicos, hay que decir que cada vez que el cerebro está sometido a estímulos a través de cualquiera de los cinco sentidos, se producen diversas señales. Ya sea eléctricas, químicas, etc.

Es en este punto donde los neuro científicos realizan su actividad y han desarrollado tecnologías para efectuar mediciones de las respuestas cerebrales. En el campo de la comunicación visual, a través del Neuromarketing, lo que interesa conocer es cómo las personas procesan la información visual, qué es lo que hace que retengan o desechen dicha información y finalmente saber qué respuesta emocional genera en ellos.

Las emociones son fundamentales en el procesamiento de cualquier experiencia humana y está comprobado que cualquier experiencia o información asociada a una emoción quedará grabada en las personas durante un periodo de tiempo más largo. Por ello, entender la emoción y los procesos cognitivos ligados a la percepción de marcas es fundamental para llegar con más efectividad a las personas. Sin duda, el procesamiento de imágenes desde las emociones es mucho más rápido que desde la asociación de conceptos e ideas. La felicidad y las emociones positivas son agentes que impulsan a la acción. Si las personas interactúan con la marca de forma positiva, esto hará crecer el conocimiento y elección de ella sobre otras. Procesar la información visual es un acto de síntesis. El cerebro sintetiza una imagen para entender y comprenderla. Por ello, es importante entender los elementos expresivos básicos de una imagen. Desde que se comienza a observar que el cerebro comienza un proceso eliminativo de datos. Las técnicas aquí referidas son usadas en laboratorios de diversas universidades y con diferentes fines, es decir, no sólo para el estudio del Neuromarketing. Actualmente, y gracias a los productos wearable, ya no hace falta investigar el comportamiento de los consumidores en el sótano de un edificio, ya que el control se hace a través de las redes.

El halo del misterio que supone ese control (y que rodea a estas empresas) ha llegado a un punto en el que existe un comité regulador de ética dado el secretismo de sus resultados. Ese secretismo a su vez, no ha sido lo suficientemente bueno como para no saber cuáles son las técnicas de las que son

conejillos de indias. Estas técnicas son las que siguen:

23. Canelles Romero, Eduardo, "Técnicas de Neuromarketing: así se emociona a la mente", 2017, Intelligent solutions. Recuperado de: <https://www.soluciones2.com/tecnicas-neuromarketing/>.

1 RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL (fMRI) Aunque probablemente has oído hablar de esto en términos clínicos también se utiliza en Neuromarketing. El fMRI es una técnica neuro tecnológica capaz de medir el sistema nervioso central. En concreto, analiza un proceso metabólico, la variación del aporte de oxígeno en sangre al cerebro. Sin duda, este sistema cuenta con una gran resolución espacial. Sin embargo, algunos de los aspectos que han mermado su utilización en las investigaciones de Neuromarketing son su alto costo y su complejidad de uso. Aun así, la resonancia magnética funcional es una de las técnicas que puede emplearse para arrojar datos de valor en una investigación.²³

2 EYE TRACKING o estudio de los movimientos sacádicos y de rastreo (también conocidos en marketing on line como mapas de calor o heatmap) El estudio del comportamiento visual es el objetivo que persigue esta técnica. Analiza hacia donde orienta la mirada una persona cuando observa una imagen, ve un video o incluso si se encuentra un espacio físico como una tienda. Esta tecnología nos permitirá crear y mejorar las experiencias de usuario gracias a la medición de la atención y exploración visual. Para llevar a cabo esta tarea utiliza varios sensores sincronizados que captan el movimiento y tamaño de la pupila, a la vez que descifran los patrones de comportamiento del individuo. Posteriormente, un algoritmo es el encargado de descifrar todos los datos recogidos para ofrecernos una información relevante que nos permita optimizar nuestras estrategias de Marketing, existen dos tipos de dispositivos que se pueden aplicar para realizar esta técnica de Neuromarketing:

◆ **Mobile eye-tracking:** Esta tecnología presentada en formato de gafas, ofrece información sobre a qué dirección mira el usuario en un entorno físico y virtual. De ahí que sea común utilizarla en espacios como puntos de venta o para conocer el recorrido visual en una aplicación, su diseño facilita la movilidad del usuario y ofrece naturalidad en el comportamiento de la visualización.

◆ **Fixed eye-tracking:** Las barras de pantalla son otra de las modalidades dentro de Eye Tracking monitorizan la actividad del usuario en diferentes áreas de actuación como: la navegación en tabletas y dispositivos móviles, el análisis de páginas en el entorno digital o la interacción en pantallas de videojuegos.

Esta técnica responderá a las preguntas como: ¿Dónde está mirando el consumidor de forma continua? ¿Qué le está llamando la atención y qué le llamaba hace un momento? ¿Cuál es su estado de ánimo? ¿Dónde debe ir colocado el contenido de valor para el consumidor? ¿Las señales visuales conducen de forma eficaz al consumidor? Nos ayuda también a medir la capacidad del consumidor para localizar información que necesita y los elementos que atraen toda la atención.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Adaptable a múltiples entornos ◆ Combinable con otros dispositivos ◆ Aporta información crítica sobre la atención y las rutas visuales 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Necesidad de combinarlo con otras técnicas ◆ Diferencias en precisión según el tipo de estudio

3 ELECTROMIOGRAFÍA o análisis de la respuesta eléctrica de los músculos (muy famosos por sus resultados en motivación deportiva) ¿Suspiran ante un comercial? ¿Respiran más rápido cuando algo te excita, o más lento cuando se está más concentrado? Las palpitations del corazón son utilizadas por el Neuromarketing para recoger información sobre la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés. La EMG mide la actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (corrugador supercili) ubicado debajo del orbicular de los párpados y el musculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa, situado en la mejilla. En Neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (EMG facial). Cuando son sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de la televisión), los músculos de la cara que se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viviendo. Es aquel equivalente a sonreír en respuesta a lo que se está viviendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista. Mide básicamente la atracción o el rechazo del sujeto hacia lo que ve, ya sea una campaña publicitaria, una película una imagen fija o un texto. Estudia la tasa cardiaca y la profundidad de la respiración. La velocidad del latido del corazón y la velocidad en la respiración disminuyen cuando la atención se incrementa. Sin embargo, se ven incrementados ante la excitación provocada por un estímulo determinado. Este sensor permite medir al mismo tiempo el ritmo cardiaco y respiratorio, el estrés y los suspiros.

4 ELECTROENCEFALOGRAMA (EEG) Ofrece una imagen de la actividad cerebral de los participantes en la investigación. Esta técnica analiza los cambios en los impulsos eléctricos de las neuronas centrales, según los estímulos que recibe por sonido e imagen. De esta forma, podemos ver qué partes de

la corteza cerebral se activan (y en qué medida) dependiendo del estímulo al que el sujeto esté expuesto. Es decir “ven” sus emociones. Esta tecnología resulta muy útil para conocer el nivel de atención, de engagement, de memorización y de valencia emocional de un individuo. Además, su fácil colocación es otra de sus grandes ventajas a la hora de decantarnos por este tipo de técnica de Neuromarketing en estudios. Es una de las técnicas de las neurociencias que el Neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificaciones de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza pueden hacer una idea de que en zonas del cerebro se está produciendo mayor actividad. La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal están determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre uno y tres milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, esta técnica tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro. El EEG también se usa para evaluar problemas con el sueño o monitorear el cerebro durante una cirugía cerebral.²⁴

5 ELECTROCARDIOGRAMA (EKG) o respuesta del corazón ante diferentes estímulos (que permite, junto con la dilatación de las pupilas y otras medidas, observar el impacto emocional o efecto “wow” de un producto)

6 GSR o respuesta galvánica de la piel, las emociones positivas (felicidad, euforia...) o negativas (ira, odio...)

24. Mejía Llano, Juan Carlos, "Ejemplos e importancia de Neuromarketing: qué es, objetivos, técnicas y videos", 2016. Estrategias de Marketing digital. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

provocan cambios en la resistencia eléctrica de nuestra piel. Esto se conoce como respuesta galvánica de la piel o conductancia y es la piedra angular del famoso polígrafo o detector de mentiras. La conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira...

7 BIOSENSORES Anillo wearable y wireless monitoriza el nivel de sudoración de la piel y los latidos del corazón. En términos técnicos se habla de la frecuencia cardiaca, el volumen del pulso sanguíneo, la respiración, la conductividad de la piel y su temperatura. De hecho, son algunos de los principales recursos que se tienen en cuenta a la hora de discernir las emociones de una persona. Concretamente, los Biosensores son capaces de medir la activación y el impacto emocional de un individuo. Tan solo necesitan colocarlo en las falanges de los dedos para que comience a realizar su proceso de captación de datos. Además del amplio abanico de estudios que ofrecen los anillos, pueden servir de complemento a estudios de Neuromarketing realizados por otros tipos de dispositivos neuro tecnológicos debido a su alto grado de compatibilidad.

8 TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA (IAT&IRT) Esta técnica consiste en analizar las actitudes implícitas de un individuo como acciones o juicios no controlados o regulados a nivel cognitivo. Para ello, la medición se realiza mediante una serie de asociaciones de estímulos distintos que se le presentarán al principiante. El sujeto deberá responder a ellas en el menor tiempo posible a través de un pulsador. Así podrán llevar a cabo una medición indirecta de la respuesta automática e implícita.²⁵

9 Y por último el revolucionario y atractivo **FACECODING** también conocido en español como Software de reconocimiento facial de emociones, o la capacidad de predecir lo que está ocurriendo en tu mente a través de gestos y micro expresiones del rostro, ¿Conocen el dicho de que la cara es el espejo del alma? Descubrir el verdadero significado de las expresiones faciales es el fin de este software aplicado al Neuromarketing. Analiza y mide a través de una cámara, el movimiento muscular de la cara. A partir de ahí, es capaz de decodificar cada una de las emociones universales del individuo. Para ello, compara estas expresiones con otras utilizando algoritmos de learning. Aunque el potencial de esta herramienta está fuera de toda duda, en la actualidad todavía se está perfeccionando el reconocimiento facial para obtener resultados más fidedignos, teniendo en cuenta que los niveles de expresividad de una persona puede variar radicalmente respecto a otra.

En la actualidad, la gran mayoría de las empresas que quieren mejorar su estrategia de marketing de contenidos no piensan en el campo de la neurociencia (la ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro). Sin embargo, hay que resaltar que gracias a ciertas técnicas de Neuromarketing, se pueden crear contenidos más exitosos que conectan de forma positiva con la mente del consumidor. Por supuesto la mayoría de las empresas, no van a contratar a un neuro científico para analizar la eficacia de sus estrategias de marketing de contenidos. En cambio pueden investigar la información existente de Neuromarketing para elaborar planes de marketing de contenidos más eficientes.

Algunos estudios han demostrado que una decisión de compra tarda alrededor de 2.5 segundos, de los cuales entre el 80% y el 95% se toma en el inconsciente de acuerdo con el artículo How Customers Think. Esto origina diferencias entre lo que decimos, lo que hacemos y sentimos. Aun asumiendo

que cada persona es diferente lo que se trata es de identificar patrones generales que tengan un efecto sobre los estímulos de las personas, y que de esta manera se pueda extrapolar a una tendencia o gusto general, bajo la que la gran mayoría se identifica. El Neuromarketing también estudia la mejor forma de conectar con los consumidores, intentando apelar a sus sentimientos, a veces a través de la creación de una historia que sirva para transmitir unos valores y conseguir una fuerte empatía e identificación entre cliente y marca. Es lo que se conoce como Storytelling. El objetivo básico del Neuromarketing es conocer y, en la medida de lo posible, tratar de medir cuantitativamente, cómo reaccionan las personas a diferentes estímulos con base a su actividad neuronal con el objetivo de hacer más efectivas las estrategias de marketing y las acciones publicitarias. La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona.

Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de manipular en la cabeza de nadie. El tipo de análisis que buscan con estas técnicas por tanto lleva como objetivo más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad. Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que las decisiones inconscientes no tienen un peso mayor que las conscientes. Pero identificar lo que a las personas les atrae o no, no significa directamente averiguar las razones del porqué. Se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más enrevesado. Ya que las personas no tienen un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer si están condicionados por las situaciones en las que viven. Una de las críticas del Neuromarketing es que cada persona puede



Fig.08 Tenor.com 2000

llegar a ser muy diferente a la hora de reaccionar ante los estímulos. Pero aun asumiendo esta circunstancia diferencial en cada ser humano, y por lo tanto también en cada consumidor, el Neuromarketing puede servir para identificar patrones de comportamientos generales o comunes que pueden aplicarse en muchas personas o, por lo menos, para establecer subgrupos más receptivos a estímulos concretos.

La neurociencia moderna nos ha proporcionado herramientas que nos ayudan a ver dentro del cerebro y a abrir la caja negra de la psicología. ¿Cuán racionales son las personas? A todos les gusta pensar que hay buenas razones para lo que hacen y que las decisiones son el resultado de un proceso consciente.

Aunque, sin duda, hay componentes racionales en muchas de nuestras decisiones y actos, los investigadores desvelan de forma constante nuevas maneras en que nuestro subconsciente impulsa nuestras selecciones, frecuentemente con una mínima definición inclusiva del Neuromarketing que abarque las investigaciones conductores y las estrategias basadas en la conducta.

Para mí, todo es continuo: la razón de que la máquina del IRMf muestra que el cerebro se ilumina en un momento concreto de un anuncio probablemente sea debida a alguna preferencia o programa subyacente. El escaneado del cerebro

nos puede mostrar donde está el botón clave, pero no puede cambiarlo ni pulsarlo. A algunas personas les asusta el concepto de Neuromarketing. Lo consideran manipulador y poco ético. No estoy de acuerdo.

Sí las técnicas de Neuromarketing se usan como es debido, tendremos mejores anuncios, mejores productos y consumidores más satisfechos.

Cualquier herramienta de marketing o de comunicación puede ser “mala” si la empresa que hay detrás hace un mal uso de ella. La publicidad puede ser divertida e informativa; también puede contener una información o dar una imagen falsa del producto.

Las garantías son un enorme beneficio para el consumidor, pero no si la empresa no las cumple.

Otros estudios muestran un intervalo en la toma de decisiones; parece que nuestro cerebro llega a una decisión antes de que seamos conscientes de ello.

En general, el consumidor no comprende ni puede explicar con precisión por que toma decisiones relativas al mercado, y los esfuerzos por sacarle esa información haciéndole preguntas están condenados, en su mayor parte, al fracaso.

Con frecuencia, y pese a saber que los procesos cognitivos conscientes y racionales son una pequeña influencia en la toma de decisiones de los humanos, centramos la mayor parte de nuestro mensaje en esa estrecha franja del pensamiento del consumidor. Suministran estadísticas, listas de características, análisis de coste/beneficio, etcétera, mientras que no se presta la suficiente atención a la enorme parte subconsciente, emocional y no verbal de la actividad cerebral.

Aunque hay partes conscientes y racionales en la mayoría de decisiones, los marketers deben centrarse primero en apelar las emociones y necesidades inconscientes del comprador.

No siempre es malo incluir detalles factuales, ya que ayudarán a la mente consciente del consumidor a justificar la decisión, pero no espere que desencadenen la venta.

2.4.1 VENTAJAS DEL NEUROMARKETING

En la actualidad las personas están recibiendo constantemente mensajes comerciales a través de medios online y offline de modo que a los responsables de marketing y publicidad les resulta de gran valor conocer qué tipo de estímulos son capaces de influir en las emociones y el comportamiento de las personas con el fin de optimizar sus campañas. El Neuromarketing es por lo tanto, una herramienta analítica que puede ayudar a:

- ◆ Analizar los patrones de compra y hábitos de comportamiento de los consumidores.
- ◆ Conocer qué tipo de estímulos impactan más en las personas, es decir, cuales son más eficaces.
- ◆ Contar con más datos a considerar para tomar las mejores decisiones de marketing y publicidad.
- ◆ Conocer el peso de los factores inconscientes en las decisiones de compra.
- ◆ Comprender mejor las razones que hacen que a una persona le guste un determinado producto.
- ◆ Realizar predicciones sobre el comportamiento de los consumidores.
- ◆ Desentrañar los sentimientos y motivaciones del público en un nivel íntimo e inconsciente. Esto hace que la construcción de las campañas de marketing se centren en alcanzar con mayor eficiencia el público objetivo.
- ◆ Comparar con exactitud la respuesta del público cuando se presenta a diferentes elementos.

En definitiva, el verdadero valor del Neuromarketing es que supone una nueva vía para conocer mejor el comportamiento de los consumidores, sobre todo en lo que hace referencia a sus emociones y la parte menos racional, que en realidad tiene un gran peso en la decisión final de compra.

Este acercamiento al consumidor desde las bases de la neuro ciencia puede servir también para aplicar una óptima estrategia de branding, asociando la marca con los valores más apreciados por los consumidores y, sobre todo, explorando las vías más eficientes para lograrlo.²⁶

2.5 PARTES DEL CEREBRO

Por todo lo expuesto anteriormente las empresas invierten millones cada año. Como los procesos de decisiones a veces no atienden a razones sino que se ejecutan de manera inconsciente (en su mayoría), las empresas de Neuromarketing intentan constantemente que la información de su producto "ataque" precisamente a "ese" punto de nuestro cerebro: el inconsciente. NO solo existe un cerebro, si no tres: la paleocorteza, la arquicorteza y el neo córtex. Las dos primeras controlan los procesos más instintivos y básicos de la conducta animal. En el último se encuentran en cambio, los procesos cognitivos superiores como el razonamiento y el lenguaje. Ahora bien: de todas estas regiones, la más atractiva e interesante es el sistema límbico. Para no extenderse mucho sobre este tema se dirá que el sistema límbico es un conjunto de estructuras que procesa la información relacionada con la memoria y las emociones. Se encuentra ubicada en el interior del cerebro primitivo, donde procesa y almacena toda aquella información relacionada con la supervivencia, el instinto y los impulsos. A continuación serán mencionadas otras regiones cerebrales importantes:

AMÍGDALA: Es otra de estas regiones a la que hay que prestarle atención, ya que procesa información emocional básica pero potente, como por ejemplo el miedo o la ansiedad.

EL NÚCLEO ACCUMBENS: es el responsable del refuerzo en el proceso de compra. Se relaciona con la dopamina. En él se generan la adicción, la gratificación y la motivación

por consumir. Cualquier sistema de recompensa, incluida a la adicción a drogas, pasa inevitablemente por este sistema neuronal interconectado.

HIPOCAMPO Retiene información de la que hacemos uso bajo determinadas situaciones. Está íntimamente ligado a algunas fundaciones básicas como la alimentación o el sexo. Aquí se almacenan todos aquellos datos que ayudan a los compradores compulsivos a dejarse llevar por determinados productos.

ÍNSULA Es la encargada de “avisar” a los clientes todo aquello que no los convence, con el consecuente rechazo hacia ese producto o marca. Las grandes empresas cuidan mucho este aspecto, ya que desestabiliza por completo el efecto ancla que tanto le cuesta generar a una marca. El comportamiento del consumidor es a veces bastante tonto. Sí, yo también soy consumidor, y soy tonta, y te explico porque.

La psicología ha estudiado un efecto muy interesante llamado disonancia cognitiva. En pocas palabras, este efecto demuestra que todos inventan excusas para aferrarnos a nuestras ideas, sobre todo cuando alguien expone ciertos argumentos que ponen en riesgo las creencias.

Entonces, ¿Qué es lo que empuja dentro del cerebro a tomar la decisión final de compra, es la razón o se trata de emociones? Muchas veces, compramos porque la razón lo impone: es necesario, el precio aceptable y nos lo llevamos.

Pero, otras veces, no es necesario ese producto, es posible vivir sin él y aun así caen en ese poder persuasivo de la marca, de forma incluso inconsciente. ¿Alguna vez les ha pasado que les preguntan por qué les gusta algo y no saben que responder? Buscan en su mente justificaciones, pero no parece haber una razón concreta.

Y es que, contrario a lo que les gusta creer, los seres humanos son altamente irracionales. ¿O cómo explican estas supersticiones de “tocar madera” o de evitar pasar por debajo de una escalera? Es por esto que las marcas más exitosas son aquellas que, además de ofrecer un excelente producto o servicio, se conectan con esas emociones y motivaciones profundas

que habitan el inconsciente. Hoy existen herramientas como el Neuromarketing que buscan brindar una guía científica a las marcas para que tomen decisiones más acertadas y se acerquen más a consumidores.

Se puede aplicar en muchos casos, por ejemplo, para evaluar un producto antes de su lanzamiento.

Para crear una estrategia de precios acertada o determinar la efectividad de una pieza publicitaria antes de sacarla al aire. Tradicionalmente han existido otros métodos de investigación, como las encuestas y los focus groups.

Sin embargo, estos métodos no son siempre confiables, ya que existen factores que pueden influir en las respuestas, como el querer agradar al investigador o pretender dar la respuesta correcta en lugar de la verdadera. Pero en el cerebro no hay secretos. La boca puede decir que te gusta un producto (y posiblemente creas de verdad), pero la mente puede decir todo lo contrario. Y es que al final, el inconsciente es la fuerza más poderosa que domina nuestros comportamientos.

Asumir que el cerebro actúa de una manera 100% racional es un gran error. Por esto no basta con tener una excelente oferta, hay que saberla vender. Gradualmente se están adentrando al interior del cerebro de los consumidores. Hoy en día ya es posible medir el movimiento del cerebro y las emociones que ayudan a entender cada vez más cómo funciona la mente humana. Precisamente, la neurociencia ha demostrado que todo lo que hacen los seres humanos se filtra primero por nuestras emociones, es decir, lo que ven y prestan atención se depura por el estado emocional. A las personas les gusta sentir emociones, ya que la emoción crea un cambio químico en el cerebro y alteran el ritmo con que las neuronas se interconectan; de esta manera, es como la gente recuerda dichas conexiones.

Las emociones provocan un impulso en el comportamiento humano y es por esta razón que el marketing incorpora mensajes emotivos en la publicidad para vender los productos de una manera más rápida. Pues bien: puede que se esté convencido de que la decisión de compra parte del razonamiento lógico

previo a la decisión entre dos productos, pero en realidad lo que hacen es argumentar razones, y dar excusas o justificaciones que estén en consonancia con lo que sienten con respecto a ese producto o marca.

PARA COMPRENDERLO MEJOR UN EJEMPLO:

Un vendedor de coches le dice a un cliente que si compra está súper marca de vehículos será el más chulo de la empresa donde trabaja, pero a eso se le suma que, además, tiene un sistema de protección ante accidentes que protegerá a su familia.

Su intención de compra, naturalmente, se centrará en estos últimos aspecto, aunque la primera razón atacará una necesidad más acuciante (la de destacar entre sus compañeros de trabajo).

El cliente, por supuesto, jamás lo admitirá; mantendrá su postura con argumentos creados de manera lógica, ocultando el impulso emocional que necesite satisfacer.

Lo comprará pensando en la decisión fue tomada con lógica y valorando los pros y los contras. Pero no hay nada más alejado de la realidad.²⁷

27. Machado, José, "¿Qué es el Neuromarketing y cómo aplicarlo en tu negocio?" 2018. Recuperado de: <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>

2.6 APLICACIÓN AL CORTO

Al momento de pensar en aplicar este tipo de marketing, muchas empresas se dedican a copiar a las más grandes en cuanto a diseño, fuente de texto, colores, etc... algo que no siempre es una buena idea. Por una simple razón: lo más probable es que la empresa a la que estén copiando haya realizado algunos estudios previos y tomando decisiones en relación a su público objetivo, su marca, sus propios productos, etc. Y ojo: porque copiar no está mal, pero si ya se cuenta con cierto volumen de ventas, lo ideal es contratar una empresa de Neuromarketing para que realice un estudio más profundo y a medida. Muchas empresas se han percatado de que para llegar a los consumidores hay que conectar con sus sentimien-

tos, transmitiéndoles valores y a su vez emociones, ya que solo de esta forma se podrá recibir un feedback positivo hacia el producto o la marca. Todo esto es lo que se conoce como marketing emocional, donde muchas veces se utilizan técnicas como el storytelling para llegar al consumidor, tocando su fibra más sensible a través de una historia donde la marca es un marco contextual y no la protagonista de la trama. A raíz de esta tendencia, del marketing emocional, surge el Neuromarketing emocional, una ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra. Debido a los estudios anteriormente mencionados aquí se presenta la compilación de diez puntos para llevarlo a la práctica:

1. Emoción sobre la razón: Las emociones moldean el cerebro y son esenciales para la memoria. De hecho, la mayoría de los recuerdos están anclados a una emoción. De ahí que herramientas como el marketing experiencial sean tan importantes.

2. La gente ama las historias: Como anteriormente se dijo el storytelling es bastante importante. Pero es que las historias son más que una moda, estas nos han acompañado desde tiempos inmemorables, cuando los ancestros se sentaban alrededor del fuego y transmitían sus conocimientos a los más jóvenes. Debes usarlo para hablar de la marca de una manera emocionante.

3. El cerebro piensa metáforas: Algunos de los refranes y expresiones coloquiales son metáforas, y es que estas son nuestra manera de entender el mundo. Así, las metáforas, se convierten en una herramienta poderosa para la creatividad de las piezas publicitarias.

4. Perezosos por naturaleza: La simplicidad no lo es todo. Nuestro cerebro no procesa mensajes difíciles de entender, simplemente porque tiene otras cosas en qué gastar su energía. Así que se deben crear mensajes simples pero poderosos y acompañados con imágenes claras.

5. El ser humano es altamente visual: El sentido de la vista tiene un poder aún más grande de lo que se imagina. Por eso, crear imágenes, videos, e infografías de alta calidad es fundamental. Sin embargo, es importante no descuidar los otros cuatro sentidos, ya que estimularlos es importante para crear emociones alrededor de una marca.

6. La importancia de la mirada: Los ojos son lo primero que vemos en una persona. Es por esto que las piezas publicitarias que incluyen personas son más **efectivas**. De hecho, como ya se dijo antes, resulta muy efectivo poner imágenes de personas mirando los textos, ya que aumenta la posibilidad de que los lean.

7. La psicología del color: Los colores tienen significados y generan emociones. Un ejemplo es el rojo vibrante de Coca-Cola o los aros dorados de McDonald's. Para la elección de colores es súper importante pensar en el tipo de emociones que quieres despertar con tu marca.

8. Menos es más: Demasiadas opciones pueden “confundir” al cerebro. Como ya se mencionó, el ser humano es perezoso por naturaleza y necesita tomar decisiones rápidas. Así que no es recomendado desgastar a los clientes ofreciéndoles miles de alternativas, facilitándoles la vida dándoles a escoger entre no más de cinco opciones.

9. Comparaciones: La primera pieza de información que recibimos determina como se evalúan las demás. Esto se aplica a las estrategias de promoción, en las que se ven arriba el precio original, más alto, y abajo el precio de oferta, más bajo. De esta manera el cliente siente que está ante una oportunidad que no se puede dejar pasar.

10. Títulos impactantes: Un tip para los textos: cuando una frase familiar es alterada, la atención se dispara. Los juegos de palabras interesantes despiertan algo en la mente que simplemente la engancha.

La publicidad ligada al Neuromarketing es una forma especializada de hacer investigación de mercados para conocer el comportamiento de los consumidores. Con la apertura de medios digitales y el crecimiento exponencial de estas plataformas, la publicidad y el marketing se toman con nuevos retos: y aunque el ser humano ya no está tan verde en estos temas, la evolución sigue siendo constante y desafiante para los que laboran dentro del rubro de las comunicaciones.

Carlos Yerena, director de la agencia 702 Marketing, explica las ventajas de hacer publicidad ligada al Neuromarketing y cómo sacar provecho de esta herramienta para la creación y desarrollo de campañas exitosas. “En los últimos años, mucho se ha hablado sobre la importancia de realizar publicidad que emocione, anuncios que lleguen al corazón y “enchinen” la piel. Se escuchan términos como el de “branding emocional” y se hacen campañas que ataquen a los sentimientos.

Finalmente, hoy en día, con la exposición publicitaria que existe, sólo aquel que logre tocar esa fibra sensible, obtendrá un espacio en la mente. Es aquí donde el Neuromarketing empieza a jugar un papel importante, ya que esta ciencia aprovecha que las personas son un sistema kinestésico saca ventaja atacando a los cinco sentidos y generando memorias vivas que a su vez, suscitan mayor recordación; abriéndose camino directo a la mente del consumidor” comenta Carlos Yerena.

Vender experiencias, no productos: se escucha fácil pero ¿Cómo se puede lograr? A pesar de que cada una de las audiencias a las que van dirigidos los mensajes son diferentes, todas cuentan con un común denominador: “el puesto de compra”. De acuerdo con Gerard Zaltman, el 95% de las decisiones de compra no son racionales y más bien están impulsadas por nuestro inconsciente, pero ¿Qué motiva a nuestro inconsciente a actuar?

A continuación se resaltarán las ideas claves, dentro del ámbito del Neuromarketing, que las empresas pueden utilizar para mejorar y perfeccionar su estrategia de marketing:

◆ Usar las emociones para despertar el cerebro: El cerebro se pone en marcha cuando es estimulado por emociones poderosas e intensas. Ante una experiencia que introduzca a una emoción positiva, el cerebro despierta para poder disfrutar del placer que provoca dicha experiencia. En el caso de las emociones negativas el cerebro también despierta, en este caso, para trazar la forma de protegernos y aislarnos de la experiencia negativa. Por lo tanto, el contenido que desencadena emociones fuertes (positivas/negativas) juega un papel clave en la activación del cerebro, lo que a su vez, los hace más propensos a absorber y retener el contenido que está delante de los ojos.

◆ Apelar a los instintos egocéntricos y egoístas del cerebro: El cerebro ha evolucionado para ser egoísta, para reaccionar de manera que lo proteja para estar vivo (es decir, el instinto de supervivencia) y para ayudar a sentirse bien con uno mismo. Por lo tanto, las piezas de marketing de contenido que halaguen al ego de los lectores serán bien recibida por éstos. Por lo tanto los mensajes que se den tienen que hacer referencia a los consumidores (y no a la empresa ni a los productos), haciéndoles ver que están de su parte y que se preocupan de sus cosas. Hay que hablarles de ellos y de los beneficios que pueden obtener.

◆ Tener preferencia por las cosas que son tangibles: Resaltar aspectos como el tiempo y la energía extra no activan al cerebro. Lo mejor es incidir en los beneficios tangibles de usar un producto o servicio, tales como ganar más dinero y aumentar el rol.

◆ Alimentar el deseo de familiaridad del cerebro: La neurociencia ha demostrado que la familiaridad es un factor importante de interés, ya que el cerebro busca comodidad y menos gasto de energía en las interacciones con el mundo que lo rodea. De hecho, cuando son reconocidos patrones familiares, el cerebro responde produciendo la

dopamina neuroquímica inductora del placer. En el mundo del marketing de contenido, estos patrones familiares incluyen las fuentes, las imágenes, los gráficos y las opciones de color que son elegidas en la producción de contenido.

◆ Usar lo sencillo y simple (KISS) y evitar al cerebro la complejidad: Cualquier cosa que el cerebro perciba como difícil de procesar e interpretar automáticamente se convierte en una tarea complicada que consume mucho tiempo y energía y por lo tanto evitará hacerla. Esto significa que debemos ser conscientes de todas las posibles barreras de acceso a lo sencillo, que son, desde la dificultad del lenguaje utilizado, elegir una fuente de letra poco legible hasta un gráfico complejo o un párrafo de texto demasiado extenso.

◆ Sorprender al cerebro con palabras inesperadas: Cuando estamos leyendo un contenido, el cerebro está conectado para procesar las palabras y las construcciones de frases que esperamos leer. Por lo tanto, en el mundo del marketing de contenido, utilizar palabras inesperadas van a despertar al cerebro. Por ejemplo, si leemos la frase "El dinero no crece en _____", es probable que nuestro cerebro rellene automáticamente la palabra final (es decir "árboles"). Sin embargo, sí en cambio nos encontramos con las palabras "los coches deportivos", como en "el dinero no crece en los coches deportivos", nuestro cerebro se despierta repentinamente y el interés se despierta. También son recomendables los juegos de palabras para estimular al cerebro: como se puede observar la neurociencia es un gran activo dentro del marketing que enseña cómo usar las emociones para despertar, estimular y conectar mejor con el cerebro del público objetivo de las empresas y por lo tanto el uso de la misma a la hora de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos se convierte en primordial.²⁸

La importancia del Neuromarketing radica justamente en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra. Leer la mente del consumidor, para asumir, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio.

Al aplicar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos: impresiones estéticas, acústicas, olfativas, gustativas y táctiles a las estrategias de diseño de productos, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación de mercado.

En el proceso de la percepción visual, es procesada de manera selectiva. Siendo que la percepción visual se encuentra en que el ser humano no es posible atender a todos los aspectos que son perceptibles en el medio ambiente, todo al mismo tiempo, por lo que ocurre una selectividad en la percepción. Dicha selectividad se encuentra enmarcada por el grado de impacto que se pueda generar.

Así, las concepciones sobre el proceso de la atención.

En términos de mercadotecnia: si el consumidor atiende, al mismo tiempo percibe, al percibir comprende y para comprender es necesario asocia experiencias, por lo que en definitiva entra en juego toda la unidad psicofísica del consumidor.

ALGUNOS OTROS USOS:

- ◆ Estudios de marca: Mide la asociación de la mente del consumidor con una determinada marca.
- ◆ Estudios de producto: Mide la respuesta del consumidor a novedades relacionadas en el producto. Resulta especialmente útil para detectar fenómenos emocionales automáticos que se generan en el subconsciente y que hasta ahora eran imposibles de detectar, incluso para la propia persona que los sufre.
- ◆ Efectividad de la publicidad: Esto se debe a fenómenos subconscientes, ya que los spots de hoy en día intentan generar no tanto ideas como emociones.
- ◆ Decisión de compra: Permite estudiar como el entorno influye en la compra del consumidor.

¿CÓMO SABER SI UN PRODUCTO VA A TENER ÉXITO?

29. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.

Un reciente estudio de Neuromarketing realizado en la universidad de California dice que se puede predecir, utilizando técnicas de neuro imagen, si un producto va a tener éxito o no. Según los autores del estudio, nuestros cerebros están constantemente buscando cosas interesantes, no sólo para nosotros, sino también para los demás, con la intención de compartirlo con nuestro círculo de amigos y conocidos. Es una prueba más de que el cerebro ha sido moldeado como resultado de la condición de animales sociales que somos. Lo importante de este estudio de Neuromarketing es que, al parecer, para saber si algo va a tener éxito, no vale simplemente con analizar si genera interés es suficiente como para hacer el esfuerzo que requiere persuadir para que la compren o consuman.

Definitivamente el Neuromarketing abre una nueva vía de conocimiento ofreciendo un nuevo modo de acercarse al consumidor a través de sus emociones, que también tienen un importante peso a la hora de tomar decisiones de manera racional.

Lo realmente importante que nos puede beneficiar de la neurociencia es el conocimiento más profundo y de una manera más exacta que la que antes teníamos y este saber aplicado al campo del marketing queda cojo si no hay una buena labor estratégica y de planificación y ayuden a ser más eficaces.²⁹

***“EL CINE EN EL QUE CREO OBLIGA AL ESPECTADOR
A ENFRENTARSE A SU PROPIA CONCIENCIA,
A ESTIMULAR SU INTELIGENCIA.”***

- sidney Lumet



CAPÍTULO

"CORTOMETRAJE"

3.1 DEFINICIÓN

El cortometraje es la forma de expresión predilecta de los estudiantes de cine pero, a la vez, uno de los formatos cinematográficos más atractivos para público y realizadores. Pone a prueba la originalidad y la capacidad del director, puesto que en poco tiempo debe contar una historia que tenga un planteo de situación, un núcleo y un desenlace atrapante y sugerente. Para el espectador, es un festín de historias e imágenes derrochadas en pocos minutos.

Los cortometrajes son películas breves, de entre 1 y 30 minutos. Suelen tratar temas poco taquilleros, lo que permite al director apartarse de los cánones clásicos de la cinematografía, desarrollar libremente su creatividad y darle impulso a nuevos paradigmas visuales. Se trata de una producción audiovisual donde se implican tres aspectos (cine, tv, video) es el resultado de la combinación de varias necesidades, a saber: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales, artísticas o cinematográficas que dura sustancialmente menos que el tiempo medio de una película de producción normal.

Una de las finalidades es conseguir la atención del espectador desde el primer plano, a través de la historia que se le presenta, y “solitario” de manera sorpresiva, absurda, violenta, humorística, inexplicable, nostálgica, es decir, que “movilice” al espectador.

Producción audiovisual y que se caracteriza por su corta duración, por el abordaje de temáticas innovadoras o poco trilladas, y un lenguaje diferente.³⁰

A partir de los 31 minutos de duración se considera que se trata de un largometraje. Estas películas breves procuran tratar temas poco taquilleros y ese hecho de estar por fuera de los circuitos comerciales les permite a sus realizadores abordar temas de todo tipo, apartarse de los géneros tradicionales, improvisar, imponer su creatividad, romper y trans-

30. Hoffmann, Hilmar, *Sprache des Kurzfilms (Lenguaje del cortometraje)*, ed. Ferdinand Schöningh, Paderborn, 1981.

gredir las leyes clásicas del lenguaje cinematográfico, y dar rienda suelta a nuevas propuestas visuales y de contenidos. Un cortometraje puede ser dividido básicamente en dos tipos, dependiendo la trama que trate este. El primer tipo consta principalmente de tres partes, también llamados actos.

La primer parte es donde el protagonista de la historia presenta qué es lo que se va a hacer; “sus objetivos”, en la segunda parte hace todo lo que sea necesario para poder realizar o hacer posibles todos sus objetivos aunque se presenten problemas o inconvenientes que realmente son difíciles de superar y en el tercer acto el protagonista se enfrenta a su mayor reto, que posiblemente sea superar de alguna manera al antagonista o no, y terminar con un final “feliz” o trágico.

El segundo tipo de corto es cualquiera que se aleje del tipo de los tres actos, por ejemplo, la sustitución del protagonista o trama de la historia. Se pueden enumerar dos sencillos pasos para realizar cortometrajes fácilmente: Primero, se debe tener un guión escrito donde sea expuesta la narrativa de la historia, sus personajes y todos sus acontecimientos; partiendo por supuesto de una idea sencilla. Segundo, si se quiere realizar un corto para un público muy grande, será necesario planear todos los gastos económicos, además de ver con qué se cuenta en materia de recursos humanos, técnicos y monetarios.

Si el corto va hacia una audiencia pequeña, se puede realizar casi de forma gratuita. El término cortometraje procede del vocablo francés court-métrage.³¹

La reflexión, la crítica social o la forma en la que se narra la historia pueden encontrar en los cortos, los recursos que un rodaje tradicional no permite. Así, sus personajes no están sujetos a las leyes físicas ni a razonamientos lógicos y podrán operar como antojo el realizador. Por razones poco transparentes el cortometraje ha recibido poca atención por parte de los teóricos del cine. Solo entre los estudiosos del cine experimental, de vanguardia o el video arte ha encontrado propuestas analíticas hacia su definición. Hasta últimamente surgen nuevos autores que proponen descrip-

ciones y clasificaciones específicas y que no comparan ni definen el corto por los géneros y estilos del largometraje si no por sus múltiples posibilidades narrativas y estéticas. Señala Cantell en su artículo: “Poetry on screen or visualises Jokes? An approach to the genres of short fiction films” propone cinco categorías básicas: El cortometraje metafórico, el cortometraje como chiste (anécdota), el cortometraje como comercial, la autora designa aquellos cortos que conscientemente utilizan la estética visual de la publicidad televisiva.

En cuanto al cortometraje inspirado en la filosofía y el arte oriental Zen, Saara Cantell cita un gran número de cortos que se centran en la descripción del espacio como lugar espiritual y de meditación. Otro autor que se interesa en las características del corto es Richar Raskin quien rechaza categóricamente toda comparación del cortometraje con géneros literarios, descripciones lingüísticas o estilísticas.

En su artículo “Five parameters for story Design in the short fiction film” reconoce cinco categorías de cortos según sus especificidades dramáticas como: el juego con la casualidad y la decisión; la constancia y la sorpresa; la imagen y el sonido; personajes y objetos y la sencillez y profundidad.

En cuanto a los medios estilísticos y narrativos de cómo describe el cortometraje, Hilmar Hoffman cita elementos de lo grotesco, la parodia, la sátira, la comedia y el burlesque, el humor negro y el absurdo, elementos que desarrollarán en el cortometraje sus propias formas visuales y se cristalizaron en categorías fílmicas relevantes. Es interesante constatar que la clasificación que propone Hoffman para el corto de ficción también se puede extender al documental, la animación y el filme experimental. Obviamente no hay que tomar las categorías ni al pie de la letra ni como clasificación definitiva sino más bien como categorías dialécticas en constante flujo e hibridación. A continuación se centrará en uno de los parámetros más importantes a través de los cuales el director consigue manipular la impresión que las imágenes puedan llegar a causar al espectador: el espacio.

La cámara tiene su propio lenguaje, que varía según el uso que se va a dar a las imágenes que capta. Cada plano marca el espacio de la acción con unas señas de identidad propias, un propósito y un significado en sí mismo y en el conjunto de la película.³²

3.2 TIPOS DE PLANOS

El director ha de escoger un tamaño de plano, una angulación, un punto de vista, un encuadre, un tipo de movimiento de cámara...

En general, el propósito dramático es el que determina la distancia idónea con la “realidad” y lo condiciona técnicamente. Así, raramente veremos en un documental un complicado plano de grúa y sí muchos planos de cámara al hombro. Esta manera de manejar la cámara sugiere un punto de vista subjetivo, mucho más cercano a la cámara al hombro (over shoulder) son los más parecidos a los que conoce el cerebro y a la manera en la que normalmente es percibida la realidad más cercana.

De igual manera, la angulación del plano establece la relación que el espectador va a mantener con el sujeto mostrado. Así, un plano frontal es neutro, uno picado subyacente y uno contrapicado enfatizador. El plano cinematográfico es la unidad narrativa más pequeña pero significativa del hecho audiovisual.

Es la parte de una película tomada en una única toma. Existen múltiples tipos de planos y dosificaciones de los mismos, pero tradicionalmente estos son los principales planos:

- ♦ **GRAN PLANO GENERAL:** Presenta todo el espacio en donde se desarrolla la acción. Si aparecen figuras humanas suele ser a una escala muy reducida: cuanto más pequeña es la dimensión económica de una producción, menos planos amplios suelen poder ofrecerse. El ángulo de visión abarca todo el paisaje, situando los elementos

como referencia de acciones. Por lo general los personajes no son reconocibles y nos da una visión muy amplia del lugar donde se van a desarrollar los hechos. Muestra un gran escenario o una multitud. Se da así más relevancia al contexto que a las figuras que se filma. También se utiliza para mostrar los paisajes. En el gran plano general predomina el medio ambiente, suele permitir establecer una relación poco personal e imparcial entre el espectador y los personajes, localiza espacialmente, puede aportar gran cantidad de datos que sitúen la acción, se emplea frecuentemente como plano de situación al comienzo de una secuencia.

♦ **PLANO GENERAL (WIDE SHOT):** O panorámico muestra un gran escenario. Es una panorámica general con mayor acercamiento de objetos o personas. Se utiliza habitualmente como plano de situación dando al espectador la oportunidad de ver el espacio en su conjunto, y de ubicar a los personajes en relación a la totalidad de la imagen es mayor que el gran plano general. Son imágenes en las que se intenta capturar la mayor parte de la escena posible. Normalmente se suelen hacer con el máximo angular que nos permita el objetivo. En fotografía de retrato por ejemplo, aparecería el sujeto completo sin recortar ninguna extremidad, dejando “aire” por los alrededores. El modelo ocuparía $\frac{1}{4}$ o $\frac{1}{3}$ de la escena aproximadamente. Abarca todo el escenario y los personajes son reconocibles. Presenta a los personajes de cuerpo entero y muestra con detalle el entorno que les rodea. Lo podemos notar en la caratula de las películas mayormente. Abarca gran parte del escenario natural o decorado. Integra a los personajes en su ambiente, se utiliza para comenzar una escena o para situar una acción. Debe utilizarse para comentar las escenas, para establecer una impresión de la localización del ambiente,

permite seguir el movimiento, cuando la acción se ha seguido de cerca durante largo tiempo, se puede recurrir a un plano general para restablecer el espacio en la mente del espectador.³³

♦ **PLANO AMERICANO:** Es un encuadre clásico que muestra a un personaje desde las rodillas hacia arriba. Permite apreciar con mayor escala el gesto del personaje mientras se muestra lo que hace con las manos, teniendo los brazos estirados. O también denominado $\frac{3}{4}$, plano medio largo o plano vaquero, recorta la figura por la rodilla, aproximadamente, para mostrar la acción de las manos. Es aquel en el que la escena se divide en 4 zonas y solo escogemos tres. En el plano americano escogeríamos las zonas de la cabeza a la parte superior de la rodilla (nunca se debe cortar por las articulaciones, intenta separarte un poco del motivo si no quieres mutilar a tu modelo). Este plano corta las piernas de los personajes sobre las rodillas. Corta al personaje “a la altura de los revólveres”. En el western era el plano que permitía un mayor acercamiento al personaje sin dejar de verlos y esta era su única motivación en un principio, en tv se usa cuando un presentador o actor está de pie, solo ante la cámara, combinándolo con planos más abiertos o más cerrados.³⁴

♦ **PLANO MEDIO (MEDIUM SHOT):** En este tipo de plano aparece el sujeto de la cabeza a la cintura, más o menos por la zona del ombligo. Se utiliza mucho en la fotografía de moda o entrevistas con dos sujetos.

El corte bajo se realizaría desde un punto intermedio entre el ombligo y la entrepierna. Si se diera el caso de que el sujeto estuviese sentado la zona de corte bajo se haría en la mitad de los muslos aproximadamente. Es la distancia adecuada para mostrar la realidad entre dos sujetos, como es el caso de las entrevistas. Este encuadre abarca la figura humana hasta debajo de la cintura.

♦ **PLANO MEDIO CORTO:** Se corta la escena por el pecho aproximadamente hasta la cabeza. La zona que se vería es parecida a la de un busto, pero eso también se le conoce como primer plano mayor o plano de busto. Funciona muy bien para separar a la persona del contexto de la escena y hacer que la atención se centre sobre el sujeto. Captaría el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite aislar una sola figura dentro de un recuadro, y descontextualizarla de su entorno para concentrar en ella la máxima atención. Es pura y exclusivamente de contexto. Pueden verse los personajes y sus acciones, cobrando así su importancia. Es típico de interiores. Establece relaciones más íntimas entre los personajes, es el plano de la conversación, al permitirnos contemplar el rostro y el lenguaje gestual de las manos, permite captar gestos corporales amplios y relacionar personajes en aproximación, reacciones, etc. También puede ser llamado plano conjunto (si aparece más de un personaje).

♦ **PRIMER PLANO (CLOSE UP):** Permite concentrar la atención en la expresión facial del actor y sus reacciones. Posee una gran fuerza emocional. El plano se corta en los hombros y sigue hasta la cabeza. Es el más utilizado en fotografías donde queremos resaltar el maquillaje o rostro. Acerca al espectador mucho más al sujeto, es un plano perfecto para escenas íntimas, también se conoce como primer plano menor o de retrato. En el caso de la figura humana, recogería el rostro y los hombros. Este tipo de plano, al igual que el plano detalle y el primerísimo primer plano, se corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje. De pecho (o de hombros) a cabeza. El grupo de los primeros planos abarca hasta los detalles del rostro y es un descubrimiento del cine, centra el interés como ningún otro, dramáticamente es el más

potente, por lo que será el que más atraiga la atención del espectador, no conviene abusar de él, reservándolo para momentos clave, existe una relación entre el tamaño del plano y la subjetividad: a mayor tamaño menos interiorización y viceversa. En figura humana se toma desde donde termina el hombro hasta arriba de la cabeza.³⁵

♦ **PLANO DETALLE:** Solo muestra en su máxima expresión a un objeto. En esta parte se concentra la máxima capacidad expresiva. Sirve para enfatizar algún elemento de esa realidad. Destaca algún detalle que de otra forma pasaría desapercibido y hace sentir al espectador tener más interés. Todo lo que sea más cerrado que el primerísimo primer plano. Se encarga de mostrar una zona determinada de la escena, no se centra en el sujeto completo, si no en un elemento que sujete, un complemento, un solo ojo, labios, etc. En este tipo de plano habrá que cuidar el encuadre y composición ya que serán los protagonistas de la imagen, además de trabajar la capacidad de observación. Se utiliza normalmente en cine para que el espectador se fije en elementos necesarios para entender la trama. Aparentemente, los planos que fraccionan el rostro (ojos, boca...) u objeto, centrándose en un aspecto concreto, inciden en ese detalle para resaltarlo. Los planos de fragmentos del cuerpo de un actor, o de pequeñas porciones del decorado o de objetos, magnificándolos en pantalla, responden a estrategias expresivas concretas como centrar la atención del espectador en un objeto que será relevante para el desarrollo de la historia, generar tensión u ocultar a un personaje que no interesa mostrar.

♦ **PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO (EXTREME CLOSE UP):** Capta el rostro desde lavase del mentón hasta la parte de arriba de la cabeza. También dota de gran significado a la imagen. La cara del sujeto es lo más importante, el plano

ocupa desde la barbilla o mentón aproximadamente hasta la mitad de la frente o un poco por encima de ella. En este tipo de planos hay que tener cuidado con la profundidad de campo, si por ejemplo utilizas un 50mm 1.8 asegúrate de calcular bien la profundidad y enfocar en los ojos o puede que lo laments posteriormente.

♦ **PLANO FIGURA (FULL SHOT):** En este plano el sujeto ocupa todo el encuadre de la toma, de la cabeza hasta los pies, también llamado “plano entero”. En estos planos se suele dejar menos “aires” por los laterales. Es el encuadre donde los límites superiores e inferiores coinciden con la cabeza y los pies del sujeto. Siempre y cuando no esté allí. Abarca la figura humana entera con un espacio por arriba y por abajo.

♦ **PLANO SECUENCIA:** Secuencia filmada en continuidad, sin corte entre planos, en la que la cámara se desplaza de acuerdo a una meticulosa planificación, se necesita extras.³⁶

♦ **PLANO DORSAL:** También conocido como “plano semi subjetivo” nos introduce dentro de la escena como espectadores. Para entenderlo mejor, es la visión del asesino en las películas de terror, cuando vemos a su víctima de espaldas y nos sentimos dentro de la habitación con los protagonistas.

♦ **PLANO ESCORZO:** Es uno de los más utilizados en el cine para las conversaciones de dos personas. En la escena aparecería la persona que escucha de espaldas y la que habla de frente con el rostro a la vista, con la cámara colocada a unos 45° del sujeto. También se utiliza mucho en entrevistas de televisión con

36. FERNÁNDEZ, C. (1976). *Iniciación al lenguaje del cine*. Madrid, Ministerio de Cultura.

A partir de esta clasificación básica puede precisarse más en la escala combinando elementos como el plano medio corto, etc; los planos pueden contener también distintos términos, y por lo tanto, coexistir rangos distintos para varios personajes que se muestran a la vez.

El concepto de plano puede ser definido como instante donde se capta una imagen que postee algún tipo de contenido. Un solo plano no es capaz de transmitir la información suficiente como para captar toda la atención del espectador.

Para hacer esto último posible, se necesitan varios planos que sigan una serie coherente de pasos descrita aparte en el guión (lenguaje audiovisual), esta serie de pasos lleva por nombre secuencia. Siempre es necesario tener en cuenta que al trabajar con una secuencia y el orden de los planos hay que meterse literalmente en la mente y los ojos del espectador que va a buscar el trabajo realizado, si le deja algún tipo de mensaje o se sienta identificado con la historia.³⁷

Fig.09 Blog.auladiser.com 2000



3.2.1 VARIACIONES DE UN PLANO

Los planos mencionados con anterioridad pueden variar según los siguientes elementos:

ANGULACIONES DE LA CÁMARA (ÁNGULO VISUAL):

En el cine, se llama angulación a la diferencia entre el nivel de la toma de vista (el lente de la cámara) y el del objeto filmado. Al filmar, normalmente el eje óptico (línea imaginaria que une el centro del encuadre con el centro del objetivo) de la cámara coincide con la línea recta que va desde nuestro punto de vista hasta el horizonte. En lugar de eso, puede formar diversos ángulos con respecto a él y entonces la cámara adopta diversas posiciones o ángulos. Los objetos cambian según desde donde se los mira, también su significado. Los personajes pueden mostrar emociones totalmente diferentes según desde donde se ven. Entonces la angulación es una herramienta más que tenemos para expresarnos en el cine y la animación:

NORMAL: El ángulo de la cámara es paralelo al suelo y se encuentra a la altura de los ojos o, en caso de ser un objeto, a su altura media.

PICADO: Para hacer un plano picado debes situarte por encima del sujeto de forma oblicua a unos 45° aproximadamente hasta menos de 90° en los que ya hablaríamos de plano cenital. Coloca la cámara a una altura aproximada de la de los ojos, que hará que la imagen transmita al espectador una sensación de inferioridad y fragilidad. La cámara se sitúa por encima del objeto o sujeto mostrado de manera que este se ve desde arriba. Se trata de una angulación oblicua superior, es decir por encima de la altura de los ojos o a la altura media del objeto y está orientada ligeramente hacia el suelo. Normalmente el picado representa a un personaje psíquicamente débil, dominado o inferior.³⁸

38. ROMAGUERA I RAMÍO, J. (1991): El lenguaje cinematográfico. Gramática, géneros, estilos y materiales. Madrid, Ediciones de la Torre.

CONTRAPICADO: Se realiza situándote justo enfrente del sujeto, a una altura por debajo de la de sus ojos. El objetivo debe estar orientado al techo de forma opuesta al plano picado. Con el contrapicado podrás mostrar al sujeto más fuerte, magnificarlo, hacerlo más importante. Opuesto al nadir, supina o contrapicado perfecto. La cámara se sitúa completamente por debajo del personaje, en un ángulo perpendicular al suelo. Debajo del personaje hacia arriba. Suele representar a un personaje psíquicamente fuerte, dominante o superior.

CENITAL: Se realiza desde encima del sujeto. Es un buen plano para componer con sombras o la colocación de los objetos de la escena. La escena se capta de forma perpendicular al suelo.³⁹

O picado perfecto, la cámara se sitúa completamente por encima del personaje en un ángulo también perpendicular.

NADIR: (vista de pájaro): La cámara se sitúa completamente por debajo del personaje en un ángulo perpendicular al suelo como fondo. Esto proporciona imágenes muy originales. Es opuesto al cenital. En el tendrás que situar la cámara justo debajo del sujeto, de forma perpendicular al suelo. Seguro que habrás visto escenas de películas o fotos en las que los protagonistas están sobre un cristal o saltan por encima de la cámara. Con este tipo de planos obtendrás una escena mucho más dramática y dinámica, donde a veces la sensación de vértigo.

Over shoulder: Es cuando tenemos a 2 personajes hablando entre ellos y se utiliza el hombro de uno de los personajes en primer plano y el otro personaje en segundo plano.

Plano holandés: Coloca la cámara inclinada hasta los 45° aproximadamente, con esto conseguirás una escena mucho más dinámica en inestable, perfecta para escenas de acción. Lo veras mucho en fotografía de motor

como en motociclismo o formula 1 para llenar el encuadre y transmitir velocidad. No es bueno abusar de este tipo de planos, a veces se encuentran fotos que piden a gritos que alguien las enderece.

Fig.10 CJcreateStudio 2019



ALTURA DE CÁMARA:

NORMAL: la cámara se sitúa a una distancia del suelo equivalente a la de la vista.

BAJA: la cámara se sitúa por sobre el metro y medio de distancia al suelo.

ALTA: se sitúa a una distancia mayor a 1,80 metros.⁴⁰

Fig.11 CjcreateStudio 2019



40. ZAPLANA MARÍN, A. (2005): Profesores en el cine. Departamento de publicaciones de la Diputación de Badajoz.

El marco o recuadro del plano podemos definirlo como el límite que recorta rectangularmente la realidad. En este sentido puede variar en función del formato de la cámara que utilicemos. El tamaño del recuadro incorpora además expresividad. Por otra parte, el recuadro solo selecciona el fragmento de la realidad de la que forma parte y adquiere nuevas relaciones con los elementos a los que se une.

EL TAMAÑO DEL PLANO: Es la relación que guardan los objetos o personas con la superficie del recuadro. Esta distancia no tiene porqué corresponder con la distancia real o física puesto que puede ser ficticia generada por el uso de objetivos (distancia óptica). El plano determina la proximidad entre la cámara y el objetivo mostrado en la imagen. El plano hace referencia a la distancia.⁴¹

DISTINTOS TIPOS DE PLANOS: Cuando hablamos de plano, siempre nos referimos a la relación entre la cámara y la figura humana o el objeto que grabe está. Aquí entrarían los planos citados antes: el plano detalle, primerísimo primer plano, etc.

ENCUADRE O ANGULACIÓN DEL PLANO: Sea una persona, un objeto o alguna acción. Cada uno de estos puntos de vista ofrecen un ángulo distinto desde el que se puede registrar la realidad. Habría así dos tipos de planos: los planos de angulación normal, que son los menos utilizados. Y los planos enfatizadores, los cuales poseen a su vez distintos planos en picado, planos en contrapicado, planos aberrantes, o planos subjetivos. Lo normal es que el sujeto se coloque como quiera, la persona que va a hacer la foto/video sostenga la cámara sin cambiar su posición inicial y dispare asegurándose de que el motivo (monumento/paisaje) se vea en la escena, imagina el resultado, solo tienes que

41. VARLEY, Helen, *El gran libro del color*, Valencia, Blume, 1982, 256.

abrir instagram para comprobarlo. En el caso de un retrato se suelen ver fotos con extremidades cortadas, mal encuadradas o en el peor de los casos, con zonas de la cara desenfocadas sin haberlo hecho a propósito.

Utiliza los tipos de planos para contar tu historia con cada imagen y dar más importancia a las zonas más interesantes. Cada vez que contamos una historia mediante una sucesión de imágenes, acotamos una parte de la realidad. En este caso, la desgranamos en planos.

Delimitamos el espacio y elegimos un ángulo o punto de vista desde el cual mostrar esa realidad.

En el cine, además, existe el espacio fuera de campo, que es aquello que no se muestra, pero se oye o se intuye pero no está en el encuadre.⁴²

El encuadre es lo que determina donde empieza y termina el cuadro. Consiste en delimitar que estamos filmando. Para definir los encuadres se usan los tamaños de planos. El plano es considerado como la unidad básica del lenguaje audiovisual.

Aunque Tarantino afirma en uno de sus documentales que la unidad básica es el fotograma o frame, y tiene su parte de razón. Porque la duración de un plano se mide en fotogramas.⁴³ Un plano puede contener diferentes encuadres, ya que la cámara se puede mover.

Podemos comenzar con un encuadre en el que vemos sólo el cielo. Y luego mover la cámara hacia abajo y mostrar un edificio. En este caso, habremos modificado el encuadre. Si mantenemos la cámara estática sobre un trípode, el encuadre será siempre el mismo.

Aunque el tamaño del plano podrá variar, si hay elementos que se mueven dentro del encuadre.

La toma se refiere, en rodaje, a todo lo que grabamos con la cámara desde que iniciamos la grabación, hasta que la detenemos. De cada plano, generalmente se ruedan varias tomas, y se van numerando en la claqueta.

Así, cuando llegemos al montaje, tendremos un mismo

plano en diferente tomas, y elegiremos la mejor toma de ese plano. O podremos elegir parte de una toma y parte de otra. Las imágenes en video o cine son una sucesión de imágenes fijas se llaman fotogramas o “frames”. El cine ha sido tradicionalmente de 24 imágenes o fotogramas por segundo. La televisión antes era de 25 en Europa y algunos países como Argentina, y de 30 en Estados Unidos y países como México. Esto se ha ido unificando con la llegada del HD a nuestras vidas.⁴⁴

PUNTO DE VISTA:

PLANO OBJETUAL: La cámara se sitúa como si querer mirarse por ella fuese un objeto.

Fig.12 Trainspotting 1996



PLANO SUBJETIVO: También llamado “Plano PDV”. La cámara nos muestra lo que ve el sujeto, como si la cámara estuviese en sus ojos. Se intenta meter al espectador, en

44. PÉREZ, Luis Francisco, Encuadre, plano, toma y fotograma, Lima, 2011.

la piel del sujeto. Es la toma que nos muestra directamente el punto de vista de un personaje, o sea que vemos la acción y los acontecimientos como si fuésemos el personaje mismo dentro del film.

Fig.13 The shining 1980



PLANO SUBJETIVO VOYEUR: Es un plano que nos muestra que está observando al sujeto, a través de un objetivo, una cerradura, unos prismáticos, etc. Y mientras observa, el observado no es consciente.

Fig.14 La ventana indiscreta 1954



PLANOS INDIRECTOS: Se observa el mundo mediante reflejos. Pueden ser en el agua, en un espejo, en un escaparate.



Fig.15 Trainspotting 1996

MOVIMIENTOS DE CÁMARA

El cine no toma solo imágenes. Filma sobre todo, movimientos. Uno de los elementos más importante en el lenguaje cinematográfico son los movimientos de la cámara, mucho dependerá de cómo se realizan las tomas de una escena para transmitir mediante este lenguaje que considero en ocasiones sutil, en ocasiones brutal, una determinada categoría estética, es decir, una emoción descrita en un guión. Mucho va de la mano con el estudio y teorías de la imagen fija como en la fotografía, las teorías de la comunicación e incluso la raíz, de todo ello lo podemos hallar en la interpretación (la hermenéutica) y antes de todo ello incluso en la filosofía pura y dura. Se tienen dos tipos de movimientos de la cámara que podemos

aprovechar para dar ciertos “efectos”, básicamente una es el movimiento del cuerpo de la cámara y el otro mediante el lente a estos últimos se les llama movimientos técnicos.

La gran fuerza expresiva del film esta precisamente en su multiplicidad dinámica en los numerosos tipos de movimientos que son posibles en él:

MOVIMIENTOS EN LA MISMA CÁMARA:

45. ROMAGUERA | RAMIÓ, J. (1991): El lenguaje cinematográfico. Gramática, géneros, estilos y materiales. Madrid, Ediciones de la Torre.

Capaces de reproducir con exactitud el movimiento de los sujetos filmado: el paso rítmico del film detrás del objetivo y del obturador. En los aparatos primitivos, el arrastre del film se hacía manualmente. Era muy complicado pero los operadores de cámara se convirtieron en verdaderos artesanos que lograban en cada momento del ritmo y la cadencia adecuada a la escena filmada. Podían exagerar en escenas cómicas o ralentizar en las dramáticas. Nacieron así dos tipos de movimiento: Cámara lenta y cámara acelerada. El “cámara lenta” se logra acelerando la velocidad de filmación y ralentizando la de proyección. El “acelerado” se realiza a la inversa. Muchos de estos efectos especiales de hoy en día están realizados con estos criterios a los que se han aplicado las nuevas tecnologías. El efecto “celuloide rancio”, de la velocidad de las películas antiguas se debe a que se filmaron a una velocidad muy lenta y se proyectan con motor a una velocidad constante, más alta. Los movimientos de cámara ópticos son en los que nos acercamos o alejamos moviendo las lentes del objetivo.⁴⁵ En otras palabras, hacemos

ZOOM; nos acercamos sin que la cámara se mueva. A diferencia del travelling, con el zoom los objetos que se acercan se comprimen, y el efecto es similar al de mirar por unos prismáticos. Es decir, no es un movimiento natural, como los movimientos de cámara físicos. La percepción de la realidad y de la distancia entre los objetos cambia. En el

cine y la televisión, el zoom se puso de moda en los años 60 y 70 y su uso fue excesivo. Hoy en día hay algunos directores a los que les gusta utilizarlo, como a Tarantino.

Fig.16 Natural Born Killers 1994



MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA SOBRE SÍ MISMA: Otro recurso del lenguaje cinematográfico es el movimiento de la cámara so-

bre sí misma. Cuando la cámara gira sobre una plataforma esférica. Se logran así las panorámicas horizontales, verticales y diagonales. Se busca así a los actores, se siguen sus movimientos, con el fin de incrementar los espacios y las formas de ver la realidad. Gracias a estos movimientos se hizo posible el “plano secuencia”, visto más arriba.

CAMARA EN MANO: Se filma con la cámara en mano, sin trípodes, produce una sensación de verismo, de video domestic, y hace más creíble la escena.

PAN DESCRIPTIVA: Este movimiento panorámico nos introduce en un nuevo escenario del film.

Fig.17 CJ Create Studio 2019



TRAVELLING DE SEGUIMIENTO: La cámara sigue al sujeto, justo detrás de él, descubriendo el entorno al mismo tiempo o que lo hace el sujeto.

TRAVELLING DE DESCUBRIMIENTO: ES como un travelling de seguimiento, pero este finaliza bruscamente con un elemento que cambia la acción, con algo inesperado.



Fig.18 The shining 1980

TRAVELLING PRESENTACIÓN PROGRESIVA: Nos muestra los detalles de un objeto.

TRAVELLING RETRO: La cámara se sitúa delante del rostro del sujeto, mientras la cámara retrocede a medida que el sujeto avanza.

Fig.19 EderShun 2014



TRAVELLING AVANT: Al contrario que el travelling retro, la cámara avanza a medida que el sujeto retrocede.

TRAVELLING AEREO: La cámara sigue al sujeto desde un punto de vista muy elevado.

Fig.20 EderShun 2014



TRAVELLING CIRCULAR: Se realiza describiendo un movimiento circular en torno al objeto.

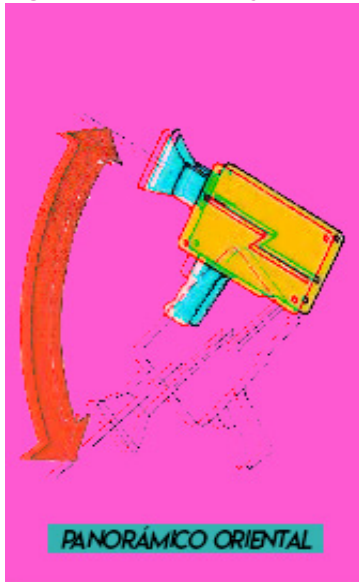
El travelling puede hacerse de muchas formas: al hombro, sobre rieles, con la famosa steady cam. También sobre todo tipo de artilugios e inventos recientes, como un dron o un gimbal. Cada herramienta proporciona un movimiento diferente, más o menos fluido.

STEADY CAM INTERDEPENDIENTE: Se trata de un plano que se obtiene “enganchando” la cámara a la cintura del sujeto. A medio camino entre la subjetividad y el distanciamiento.



Fig.21 EderShun 2014

Fig.22 marthalucia17julio.com



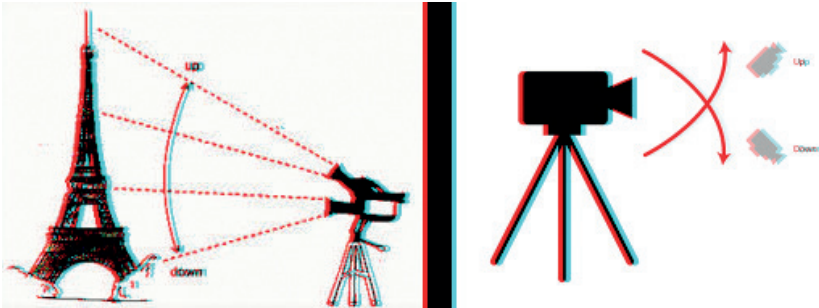
PANORAMICO ORIENTAL: Vertical sobre su propio eje, de arriba hacia abajo y viceversa.

DOLLY: Base con ruedas in y out, o de izquierda a derecha.



Fig.23 Alibaba.com 2019

TILT: Mover la cámara verticalmente ya sea de abajo hacia arriba (tilt up) o de arriba hacia abajo (tilt down).
Y cuando hablemos de travellings complicados que se combinan con otros movimientos, en el cine profesional se utiliza la tecnoCRANE.



CRANE: Subir o bajar de nivel de altura junto con la cámara. Cuando subimos la cámara se denomina Crane Up mientras que cuando la bajamos se le denomina Crane Down.

Fig.24 marthalucia17julio.com



PLANOS ESPECIALES:

PLANO MULTIPLE: Se muestran dos acciones simultáneas para enfatizar, en este caso, los contrastes existentes entre ambas acciones.



Fig.25 Kill Bill 2003

SOBREIMPRESIONES: Sirve para mostrar al espectador que le está pasando por la cabeza al sujeto como por ejemplo un recuerdo o un deseo.

Fig.26 Avengers 2012



PLANO CONTRA PLANO: Se muestra el contexto del escenario donde se van a desarrollar las acciones.



Fig.27 hacercine.blogspot.com 2003

TRANSICIONES:

FUNDIDO A NEGRO: También llamado FadeOut. Se oscurece la imagen hasta ser completamente negra. Se utiliza para cerrar una secuencia.

FUNDIDO ENCADENADO: Se muestran dos secuencias fundidas para dar impresión de simultaneidad.

3.3 STORYBOARD

Se refiere a un conjunto de imágenes ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película. Un storyboard es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa. Se utiliza como planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos (determinado en el guión técnico) aquí (en el story) ya visualizamos el tipo de encuadre y ángulo que se va a utilizar. Se trata de un organizador gráfico que planea una narrativa. Los storyboards son una manera poderosa de presentar visualmente la información.

La dirección lineal de las células es perfecta para contar historias, explicar un proceso y mostrar el paso del tiempo. En su núcleo, los storyboards son un conjunto de dibujos secuenciales para contar una historia. Al romper una historia en trozos lineales permite al autor centrarse en cada celda por separado sin distracción.

La elaboración de un storyboard está en función directa con su uso: en publicidad a menudo es mucho más general para que el director y el productor aporten con su talento y enriquezcan la filmación, mientras que en cine es mucho más técnico y elaborado para que sirva de guía a cada miembro del equipo de trabajo. Se pueden encontrar storyboards llenos

de color (Story comercial) o en blanco y negro (story editorial), colmados de detalles o simplemente con trazos que esbozan una idea de figuras. Lo que se indica en el storyboard es: número de secuencia, escena y plano, movimientos o efecto de la cámara, la acción de cada escena se presenta en términos visuales, cada dibujo va acompañado de un comentario descriptivo de la acción, narración o dialogo.

El producto final es muy parecido a una tira cómica, con viñetas individuales que presentan las imágenes importantes del desarrollo de una historia. Los detalles más técnicos y complicados del trabajo de una película pueden ser descritos de una manera eficiente en el cuadro la imagen), o en una anotación al pie del mismo.

Y aunque realizar un storyboard es lo principal para producir un material audiovisual para algunos novatos es innecesario. Por lo cual a continuación se presentan algunas razones para elaborar un storyboard:

1 A veces, los productores de películas, videoclips o programas de televisión y los clientes para quienes se realizan anuncios comerciales, documentales o audiovisuales tienen dificultades para visualizar la acción cuando leen un guión. El storyboard les permite observar el desarrollo de la historia.

2 El storyboard permite al guionista ubicar precisamente el efecto que quiere, haciendo sus indicaciones en dibujos, en lugar de complicarse interpretando palabras.

3: En ocasiones, incluso los más expertos guionistas tienen dificultad para saber si una acción dada se traducirá bien del guión a la escena. El storyboard les permite saberlo con certeza, los fuerza a mostrar en lugar de explicar lo que quiere decir. En pocas palabras, el storyboard es un excelente método para adiestrarse en el pensamiento visual. La realización de storyboards es

importante porque puede representar una ayuda extra para el guionista. Sin embargo, ocasionalmente puede ser un trabajo muy lento. Es útil emplearlo solo cuando las necesidades de producción así lo demanden, o cuando existan problemas para visualizar adecuadamente una acción.

3.3.1 BREVE HISTORIA DEL STORYBOARD

47. StoryBoardThat, "¿Qué es un StoryBoard?", 2016. Recuperado de <https://www.storyboardthat.com/es/blog/e/qu%C3%A9-es-un-storyboard>.

Dependiendo de la fuente, ya sea Howard Hughes, con la película animada en 1933, lo que “el viento” fue la primera película de acción en vivo para ser completamente sacada de guiones antes de la filmación. Los storyboards originales mostraban historias divididas en pedazos.

Cada pieza de la historia fue sacado en una tarjeta o pedazo de papel fijado a una tarjeta en orden secuencial. Luego, los colaboradores pudieron hablar y revisar la historia mirando una parte a la vez, comprobando que tenía sentido y planear la producción.

En lugar de rehacer un dibujo a gran escala cuando se realizaron cambios, se podría reordenar, volver a dibujar o incluso borrar una sola tarjeta.

¡La capacidad de hacer cambios fácilmente antes de tiempo ahorra mucho tiempo y dinero! En los últimos 80 años, el uso de storyboards ha crecido. Siguiendo las raíces de la animación y la realización de películas, los storyboards son utilizados por agencias publicitarias para comerciales, directores para obras de teatro y artistas para comics. Los storyboards también han encontrado su camino los clientes interactuaran con nuevos productos. Todos necesitamos planear algo, ya sea en el trabajo, en la escuela o en casa. Storyboarding fuera de su resultado deseado, incluso de una manera muy simplificada, le ayuda a prepararse para problemas potenciales, asegúrese de que su plan es el sonido y/o comunicar ideas con otros. Hay muchos usos para los guiones gráficos en la industria del entretenimiento, el mundo de los negocios, y la educación. ⁴⁷

Lo último en narración visual es el cine. Los storyboards fueron utilizados por primera vez para este propósito y funcionan igual de bien (si no mejor) que en los años treinta.

Mediante el storyboard antes de filmar, puede planear mejor sus ángulos de cámara, configuración, accesorios, actores, efectos y así sucesivamente y ser más trabajador durante la producción. Storyboard antes de tiempo también comprueba que la secuencia de comandos tiene sentido y le permite corregir los errores antes de que sean demasiado costosos de arreglar. Estos son algunos proyectos cinematográficos que se benefician enormemente del storyboard:

- ◆ Anuncio comercial
- ◆ Programa de televisión
- ◆ Video instructivo
- ◆ Largometraje/cortometraje
- ◆ Película independiente
- ◆ Videos de YouTube

La gente ama las historias. La gente puede conectarse a historias y, a menudo recordar mejor la información cuando está envuelta en una historia. A veces es mejor mostrar historias de otros que ejemplos que están demasiado cerca de casa. De ejemplos usando personajes ficticios, en lugar de decir cosas, que nos sitúen en situaciones de la vida diaria.

Nos olvidamos de que las personas tienen diferentes perspectivas, antecedentes, sesgos y otras cosas que podrían de cierta manera de demostrar lo que queremos decir en lugar de pasar tiempo describiendo o explicando si todos tienen las mismas imágenes y todos están en la misma página.

El uso de un guión gráfico le permite rápida y fácilmente experimentar con una serie de opciones hasta que averigüe lo que se siente natural y adecuado para sus necesidades. Echar un vistazo a todos nuestros recursos tanto tangibles como intangibles.

3.3.2 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ESTRUCTURA DEL STORYBOARD

1. El storyboard está formado por viñetas o cuadros en los que se dibujan las imágenes más importantes de la acción.

2. Normalmente, estas imágenes corresponden a planos o tomas específicas de cada escena, determinados por el realizador del storyboard con base en emplazamientos o posiciones de cámara específicos. Esto significa que el dibujante debe poseer un conocimiento básico del lenguaje visual del cine y la televisión, en lo referente a planos, emplazamientos y movimientos de cámara.

3. Existen infinidad de variantes en la ordenación de las viñetas. Algunos storyboard se leen de arriba hacia abajo; otros presentan una lectura de izquierda a derecha, lo recomendable es diseñarlo tomando en cuenta que la cultura occidental nos ha acostumbrado a leer de esta manera.

4. Debajo de cada viñeta se escribe brevemente la siguiente información:

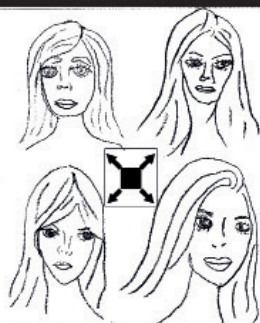
- ◆ Número de la escena
- ◆ Numero de plano o imagen dentro de la escena
- ◆ Breve descripción del audio (diálogo, música y/o sonidos)
- ◆ Observaciones técnicas y breves
- ◆ Identificación de la escena

Entre una viñeta y otra, se indica la manera en que se dará la transición entre imágenes. Estas transiciones pueden ser diversas debido a la variedad que nos ofrecen los programas de edición de hoy en día.

3.3.3 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL FORMATO DEL STORYBOARD

1. El tamaño de las viñetas debe ser proporcional al formato de la pantalla utilizado en la producción final.
2. Los trabajos hechos para televisión producidos en cine o video (videoclips, anuncios comerciales).
3. En estos días relativamente todos los formatos son panorámicos.

4 mujeres diferentes mirando hacia enfrente medium shoot (Noticia acerca de acoso a mujeres de fondo) (Voz en off pregunta; ¿Acaso las mujeres no podemos estar en el mismo equipo? Close up.



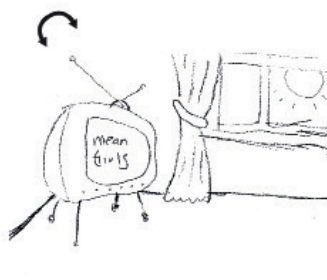
Mujeres empoderadas, campaña de #NiUnaMás. Full shoot. Tiempo de mujeres.



Mujer (niña) deprimida leyendo mensajes ofensivos de redes sociales. Full Shoot.



Zoom out a una tv donde se reproducen películas que incitan al NO apoyo entre mujeres.



La toma se abre y las dos niñas se voltean a ver con una mirada confrontativa. Full shoot.

Situación normalizada, una señora diciendole a su sobrina que si no se casa a cierta edad, más "vieja" los hombres ya no la van a querer. Full shoot.



Situación normalizada, una mujer viste de "x" manera y otra mujer específicamente una niña la mira mal y la juzga. Panorámica.

Situación normalizada, dos mujeres platican, una le dice a la otra lo mal que le cae "Fulanita" y cuanto no la soporta. Full shoot.



Llega "Fulanita" y la mujer que segun no la soporta le habla como si fuera su mejor amiga, al poco rato "Fulanita" se va. Full shoot.

La otra amiga le pregunta porque le habló tan bien a "Fulanita" si no le cae, y la otra mujer le responde; "Hay, ya sabes como somos las mujeres" (risa leve).



Diferentes noticieros hablando acerca de el acoso y la desigualdad de género.

Woman support woman, frase contundente de alguna mujer importante en discurso o algo similar. Plano general.



Dos niñas tratando mal a una niña, burlandose de ella y otra niña que va pasando por ahí la defiende. Full shoot.

Una maestra las apoya y termina de una vez por todas con el problema. Panorámica.



Cuatro niñas mirando hacia enfrente o hacia la cámara. Close up.



3.3.4 MOVIMIENTOS BÁSICOS DE CÁMARA (INDICADOS EN LA VIÑETA DEL STORYBOARD)

Fig.28



1. El travelling se indica únicamente con una flecha que señala la dirección del movimiento.

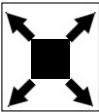
2. El comienzo y el final de un plano secuencia por lo general también se indica usando una **A** al comienzo del plano y una **B** en la parte final.

Fig.29



3. Cuando la cámara gira en su propio eje, panorámica, se indica modificando la forma de una viñeta y con una flecha en la dirección del movimiento.

Fig.30



4. Los Zoom Out, contra zoom o zoom de alejamiento, se indican con otra viñeta de menor tamaño incrustada en la viñeta principal. Esta indica el comienzo de nuestro zoom out o zoom invertido. La imagen comienza desde un punto concreto abriéndose el plano, hacia afuera.

Fig.31



5. Zoom in, cuando sobre la imagen original se aplica un zoom de acercamiento.



6. La cámara gira 180° alrededor de la figura central.



7. La cámara realiza un movimiento de abajo a arriba.



8. La cámara se mueve en cirulo alrededor de un punto central.

9. Movimientos sucesivos de zoom acercamiento y alojamiento. La cámara se mueve de adentro hacia afuera.



10. Temblor de la cámara. También puede identificarse dibujando líneas cinéticas (representando el movimiento) a su alrededor.

Fig. 32,33,34

Fig. 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 CJ Create Studio 2019

3.4 GUIÓN

48. CHION M. (1990): *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Cátedra.

El guión es el relato escrito de lo que va a suceder en el film. Es algo relativamente sencillo y con cierto parecido a una novela, se desarrolla completamente un argumento teniendo en cuenta que todo hay que filmarlo, grabarlo y montarlo.

Existen dos tipos de guión en el cine: el guión literario y el guión técnico. El guión con el que se inicia la creación de lo que en un futuro se convertirá en una película se denomina guión literario.

El guión literario se centra en el plano narrativo, pero teniendo en cuenta que se trata del paso previo a la realización de un film y no de una obra literaria en sí misma, de ahí que se incluyan, además de los diálogos, descripciones de los gestos y acciones de los personajes así como las diferentes posiciones de la acción.⁴⁸

Este guión tiene que ser muy claro para que el equipo técnico no tenga dificultades en visualizarlo y llevar a cabo un buen desarrollo. Los guiones de este tipo suelen tener un formato estándar que facilita su comprensión. El guión literario es un documento en el que se relata la acción que vamos a ver en una historia audiovisual se incluye parte de la escenografía. Se describen los diálogos y las acciones de los personajes. E incluso, puede contener acotaciones para los actores. En el guión literario podemos saber lo que va a pasar, pero no como se va a contar en imágenes. Normalmente, no hay indicaciones para la cámara ni de cómo se va a mostrar eso en imagen. Salvo que sea imprescindible para la historia.

El guión literario lo escribe el guionista, y el guión técnico lo escribe el director. Además, hay que tener en cuenta que el guión literario es previo a la fase de producción. Es la primera piedra para el desarrollo de una película. Los guiones literarios tienen un formato estandarizado, y unas normas mucho más rígidas que el guión técnico.

El guión literario tiene siempre el mismo formato, ya que lo deben leer muchas personas y debe seguir algunas pautas previamente establecidas.

El guión literario, como ya se mencionó, es la primera piedra. Un guionista o equipo de guionistas desarrolla una historia pensada para rodarse. Es una fase todavía muy abierta a cambios, donde pueden morir personajes o caerse secuencias enteras. Es un documento pensado para vender la historia a un productor, para buscar financiación, para que lo lea el equipo técnico, etcétera.

El guión literario debe ser transformado en una herramienta útil para la producción de cualquier proyecto audiovisual. En el momento en el que empieza la producción, este guión literario sirve de base para desarrollar el guión técnico. Este último cuenta con información nueva sobre detalles más específicos de la producción y habitualmente estará elaborado por el director que a su vez es asistido por el director de fotografía.

El guión técnico es el siguiente paso para que ese texto inicial se convierta en cine.

Consiste en aportar soluciones técnicas a lo descrito por el guión literario. Así, se añaden aspectos de iluminación, sonido, características de los planos, movimientos de cámara, indicaciones sobre la escenografía o las locaciones, edición, etc. El guión técnico suele ir acompañado de lo que se conoce como storyboard, que está compuesto por una serie de dibujos que permiten visualizar con mayor claridad el resultado que se busca.

Esto último no es utilizado por todos los directores, pero es algo que ayuda bastante al proceso de producción. No hay que olvidar que la coordinación entre guionista, director y di-

rector de fotografía es esencial para realizar un buen trabajo. El guión técnico, a diferencia del guión literario, es un documento donde se describen los planos mediante los cuales se va a contar la historia. En él vemos indicaciones de movimientos de cámara, tipos de planos, encuadre, angulación de la cámara. Sin embargo, el guión técnico se prepara una vez que ya se empieza a preparar el rodaje de la película.

El guión técnico por el contrario del literario, es un documento más privado, que prepara el director para visualizar la película antes de rodarla. Y pocas personas tendrán acceso a él. De hecho, muchas de las personas del equipo ni siquiera tienen acceso a él mientras están rodando.

El guión técnico es básicamente el manual del director para llevar a cabo la película. Lo manejarán principalmente el director, el director de fotografía y su equipo de cámara, el ayudante de dirección y su equipo, el director de arte ... se acompaña además de otros documentos que pueden ser muy útiles: diseños en planta para ver los movimientos de actores y de cámara, storyboard.

El guión técnico es muy importante, de igual manera, para el director de producción y el ayudante de dirección y el ayudante de dirección, ya que en base al mismo se realizara la provisión económica y financiera de medios y el plan de rodaje. Este cambio de código es responsabilidad del director o realizador del proyecto.

Es decir, tiene que componerlo una persona con visión global del proyecto, que domine el lenguaje audiovisual y las reglas expresivas, que es consciente de las posibilidades técnicas y humanas, así como de las limitaciones financieras del proyecto. Por lo tanto, un buen guión técnico es el punto de partida de un proyecto en el proceso de producción.

Debe ser sólido, adecuado al público objetivo, con la duración ajustada a lo requerido, expresado en los estándares de la industria, y que aporte de manera precisa los datos necesarios para su interpretación, producción y realización. No existe un modelo marco de guión técnico, y cada productora o proyecto

requieren modelos diferentes. Más allá del formato del guión técnico, lo que importa es que contenga toda la información e indicaciones para el trabajo del equipo. Un guión técnico debe constar de, al menos, los siguientes apartados:

- ◆ Una segmentación de la obra en secuencias y escenas, con anotaciones específicas referidas a la iluminación, el atrezzo, el maquillaje o cualquier otro elemento importante que sirva para construir la ambientación adecuada de la misma.
- ◆ Identificación específica y numerada de cada plano a realizar, detallando si su ubicación será en exterior o interior, de día o de noche.
- ◆ La posición de la cámara, el objetivo a usar y el encuadre del plano.
- ◆ Descripción de la banda sonora, diálogos, efectos, música, etc.

En algunas producciones, por su naturaleza o por la dificultad de la misma, se requiere además que estas indicaciones vayan acompañadas de una viñeta con el dibujo esquemático de cada plano. Este tipo de documento es lo que conocemos como storyboard, son documentos y elementos fundamentales en el arranque de cualquier proyecto, y necesarios para empezar la pre producción del mismo.

La elaboración del guión técnico es el momento de la producción de un técnico es el momento de la producción de un producto audiovisual que se sitúa entre el guión y el rodaje. Cuando se elabora el guión técnico se incorpora la segmentación de las secuencias y los planos con su numeración correlativa y toda la información técnica necesaria para planificar la grabación: identificación del plano, sujeto u objeto encuadrado, tamaño de plano, ángulo de la toma, movimientos de cámara,

ópticas, iluminación, sonidos, decorado, accesorios, etc.
La unidad del guión técnico es el plano, y el orden en que se muestran es el del montaje final.
Es un documento que se dirige a todo el equipo técnico y servirá de base para la planificación:

49. FA DE LUCAS, Jaime, "Dirección y guión: el guión literario y el guión técnico", México, 2018.

- ◆ El realizador plasma nociones básicas o generales del estilo narrativo-expresivo.
- ◆ El productor lo utilizará para desglosar, presupuestar, planificar y coordinar el plan de rodaje.
- ◆ El ayudante de realización, junto con el equipo de producción, lo utiliza para establecer el plan de rodaje.
- ◆ Todo el resto de técnicos implicados en la puesta en escena o la captación de imagen y sonido lo utilizarán para la planificación de sus respectivas tareas en la grabación.⁴⁹

El realizador expresa en el guión técnico todos los elementos que componen la película y a partir de estos elementos que componen la película y a partir de estos elementos, reflexionados y escogidos, se conforma su estilo de realización. Define lo que se mostrará al espectador y lo que quedará oculto. Muestra una determinada porción del espacio y, en consecuencia, oculta el resto. Muestra un tiempo dilatado o comprimido, y elimina elementos de menor importancia. Cuando se elabora un guión técnico se gestiona lo que se quiere decir y lo que se quiere transmitir emocionalmente al espectador. Cada plano tiene que estar concebido en sí mismo pero considerando el plano que le precede y el que le sigue incluso su posición en el realizador y el director de fotografía si no también con el montador.

GUIÓN

VOZ EN OFF:

-(Noticiero; Mujer 1) Con gritos de desesperación, coraje e impotencia miles de mujeres exigieron un alto a los feminicidios y a los intentos de secuestro, una constante que va en aumento en la CDMX.

-NARRADOR ¿Realmente este tiene que ser su día a día?

-Canción alegre: Alike y producción de este cortometraje apoyando a la NO violencia de género.

-NARRADOR ¿Tiene que ser?

(Niña o mujer llorando) (Mensajes de instagram con insultos) No podemos negarlo.

(Televisión) Nosotros lo hemos provocado.

No podemos normalizarlo.

(Escena 10) No podemos seguir con las mismas justificaciones. “Ya sabes así somos las mujeres”

NARRADOR Y cuando nos sentíamos en el límite. . .
(Noticieros, noticias de acoso y violencia) Nos dimos cuenta que el primer paso estaba en nosotras.
¡Tenemos que creer en nosotras!

CRISTINA: Las invito a apoyarse como si la vida fuera un baño de mujeres.

Niñas insultando a otra niña, y una 3er niña las separa y calma. Después la maestra culmina el problema.

NARRADOR Si no comenzamos por nosotras, ¿Quién lo hará?, porque si queremos lograrlo tenemos que enseñarles que forman parte del mismo equipo.

(Ultima toma)

El guión técnico permite pensar la película y trabajar con anterioridad al rodaje y al montaje de todos los elementos expresivos y recursos creativos que ofrece el lenguaje y las convenciones audiovisuales.

Es decir, no es simplemente una traslación del guión literario a un formato adecuado para rodar una serie de planos sino que también es un recurso expresivo que tiene un peso importantísimo en la estética del producto audiovisual creado. Así, el guión técnico permite explicar:

♦ **Cómo actúa sobre el tiempo:**

Este guión permite ocultar las acciones superfluas en el contexto específico de la historia narrada (elipsis), o por el contrario ralentizar el tiempo, mostrando todo lo que ocurre simultáneamente. Por ejemplo, en la escena del duelo del western cuando se propone mostrar el rostro de cada uno de los adversarios, los testigos, las armas, el plano general de la situación e incluso a veces los recuerdos de alguno de los personajes. Todo ello tiene una duración mucho más dilatada que los pocos segundos que dura el combate. Cualquier duelo en un spaghetti western de Sergio Leone ejemplifica esta actuación dramática sobre la linealidad temporal.

♦ **Cómo puede dinamizarse la acción:**

Multiplicando los ángulos de la captación de imagen, poniendo un mismo diálogo en varios planos, el realizador aporta dinamismo al relato. Así se puede ver como dos personajes inician una discusión en un lugar, la continúan en un coche circulando y la terminan en un ascensor... Esta es una de las bases estéticas del classical Hollywood cinema: el montaje analítico que basado en una serie de cortes en continuidad permite comprimir la secuenciación temporal a través de una serie de elipsis

“invisibles” al espectador. Por, consiguiente, el montaje permite crear un espacio-tiempo ficcional dentro de los límites de identificación del espectador y al mismo tiempo otorga ritmo a cada secuencia.

♦ **Cómo se actúa sobre el espacio:**

La forma en la que el espectador descubre el espacio de la escena (planos fijos, panorámicos, planos secuencia) o la manera de mostrar el decorado, revelándolo con un objetivo gran angular o fragmentado en mayor o menor medida con el teleobjetivo, son decisiones que se toman antes de o mientras se elabora el guión técnico.

Así, el uso de un teleobjetivo, son decisiones que se toman antes de o mientras se elabora el guión técnico.

Así, el uso de un teleobjetivo puede aislar a un personaje en el plano, haciendo que todo a su alrededor este desenfocado y que, por tanto, el espectador centre su atención en el rostro de tal personaje o, puede por el contrario, utilizar un gran angular para revelar simultáneos planos de acción en la misma imagen.

Existe la posibilidad de dirigir la mirada del espectador, de cambiar las escalas racionales de tamaño y también de crear un encuadre más cerrado o abierto mediante el uso de una lente específica pero también creando encuadres dentro de encuadres, angulaciones de cámara utilizando una serie de técnicas de iluminación diversa. También pueden relativarse las distancias entre objetos o personajes, así como la construcción de la subjetividad, a base de un plano de un personaje que mira fuera de cuadro más el plano de lo que ve ese personaje.

Es decir, siempre existe una relación dinámica entre el espacio dentro del encuadre y el espacio en off de tal manera que los límites espaciales de la ficción creada están en continua redefinición.

♦ **Cómo se crea una atmosfera:**

La profundidad de campo o la ambientación lumínica afectan la dirección de fotografía y son aspectos que vienen reflejados en el guión técnico. La puesta en escena con todas sus facetas también será determinante.

Del mismo modo, se puede potenciar un color determinado para que sea dominante en la puesta en escena y pueda transmitir un estado emocional en específico. Sin embargo, la creación de la atmosfera de una película es a la vez visual y sonora. La postproducción de sonido y las mezclas serán también cruciales para la creación de la atmosfera.

♦ **Cómo se gestiona el “suspense”:** La sorpresa o el suspense se definen en el guión técnico. Los planos que permiten mostrar una amenaza o peligro para que el espectador sepa lo que le espera a los protagonistas, son decisiones que se concretan en la fase del guión técnico.

En este sentido, el encuadre es capital puesto que se exhibe en la imagen y que se deja “fuera de campo” (es decir, como parte del universo diegético ficcional pero más allá de los límites del encuadre) es esencial para crear tensión, emoción y/o suspense.

Estas elecciones guían al espectador a través del universo ficcional del film y determinan la información que posee en vínculos afectivos e intelectuales según progresa la narración.

♦ **Cómo se caracteriza a un personaje:** En el guión técnico se decide el espacio que se le asigna a los personajes: mostrarlos u ocultarlos, aislarlos en un plano o integrarlos de diversos modos en los distintos espacios del universo fílmico y en relación a otros personajes.⁵⁰

Así permite darle a cada personaje la presencia que le corresponde en tamaño y frecuencia, mostrándoles o dejándoles fuera, y también crear relaciones de jerarquía entre varios personajes, disponiendo a uno de ellos en la parte de arriba del encuadre mientras se dirige a otro que dejamos en la parte baja, por ejemplo.

El guión técnico anota lo que puede verse y escucharse en pantalla, pero debe ser complementado por una indicación de donde se coloca la cámara y hacia dónde apunta en el interior del set con respecto a los elementos escenográficos más importante de la escena, y de la posición y trayectorias de los personajes. La identificación de los planos en el guión técnico debe coincidir con el correspondiente croquis en vista cenital, lo que se denomina planta escenográfica.

Como alternativa al storyboard, el realizador y su equipo de producción pueden optar por hacer un photoshoot, es decir, un storyboard compuesto de fotografías de los actores en las locaciones donde se llevará a cabo el rodaje que reproduce plano a plano el posicionamiento de la cámara en relación a la acción así, como la posición de los actores en el encuadre.

3.5 CLAQUETA DE CINE

Todo el mundo ha visto o conoce las claquetas de cine pero la mayoría desconoce su función. Antes de la claqueta, en los años del cine mudo, ya existía la pizarra.

Esta se colocaba al principio de cada toma para poder ver en los primeros fotogramas de que plano y toma se trataba. Posteriormente, con la llegada del sonido, se le añadió esa pieza arriba para hacer el famoso “clack”. El invento se le atribuye al australiano Frank W. Thring. Dentro de un rodaje, la claqueta cumple varias funciones. Vamos a ver los principales.

De la misma forma, una película se rodaba en muchos rollos de celuloide diferentes. Y también se numeraban para que el laboratorio pudiese llevar el control. Hoy, con la llegada del digital, hemos cambiado el número de rollo por el número de tarjeta de memoria o disco duro. Esta información es funda-

mental para que el montador o ayudante puedan organizar todo el material en el software que utilicen para llevar a cabo el montaje de la película. Como es muy sabido, el sonido y la imagen no se graban juntos la mayoría de las veces, por una cuestión práctica y de calidad se registran en aparatos diferentes, y luego hay que sincronizarlos.

El “clack” que hacemos es la referencia para poder unirlos luego y que estén perfectamente sincronizados. Esta fase también se hace cuando se organiza el material. Hoy en día tenemos herramientas como “Pluraleyes” para sincronizar automáticamente la imagen y el sonido.

De esta forma, ahorramos horas de hacerlo a mano toma por toma. Si se observan making off de películas de Hollywood, verás que en cuanto a numeraciones de la toma, solo suelen usar dos indicaciones: scene y take. Los técnicos profesionales numeran la escena seguida de una letra. Por ejemplo, la escena doce, y el plano A,B,C,D...

Es decir, que scene indica el número de secuencia y plano en una misma nomenclatura. Esta forma de utilizar la claqueta también se usa fuera de Hollywood, claro. Se puede decir que es el estándar internacional. Aunque dependiendo el director puede haber variaciones.

En cualquier caso, se trata de que proporcione la información necesaria para organizar el material. También dependerá de cómo se hayan numerado los planos en el guión técnico, y en cualquier caso, se trata de que proporcione la información necesaria para organizar el material. También dependerá de cómo se hayan numerado los planos en el guión técnico, y en cualquier caso, es decisión del script. Antes de empezar a grabar, la claqueta ya debe estar colocada delante de la cámara en un lugar donde se vea claramente la información. Una persona del equipo de cámara (generalmente un auxiliar) se encargará de “cantar” la claqueta.

Esto quiere decir que leerá la información de la claqueta para que quede registrada también en el sonido. Posteriormente, hará “clack”, que también se deberá ver en la imagen, para

tener la referencia visual. Una vez que la persona que ha puesto la claqueta salga del encuadre, el operador de cámara podrá decir “cuadro” para indicar al director que puede decir acción cuando quiera. Todo está listo para tomar esa toma. Si por alguna razón es complicado poner la claqueta al principio, se pondrá al final. En ese caso, el ayudante de dirección dirá al final de la toma ¡Claqueta final!, para que la claqueta se haga después del “corten”.

Esto puede hacerse por ejemplo para no desconcentrar a un actor en una toma difícil. O también para rodar una toma complicada en la que se quiere simplificar al máximo la dinámica de rodaje de esa toma, por cualquier razón. Si la toma no lleva sonido, se mete la mano en medio de la parte superior que sirve para hacer el “clack”. De esta forma, el montador sabe que no existe archivo de sonido en esa toma concreta.

Cuando tenemos que repetir parte de una toma, pero no la toma completa hacemos lo que se llama un pick up. En este caso, para dejar claro que se trata de un pick up, lo indicaremos en la claqueta poniendo “P/U” al lado del número de toma. Los guiones de cine se escriben en un formato propio que le permite que el productor, el director, los actores y cualquier otra persona que intervenga en la realización de la película puedan interpretar el texto sin traba alguna.

Toda producción audiovisual comienza con la elaboración de un guión. De forma genérica podemos decir que se trata de la forma escrita de un proyecto audiovisual y describe los contenidos y elementos necesarios para la ejecución de la película o el programa de televisión.

En términos fílmicos, la escaleta divide un guión en secuencias y describe (sin incluir diálogos) la acción, evolución narrativa y conflictos entre los personajes.

Muchos guionistas la utilizan como paso previo a la escritura de un guión de tal modo que trazan un mapa narrativo de la historia antes de desarrollarla mediante diálogos y detalles más específicos. Lo importante es articular los elementos esenciales de la trama así como los detalles (caracterización,

puesta en escena o de acción) que tengan un valor de importancia en el guión.⁵¹

3.6 REGLA DE LOS TERCIOS

Se marca, en el recuadro fotográfico deben trazarse, imaginariamente, dos líneas equidistantes verticales y dos horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, en donde debe colocarse el motivo que deseamos resaltar dentro de la composición. Esto ocasiona un arreglo asimétrico de la imagen, con el polo máximo de interés visual encontrándose relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la gráfica ocupada por elementos secundarios. Es posible y hasta recomendable, cuando se pueda hacer, cumplir las leyes de la regla de oro en una misma fotografía, pues estas no son solo perfectamente compatibles entre sí, sino también complementarias.⁵²

3.6.1 PROPORCIÓN ÁUREA EN CINE

Leonardo Pisano, también conocido como Fibonacci, fue un famoso matemático italiano que difundió por Europa el sistema de numeración árabe (1, 2, 3...) con base decimal y con un valor nulo (el cero). Pero el gran descubrimiento de Fibonacci fue la Sucesión de Fibonacci que, posteriormente, dio lugar a la proporción áurea.

¿Qué es la Sucesión de Fibonacci? Se trata de una serie numérica: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, etc. Es una serie infinita en la que la suma de dos números consecutivos siempre da como resultado el siguiente número ($1+1=2$; $13+21=34$). La relación que existe entre cada pareja de

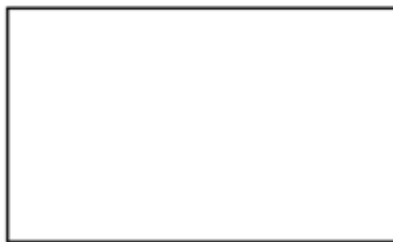


Fig. 35. blog.foto24 2016.

52. Rabiger, M. 2008, Dirección cinematográfica: técnica y estética, 4ª ed., Omega, Barcelona.

52. Bordwell, D. & Thompson, K. 2002, Arte cinematográfico, 6ª ed., McGraw-Hill, Madrid.

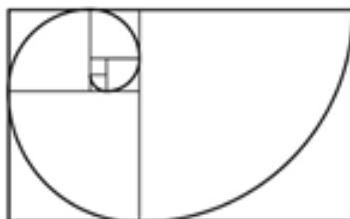
números consecutivos (es decir, si dividimos cada número entre su anterior) se aproxima al número áureo (1,618034) que se identifica con la letra Phi (Φ) del abecedario griego. Bien, pues para aplicar todo esto al mundo visual. Se crea un rectángulo cuyos lados midan dos de los números de la serie de Fibonacci:

Y posteriormente se divide siguiendo la serie numérica:

Si se dibuja una línea que una todos estos pequeños recuadros, quedaría algo parecido a esto:



Fig. 36. blog.foto24 2016.



La espiral resultante (conocida como Espiral de Oro o Espiral Áurea) está permanentemente presente en la naturaleza: en las semillas de un girasol, en las conchas marinas...

Fig. 37. blog.foto24 2016.

Componer una imagen siguiendo esta espiral resulta agradable visualmente porque las proporciones que se obtienen parecen naturales.

Siguiendo la proporción áurea se puede tener una idea de dónde situar el horizonte o los puntos más importantes de una toma.

Lo importante es ser consciente de que no es una ley que se deba cumplir a rajatabla y de que en absoluto asegura la calidad de la imagen final.

A veces puede salir una toma más atractiva visualmente rompiendo esta regla que siguiéndola, todo es cuestión de probar.

Un claro ejemplo de ello son las imágenes simétricas.

CONCLUSIONES

Al menos la mitad de la población del sexo femenino se conciben así mismas como “Competencia” en vez de como una “Compañera” o como que están del mismo lado, la mayoría concuerdan que desde los primeros años, en la educación en “casa” se empiezan a fomentar estas actitudes y pensamientos patriarcales, pensamientos en los cuales el patriarcado no se detecta fácilmente pero se encuentra presente implícitamente.

Tanto niñas como adultas concuerdan con este pensamiento, si buscamos un cambio tenemos que comenzar por nosotras mismas y en nosotras mismas, apoyándonos y aceptándonos como fraternidad. SORORIDAD.

-Colín Juárez Monserrat

GLOSARIO

EMPODERAMIENTO: Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación.

LIDERAZGO: La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder.

EMPOWERMENT: Quiere decir potenciación o empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

GESTIÓN: Del latín *gestio*, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

AUTORIDAD: su origen en el vocablo latino *auctoritas*, el concepto de autoridad hace referencia a una potestad que logra alguien, a un líder legítimo y a alguien que obtiene poderes o facultades sobre un grupo de personas. Por lo general, permite nombrar a quienes gobiernan un país o región y tienen, por imposición o voluntad popular, voz de mando: “Las autoridades han decretado la clausura de la empresa acusada de contaminar el medio ambiente”.

PODER: El término poder tiene múltiples definiciones y usos. Esta palabra, como sabrán muchos de ustedes, se utiliza para describir la facultad, habilidad, capacidad o autorización para llevar a cabo una determinada acción. El poder implica también poseer mayor fortaleza corporal e intelectual en relación a otro individuo y superarlo en una lucha física o en una discusión. Por otra parte, tal como se puede leer en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el concepto de poder señala la posibilidad de que algo ocurra: “Puede que nieve esta noche”.

DELEGAR: Delegar es un término que tiene su origen en el vocablo latino delegāre. Este vocablo latino, que puede traducirse como “mandar a alguien de manera legal”, es fruto de la suma de varias partes claramente delimitadas: el prefijo “de”-, que significa de “arriba abajo”; el verbo “lex”, que es sinónimo de “ley”, y el sufijo –“ar”.

AUTONOMÍA: Es la condición, el estado o la capacidad de autogobierno o de cierto grado de independencia. Algunos sinónimos de autonomía serían soberanía, autogobierno, independencia, emancipación y potestad. Mientras que antónimos son dependencia y subordinación. Así, la autonomía de una persona es la capacidad o condición de desarrollar tareas de una manera independiente.

FORBES: Es una revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, publicada en Estados Unidos. Fundada en 1917 por B. C. Forbes, cada año publica listas que despiertan gran interés en el ámbito de los negocios como Forbes 500.

SORORIDAD: Es un neologismo que se emplea para referirse a la solidaridad entre mujeres en un contexto de discriminación sexual.

NEUROMARKETING: Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias. Lo anterior con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas; así como a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, etc. Por medio de la recopilación de las reacciones a estos estímulos, el Neuromarketing es capaz de señalar cómo mejorar un producto o servicio y cómo son los procesos de decisión del consumidor. Es un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

MARKETING: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

NEUROCIENCIA: Es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace. Los neurocientíficos se centran en el cerebro y su impacto en el comportamiento y las funciones cognitivas (del pensamiento), pero también investigan qué sucede con el sistema nervioso cuando las personas tienen trastornos neurológicos, psiquiátricos o del neurodesarrollo.

BRANDING: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca

(en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

STORYTELLING: Es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

KINESTESIA: La cinestesia o kinestesia o quinestesia es la rama de la ciencia que estudia el movimiento humano. Se puede percibir en el esquema corporal, el equilibrio, el espacio y el tiempo.

SOFTWARE: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

IRMf: La imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) es un procedimiento clínico y de investigación que permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales activas, por ejemplo al ejecutar una tarea determinada. En inglés suele abreviarse fMRI (por functional magnetic resonance imaging).

MARKETERS: Un marketer es aquella persona que se encarga de ayudar a los equipos de ventas a la hora de comercializar un servicio o un producto. Aplica todas las estrategias posibles, o las desarrolla, junto a las técnicas necesarias para llevarlas a cabo con el fin de alcanzar el éxito con dicha comercialización. Es decir, es la figura o el conjunto de figuras que encarnan el papel del marketing en cualquier negocio o firma.

PUBLICIDAD: Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación pre-establecido.

CORTOMETRAJE: Película cinematográfica de duración inferior a 35 minutos.

CINE: Película cinematográfica en la que se narra una historia real o imaginaria.

CÁMARA: Aparato que sirve para registrar imágenes estáticas o en movimiento.

LENGUAJE: Un lenguaje es un sistema de comunicación estructurado para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales.

PLANO: Un plano es una tira continua de película cinematográfica, creada a partir de una serie de fotogramas, que corre por un período ininterrumpido de tiempo. Los planos son generalmente filmados con una simple cámara y puede ser de cualquier duración.

ANGULACIÓN: Con una angulación oblicua inferior, o sea, por debajo de la altura de los ojos y ligeramente orientada hacia arriba. El contrapicado normalmente representa un personaje psíquicamente fuerte, dominante, superior. Nadir. Es una posición de cámara desde la vertical inferior del objeto o persona.

ENCUADRE: Fragmento del espacio que capta el objetivo de una cámara, y por extensión, el plano mismo obtenido a través de dicho objetivo.

PUNTO DE VISTA: Se refiere a como el espectador vivirá la obra audiovisual. Por ejemplo mientras visualiza la toma el espectador puede vivirla como si mirase a través de uno de los personajes de la película, u otro ejemplo sería vivirla como si fuese una tercera persona invisible que está dentro de la acción.

TRANSICIÓN: Se refiere a la forma o manera de unir dos planos consecutivos.

STORYBOARD: Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

GUIÓN: Es el relato escrito de lo que va a suceder en la película. Se desarrolla completamente un argumento teniendo en cuenta que es una historia cinematográfica. El guión son los diálogos, las escenas, las secuencias, y una descripción minuciosa y pormenorizada de lo que los actores hacen en escena.

ATMOSFERA: Se denomina atmósfera al espacio de influencia de una película, al ambiente favorable o adverso que se pretende crear en determinadas escenas.

CLAQUETA: Utensilio que se sitúa delante de la cámara cinematográfica al inicio de cada toma, compuesto de un pizarrón sobre el que se escriben los datos necesarios para identificar la toma y una pieza móvil, unida al pizarrón mediante una bisagra, que se hace sonar para indicar el inicio de la toma.

BIBLIOTECA DE IMÁGENES

- ◆ Power of positivity (2018). Fotografía de chicas empoderadas. [Figura 01]. Recuperado de: <https://www.powerofpositivity.com/category/inspiration/>
- ◆ Para ser bella (2017). Road trip. [Figura 02]. Recuperado de: <https://www.paraserbella.com/2019/03/panoramas-4-al-10-de-marzo/>
- ◆ Girls pics (2016). Girls. [Figura 03]. Recuperado de: <https://picswe.com/pics/girls-pics-bd.html>
- ◆ We heart it (2015). Beauty. [Figura 04]. Recuperado de: <https://weheartit.com/articles/327658931-we-heart-it-faves-girl-boss-edition>
- ◆ Daniela barranco (2019). Tiempo de mujeres. [Figura 05]. Recuperado de: <https://www.maspormas.com/ciudad/es-tiempo-de-mujeres-en-la-cdmx/>
- ◆ ExpokNews (2017). Nahuala, un proyecto de moda para empoderar a la mujer. [Figura 06]. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/nahuala-proyecto-de-moda-para-empoderar-a-la-mujer/>
- ◆ Meghan (2016). Happy thoughts. [Figura 07]. Recuperado de: <http://megbecks.com/post/183251691574>
- ◆ Mean girls (2006). Karen. [Figura 08]. <https://tenor.com/view/mean-girls-karen/>
- ◆ Kevin Grefa (2015). Tipos de planos en la fotografía. [Figura 09]. Recuperado de: <http://ldpiute.blogspot>.

com/2015/06/tipos-de-planos-en-la-fotografia.html

- ◆ Monserrat Colín (2019). CJ create studio. [Figura 10].
- ◆ Monserrat Colín (2019). CJ create studio. [Figura 11].
- ◆ Danny Boyle (1966). Trainspotting. [Figura 12].
- ◆ Stanley Kubrick (1980). The shining. [Figura 13].
- ◆ Alfred Hitchcock (1954). La ventana indiscreta. [Figura 14].
- ◆ Danny Boyle (1966). Trainspotting. [Figura 15].
- ◆ Oliver Stone (1994). Natural Born Killers. [Figura 16].
- ◆ Monserrat Colín (2019). CJ create studio. [Figura 17].
- ◆ Stanley Kubrick (1980). The shining. [Figura 18].
- ◆ Stanley Kubrick (1980). The shining. [Figura 19].
- ◆ Stanley Kubrick (1980). The shining. [Figura 20].
- ◆ Fernando Mirelles (2003). Ciudad de dios. [Figura 21].
- ◆ Martha Navarrete (2017). Panorámica. [Figura 22]. Recuperado de: <http://marthaluciajulio17.com>
- ◆ (2019). Dolly. [Figura 23]. Recuperado de: <http://Alibaba.com>
- ◆ Martha Navarrete (2017). Crane. [Figura 24]. Recuperado de: <http://marthaluciajulio17.com>

- ◆ Quentin Tarantino (2003). Kill Bill. [Figura 25].
- ◆ Joss Whedon (2012). The Avengers: los Vengadores. [Figura 26].
- ◆ Hacer cine (2003). Tipos de planos en la fotografía. [Figura 27]. Recuperado de: <http://hacercine.blogspot.com>
- ◆ Monserrat Colín (2019). Movimientos básicos de cámara, CJ create studio. [Figura 28].
- ◆ Monserrat Colín (2019). Movimientos básicos de cámara, CJ create studio. [Figura 29].
- ◆ Monserrat Colín (2019). Movimientos básicos de cámara, CJ create studio. [Figura 30].
- ◆ Monserrat Colín (2019). Movimientos básicos de cámara, CJ create studio. [Figura 31].
- ◆ Monserrat Colín (2019). Movimientos básicos de cámara, CJ create studio. [Figura 32].
- ◆ Monserrat Colín (2019). Movimientos básicos de cámara, CJ create studio. [Figura 33].
- ◆ Monserrat Colín (2019). Movimientos básicos de cámara, CJ create studio. [Figura 34].

**CONSULTA EL CORTOMETRAJE
EN EL CANAL DE YOUTUBE:**

MONSEE COLÍN

*"SORORIDAD" LA VÍA AL
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER*

