

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL SPOT PUBLICITARIO ALL YOU NEED IS ECUADOR**

**AUTORA:
GISSELA VIVIANA RAMÍREZ SORIANO**

**TUTORA:
MÓNICA RUIZ VÁSQUEZ**

Quito, enero del 2016

Cesión de derechos de autor

Yo, Gissela Viviana Ramírez Soriano, con documento de identificación N° 172356556-8, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de grado intitulado: “Análisis del spot publicitario All you need is Ecuador”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Comunicadora Social con mención en Periodismo Investigativo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, enero de 2016.



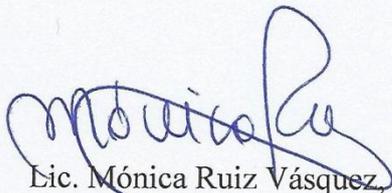
Gissela Ramírez

C.I.: 172356556-8

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DE DOCENTE TUTORA

Yo, Mónica Ruiz Vásquez, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico “Análisis del spot publicitario All you need is Ecuador”, realizado por Gissela Viviana Ramírez Soriano, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación.

Quito, enero del 2016



Lic. Mónica Ruiz Vásquez, M.Sc.
Cédula No. 1717885675

Dedicatoria

A Dios, a mi madre y a mi hermano por levantarme cuando sentía desmayar en el arduo camino que conlleva obtener un título académico. También a los familiares y amigos que confiaron y apoyaron mi decisión de convertirme en una profesional de la comunicación, gracias por su cariño incondicional.

Agradecimiento

A mi tutora, Mónica Ruiz, por su esfuerzo y dedicación al guiarme en el proceso de investigación. Al docente Francisco Gómez por sus acertadas correcciones. Al Ministerio de Turismo del Ecuador y al equipo de la productora *Vértigo* por brindarme la apertura necesaria para obtener la información requerida y, así cristalizar, el presente estudio.

Índice

Introducción	1
<i>All you need is Ecuador</i> y el spot publicitario del <i>Super Bowl</i>	1
Metodología	10
Deconstruir-construir el discurso de la publicidad audiovisual	10
Resultados	18
Spot AYNIE del <i>Super Bowl</i> : un comercial que vende emociones.....	18
Conclusiones	25
Referencias.....	29
Anexos	35

Índice de tablas

Tabla 1.Fases para el análisis de textos audiovisuales.....	10
Tabla 2.Escala de planos en el espacio audiovisual.....	35
Tabla 3.Clasificación de los puntos de vista o angulación en el espacio audiovisual	37
Tabla 4.Tipos de objetivo de la cámara en el lenguaje audiovisual.....	38
Tabla 5.Découpage del spot publicitario <i>All you need is Ecuador</i>	39

Índice de anexos

Anexo 1. Découpage del spot publicitario <i>All you need is Ecuador</i> transmitido en el <i>Super Bowl</i> 2015	35
--	----

Resumen

El presente artículo devela la estructura del discurso publicitario del spot *All you need is Ecuador* (AYNIE) transmitido en el *Super Bowl* en el mes de enero del 2015, un comercial de treinta segundos que reúne imágenes de los principales lugares turísticos en las cuatro regiones del país: Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos. Los personajes son extranjeros que viven diferentes experiencias en el país. La narración como la canción oficial de la campaña: *All you need is love* de la banda The Beatles, es en idioma inglés. En plataformas virtuales como YouTube, dicho comercial ha sido cuestionado por la utilización de elementos extranjeros y por la construcción de su narrativa.

Ante la necesidad de entender el discurso publicitario del spot AYNIE del *Super Bowl*, la presente investigación, sobre los fundamentos de la escuela estructuralista y los principios de la publicidad, lleva a cabo una deconstrucción-construcción del discurso, basada en una metodología que analiza el texto visual y sonoro, el contexto de producción, los recursos expresivos y la narratología, para obtener una interpretación global y crítica del producto audiovisual. Los resultados demuestran que dicho comercial utiliza el *visual emotion*, una técnica audiovisual que, a través de la utilización de símbolos y recursos expresivos, hace que el espectador se concentre en la sensación que le transmite la escena, sobre las formas y objetos dentro de ella. El spot pretende persuadir a los receptores de visitar Ecuador, para que viva y sienta las mismas emociones que los personajes que observaron.

Abstract

This Article reveals the advertising speech's structure of the *All you need is Ecuador* (AYNIE) TV spot transmitted in the *Super Bowl* in January 2015, a thirty seconds commercial that gather pictures of the main touristic places in the four regions of the country: Mountain Range, Coast, Amazon and Galapagos. The characters are foreigners that live different experiences in the country. Narrative as the official song of the campaign: *All you need is love* by the band The Beatles, it is in English. Virtual platforms such as YouTube, that trade have been questioned by the use of foreign elements and the construction of his narrative.

Given the need to understand the advertising speech of the Super Bowl's TV Spot, this research, about the foundations of the structuralist school and the principles of advertising, performs a deconstruction-construction of the speech, based in a methodology that analyzes the visual and audible text, the production's context, the expressive resources and the narratology, for getting a global interpretation and critic of the audiovisual product. The results demonstrate that such commercial use the visual emotion, an audiovisual technique that, through the use of symbols and expressive resources, makes the viewer focus on the feeling that transmits the scene on the forms and objects within it. The TV Spot aims to persuade the receptors to visit Ecuador in order to live and feel the same emotions that the characters that they saw.

Introducción

All you need is Ecuador y el spot publicitario del Super Bowl

El presente artículo académico busca dilucidar cómo ha sido construido el discurso del spot publicitario *All you need is Ecuador* transmitido en enero del 2015 en la final de fútbol americano (*Super Bowl*). Este comercial de 30 segundos es parte de la campaña del mismo nombre que impulsa el Ministerio de Turismo desde el 2014 hasta la actualidad. Según dicha entidad, el objetivo es “posicionar Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad” (Presidencia de la República del Ecuador, 2014, pág. 2).

Una campaña publicitaria comprende “una sucesión de llamamientos al público unidos por un nexo común—idea fundamental, promesa o presentación-” (Dahdá, 2006, p. 58). De esta forma, todos los elementos publicitarios de la campaña *All you need is Ecuador* (AYNIE) se fundamentan bajo un mismo concepto: “Like nowhere else” (como ningún otro), “all in one place” (todo en un solo lugar), “so close” (tan cerca). Esta noción, plasmada en logo de la campaña, se basa en que “Ecuador es un país envidiable, de cuatro mundos en la mitad del mundo, biodiverso, mágico, compacto e irrepetible” (Presidencia de la República del Ecuador, 2014, pág. 3).

Para Jorge Dahdá (2006), la estrategia publicitaria en una campaña relacionada con el turismo inicia con el estudio de los servicios turísticos ya existentes, así, es posible ofertar al consumidor un viaje diferente, con mayores beneficios y basado en lo que él necesita (pág. 5). Por esta razón, la campaña AYNIE inicia con una etapa de expectativa el 28 de febrero de 2014. Esta consistió en crear un movimiento global a

través de través del *hashtag* #AllYouNeedIs y la cuenta de twitter @AllYouNeedIs_, para que las personas pudieran expresar lo que ellos o el mundo requería. En cuatro semanas, esta cuenta había superado los 190.000 mil seguidores y alcanzado 62 millones de impresiones en todo el mundo (Presidencia de la República del Ecuador, 2014, pág. 8).

La cuantificación de las reproducciones de videos en plataformas como Youtube y Vimeo, comentarios y “like” en Facebook y en general en el resto de redes sociales, microblogging, blogs de referencia entre otros; nos aportan un conocimiento aproximado de la notoriedad alcanzada por la acción (Caldevilla, 2015, pág. 522).

De acuerdo a lo anterior, la etapa de expectativa obtuvo un gran alcance a nivel internacional. Así, una vez que se había captado la atención del mundo, el 1 de abril de 2014, se comunicó a los seguidores de la cuenta en twitter que eran parte de la nueva campaña de promoción turística del Ecuador. Al mismo tiempo, 19 ciudades del mundo, 7 de ellas en Ecuador, vieron aparecer letras de 6 metros de alto en sus principales plazas, parques y lugares emblemáticos. Cada letra contenía un código QR o de respuesta rápida¹, una dirección web y un hashtag para que la gente interactúa con ellas. Al final, el público descubrió que las letras juntas formaban la frase “All you need is Ecuador”, dando una respuesta clara a la interrogante que se planteó en la primera fase (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

¹ Un Código QR es un tipo de código de barras bidimensional que puede ser leído desde un dispositivo móvil a través de un lector. Este guarda una gran cantidad de información e incluso puede direccionar a una página web, red social o ubicar un posición geográfica en un Google Maps. Se utiliza con frecuencia en publicidad, diseño gráfico o papelería corporativa. (Códigos-QR).

Para Luis Bassat (2013), uno de los elementos primordiales en una campaña publicitaria es la marca, en la que interviene un nombre y un logo que caracterice al producto (págs. 167-170). Para el caso de la campaña AYNIE, la Marca País que se vende al turista es *Ecuador ama la vida*, frase que se acompaña por “siete círculos concéntricos en los cuales se encuentran todos los colores que el ojo humano puede percibir. Contiene, implícito, el mensaje de que Ecuador es el resumen del mundo: un país lleno de diversidad natural y cultural” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). Pero hay algo aún más importante: que la marca sea memorable porque “el consumidor no siempre tiene previsto comprar el producto al día siguiente de ver el anuncio” (Bassat, 2013, pág. 127).

Para este fin, José Saborit (2000) señala que la música es fundamental porque funciona como instrumento de fijación capaz de potencializar el recuerdo del producto anunciado. “Resultante indudable, además, que cada música, independientemente del género o grupo en el que se inscriba, produce una determinadas sensaciones en el espectador” (pág. 58).

De este modo, el Ministerio de Turismo adquirió los derechos del tema musical *All you need is love* original de la banda The Beatles, con la seguridad que no existe mejor vehículo emocional para sostener la campaña AYNIE. En el marco de la Primera Convención Internacional sobre esta industria, celebrada en mayo del 2014 en la provincia de El Oro, Enrique Altamirano, quien para entonces fue el director de Medios Digitales de dicha entidad gubernamental, declaró que la relación entre la canción y la campaña se debe a que “el turismo es amor y es que cuando un turista llega a un determinado sector se enamora de él y se convierte en un potencial promotor de ese rincón de una ciudad, país o región” (Radio Huancavilca, 2014).

La campaña AYNIE cuenta, además, con una promoción permanente a través de su página web www.allyouneedisecuador.com, redes sociales y otros, como: artículos de producción ecuatoriana plasmados con publicidad, vídeos y documentales en la red, comerciales de televisión, afiches o anuncios en la vía pública, y difusión en medios de comunicación a nivel internacional como *The New York Times*, *El País* o el *Clarín*. El Ministerio de Turismo atribuye el incremento de visitantes extranjeros en un 16,3% en el 2014 con respecto al mismo periodo en el 2013, a estas estrategias comerciales, promocionales y de mercadeos turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Por lo tanto, dicha campaña se alinea a los objetivos del *Plan Nacional del Buen Vivir* (2013-2017) que impulsa el Gobierno de Rafael Correa, donde uno de sus objetivos es convertir al turismo en una de las principales fuentes de ingreso para el Estado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 73). Toda publicidad turística está destinada a obtener utilidades, de no ser así, no habría necesidad de informar o persuadir a la gente sobre las novedades o mejores de determinado destino turístico (Dahdá, 2006, pág. 58).

En este contexto se inscribe el discurso de la campaña AYNIE que para el año 2015, inició una segunda etapa con la difusión de un spot publicitario en el Super Bowl, comercial que ha motivado el presente estudio.

En la era actual:

Internet es el medio donde invierten más tiempo informándose, entreteniéndose o relacionándose con otros usuarios; sin embargo, en cuanto a la influencia de los mensajes comerciales, los medios tradicionales como la televisión, la prensa o las revistas siguen siendo

los que poseen un mayor poder de persuasión a la hora de decidir la compra de un producto o servicio (Muela & Baladrón, 2010, pág. 187).

Por esta razón, el Ministerio de Turismo invirtió 2,93 millones de dólares para pautar en la edición N° 48 del evento deportivo más televisado de Estados Unidos: el Super Bowl, la final de fútbol americano. Se estima que cada año, esta transmisión atrae una audiencia superior a los 60 millones de personas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Así, Ecuador participó junto a otras marcas reconocidas a nivel mundial como la cerveza Budweiser o Snickers, con un spot publicitario de 30 segundos, resultado de la adaptación del comercial oficial de la campaña AYNIE que circula en la red en dos idiomas: inglés y español (Ximénez, 2015).

Un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en comunicación (Bassat, 2013, pág. 239).

La acción que se exhibe en la pantalla es dinámica pero por la velocidad en el desarrollo del mensaje su duración es efímera (...), necesita una frecuencia de exposiciones precisa y continuada en un tiempo determinado para fijar el mensaje (Álvarez, 2000, pág. 242).

Al respecto, Andrés González (2015), director de la productora ecuatoriana a cargo de los comerciales de AYNIE, reconoce que la publicidad de este tipo es tirana porque complica resumir las maravillas que él considera que tiene Ecuador, en tan poco tiempo. Él explica que el Ministerio de Turismo decidió sobre las imágenes que se

presentaron en la versión corta, bajo el principio de mostrar por igual lugares turísticos de las cuatro regiones territoriales, acorde al principio de la campaña: Ecuador, un país cuatro mundos.

Esta versión consiste en una secuencia de imágenes que alternan paisajes, lugares turísticos o históricos de las cuatro regiones que conforman Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. En la mayoría de escenas se incluye a turistas que admiran, disfrutan y exploran la belleza natural del país, mientras otras dedican espacio a sus tradiciones culturales. Todas las imágenes son acompañadas desde el inicio con una versión folclórica de la canción oficial de la campaña, *All you need is love*. Al final, una voz masculina dice: “Like nowhere else” (como ningún otro), “all in one place” (todo en un solo lugar), “so close” (tan cerca)... “All you need is Ecuador” (todo lo que necesitas es Ecuador).

La efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa con la que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades, emociones o deseos, con el fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad (Dahdá, 2006, págs. 60-61).

Andrés González (2015) señala que una parte de la etapa creativa para la producción del spot, consistió en mirar lo que países vecinos de América del Sur y Centroamérica estaban haciendo para publicitarse como destino turístico. Su equipo de trabajo concluyó que la mayoría de comerciales conectaban al espectador con imágenes paisajísticas. Así, el concepto visual que eligió Vértigo para lograr una comunicación efectiva y diferenciar este comercial de otros de su tipo, es el *visual emotion*, una

técnica que consiste en conectar a la audiencia con las imágenes audiovisuales a través de las emociones.

Partiendo de que la publicidad es un tipo de comunicación donde el receptor es capaz de seleccionar la información e interpretarla de acuerdo a su contexto, Caridad Hernández (1999) destaca “la necesidad de influir en los estados mentales del individuo, y construir el mensaje de forma que encaje en su particular mundo subjetivo y cotidiano” (pág. 77). De esta forma, las imágenes elegidas, la cromática utilizada, la canción de la banda inglesa clásica de los años 60’, los personajes, los movimientos de la cámara, el texto en las escenas y la entonación del narrador, no son elementos arbitrarios; al contrario, son parte del argumento de tipo emocional que utiliza el spot para crear un sentimiento de valoración positiva hacia la marca, en este caso, Ecuador.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva que se diferencia del resto de productos comunicativos, por su “intención clara y expresa de alterar la conducta (cognitiva o factual) de los receptores, en el sentido de dirigir ésta de manera favorable hacia los productos o servicios anunciados” (Hernández, 1999, pág. 80).

Jenaro Fernández & Roberto Aparici (2012), precisan que la publicidad selecciona una parte de la realidad y desecha otra con el fin de guardar el prestigio del producto anunciado, acudiendo a ciertas técnicas de manipulación como la exageración o adulación de las cualidades del mismo (págs. 243-248). Al respecto, Lizardo Herrera (2015), redactor de Plan V, medio de comunicación alternativo en Ecuador, expresó a través de su artículo *All You Need Is Ecuador y la mercantilización de la cultura*, que las imágenes del spot magnifican la belleza natural del país y subordinan la cultura a un paisaje idealizado (pág. 1).

También, en la plataforma YouTube, en la cuenta del usuario “tinkoleta”, existen dos versiones del spot AYNIE, ambas acompañadas con música ecuatoriana interpretada por el artista ecuatoriano Alex Alvear. Pese a que es un montaje realizado por un usuario del que no se tiene mayor información, ambos vídeos cuentan con más de 20 mil visualizaciones, además de diversos comentarios que apoyan la idea de utilizar una canción propia de la riqueza musical del país antes que una extranjera. Otros, en este mismo espacio, aprovechan para expresar su inconformidad por no verse identificados en el vídeo, aludiendo que solo se muestran turistas extranjeros.

Lo anterior es parte de la manipulación de la realidad que apuntan Fernández & Aparici; sin embargo, no existe un estudio que avale la veracidad de las críticas anteriores. Es indispensable, entonces, un análisis del discurso narrativo del spot *All you need is Ecuador* del *Super Bowl*, que permita descifrar y comprender, a través de la Comunicación y la Publicidad como líneas teóricas, los recursos expresivos y narrativos utilizados en la construcción del mensaje y su intencionalidad, develando además las técnicas de persuasión que utiliza el mismo. De esta forma, los resultados obtenidos permitirán al lector, conocer la función de cada uno de los elementos audiovisuales presentes en el comercial.

Para lograr el propósito planteado, Juan Benavides (1997) señala que los postulados del estructuralismo son fundamentales porque reducen el lenguaje “al estudio de la lengua entendida como entidad ideal, separada de su actuación en el mundo real y se observa como una estructura formada por un conjunto de reglas y susceptible de ser formalizada” (pág. 284). Es así que el estudio se apoyará de la semiología para descifrar el texto audiovisual, ciencia diseñada por Ferdinand Saussure para abordar el estudio del lenguaje bajo el principio que cualquier signo verbal o no verbal

comunica (Igartua & Humanes, 2010, pág. 137). Roland Barthes agrega que si bien el estudio de las imágenes, gestos, sonidos melódicos, objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos, no constituyen “lenguajes”, sí al menos sistemas de significación (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 60).

Bajo estos principios se inscribe el artículo académico *Unidades semánticas discursivas en la información audiovisual televisiva*, autoría de Jorge Caldera, publicado por la revista *Ciencias de la Información* en el año 2005. Un estudio que aporta al análisis del discurso audiovisual, por destacar la importancia de diferenciar los elementos semánticos generales de los particulares para la comprensión del texto, entendiéndose a este como una sucesión coherente de imágenes, sonidos y otros rasgos.

Por lo tanto, se observan estructuras de significación específicas y globales, siendo las primeras las que dan sentido a las siguientes y el conjunto de significados parciales dan sentido global al discurso, todo ello estructurado por la superestructura que organiza y presenta el texto formalmente (Caldera, 2005, págs. 40-41).

En este sentido, el presente estudio requiere enlazar el significado individual de los elementos visuales, sonoros e icónicos presentes en el spot AYNIE del *Super Bowl*, para obtener el mensaje global que sostiene su discurso. Una vez concluida esta etapa, los resultados obtenidos servirán de base para futuras investigaciones que deseen profundizar en el estudio de la narrativa de dicho comercial.

Metodología

Deconstruir-construir el discurso de la publicidad audiovisual

El presente estudio se basa en la metodología de análisis cualitativa planteada por Francisco Gómez (2010) en su obra: *El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido*. En esta obra, el autor plantea un análisis del discurso narrativo audiovisual, compuesto tanto de elementos objetivables como no objetivables. Los primeros se refieren al texto y su estructura (análisis textual), el entorno de producción y recepción (análisis contextual) y los recursos expresivos utilizados (análisis icónico). Y los últimos son los recursos narrativos empleados (análisis narratológico), y las interpretaciones globales y críticas que se hacen del producto audiovisual (análisis psicoanalítico) (pág. 22).

En este sentido, el modelo de estudio de Gómez se resume en las siguientes fases:

Tabla 1.

Fases para el análisis de textos audiovisuales

Fase previa	Fase descriptiva	Fase descriptivo-interpretativa	Fase interpretativa	Anexos
Documentación	Elaboración de instrumentos de análisis		Recepción	Otras informaciones
<i>Découpage</i>	Análisis textual		Interpretaciones ajenas	
Principio ordenador		Recursos expresivos	Interpretación global del analista	
Objetivos		Recursos narrativos		
		Enunciación		
		Otros recursos		

Nota: Fuente: (Gómez, 2010, pág. 70).

La fase previa, misma que contiene la información documental del producto audiovisual como objetivos, condiciones de producción, la situación contextual en el momento de su estreno y recepción hasta la actualidad, se ha desarrollado en la fase introductoria del presente artículo. Resta el *découpage*, técnica cinematográfica que desglosa las secuencias de un film en planos o escenas (dependiendo de su extensión) para analizarlas con mayor detalle, y el principio ordenador que condensa la información sobre el género cinematográfico. Para el caso, el *découpage* se realizó desglosando las secuencias del producto audiovisual en escenas y planos (Ver anexo 1), mientras que el principio ordenador no fue necesario debido que se trata de un comercial publicitario y no de un producto cinematográfico.

De esta primera parte se deduce que el spot AYNIE del *Super Bowl* se acopla al concepto base de la misma campaña, demostrar que todo lo que se necesita se encuentra en un solo lugar, un país con cuatro mundos: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Por esta razón, el spot publicitario no narra una sola historia, sino varias y todas distintas, mismas que se detallan a continuación. Son doce secuencias, la mayor parte conformada por una sola escena de un segundo de duración en las que se aprecia la belleza natural de las islas Galápagos, del Parque Nacional Las Cajas (sierra) y la del Río Napo en la Amazonía ecuatoriana.

También se muestran lugares emblemáticos como el barrio Las Peñas en Guayaquil, la Catedral de la Inmaculada Concepción en Cuenca y la Iglesia de la Compañía en Quito. En cada uno de estos lugares se encuentran turistas explorando, sintiendo y respirando el aire puro que ofrece la naturaleza; practicando deportes de aventura;

viviendo experiencias únicas como una “luna de miel” o simplemente disfrutando de la oferta turística que tiene el país como el ferrocarril ecuatoriano.

A partir de esta descripción del spot, el modelo de Gómez propone la fase descriptivo-interpretativa para analizar los recursos expresivos y recursos narrativos del producto audiovisual, es decir: los componentes del plano como encuadres, color, profundidad y ángulos de la toma; así como el relato, la trama y el tipo de narración. La interpretación recae en encontrar la relación entre sonido e imagen. El final del recorrido culmina con la frase interpretativa donde el analista, después de haber escuchado interpretaciones ajenas del film desde su estreno hasta la actualidad, debe hacer lo propio pero teniendo en cuenta la base teórica previamente desarrollada. Los datos curiosos sobre el film pero ajenos a los objetivos del estudio, puede incluirse en anexos (Gómez, 2010, págs. 74-76).

Gómez (2010) advierte que si bien todas las fases previamente descritas deben desarrollarse por el investigador, no todas son parte del proceso de redacción del análisis que servirá para el público en general. Siguiendo su recomendación, el presente artículo combina la fase de documentación y la de descripción simultáneamente con la interpretación, sin mantener el orden de aparición de cada secuencia dentro del spot debido a que son historias independientes. Como dice el autor, “lo importante es comprender que el proceso analítico es dialéctico y que no se trata de mantener un orden inamovible” (pág. 69).

El estudio inicia con la primera secuencia, misma que permite comprender de mejor manera los recursos expresivos que se utilizan a nivel general en todo el spot. En esta se aprecia la imagen lateral de una playa, donde olas de agua color turquesa chocan

contra una gran roca negra. La secuencia continúa con una escena donde una tortuga gigante camina lentamente sobre un frondoso césped verde y hojas secas.

Según Victorino Zecchetto (2010), el significado de un signo, es decir, todo lo que está en lugar de otra cosa y la significa, “es el conjunto de sentidos consensuados en torno a un objeto” (pág. 96). Bajo este principio, existen diversas secuencias del spot asociadas al concepto de naturaleza, por ejemplo: la laguna color esmeralda del extinto volcán Quilotoa, la imagen de varias focas marinas bañándose en el mar o la simple exposición de animales como el piquero de patas azules o los hoazines (aves típicas de la región amazónica). Lo anterior corresponde a una lectura denotativa, es decir, de la semejanza perceptiva entre significado (contenido) y significante (expresión), pero toda imagen incluye, también, una lectura connotativa y es esta la que permite encontrar los símbolos y recursos narrativos que no son perceptibles a simple vista, pero han sido motivados intencionalmente por el productor para alcanzar los fines de la publicidad. Por lo tanto, el análisis del discurso narrativo requiere una lectura global de cada elemento.

Agustín García & Jenaro Fernández (2012) explican que uno de los recursos más utilizados en el lenguaje audiovisual para manipular la realidad, es la distancia focal, así, cuando la distancia que hay desde el lente de la cámara hasta el plano donde se forman las imágenes nítidas es corta, se consigue exagerar la perspectiva de la realidad para el espectador (pág. 116). Esto se evidencia en la primera secuencia, donde la roca a la que chocan con fuerza las olas del mar, se enfoca tan cerca que ocupa la mitad del encuadre dando la sensación de que su tamaño es enorme; lo mismo sucede con la siguiente escena cuando aparece en todo el encuadre la pata de una tortuga gigante caminando sobre el césped. Andrés González (2015) reconoce que el efecto de

cercanía era el deseado, queriendo transmitir al espectador que en Ecuador la naturaleza está a cortas distancias.

Haciendo uso del mismo recurso pero con un elemento adicional, la mirada, existe una secuencia que no solo transmite la sensación de cercanía sino que conecta de forma personal con el espectador. Esta se trata de dos turistas en Galápagos, una de ellos mirando fijamente a los lobos marinos que se bañan frente a ellos y, otro, mirando en dirección contraria. En ese momento se da paso a un primer plano del animal que este hombre mira, se trata de un piquero de patas azules que observa directamente a la cámara.

Roberto Aparici & Agustín García (2012) explican que las líneas invisibles que se dan a través de la mirada de los personajes de un anuncio o la distribución de los elementos, dirigen también la mirada del espectador. Para ellos, la mirada logra interpelar al receptor, más si los personajes lo observan directamente (pág. 60). Relacionando este postulado con la secuencia anterior, la mirada de la mujer posiciona el centro de interés en las focas marinas y, la mirada del piquero de patas azules logra que el espectador se sienta observado por el animal. Andrés González (2015) asegura que esta secuencia pretende transmitir que en Ecuador, no solo el turista mira la naturaleza sino que la naturaliza también lo observa.

Continuando con los recursos expresivos más predominantes en el mensaje audiovisual, se encuentra la luz. Cuando esta se dispersa logra suavizar las texturas de los objetos y personajes, técnica que se utiliza para disimular posibles imperfecciones en la superficie (García & Fernández, 2012, págs. 73-74). En el spot AYNIE del *Super Bowl*, la secuencia rodada en el Barrio Las Peñas (Guayaquil), donde se muestra a una joven en el balcón de una casa de arquitectura colonial, mirando hacia la calle donde

un grupo de guitarristas le brindan serenata, se utiliza esta técnica. Antes del rodaje, el equipo de producción declara que mojó la calle empedrada para obtener que la luz del sol rebote y se disperse en toda el lugar, logrando que el espectador no se fije mayormente en el paisaje, sino en el sentimiento que transmite la acción de la escena: romanticismo, amor.

Otros de los objetos reflectantes que se utilizó para lograr el efecto anterior fueron polvos de vidrios. Estos se utilizaron para difuminar la luz en la escena donde una mujer, desde el balcón de uno de los hoteles más lujosos en Cuenca, mira al firmamento con una botella de vino en la mano. Los datos anteriores se conocen por Andrés González, caso contrario, lo único palpable son los destellos de luz que enfocan la mirada del espectador en la copa de vino y el anillo en el dedo medio de su mano derecha. El productor señala que su intención con el efecto de la luz y los símbolos como la copa de vino y el anillo, es transmitir que Ecuador es un lugar adecuado para vivir experiencias inolvidables como una noche de bodas.

Prosigue el análisis del color. Agustín García & Jenaro Fernández (2012) señalan que el color transmite estados emocionales; por ejemplo, de acuerdo a la carga de significaciones socialmente aceptadas, el verde se asocia con la naturaleza, la esperanza y la fertilidad; mientras, el azul, con lo infinito, noble y majestuoso, cualidades relacionadas con el cielo y el mar (págs. 93-101). Los colores mencionados son, justamente, los que prevalecen en el spot, no obstante, Andrés descarta que los paisajes se hayan elegido por su color, al contrario, asegura que se mantuvo la naturalidad de la luz y los tonos al momento de editar. Así, cuando las secuencias de un turista practicando rafting en la caída de una cascada y otro buceando en aguas

submarinas, mantienen un potente color verde y azul en la vegetación y el agua respectivamente, el productor asegura que son los colores naturales del paisaje.

Pero las imágenes, aun cuando guardan una gran belleza paisajística, no son suficientes, se complementan con el sonido. Según Jenaro Fernández & Agustín García (2012), el sonido “produce imágenes auditivas que, curiosamente, disparan más la imaginación que las visuales” (pág. 162). También apuntan que el uso más simple y reiterativo del sonido es ilustrar las imágenes visuales, pero también construye un universo de representaciones cargadas de información, emociones y expresividad (pág. 163). En el spot AYNIE del *Super Bowl*, el sonido natural del agua, de los animales y del ferrocarril, cumple una función realista, es decir, acerca las imágenes a la realidad. Todos estos sonidos son acompañados en el fondo con la canción propia de la campaña: *All you need is love* de The Beatles.

Al finalizar, a las orillas de las Lagunas en el Parque Nacional Las Cajas (provincia del Azuay), se muestra a un danzante de Pujilí, caracterizado por su traje multicolor lleno de encajes, bordados, monedas antiguas y un penacho sobre sus hombros con espejos grandes e impregnaciones de pedrería y plumas. Todos estos elementos simbolizan el poderío de las aves andinas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). Mientras transcurre la secuencia, en el centro del encuadre aparece el logo de la campaña AYNIE, al mismo tiempo que una voz masculina y de tono grave pronuncia la misma frase de este: “Like nowhere else. All in one place. So close”. Posteriormente el logo se desvanece y da paso al siguiente texto en la parte derecha: “ALL YOU NEED IS ECUADOR.TRAVEL”; y, bajo él, se materializa la marca “Ecuador love live”. En este último instante, la misma voz dice: “All you need is Ecuador”.

La última secuencia representa el final del discurso publicitario del spot AYNIE del *Super Bowl*, mismo que debe entenderse conjuntamente con los elementos visuales y sonoros, y los recursos expresivos previamente descritos. De esta forma, culmina la fase interpretativa y se prosigue a la interpretación global del comercial.

Resultados

Spot AYNIE del Super Bowl: un comercial que vende emociones

Caridad Hernández (1999) en su obra titulada *Manual de Creatividad Publicitaria*, establece la publicidad como un tipo de interacción comunicativa; entenderla de este modo, “justifica la presencia de un profesional capaz de construir un mensaje que consiga alcanzar, eficazmente, las metas impuestas por la publicidad” (pág. 77).

El Ministerio de Turismo de Ecuador designó la producción del spot *All you need is Ecuador* a Vértigo, productora ecuatoriana que asumió el reto de posicionar a Ecuador como destino turístico imprescindible. Andrés González (2015), quien junto a Anahí Hoeneisen estuvo a cargo de la dirección, declara que para lograr este cometido se realizó un análisis de diversos comerciales de países de Centroamérica y Sudamérica para determinar cómo están vendiendo el turismo en su región, concluyendo que la mayoría genera una conexión con el consumidor a través de la imagen del país desde el paisajismo. Esta última técnica sobrevalora la contemplación estética del paisaje y relega la función interpretativa a segundo plano (Bozal, 1995, pág. 166).

Caridad Hernández (1999) asevera que los argumentos de tipo emocional son más efectivos al momento de construir el mensaje de un producto sin atributos específicos que lo diferencien de otros semejantes, haciendo uso del componente afectivo-evaluativo de la publicidad. Este “consiste en los sentimientos o valoraciones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación, o su presentación simbólica” (pág. 83). Por esta razón, el equipo de Vértigo optó por utilizar el *visual emotion*, técnica publicitaria que produce un vínculo entre el espectador y las imágenes audiovisuales a través de las emociones. Andrés González (2015) asegura que de esta forma, cuando el espectador piense en Ecuador lo relacione

instantáneamente con sentimientos, más que por paisajes como sucede con el resto de países.

A nivel comunicacional, el publicista se sirve de la psicología para que sentimientos como el amor o la emoción que sienten los turistas al practicar deportes de aventura, se transmiten al perceptor bajo el mecanismo de las neuronas espejo. Dichas neuronas ubicadas en el área Broca del cerebro, representan el lugar donde se construye el lenguaje y sus procesos de comprensión, y son capaces de detectar las emociones, el movimiento e incluso las intenciones de una persona con la que se dialoga o simplemente se observa con atención, creando un “contagio emocional” (García & Martínez, 2013, pág. 28). Bajo este principio, se pretende que el receptor sienta las emociones de los personajes como propias.

Lo anterior describe el carácter persuasivo del discurso publicitario, entendiéndose por persuasión al:

propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona efectuado por otro individuo o grupo, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada” (Vásquez, 2005, pág. 2).

En el presente caso, el spot aspira convencer al espectador de visitar Ecuador y no otro país. La relación entre dicho objetivo comercial y el discurso persuasivo que emplea, se encuentra en su argumento de tipo emocional. “Cuando la atención que se le presta al objeto o persona está determinada por la emoción que ella provoca, las valoraciones que se hacen son de un tipo particular” (Fonseca & Prieto de Alizo, 2010, pág. 84). De esta forma, el espectador que decida hacer turismo en Ecuador influenciado por el spot

AYNIE del Super Bowl, estará comprando en realidad los sentimientos que le provocó más que sus paisajes.

Ramón Reig & Rosalba Mancinas-Chávez (2013), añaden que existen tres modos de que persuadir al espectador en la publicidad: a través de la imagen del orador (ethos), el mensaje (logos) y las emociones de la audiencia (pathos), pero destacan la influencia de la emotividad por sobre lo racional, debido que:

Algunas de las técnicas modernas de persuasión se basan en las distintas manifestaciones individuales y colectivas de la sugestión, como son: las ilusiones inducidas, la impresionabilidad ante las sugerencias, las creencias condicionadas, la conformidad con la costumbre y, sobre todo, dentro de la sugestión de masas el predominio de los sentimientos emocionales colectivos sobre los factores racionales (pág. 23).

Norberto Álvarez (2000) asevera que para que un comercial sea perfectamente entendido y recordado, debe apelar a los cinco sentidos. En el lenguaje audiovisual los dos sentidos más específicos son la visión y la audición, pero cuando se trata de la importancia de los diferentes planos de percepción se debe “tener presente los sentidos dentro del plano cercano: gusto y tacto; los del plano medio: el olfato; y los del plano lejano: la visión y la audición” (pág. 39). Andrés González (2015) asegura que con el *visual emotion* consigue este objetivo, logrando que el espectador crea que lo que ve a través de la pantalla lo hace con sus propios ojos, probablemente hasta lo perciba o lo sienta.

Bajo el principio de las neuronas espejo, existen dos que se concentran en transmitir la sensación de sentir: humedad en los dedos al mismo tiempo que se enfoca a una turista deslizar los suyos sobre la superficie del río Napo; y, la suave textura de las

telas en el instante que una mujer roza de forma delicada las chalinas que se exhiben en un mercado artesanal. Para el Director Andrés González (2015), la secuencia que fue creada con la intención de activar el sentido del tacto en el receptor fue la última, debido a que la versión larga del comercial dedica un plano detalle a la mano de la turista tocando las telas, pero en la versión corta del *Super Bowl*, misma que dura más de tres minutos, este plano fue eliminado, mostrando solamente a la mujer de espaldas. Esto permite apreciar la importancia del enfoque de la cámara pues, aun cuando ambas escenas presentan a dos mujeres tocando diferentes texturas, la primera se aprecia con mayor claridad.

Respecto a los sentidos del gusto y el olfato, los de mayor influencia en el público, no se encuentran en el spot AYNIE del Super Bowl. En la versión original de *All you need is Ecuador*, en el minuto 02, se aprecia a uno de los turistas en la laguna del Quilotoa respirando el aire puro del lugar, posteriormente se enfoca dos conchas sobre la parrilla y consecuentemente una mano colocando el último detalle a un plato de camarones.

Debido que el evento deportivo impone un tiempo estimado de 30 segundos máximo para cada comercial, el Ministerio de Turismo del Ecuador recortó el spot haciendo una selección de imágenes por región, es decir, procurando que se exhiban de forma igualitaria paisajes de la costa, sierra, Amazonía y Galápagos. Por lo tanto, la versión original del spot apela a todos los sentidos, pero el comercial transmitido en el Super Bowl únicamente a tres: ver, oír y sentir.

Para Caridad Hernández (1999), si bien no es posible lograr un impacto en los cinco sentidos, si es importante la construcción del mensaje de forma que encaje en su particular mundo subjetivo y cotidiano (pág. 77). Bajo este concepto y, debido a que el público objetivo del spot AYNIE del Super Bowl es estadounidense, los personajes

del comercial son de tez blanca y altos, estereotipos que se asocian al perfil de un turista extranjero. Así se procura que el perceptor logre sentirse identificado con las personas que aparecen en pantalla, incrementando la posibilidad de que se reflejen en ellos y vivan las mismas emociones. Andrés González (2015) señala que este es el motivo por el que no aparecen ecuatorianos en el comercial, a excepción del danzante indígena de Pujilí quien no aparece como turista sino como símbolo de la cultura nacional. En consecuencia se entiende que el texto, la narración y la canción del spot se encuentren en idioma inglés.

Para José Saborit (2000) “una melodía famosa (...) denota una clara intención por parte del anuncio de valerse de la popularidad que una canción ya tenía con anterioridad” (pág. 58). De acuerdo este enunciado, la elección de la canción para la campaña representa un acierto en su búsqueda de impactar a posibles consumidores en el mercado internacional porque es una de las composiciones más famosas a nivel mundial, lo que es menos probable que suceda con música ecuatoriana.

Cabe destacar que “los sonidos y la música trazan como objetivo clave, introducir al cliente en un estado de relación con los artículos o productos, estando así conectada con los mismos e incidir directamente sobre el comportamiento de compra” (Avendaño, Paz, & Rueda, 2015, pág. 123). De esta forma, el equipo de Vértigo corría el riesgo de que la canción “All you need is love” se confunda con uno de los videos musicales de la banda The Beatles. Para asociar la canción con el producto anunciado, es decir, Ecuador, y no con la popular banda de los años 60’, los productores declaran que optaron por utilizar instrumentos andinos para convertirla en una pieza folklórica, además de cambiar las voces originales y reemplazarlas por una voz masculina, más juvenil y aguda (González, 2015).

El sentido del oído, al igual que el del olfato, “no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente” (Avendaño, Paz, & Rueda, 2015, pág. 123). En la canción, la única parte hablada es el coro: “All you need is love”, que traducida al español significa “todo lo que necesitas es amor”. Esta elección corresponde al tipo de discurso que dirige el spot. Según Aristóteles, la audiencia es sensible a quince emociones principales que garantizan influir eficazmente en el pensamiento y postura del espectador; entre ellos menciona el término *philia* que engloba el significado de amor y amistad. Para él, los objetos o personajes deben despertar este sentimiento en la audiencia, creando en ella la buena disposición de dejarse influir (Fonseca & Prieto de Alizo, 2010, págs. 86-89).

A lo anterior, Caridad Hernández (1999) añade que en el discurso de tipo emocional, el refuerzo de emociones o aptitudes positivas ya existentes “hará que la predisposición favorable de los receptores hacia los productos aumente las probabilidades de compra de estos” (pág. 86). Por lo tanto, se entiende la importancia de evocar al amor en la música e imágenes previamente descritas; a nivel comunicacional se incrementa la posibilidad de persuadir en el espectador y, a nivel comercial, significa un mayor número de turistas en el país.

Para reafirmar el discurso del spot se encuentra el texto. Roberto Aparici, Sara Osuna & Eva Navarro (2012), mencionan que entre las principales funciones que ejerce el texto se encuentra la de comentar la imagen: “El texto se encarga de opinar y comentar aspectos que no están en la imagen con el fin de que su audiencia cierre el significado en el sentido en que lo han hecho sus emisores” (pág. 183).

Así, el primero texto en aparecer, de forma casi imperceptible a la vista del espectador, con una letra sencilla, pequeña y de color blanco en la parte inferior derecha, es el siguiente hastag: #AlyouneedisEcuador. Con esto no solo se inscribe el mensaje de la campaña, también se incentiva a que el receptor utilice dicha etiqueta en la red social Twitter, para buscar mayor información sobre lo que trata el spot. Posteriormente, tal como se evidenció en la fase descriptiva, sobre la última secuencia se inscribe: ALLYOUNEEDISECUADOR.TRAVEL. Al igual que el texto anterior, esta frase direcciona hacia la página web de la campaña AYNIE.

Todos los elementos previamente mencionados, de forma independiente carecen de sentido, pero juntos forman un solo discurso. Para Miguel Pérez (2010), “desde una perspectiva comunicacional el anunciante se identifica con el emisor o fuente del mensaje. Él pone u ordena en circulación el mensaje publicitario” (pág. 31). Por lo tanto, mientras transcurre el spot AYNIE del Super Bowl, el espectador desconoce de qué se tratan de las historias presentadas a través de una corta secuencia de imágenes audiovisuales, hasta que el narrador resuelve la interrogante, sugiriéndole que existe un país como ningún otro, que lo tiene todo en un solo lugar, tan cerca. Posteriormente emite el mensaje que sostiene el discurso publicitario: Todo lo que necesitas es Ecuador. Andrés González (2015) considera que la voz profunda y serena del narrador, Dave Pettit, le brinda credibilidad a sus palabras, convirtiendo más eficiente la tarea de insertar la idea central de la publicidad en el espectador.

A nivel comunicacional, los recursos audiovisuales, narrativos y estilísticos del comercial fueron utilizados con la tentativa de crear en el espectador el deseo de visitar Ecuador más que por su belleza paisajística, por el anhelo de vivir las mismas experiencias de aquellos turistas que disfrutan, exploran y hasta se enamoran en el país, según lo que muestra el spot *All you need is Ecuador* del *Super Bowl*.

Conclusiones

El discurso del spot publicitario *All you need is Ecuador* (AYNIE) transmitido en el Super Bowl 2015 (evento deportivo más grande de Estados Unidos), ha sido analizado desde la narrativa, esto implica un estudio de los recursos expresivos y narrativos utilizados, la desconstrucción del sistema de significación de los elementos visuales y sonoros del comercial, así como el entendimiento del proceso de construcción del mensaje por parte del emisor. Dicha investigación, basada en la Comunicación y los principios de la Publicidad, ha arrojado los siguientes resultados:

El spot publicitario *All you need is Ecuador* (AYNIE) hace uso de un lenguaje simbólico para facilitar la transmisión de historias de amor, aventura o placer en secuencias de aproximadamente un segundo de duración. Por ejemplo, una serenata o un anillo de bodas en la mano de una mujer pueden relacionarse con el romanticismo o el amor, sin necesidad de que estas imágenes sean de larga duración.

El discurso del spot es emocional. El *visual emotion*, técnica utilizada por la productora Vértigo para la producción del comercial, hace que el mensaje sea construido de forma que, el espectador fije su atención en las sensaciones o emociones que le transmiten los paisajes más que por su belleza.

De las emociones y sensaciones presentes en el spot, la que prevalece es el amor pues, a través de la canción del spot que repite en el coro “All you need is love” y las secuencias que muestran historias enraizadas en dicho sentimiento, se sugiere que todo

lo que necesita una persona es amor. Según los expertos expuestos en el presente estudio, la importancia de construir un mensaje en base a sentimientos positivos como el amor, radica en que el receptor asocia el producto anunciado con las emociones que le transmitió. Por tanto, si le comunicó sentimientos positivos, lo más probable es que adquiriera el producto; para el caso, lo más probable es que visite Ecuador.

Los recursos estilísticos y narrativos utilizados en el spot AYNIE posibilitan que las sensaciones se destaquen sobre las figuras y formas de los objetos presentes en cada paisaje o localidad del comercial. Uno de los recursos predominantes es la luz, misma que al distorsionarse permite enfocar un objeto y desenfocar otros. Con esto se pretende dirigir la atención del espectador a un lugar determinado dentro de cada escena.

Recursos como el encuadre, los movimientos y el objetivo de la cámara, son importantes para la intención del emisor de posicionar uno de los conceptos básicos de la campaña “So Close”, “Tan cerca”. La cámara pretende ser los propios ojos del espectador, colocándose a la altura de la mirada de una persona y enfocando de cerca cada objeto, persona o animal en las diferentes escenas. Con esto se aspira que el espectador sienta cerca cada elemento dentro de pantalla, que sienta que en Ecuador todo está cerca.

El estudio del color es fundamental al momento de analizar el sistema de significación de cada imagen. En el comercial, se conservan los colores puros de la naturaleza para

mantener el realismo de cada paisaje, donde prevalecen los colores verdes y azules que se asocian con los conceptos de naturaleza y majestuosidad.

La construcción del mensaje audiovisual se alimenta de otras ciencias para alcanzar los fines publicitarios. Para el caso del spot AYNIE, a través de los principios de las “neuronas espejos”, se intenta que el espectador sienta lo mismo o quiera hacer lo mismo que las que aparecen en el comercial. De esta forma, se procura activar los sentidos del tacto y el olfato, dando la sensación al espectador de estar tocando el mismo río Napo que la turista que pasea por él o, respirando el propio aire de los turistas en el Quilotoa.

Al ser un comercial dirigido a un público estadounidense, se justifica que los personajes del spot AYNIE sean extranjeros con estereotipos asociados a esta población: altos, delgados, de cabellos rubios y tez blanca; así como la canción, la narración y los textos sean en idioma inglés. El público objetivo debe sentirse identificado con los personajes, caso contrario, podría alejar su interés del comercial. Este es el motivo por el que no aparecen ecuatorianos en el spot, como tampoco se utiliza música nacional.

La voz del narrador y el texto ordenan el mensaje, de forma que las imágenes no puedan confundirse con algún vídeo de otro tipo y se asocien al slogan y nombre de la campaña: “All you need is Ecuador”, que en español significa, “Todo lo que necesitas es Ecuador”.

Se precisa realizar un estudio comparativo del spot AYNIE con los comerciales turísticos de otros países para determinar si es cierto que Ecuador, a nivel regional y mundial, se diferencia como destino único. Esto permitirá que la campaña AYNIE potencie las características comunicativas del presente comercial o las mejore para obtener resultados más rentables para el país.

Se recomienda realizar un estudio de recepción del spot publicitario *All you need is Ecuador* del Super Bowl en los lugares propios a los que fue dirigido. De esta forma se conocerá con certeza la eficacia del comercial para aumentar las visitas extranjeras al país.

Finalmente, el presente estudio es considerado como base para futuras investigaciones por lo que se recomienda su difusión, a su vez, servirá de información general al público que desee conocer de mejor manera como fue estructurado el discurso del presente comercial.

Referencias

- Álvarez, N. (2000). *Impacto en los cinco sentidos*. Argentina: Valleta Ediciones.
- Aparici, R., & García, A. (2012). Elementos básicos de la imagen. En R. Aparici, A. García, J. Fernández, & S. Osuna, *La imagen: análisis y representación de la realidad* (págs. 51-63). España: Gedisa.
- Aparici, R., Osuna, S., & Navarro, E. (2012). El texto. En R. Aparici, A. García, J. Fernández, & S. Osuna, *La imagen: análisis y representación de la realidad* (págs. 178-201). España: Gedisa.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, XXXI(53), 117-129.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. España: Liberdúplex.
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario: Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- Bozal, V. (1995). *Historia del arte en España II: Desde Goya hasta nuestros días*. Madrid: Istmo.
- Caldera, J. (2005). Unidades semánticas discursivas en la información audiovisual televisiva. *Ciencias de la información*, XXXVI(3), 39-48.
- Caldevilla, D. (2015). *Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativas*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Códigos-QR. (s.f.). *¿Qué son los códigos QR?* Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de CODIGOS QR | QR Codes: <http://www.codigos-qr.com/>

Dahdá, J. (2006). *Publicidad Turística*. España: Publidisa.

Fernández, J., & Aparici, R. (2012). La realidad representada y su manipulación. En R. Aparici, A. García, J. Fernández, & S. Osuna, *La imagen: análisis y representación de la realidad* (págs. 232-261). España: Gedisa.

Fernández, J., & García, A. (2012). El sonido. En R. Aparici, A. García, J. Fernández, & S. Osuna, *La imagen: análisis y representación de la realidad* (págs. 162-177). España: Gedisa.

Fonseca, R., & Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, VII(1), 78-94.

García, A., & Fernández, J. (2012). El color. En R. Aparici, A. García, J. Fernández, & S. Osuna, *La imagen: análisis y representación de la realidad* (págs. 82-103). España: Gedisa.

García, A., & Fernández, J. (2012). Espacio. En R. Aparici, A. García, J. Fernández, & S. Osuna, *La imagen: análisis y representación de la realidad* (págs. 104-143). España: Gedisa.

García, A., & Fernández, J. (2012). La luz. En R. Aparici, A. García, J. Fernández, & S. Osuna, *La imagen: análisis y representación de la realidad* (págs. 64-81). España: Gedisa.

García, J., & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing: el otro lado del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Gómez, F. (2010). *El análisis de los textos audiovisuales: significación y sentido*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de Shangrila: <http://www.shangrilaediciones.com/Materiales3-El-Analisis-Textos-Audiovisuales.pdf>
- González, A. (05 de octubre de 2015). Producción y lenguaje audiovisual del spot All you need is Ecuador. (G. Ramírez, Entrevistador)
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. España: Síntesis.
- Herrera, L. (08 de febrero de 2015). *All You Need Is Ecuador y la mercantilización de la cultura*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de Plan V: <http://www.planv.com.ec/ideas/ideas/all-you-need-ecuador-y-la-mercantilizacion-la-cultura>
- Igartua, J., & Humanes, M. L. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (02 de abril de 2014). '*All you need is Ecuador*' es la campaña que está en el mundo. Recuperado el 10 de junio de 2015, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (27 de junio de 2014). *Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (16 de enero de 2014). *Destino Ecuador estará presente en el Super Bowl 2015*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/destino-ecuador-estara-presente-en-el-super-bowl-2015/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (28 de noviembre de 2014). *El Danzante de Pujilí, considerado patrimonio cultural intangible de la humanidad*. Recuperado el 05 de agosto de 2015, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/el-danzante-de-pujili-considerado-patrimonio-cultural-intangible-de-la-humanidad/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (20 de noviembre de 2014). *Marca País 'Ecuador Ama la Vida' es presentada en foro internacional*. Recuperado el 04 de agosto de 2015, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/>

Muela, C., & Baladrón, A. (marzo de 2010). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios de Juventud*(88), 183-199.

Pérez, M. (2010). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Presidencia de la República del Ecuador. (29 de marzo de 2014). *All you need s Ecuador-enlace 4*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/PresidenciaEc/1-all-you-need-is-ecuadorenlace4>

Radio Huancavilca. (21 de mayo de 2014). *Enrique Altamirano: El 2014 tendría un ingreso de 1.500 millones de dólares, gracias a turismo*. Recuperado el 25 de junio de 2015, de Noticias: www.radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/05/21/enrique-altamirano-el-2014-tendria-un-ingreso-de-1-500-millones-de-dolares-gracias-a-turismo/

Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. (2013). *Educación para el mercado: un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Barcelona: Gedisa.

Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. España: Cátedra.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Recuperado el 05 de agosto de 2015, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Vásquez, S. (2005). La televisión persuasiva. *Comunicar*(25), 1-10.

Ximénez, P. (01 de febrero de 2015). *Ecuador apuesta en la Super Bowl... por sí mismo*. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/01/television/1422782742_831738.html

Zecchetto, V. (2010). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía.

Anexos

Anexo 1.

Découpage del spot publicitario *All you need is Ecuador* transmitido en el *Super Bowl* 2015

Con la finalidad de tener una descripción detallada por planos de todas las secuencias. Este documento adjunto permite identificar los planos, ángulos y objetivos de cámara utilizados, mismos que guardan una intención emocional precisa. La descripción del spot publicitario se realizó bajo los siguientes conceptos:

Tabla 2.

Escala de planos en el espacio audiovisual

Escala de Planos (PL.)		
Tipo	Descripción	Significación

Gran Plano General (GPG)	Plano descriptivo del escenario donde se desarrolla la acción.	La figura humana no tiene importancia en comparación con el escenario de acción.
Plano General (PG)	Describe el lugar donde se desarrolla la secuencia, con una dimensión cercana a la figura humana.	La figura humana tiene tanto protagonismo como el escenario de acción.
Plano Americano (PA)	Corta a la figura humana a la altura de las rodillas.	Destaca las acciones físicas de los personajes, también los rasgos del rostro.
Plano Medio (PM)	Corta al sujeto por la cintura.	Expresa con claridad la expresión del personaje, aún con una distancia respetuosa.
Primer Plano (PP)	Corta por los hombros al personaje.	Expresa el estado emocional del personaje.
Gran Primer Plano (GPP)	Corta al personaje por la parte superior de la frente y por la barbilla.	Expresa del rostro dada por la boca y la mirada. Sirve para el clímax del relato.
Plano Detalle (PD)	Recoge una parte pequeña de la figura humana. Ej.: mano, ojos, oreja, etc.	Exagerar una parte del cuerpo que tiene importancia en el relato.

Nota: Fuente: (García & Fernández, 2012, págs. 108-111).

Tabla 3.

Clasificación de los puntos de vista o angulación en el espacio audiovisual

Punto de vista o angulación (ÁNG.)		
Tipo	Descripción	Significación
Ángulo Medio (AM)	La realidad se representa a la altura hipotética de los ojos del personaje.	Expresar realidad.
Ángulo Picado (AP)	La acción se registra desde arriba.	Minimizar o ridiculizar al personaje u objeto.
Ángulo Contrapicado (AC)	La acción se observa desde abajo.	Acrecienta el valor subjetivo de la imagen.
Ángulo Nadir (AN)	Contrapicado absoluto.	Expresar emociones. Depende del objeto enfocado.
Ángulo Cenital (ACe)	Picado absoluto.	
Ángulo Aberrante (AA)	Realidad representada de forma desestabilizada.	Expresa desequilibrio.
Ángulo Subjetivo (AS)	Realidad vista desde uno de los personajes.	Resaltar el dramatismo de la escena.

Nota: Fuente: (García & Fernández, 2012, págs. 112-115).

Tabla 4.

Tipos de objetivo de la cámara en el lenguaje audiovisual

Objetivo de la cámara (OBJ.)		
Tipo	Descripción	Significación
Objetivo Normal (ON)	Ángulo de campo alrededor de los 50°.	Sensación de profundidad semejante a lo real.
Objetivo Angular (OA)	Ángulo de campo superior a los 70° y distancia focal corta.	Exagerar la perspectiva: la distancia y el fondo son mayores que la realidad.
Teleobjetivo (TO)	Ángulo de campo inferior a 30° y distancia focal larga.	Aplastar la perspectiva.
* Distancia focal.- Distancia entre el centro óptico del objeto hasta el plano donde se forma las imágenes. * Ángulo de campo.- Ángulo que se forma entre los rayos luminosos al llegar a los extremos de la diagonal del plano donde se forman las imágenes.		

Nota: Fuente: (García & Fernández, 2012, págs. 116-119).

Tabla 5.

Découpage del spot publicitario *All you need is Ecuador*

SEC	T. (S)	ESC.	PL.	ÁNG.	OBJ.	MOV.	DESCRIPCIÓN SONORA	DESCRIPCIÓN VISUAL	TRANS.
1	00:00	1	PG	AP	OA	Fija	<p>Sonido natural del agua chocando contra las piedras.</p> <p>Canción <i>All you need is love</i> (AYNIE) con instrumentos andinos.</p>	Olas de mar color turquesa chocan contra una roca alta en su parte inferior, misma que guarda un color negro por su origen volcánico.	Directa
2	00:01	1	PD	AM	OA	Fija	<p>Sonido natural de la pisada de la tortuga.</p> <p>Se mantiene canción AYNIE.</p>	Una tortuga gigante, de caparazón color marrón grisáceo, camina lentamente sobre un frondoso césped verde, donde yacen pequeñas piedras y hojas secas.	Directa

			PM	AM	OA	Travelling horizontal de izquierda a derecha.			Directa
3	00:03	1	PD	AM	OA	Dolly vertical de arriba abajo.	En la canción interviene un coro masculino que repite: "All you need is love".	Se observa la cara de un querubín de cerámica, con cabellos rubios al igual que el resto de figuras que adorna una iglesia dorada. En ella, se encuentran tres personas paradas frente al altar, pero con su vista a la parte superior derecha, donde uno de ellos señala.	Directa

			PG	AM	ON	Travelling horizontal de izquierda a derecha.	Se mantiene coro masculino con la frase: coro masculino que repite: "All you need is love".	Otras tres personas se ubican bajo uno de los arcos al lado izquierdo de la estructura. Dos de ellos admiran el lugar, mientras el otro quien porta una identificación en el cuello, los mira. En las bancas de la iglesia se encuentran tres mujeres, dos con cabellera negra en la parte izquierda y una de cabellera rubia en la parte derecha, todas sentadas mirando hacia el altar.	Directa
4	00:05	1	PM	AC	OA	Travelling horizontal de izquierda a derecha.	Se mantiene la canción AYNIE.	Una mujer de figura estilizada, tez blanca, cabello liso, largo y negro; sostiene una copa con su mano derecha, dejando ver un anillo en su dedo anular. Su mirada se mantiene en el horizonte, donde se eleva una arquitectura colonial, de	Directa

								<p>pedra color rojizo y cúpulas pintadas de color celeste. Al fondo puede verse un cielo celeste con grandes nubes de color blanco.</p>	
5	00:06	1	PA	AP	ON	Travelling horizontal de izquierda a derecha.	Se mantiene canción AYNIE.	Se observa de espaldas a tres hombres de tez blanca y cabellera rubia, con ropa y maletas para acampar; sostienen en su mano derecha un bastón para escalar, mientras miran al sol en el horizonte, al filo de una laguna de color verde esmeralda en el cráter de un volcán apagado. A su costado izquierdo se puede ver una tienda de acampar.	Directa
6	00:07	1	PG	AC	OA	Dolly de derecha a izquierda, de arriba abajo.	Se mantiene canción AYNIE.	Un hombre con casco y ropa deportiva roja y negra, navega por la corriente de un río que desemboca en una cascada.	Directa
			GPG	AM	ON	Fija		Mientras desciende, se aprecia la vegetación verde y rocas grises a los lados de la caída de agua que al final forma una espuma blanca.	Directa

7	00:09	1	PG	AC	ON	Dolly diagonal de izquierda a derecha.	Se mantiene canción AYNIE. Ondas sonoras percibidas bajo la superficie el agua.	Un hombre con aletas en los pies, protector de ojos y un respirador, bucea bajo el agua, sobre una superficie rocosa de color grisácea. Al fondo se visualizan peces negros con cola amarilla, mientras él extiende su brazo izquierdo queriendo atrapar algo entre las rocas.	Directa
8	00:10	1	PM	AM	ON	Travelling horizontal de izquierda a derecha.	Se mantiene canción AYNIE.	En una de las ventanas de un vecindario, pintado alternadamente de rosa y verde claros, sonríe una joven mientras tiene su mirada fija hacia abajo. Ella viste una prenda blanca de mangas cortas, peinada con una trenza que recae sobre su hombro.	Directa
			PG	AM	OA	Fija	Se mantiene canción AYNIE.	Luego, en una calle empedrada, se encuentra un trio de guitarristas que, a su vez, tienen la mirada fija hacia arriba. Al fondo puede verse un cielo celeste parcialmente cubierto por una nube.	Directa

9	00:12	1	PG	AM	OA	Travelling horizontal de izquierda a derecha.	Se mantiene canción AYNIE. Sonido natural de animales en la selva.	Tres hoazines, aves con plumas puntiagudas en la cabeza de color naranja, ojos rojos, y un plumaje colorido, posan sobre delgadas ramas de árboles frondosos.	Directa
			PG	AM	ON	Fija	Se mantiene canción AYNIE.	A la distancia, un grupo de personas en una lancha, tiene su vista en la vegetación continua a la orilla. El agua color plateado, refleja el cielo naranja, el sol que parece una bola de fuego y al grupo de personas en bote.	Directa
			PG	AM	OA	Dolly diagonal de izquierda a derecha.	Se mantiene canción AYNIE.	Posteriormente, una de las mujeres en el bote toca la superficie del agua con sus dedos de forma delicada. Aquí aparece con letras blanca en la parte inferior derecha, el siguiente texto: #AllyouneedisEcuador	
10	00:15	1	PA	AM	ON	Fija	Se mantiene canción AYNIE.	En un mercado de ponchos, se ve a una mujer alta, quien	Directa

								<p>viste una falda de color naranja, cubierta desde los hombros con una chalina de seda blanca. Lleva un bolso color marrón. Peinada con una trenza, misma que reposa sobre sus hombros. Extiende su brazo para deslizar sus manos sobre las telas que están colgadas.</p> <p>Se mantiene el texto con letras blanca en la parte inferior derecha, el siguiente texto: #AllyouneedisEcuador</p>	
11	00:16	1	PG	AM	OA	Fija	<p>Se mantiene canción AYNIE.</p> <p>Ruido del tren andando sobre las rieles.</p>	<p>Se observa la parte trasera de un ferrocarril, color rojo y negro, como si se lo mirase por una de sus ventanas. Éste atraviesa por un paisaje de vegetación verde.</p>	Directa

			GPG	AP	ON	Fija	Se mantiene canción AYNIE. Ruido del tren andando sobre las rieles.	Se observa al mismo ferrocarril atravesando por unas delgadas rieles sobre una montaña, que se pinta de verde por su vegetación y plomo por el concreto que se utiliza en las laderas para evitar deslaves. En la parte superior de la imagen se puede ver un destello de luz blanca. Se mantiene el texto con letras blanca en la parte inferior derecha, el siguiente texto: #AlyouneedisEcuador	Directa
12	00:18	1	GP	AM	ON	Fija		Se aprecia la orilla de una playa, rocosa, que forman pequeñas lagunas de agua donde se baña un grupo de focas marinas. En una de las superficies rocosas más alta se encuentran personas de tez blanca, cabellera rubia; ambos en cuclillas miran en diferente dirección: la mujer	Directa

								a las focas y el hombre al otro lado.	
			GPP	AM	OA	Fija	Se mantiene canción AYNIE. Sonido natural de focas marinas.	Posteriormente se ve de cerca la cara de un piquero de patas azules. Se mantiene el texto con letras blanca en la parte inferior derecha, el siguiente texto: #AlyouneedisEcuador	Directa
13	00:21	1	PP	AM	ON	Fija	Se mantiene canción AYNIE.	Se observa el perfil difuminado de un hombre que mira al horizonte y, tras él, altas rocas negras que forman parte de la orilla de una playa. Sobre ellas se encuentra un par de aves y al frente, el agua color plata.	Directa

			GP	AM	ON	Fija	<p>Se mantiene canción AYNIE.</p> <p>Voz masculina dice: “Like nowhere else all in one place...”</p>	<p>Aparece sobre la imagen las imágenes que forman parte del logo AYNIE. Sobre él se escribe: “LIKE NOWHERE ELSE”.</p> <p>La imagen se amplía y se visibiliza que el hombre posee una tabla de surf. A la par, “ALL IN ONE PLACE”; “SO CLOSE”; y, “GALAPAGOS – PACIFIC COAST – ANDES”.</p>	Directa
13	00:24	2	PG	AM	ON	Travelling vertical de abajo hacia arriba.	Se mantiene canción AYNIE.	Un hombre de tez trigueña, baila al filo de una laguna vestido con camisa blanca y un pantalón bombacho del mismo color. Sostiene sobre su cabeza un penacho adornado de hilos de colores y espejos mientras danza.	Directa

			PD	AM	OA	Fija	Se mantiene canción AYNIE. Voz masculina dice: "...so close. All you need is Ecuador".	Hasta este momento se mantenía el logo de AYNIE, para luego desvanecerse y ver de cerca el cabezal del danzante. Luego, empieza a desvanecerse para pasar a ver el perfil del rostro del danzante; frente a él, se escribe "ALL YOU NEED IS ECUADOR.TRAVEL" y el logo de la marca "Ecuador ama la vida".	Directa a fondo negro.
			GPG	AM	ON	Travelling horizontal de izquierda a derecha.	Se mantiene canción AYNIE hasta el final.	La imagen se amplía para ver una gran laguna cercada por montañas que se tiñen de negro mientras, y al danzante en una de las elevaciones de tierra que sobresale dentro del agua.	Directo a fondo negro.

Nota: Elaborado por: Gissela Ramírez.