



Módulo 2:

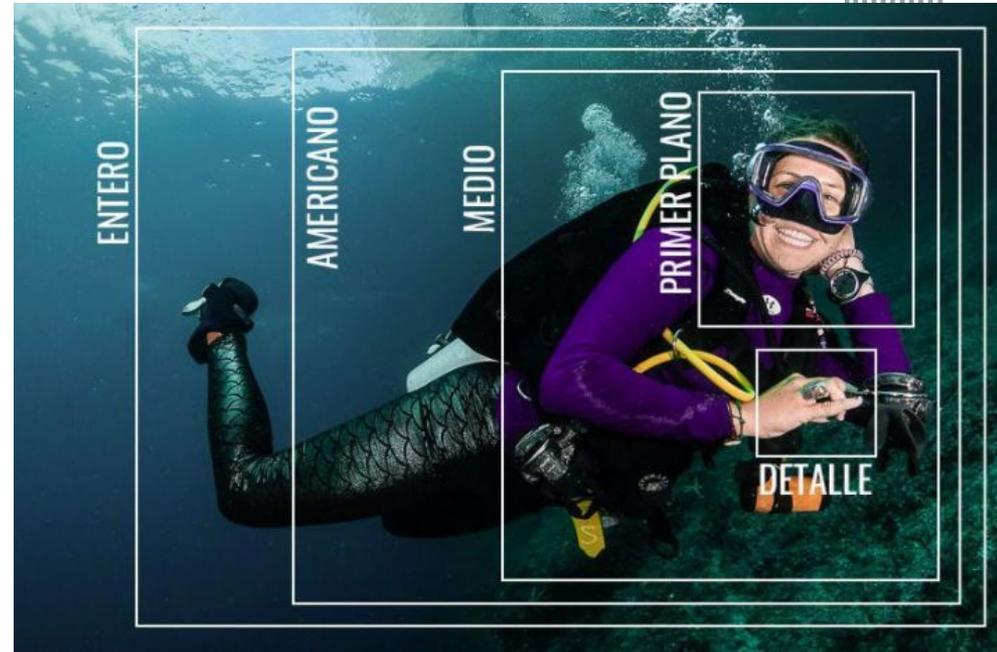
“Uso y gestión de las principales plataformas de producción de videos para la comunicación política en RRSS..”



Los planos

Así como los colores, los textos y entonaciones comunican, los planos e imágenes también cumplen esta función.

Conocer los tipos de planos o enmarques y aprender a utilizarlos te permitirá hacer la diferencia frente a los productos audiovisuales que puedas generar.



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.

Nos habla del contexto.
Permite que otros entren a escena.
Énfasis en la situación no en el protagonista.



Plano entero o plano figura

En el plano figura el sujeto ocupa todo el encuadre de la foto, de la cabeza hasta los pies, también llamado «plano entero». En estos planos se suele dejar menos «aire» por los laterales.

Lo central es la persona/personaje que está en el encuadre.



Plano americano o plano tres cuartos

Es aquel en el que la escena se divide en 4 zonas y solo escogemos 3.

En el plano americano escogeríamos las zonas de la cabeza a la parte superior de la rodilla (nunca cortes una foto de una persona por las articulaciones).

Ideal para mostrar conversación e interacción.



Plano medio

En este tipo de plano aparece el sujeto de la cabeza a la cintura (recuerda no cortar la foto por articulaciones), más o menos por la zona del ombligo.

Se utiliza bastante para entrevistas



Plano medio corto

En el 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, por 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.



Primer plano

En este tipo de encuadre el plano se corta en los hombros y sigue hasta la cabeza. Es el más utilizado en fotografías o escenas donde queremos resaltar el maquillaje o el rostro.

Acerca al espectador mucho más al sujeto, es un plano perfecto para escenas íntimas, también se conoce como primer plano menor o plano de retrato.



Primerísimo Primer Plano

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.

Pone el énfasis en la expresión.



Plano detalle

El plano detalle 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.

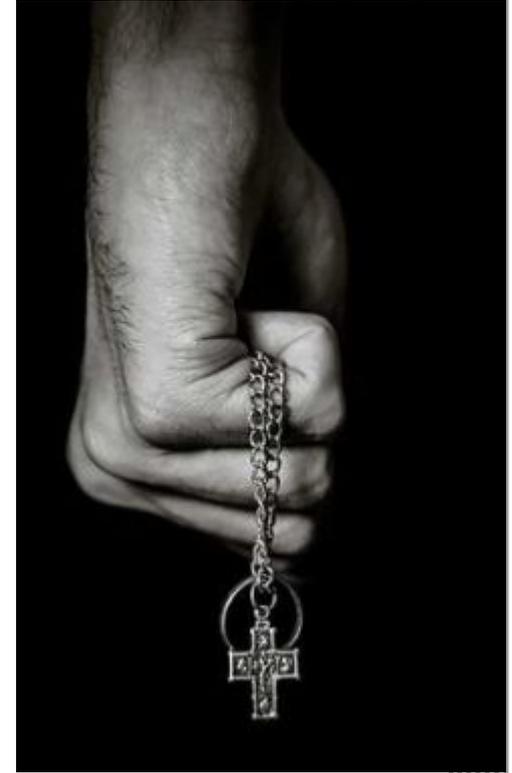
En este tipo de plano habrá que cuidar el encuadre y composición ya que serán los protagonistas de la imagen, además de trabajar la capacidad de observación.



Plano detalle

El plano detalle 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.

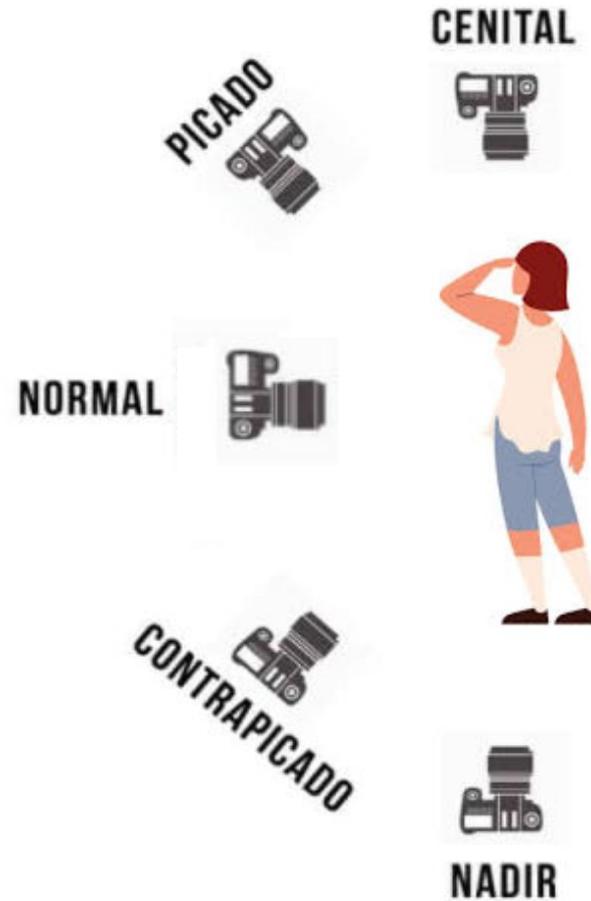
En este tipo de plano habrá que cuidar el encuadre y composición ya que serán los protagonistas de la imagen, además de trabajar la capacidad de observación.



El ángulo de la cámara

Cuando nos referimos al “ángulo fotográfico”, estamos hablando de la posición que tiene la cámara al momento de fotografiar.

Dependiendo del ángulo, se pueden lograr diferentes aspectos o estilos de la imagen. El lugar desde donde generamos el video también importa y comunica.



Ángulo Cenital

Este tipo de ángulo se realiza al colocar la cámara de manera perpendicular al suelo sobre el sujeto, es decir, se coloca la cámara de arriba hacia abajo. Este ángulo permite mostrar una imagen plana, por eso, es perfecto para fotografiar espacios amplios y objetos pequeños. Además, permite realizar fotografías muy creativas, ya que, sale de el estilo habitual.

Se recomienda su uso solo como insert dentro de un contexto más amplio de tomas e imágenes.



Ángulo Picado

Con este ángulo, el sujeto se ve más pequeño, así podrás transmitir inferioridad o aumentar la profundidad de la fotografía.

También puede ayudar a transmitir vulnerabilidad o cercanía, dependiendo del contexto en el que se maneje la imagen.



Ángulo normal

El ángulo de cámara en el cine más común es el plano frontal. También conocido como plano normal y, en inglés, eye level. La cámara se coloca paralela al suelo y a la altura de los ojos del sujeto o a la altura del objeto.

El tipo de ángulo de visión frontal no tiene ninguna connotación particular ni mucho impacto dramático, pero es utilizado porque tiene **mucho naturalidad**, Funciona cuando queremos dar neutralidad a la escena o al personaje.



Ángulo Contrapicado

Este se trata de colocar la cámara fotográfica por debajo del sujeto u objeto a fotografiar, es decir, es lo opuesto al ángulo picado. Este tipo de ángulo es ideal para transmitir superioridad o darle mayor importancia y protagonismo al sujeto fotografiado.



Ángulo Nadir

Este ángulo consiste en colocar la cámara de abajo hacia arriba, de manera que quede completamente mirando al cielo, se puede decir que el ángulo Nadir es un ángulo contrapicado extremo.

Este ángulo es ideal para generar una sensación de grandeza, usualmente es utilizado para fotografiar edificios o estructuras de gran altura, ya que aporta perspectiva y profundidad a



Ángulo aberrante

El ángulo de la cámara aberrante es el menos común de la lista. Usualmente, en este plano la cámara tiene una inclinación entre 5 y 45 grados pero, puede variar. Asimismo, los ejes de la toma de este tipo de angulación de cámara no son perpendiculares al eje del sujeto, es decir, el plano no es horizontal, sino inclinado. También se conoce como plano holandés.

Este tipo de ángulo de visión busca transmitir **inestabilidad, confusión y alienación.**



El relato: Storytelling y Elevator Pitch

El **Storytelling**, el arte de contar historias, ha estado siempre presente en el mundo audiovisual, sin embargo, durante los últimos años, ha ganado gran popularidad, debido a los grandes beneficios que presenta.

Simultáneamente, con el auge de las redes sociales y la rapidez que distingue a nuestro tiempo, el **Elevator Pitch** se ha vuelto protagonista.



Storytelling

El eje central en el arte de contar historias es la posibilidad de **comunicar emociones**, las marcas/personas/instituciones logran reforzar sus valores y posicionarse en la mente de quien escucha de manera potente y con una historia que recordar. Genera una conexión humana. **Crear relaciones de confianza** y fidelidad con el público objetivo.



Storytelling

Aumenta la credibilidad y confianza. Las historias tienen el poder de acercarte a tu público y mostrarte de manera más humana, más cercana. Esta conexión mucho más personal, logra captar la confianza y aumentar las posibilidades de crear un vínculo mucho más duradero entre tú y tus posibles electores. Además, **le da sentido al mensaje** de la marca.



Storytelling

Permite al público percibir mucho más **la esencia de lo que estoy promoviendo**. El público valora mucho más las experiencias que les puedo contar que el proyecto o idea en sí, es por eso, que resulta muy importante mostrar y resaltar toda la idea que lo engloba.

Ya sea una historia de su proceso de creación, la experiencia en la que se inspiró o la comunidad a la que pertenece. .

Las grandes marcas ya lo ponen en práctica y se enfocan en contar una historia con cada producto, más que en venderlo por sus atributos.



Storytelling

Logra que el público se **identifique con el mensaje, que pueda empatizar.** Las historias del día a día, inspiradas en personajes de nuestra sociedad, logran **crear lazos muy potentes** con el público, hasta el punto de sentirse identificados con los personajes. Esto genera una sensación de cercanía muy potente en el espectador, además de un vínculo de confianza y entendimiento con la marca/persona/institución que se encuentra detrás del mensaje publicitario.



Elevator Pitch

Un Elevator Pitch es un discurso o presentación que pretende ser **impactante, ágil y rápida** ya que debe durar entre 45 segundos y un minuto, ni más ni menos. Una de las principales características del Elevator Pitch es que debe ser **claro, conciso y breve**.

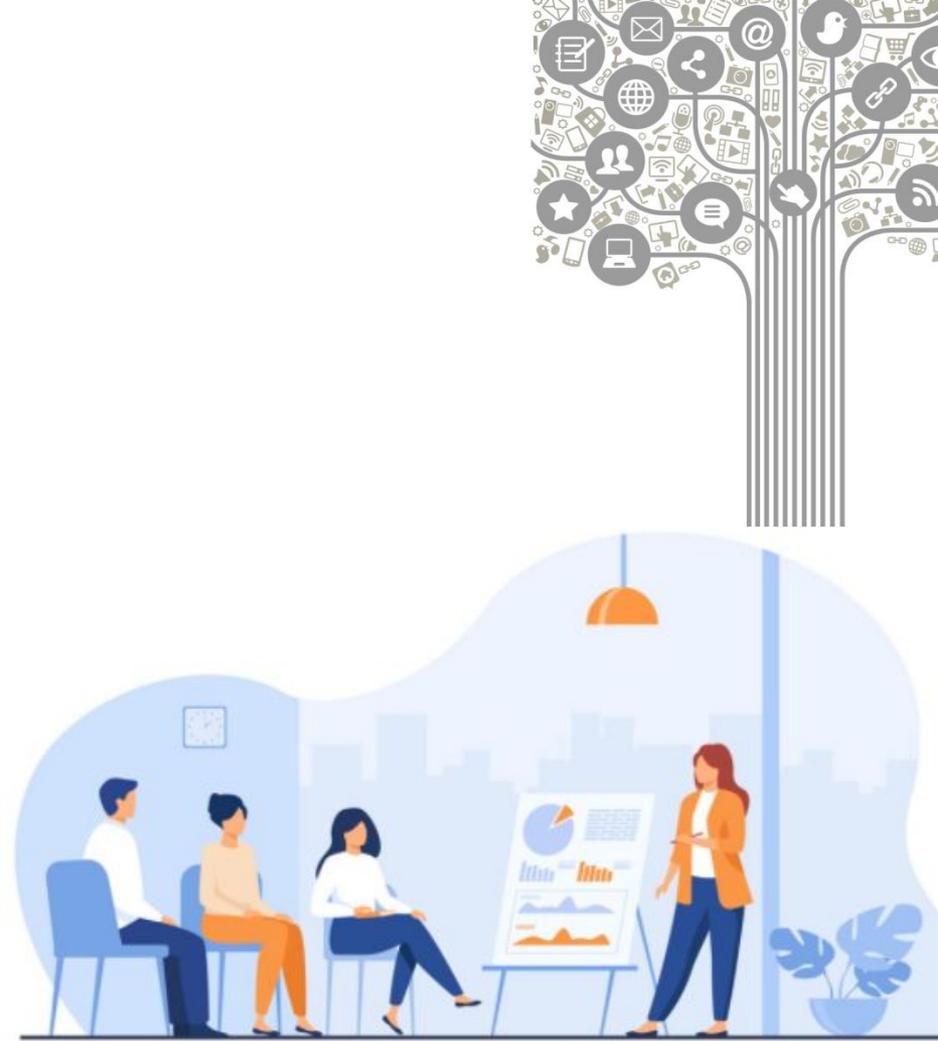
Su objetivo es persuadir al receptor del mensaje y llegar a él. Enamorarle, transmitiendo pasión por la idea o la historia que queremos contar.



Elevator Pitch

Los pasos:

- Presentación quién soy y cuál es mi proyecto.
- Quién es mi público objetivo y qué problemas o necesidades tiene, de qué manera les afectan cotidianamente y cómo voy a ayudarles a resolverlos.
- Marca la diferencia respecto de tu competencia.
- No olvides mencionar la viabilidad y el beneficio de tu proyecto.
- Y por último, haz una llamada a la acción que te permita proyectar un avance en tu proyecto/idea.



Herramienta de edición: Filmora

