



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

ESCUELA DE DISEÑO

TÍTULO:

Diseño de un storyboard para un comercial de lanzamiento de la marca de cerveza “La Pescuesuda”, dirigida al mercado ecuatoriano.

Autor: Sergio Gómez Villavicencio

Director de tesis: Dis. Santiago Flores Cordero

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

CUENCA, DICIEMBRE DE 2013

RESUMEN

«Menos es más» como dice el manifiesto de **Ludwig Mies van der Rohe**. El presente trabajo, pretende dar a conocer cómo se debería presentar un proyecto publicitario; respaldando el mismo, con la técnica del storyboard como herramienta de diseño. Para lo cual se utilizará los conceptos básicos de la ilustración, la animación y la publicidad.

Dentro del medio televisivo se encuentra el área de publicidad, dedicada específicamente a la realización de comerciales; para la cual un diseñador gráfico puede presentar un trabajo simple y de muy buena calidad, sin la necesidad de un estudio profesional de animación.

En base a las especificaciones antes mencionadas, se ha generado el concepto “El ingenio de la amistad”, para lo cual se familiariza al público con el “ecuatoriano pilas” (sinónimo de inteligente), quien tiene la facilidad de abrir botellas de cerveza con objetos cotidianos.

Para el proceso de filmación, del spot publicitario, se necesita herramientas de comunicación, como es el guión literario y fundamentalmente conceptos y prácticas de diseño.

"Comienza con las cosas que conoces y las cosas desconocidas te será reveladas"
Rembrandt, 1606-1669

Abstract.

"Less is more" as the manifesto says Ludwig Mies van der Rohe. The present work aims to show how they should present an advertising project, supporting the same, with the storyboard technique as a design tool. Which will be used for the basics of illustration, animation and advertising. Within the television medium is advertising area, dedicated specifically to conducting business, for which a graphic designer can submit a simple job and very good quality, without the need for a professional animation studio. Based on the above specification, has generated the concept "The ingenuity of friendship " to which the public is familiar with the " Ecuadorian batteries" , who has the facility to open beer bottles with everyday objects. For the filming process, the commercial spot, you need communication tools, such as primarily literary script and design concepts and practices.



ÍNDICE

Índice	4
Objetivos	7
Introducción	8
Capítulo I: ¿Qué es un storyboard?	9
1.2. Elementos de un Storyboard	10
1.3. El storyboard en el cine	23
Capítulo II:	25
2.1. La publicidad en el medio audiovisual	26
2.2. Formas de publicidad televisiva	27
2.3. Géneros de spots	28
Capítulo III: Elaboración del guión gráfico o storyboard	31
3.1 Guión textual	
3.2. Guión literario	32
3.3. Definición del Target	
3.4. La marca	33
3.5. Personajes	35
3.6 Escenarios	44
3.7 Storyboard o Guión Gráfico	47
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	54
Anexos	55



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Sergio Guillermo Gómez Villavicencio, autor de la tesis "Diseño de un storyboard para un comercial de lanzamiento de la marca de cerveza "La Pescuesuda", dirigida al mercado ecuatoriano.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de Diciembre de 2013


Sergio Gómez
1900500669

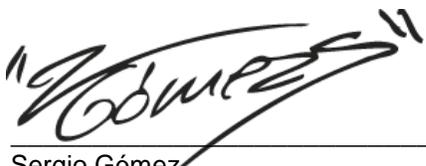


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Sergio Guillermo Gómez Villavicencio, autor de la tesis "Diseño de un storyboard para un comercial de lanzamiento de la marca de cerveza "La Pescuesuda", dirigida al mercado ecuatoriano.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 18 de Diciembre de 2013


Sergio Gómez
1900500669



OBJETIVOS:

General

Diseño de un storyboard para un comercial de lanzamiento de la marca de cerveza "La Pescuesuda", dirigida al mercado ecuatoriano

Específicos

- Demostrar la importancia que tiene el storyboard.
- Investigar cuáles son las herramientas para la elaboración de un storyboard.
- Determinar los parámetros que debe cumplir un storyboard para transmitir el mensaje publicitario adecuadamente.
- Realizar un storyboard de carácter comercial



Introducción

El presente trabajo se encuentra sustentado en la aplicación de la técnica del “storyboard”, es una herramienta que utilizan los ilustradores para dar vida a un guión previamente escrito y analizado, en base al target al cual esté dirigido dicho producto, presentará escenas bien elaboradas con planos fotográficos y las acciones que se deben realizar durante la filmación de un spot publicitario.

En la actualidad y específicamente dentro de este medio, no se da la importancia necesaria o son muy pocos los que consideran al storyboard como herramienta imprescindible para el proceso de creación de un video; se puede considerar una actitud aceptable debido a que dentro de la malla curricular de las universidades del Ecuador, que ofrecen la carrera de diseño gráfico, existe poco interés y no se profundiza el tema de la ilustración aplicada a un guión, sino más bien al tema artístico.

Es por eso que surge la idea de demostrar la importancia del storyboard para la realización de un guión técnico ilustrado, aplicado a la producción de videos publicitarios.

El spot publicitario a lo largo de los años en nuestro país ha venido tomando fuerza y cada vez más con contenidos ocurridos, divertidos e ingeniosos. El público objetivo al que se dirigen los comerciales de tv es cada vez más selectivo, por lo cual para lanzar un spot dentro de la televisión se necesita un estudio de mercado previo; un análisis del target que incluya el aspecto socioeconómico, gustos musicales, artísticos, culinarios, etc.

CAPÍTULO 1

"El diseño es el esfuerzo consciente de imponer un orden significativo"

Victor Papanek



Universidad Rey Juan Carlos, (2009), Dilo en Gráfico,
www.diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+Gr%C3%A1fico+en+cine.+Storyboard, España.

1.1 ¿Qué es un Storyboard?

El storyboard o guión gráfico comprende una serie de gráficos en secuencia, que cuenta o que muestra el resultado de las acciones de los personajes que interactúan entre sí de acuerdo a una acción específica en un determinado entorno.

Como lo comenta, **Sáenz, Rodolfo**, (2008). El storyboard es una visión ilustrada de, cómo se imagina el director de un video que quedará la producción final. Esta herramienta ayuda al entendimiento y comprensión de lo que el director se propone lograr con su equipo de trabajo. Cada dibujo contiene las escenas que se filmarán exactamente con los planos cinematográficos que demostraran la acción



y movimientos de cámara en una u otra dirección, sin dejar de lado los elementos fundamentales para la creación del guión gráfico, como el tiempo que vaya a durar cada escena, los movimientos de cámara y el estilo de dibujo.

Al realizar un storyboard, la visualización está directamente vinculada a la narración, porque literalmente, explica la historia en imágenes.

El diseño gráfico es también conocido como, comunicación visual; esta denominación es evidentemente por la facilidad con la cual se puede transmitir de manera rápida y eficaz una idea, para un target determinado. En la elaboración de un story esta comunicación es aún más detallada y muchas veces acompañada de pequeños detalles como el tiempo de duración que permiten hacer aún más explícito el mensaje

1.2 Elementos de un storyboard

Dentro de esta comunicación, existen elementos que permiten que el mensaje sea directo, de manera que este instrumento, más allá de ver una buena ilustración o a un artista excelente, se encargan de mostrar un profesional que sabe lo que hace y porqué lo hace de cierta manera, por lo cual es indispensable que la persona a cargo tome como punto de partida los elementos presentes en el story.

Según, Verdugo, Gabriel, (2012), Movimientos de Cámara en el Storyboard, el guión gráfico, comprende una serie de elementos a seguir para lograr óptimos resultados, como son:

1.2.1 Movimientos de cámara

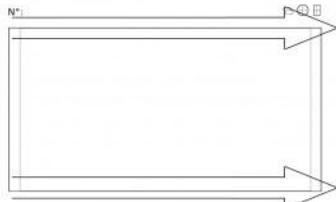
Los movimientos de cámara son necesarios, pues muestran la dirección o seguimiento de una acción, es de gran importancia que los movimientos que se elijan sean adecuados para las escenas, pues es de gran ayuda para que el espectador se sienta más identificado y se obtenga el resultado deseado; a continuación se presenta algunos ejemplos de los movimientos de cámaras:



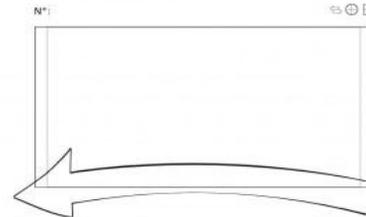
Dolly / Travelling hacia adelante



Dolly / Travelling hacia atrás



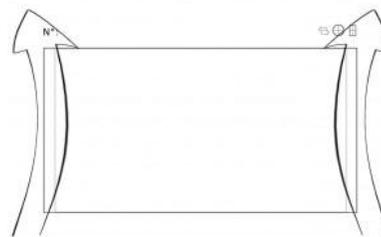
Dolly / travelling a la derecha



Paneo a la izquierda



Grúa hacia arriba



Tilt up

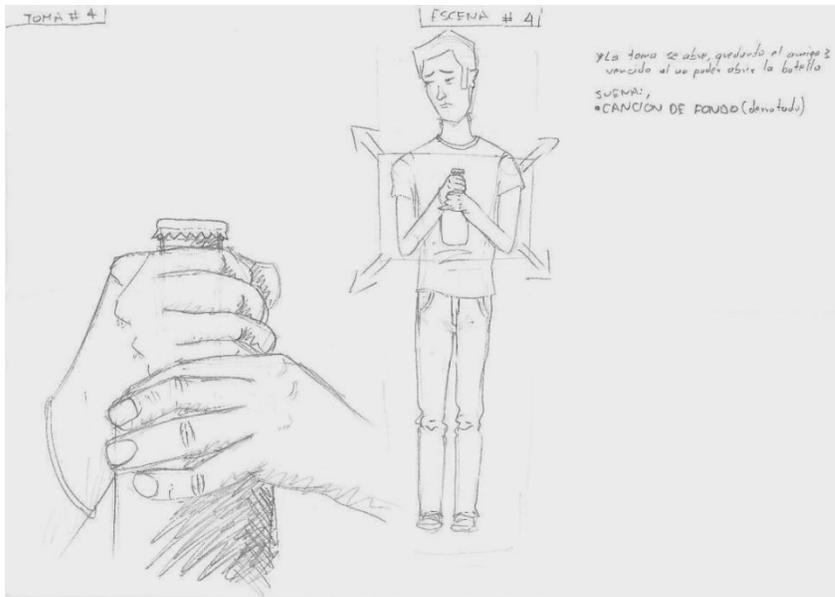


Zoom in (acercamiento con el lente)



Zoom back (alejamiento con el lente)

Verdugo, Gabriel, (2012), Movimientos de Cámara en el Storyboard, www.belofilms.com/?p=370&lang=es; España.



Autor

1.2.2 El dibujo

Como lo comenta, **Sáenz, Rodolfo**, (2008). Es de fundamental importancia que se defina un estilo de dibujo; puesto que, para un storyboard se pueden utilizar técnicas de ilustración hiperrealistas hasta simples líneas que sean capaces de transmitir el mensaje.

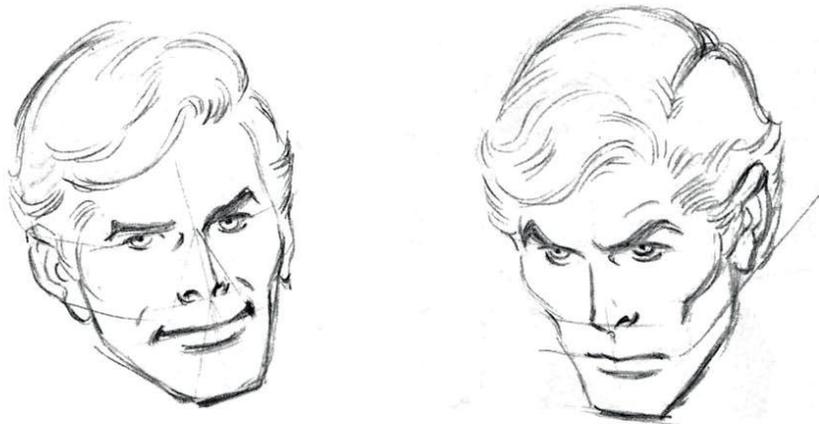
No es necesario un altísimo grado de conocimiento de figura humana para realizar un storyboard, en algunos casos basta con líneas que solo el ilustrador entienda, como boceto inicial, los estilos de ilustración pueden llegar a ser muy variados, algunos géneros de ilustración muy reconocidos en el mundo son: Marvel, DC y Cartoonnetwork.



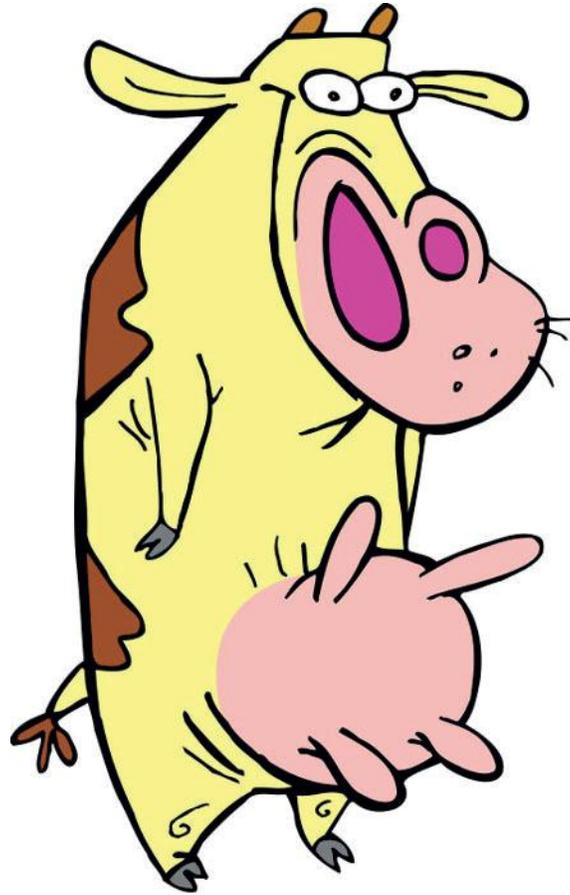
Fanpop, (2013), Daria, www.images2.fanpop.com/image/photos/12500000/Daria-daria-12568161-1024-768.jpg, USA



Mathinson, Felipe, (2011), Superman # 3 – DC Comics, <http://comicbookfanlover.blogspot.com/2011/12/superman-3-dc-comics.html>, USA.



Schuster, Inc. New Yorkby Stan Leeand John Buscema, A FIRESIDE BOOK. Simon and How to draw comics the Marvel way

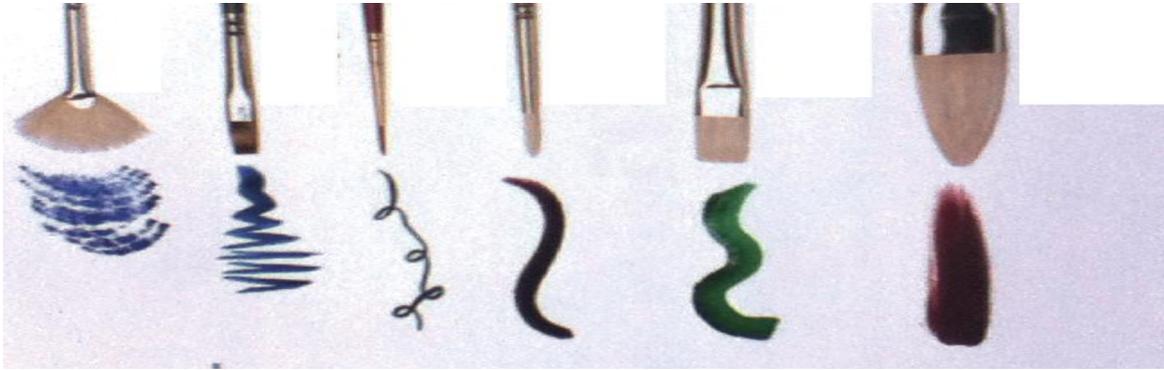


Tornado Cósmico, (2010), Vaca y Pollo, <http://tornadocosmico.blogspot.com/2010/12/vaca-y-pollo.html>, España.

1.2.3 Materiales

Los materiales de ilustración suelen ser de la preferencia del autor y de cómo sepa él mismo utilizarlos, según, S/A, (2008), “El dibujo Publicitario”. Dentro del contexto de expresión artística, se puede utilizar cualquiera de las técnicas conocidas para ilustrar, entre las más comunes se encuentra:

- Grafito
- Lápices de colores
- Acuarelas
- Pasteles secos y brillantes
- Óleo
- Programas digitales
- Tinta



Villegas, Lizette, (2012), Cómo pintar acuarela, www.blog.comopintaracuarela.com/como-pintar-acuarela-que-pinceles-utilizar, México.



Utilidad, (2012), Ocio, http://www.utilidad.com/trucos-para-limpiar-la-pintura-al-oleo-de-los-pinceles_482, España.



Imágenes tiernas, (2012), Imágenes lápices de colores 4, www.imagenestiernas.co/imagenes-lapices-de-colores/imagenes-lapices-de-colores4/, Colombia.

El lápiz y el papel, son por excelencia el instrumento más utilizado entre los ilustradores de todo el mundo, tanto para empezar un boceto como para finalizar una ilustración que no le pide favores a técnicas digitales y ha logrado trascender en el tiempo como un arma de creación masiva.

1.2.4 Diseño de personajes

Dentro del diseño de los personajes es muy importante tomar en cuenta ciertos rasgos de personalidad, los cuales deben tener: cualidades, características físicas y formas de actuar; Como lo comenta, Wells, Paul, (2007). Los personajes a desarrollar deben estar acorde al público objetivo, ya que de éste dependerán los rasgos físicos del mismo a dibujar, además de que de éste constituirá la premisa conceptual de la película, además de la creación de un descriptor sencillo para la visualización de un modelo.

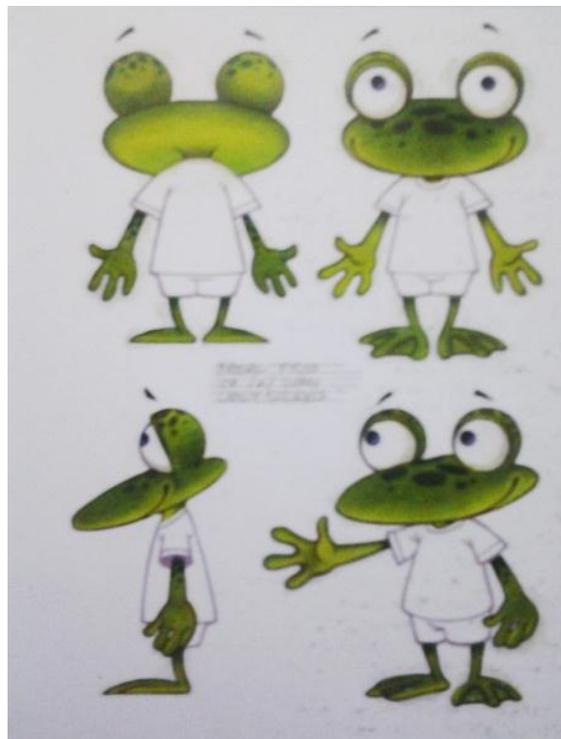
Un personaje debe tener:

- Características físicas: tono de piel, color de cabello, tipo de cabello, color de los ojos, tipo de ropa, colores de la ropa, zapatos, manillas, gorra y de más aditamentos que contribuyan con una presentación adecuada al medio socio-cultural.
- Rasgos de personalidad: heroica, despreocupado, chistoso, amigable, sincero, puede ser un pillo encantador. Además debe tener pasatiempos como tocar la guitarra, practicar algún deporte, etc.

Para representar mejor la idea del diseño de personajes, tomaremos un ejemplo del libro de Wells, Paul, (2007), Fundamentos de la animación, Barcelona, pág. 47.

1.2.4.1 Rasgos de personalidad de la rana Faisal

- Es el protagonista, el héroe
- Es una rana adorable, pero se mete en líos.
- Va vestido de uniforme de futbol y le encantan los deportes.
- Es el líder pícaro y descarado de su grupo de amigos.
- De aspecto atlético.





1.2.4.2 Las expresiones.

Una vez que se ha diseñado el personaje, se practican sus distintas expresiones, una de las cualidades más importantes de un ilustrador es que debe ser capaz de mostrar emociones a través de sus dibujos. Utilizando un espejo, se puede estudiar el cambio que tiene un rostro con las distintas expresiones, cuando pasa de un gesto a otro; es importante poder reproducir esos cambios en el personaje respetando y teniendo en cuenta sus características.

1.2.4.3 Las manos

Se recomienda comenzar dibujando la palma y los dedos, sin el pulgar; entonces se agrega el pulgar terminado con una forma semejante a una mano plana; luego, se divide la zona de los dedos por la mitad, por último se dibuja el meñique, variando su posición respecto de los otros dos (o tres) dedos restantes de la mano, para provocar un cierto ritmo en la forma. Use sus manos de modelo dibujando frente a un espejo.

1.2.4.4 El color

Algunos diseñadores, mostrando inteligencia, tienen una actitud muy cuidadosa en el número de colores que asignan a su personaje. El coloreado es una operación difícil y costosa; cuantos más colores se usen, más riesgo de cometer errores existe. Un personaje con pocos colores, facilita la tarea del fondista, haciéndole más sencillo el ajuste tonal de la paleta que se usará en la escenografía, para que los personajes se aprecien fácilmente sobre ella.

1.2.4.5 La vestimenta.



El valor de la vestimenta en la creación de un personaje no debe ser subestimado. Además del encanto que agrega a su color y su diseño, las prendas que el personaje viste hacen de él, un individuo único.

1.2.4.6 El estilo visual

El diseño completo de un filme, no es una decisión que se tome individualmente. Lo apropiado es reunirse con el fondista y con el director, antes comenzar el trabajo definitivo. En estas reuniones, primero se trabajará realizando las escenas más importantes, definiendo así un estilo, que más tarde se irá haciendo extensivo al diseño de todo el film.

Por supuesto que la decisión final del trabajo de diseño la tiene el director o el productor.

Todos estos elementos antes mencionados son de fundamental importancia a la hora de diseñar personajes, cabe recalcar que como cada persona tiene rasgos diferentes, para los personajes sucede exactamente lo mismo, pueden tener la cara redonda o alargada como el resto del cuerpo, dependiendo de su contextura física; de la individualidad de cada uno de los personajes dependerá el éxito de la narrativa del mensaje.

1.2.5 El Guión

Según **Sáenz, Rodolfo**, (2008). El guión está formado por una serie de elementos relacionados entre sí, que se disponen conformando un todo. Como sistema, el guión está constituido por planos, que al unirse forman secuencias, que provocan: principios, puntos de acción, desarrollos y conclusiones o finales. Estos elementos de la historia son vinculados por el protagonista y sus acciones, o las reacciones que provoca, que, ordenadas de una cierta forma, conforman una historia narrada mediante imágenes y sonidos. La estructura de esa historia se llama guión.



Como cualquier historia, el guión tiene un principio, la presentación o planteamiento, una parte central o desarrollo y un final o resolución.

1.2.5.1 Los planos, las escenas y movimientos de cámara

Son necesarios para mostrar los detalles y las acciones que realizan los personajes, ayudan a una mejor narración gráfica secuencial y juegan con la subjetividad del espectador.

1.2.5.2 Las funciones del guión visual

La primera función del guión visual, es traducir el guión a dibujos, que se imbriquen formando las escenas. Los dibujos nos muestran por primera vez los escenarios, con su atmósfera sugerida, y describen la interrelación entre los personajes y sus distintas acciones. El guión visual representa cómo el director se imagina el film terminado.

El estilo de los dibujos del guión visual se debe mantener sencillo, aunque tiene que mostrar una intención del diseño y las demandas artísticas de la obra.

El contenido que muestra el guión visual debe tener en cuenta los plazos de entrega y el costo estipulado, en el caso de un largometraje, seguramente será pulido, reelaborado y corregido infinidad de veces. En esta tarea se involucra no solo el director sino un equipo especial; trabajaran juntos –en un mismo sitio- durante todo el desarrollo del proyecto.

En el caso de una serie, el guión visual pasa a ser parte de una organización más grande, de un equipo mucho más numeroso que pueda cumplir con los plazos previstos, en la producción suelen intervenir varios equipos, que trabajan simultáneamente en diferentes estudios de animación, en distintos lugares del mundo, pero, de todos modos, el guionista visual trabaja solo con el director, sin ningún contacto con el resto del equipo.



1.2.5.3 Responsabilidades del guionista visual

El guionista visual debe tener una serie de características a la hora de ilustrar:

- Busca un equilibrio entre animación total y animación limitada, punto que se evaluará para cada uno de los planos de la película.
- Decide que fondos se van a reutilizar.
- Se asegura de que exista un cierto equilibrio entre la cantidad de fondos complicados y simples. Los movimientos de cámara en animación cuestan dinero, mucho más si deben animarse.

Se puede establecer cualquier ubicación geográfica para un film animado; cualquier lugar terminará costando lo mismo que otro. Pero se debe considerar que cuantos más planos usen un mismo fondo, más económico resultará el film.

Sáenz, Rodolfo, (2006), Valiente, Arte y Técnica de la animación, Buenos Aires.

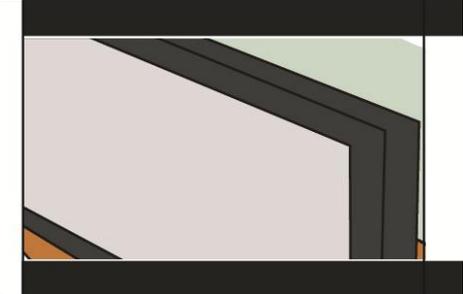
1.2.5.4 Formato del guión visual (storyboard)

El Guión visual se lee de derecha a izquierda, de manera horizontal. La hoja presenta cuatro paneles, cada uno corresponde a: imagen, dialogo, acción y notas.

La información escrita irá dentro de las “cajas” para diálogo, acción y notas, donde estará escrita la información que se considere necesaria.

Como lo comenta, **Sáenz Rodolfo 2008**. Se consideró utilizar el formato A4, ya que es un formato estándar en todo el mundo y se lo puede escanear y fotocopiar; aunque gracias a los avances tecnológicos se puede elegir formatos más grandes y digitales, sin

dejar de lado la calidad del producto, ayudando a trabajar con clientes que no se encuentren en la región.

	Plano	1	Duracion	1 seg
A				
B	((Sonido de TV))			
C	Viendo una final del campeonato nacional.			
D	Se encuentran en una casa normal de la ciudad de Cuenca			

a) En esta parte de la hoja va el dibujo que representa la escena. Sus proporciones son 4/3 (convencional); las dos franjas negras indican los límites del campo en el caso de usar el formato 16/9 que es un formato panorámico.

b) Este cuadro es para los diálogos. Tiene las mismas proporciones que el cuadro de arriba, así nos servirá de ayuda cuando necesitemos ilustrar una toma panorámica vertical u horizontal.

c) En este cuadro se escriben las acciones y si son necesarias la traducción de las mismas (al igual que los diálogos); aquí también se indican las transiciones, fundidos, movimientos de cámaras, entradas y salidas de los personajes.

d) Notas, efectos especiales, música, etc.

Cada momento desarrollado dentro de un story va a depender de las especificaciones establecidas en el Brief, mediante las cuales la persona encargada del desarrollo del story elegirá con un criterio oportuno, cada detalle que se necesite para concretar el mismo.



1.3 El storyboard en el cine.

En la evolución del séptimo arte; como ha sido con todas las artes conocidas, han existido personas y/o grupos de personas que han podido ver más allá de sus ojos y han marcado la historia creando estilos, tendencias, técnicas que permitieron su desarrollo y evidentemente su posicionamiento en el mundo.

1.3.1 Orígenes.

Según, Williams, Richard, (2002). En los inicios de la década de 1930 los estudios de Walt Disney, desarrollan el storyboard para sus primeros filmes, años más tarde y una serie de procesos similares que fueron empleados por Disney y otros estudios, dieron cabida al story en procesos de filmación de películas de acción viva en 1940.

En la actualidad el Storyboard, es una técnica muy utilizada para planificar las escenas de acción de cine actual que resultarían muy costosas, además cada escena es representada en dibujo para saber las dificultades que se pueden representar durante el rodaje.

El cine tardó casi cincuenta años en darse cuenta que el diseño gráfico era una herramienta imprescindible. Los productores llamaron a los diseñadores para dar un tratamiento gráfico a sus películas, para diseñar el material de prensa, los avisos gráficos, los afiches y los títulos de un film. Uno de los primeros en este campo fue Saul Bass. Una buena imagen no solo alienta el interés público, sino que también le da un estilo y aclara el contenido de la historia, presentando elementos gráficos como referencias que más tarde aparecerán en la película.

Gracias al diseño y la composición se puede enfatizar en los personajes y las situaciones, resaltando las emociones mediante la comunicación visual.

Storyboard realizado por Saul Bass para la película "Psicosis".



<http://faculty.cua.edu/johnsong/hitchcock/storyboards/psycho/b-shower-a.jpg>

Capítulo 2

Una vez que se ha tenido bien claro, cuales son los puntos necesarios para la correcta elaboración del guión gráfico o storyboard, se necesita saber la manera de cómo generar un comercial atractivo para el espectador.

A continuación se ha elegido algunas imágenes que muestran diferentes tipos de concreciones con las cuales los comerciales expuestos han llegado a su público objetivo.



Colgate, (2013), Colgate Total 12, www.colgate.com.do/app/ColgateTotal/DO/HomePage.cwsp, República Dominicana.



My World, (2012), MILO, www.myworld-nanamips.blogspot.com/2012/05/milo.html, USA.



Pérez, Diane, (2013), Cuida tu salud, www.cuidatusaludcondiane.com/eliminacion-controversial-ingredientes-de-gatorade/, México.



Dieste, (2013), Provoke Action, www.dieste.com/Content.aspx?Id=563, España.

2.1 La publicidad en el medio audiovisual

Papanek, Víctor, (1971), Diseñar para un mundo real, Kansas. "Hay profesiones que son más dañinas que el diseño industrial, pero muy pocas. Y posiblemente sólo haya una profesión que sea más insincera. El diseño publicitario, dedicado a convencer a la gente para que compre cosas que no necesita, con dinero que no tiene, para impresionar a personas a quienes no les importa, es quizás la especialidad más falsa que existe hoy día."

Como Papanek lo plantea, el diseño publicitario debe llegar a las personas y convencerlas de cierta cosa; para cumplir con aquel objetivo, el diseño publicitario ha ido aprovechando los medios ofrecidos por el espacio en el cual se desarrolle el mismo. Dentro del espacio audiovisual, ha necesitado desarrollarse



creativamente para que el espectador se vea envuelto en el mensaje propuesto, por lo cual en este medio es indispensable que los recursos utilizados rindan al máximo de manera que puedan llegar al target propuesto

Hoy en día la publicidad en televisión es cada vez más creativa y divertida, por lo cual necesita de un guión gráfico de excelente calidad, ya que éste será parte fundamental de la producción de un spot audiovisual, de una manera u otra, los publicistas tienen especialmente en cuenta si la escena se verá desde un plano u otro con el fin de que, a pesar de la influencia del punto de vista subjetivo del espectador, esa imagen sea capaz de transmitir lo que la marca o empresa quiera. También se marcarán los textos de diálogo o la "voz en off" junto a cada viñeta del cómic resultante.

“Los anunciantes presentan al producto a través del medio televisivo en forma de spot, cuña, comercial, anuncio, etcétera. Todos los términos sirven para definir una película de una duración aproximada entre 10 a 60 segundos, el formato de 20 segundos es el más generalizado.”

S/A, (2008), El dibujo Publicitario, Parramon Ediciones S.A., Barcelona.

2.2 Formas de publicidad televisiva

La publicidad televisiva es todavía la que tiene más alcance debido a la creatividad que se puede explotar y a la falsa realidad que puede generar con sólo ser observada, en este caso el desarrollo del cine también ha permitido que se desarrolle el tipo de publicidad transmitida dentro del medio televisivo

Son necesarios los conocimientos que debe tener un ilustrador acerca de los formatos y los géneros de spots televisivos que existen, para así, poder presentar un trabajo que se adapta a las características del cliente, en este caso nuestros clientes son los publicistas.

2.2.1 El spot: Tiene una duración estándar de 20 segundos aproximadamente.



2.2.2 El Patrocinio: El anunciante de la marca financia todos los costos de un programa televisivo, a cambio de que éste aparezca al inicio, durante y al final del programa.

2.2.3 El posicionamiento del producto: Es muy utilizado en las producciones dramatizadas como las telenovelas o películas, en las cuales los personajes utilizan dicho producto de manera sobrentendida dentro de la trama.

2.2.4 Los infomerciales: Anuncios que superan el minuto de duración.

2.2.5 Las promos: Auto publicidad de un programa televisivo o de alguna cadena de tv.

2.2.6 El comercial creativo: Según los grandes publicistas argumentan que las características para que un mensaje pueda definirse en un comercial creativo debe presentar un escenario muy amplio. Por ejemplo, Jay Chiat, presidente de la agencia Chiat Day de Los Ángeles, California, expresa: “¡Para que sea eficaz, un comercial de televisión debe dejar en el televidente una simple idea! Una idea que va a motivarle a hacer algo y, lo más importante, a recordar la marca”.

Chiat, Jay, presidente de la agencia Chiat Day, Los Ángeles, California, citado por Francesc Petit. Op. Cit. P 114.

2.3 Géneros de Spots

Para que un spot publicitario llegue a su público objetivo de una manera convincente se debe elegir el género correcto y de qué manera se lo utilizara, según, *S/A, El dibujo Publicitario*, (2008). A continuación algunos géneros de spots publicitarios clasificados por numerosos estudiosos del mundo de la comunicación:



2.3.1 Testimoniales

En ésta clase de spot, el producto es presentado por medio de un personaje, un experto que da fe de sus cualidades y que asegura haberlo usado o también puede ser una celebridad o deportista de élite que presta su imagen a productos relacionados con la alimentación en los cuales nos hablan sobre sus cualidades nutritivas.

Un usuario satisfecho que relata su experiencia con dicho producto y de cómo éste le ayudo a ser su vida más fácil, es también muy utilizado.

2.3.2 Venta directa

Ésta clase de comercial presenta a un locutor o una voz en off que narra la efectividad del producto, intercalando escenas que evidencian la marca y la manera de utilizarlo. Suelen tener un alto grado de aceptación en el público por su mensaje que transmiten de carácter informativo.

2.3.3 Demostrativos

En este tipo de spots, sorprende la poca credibilidad del mensaje que contrasta con la aceptación de producto; por lo general se presentan escenas en la cual un personaje aparece para solucionar un conflicto, o una ama de casa recomienda el producto a otra (los productos de limpieza para el hogar suelen ser los más utilizados en esta clase de género); otra manera de presentar el producto es poniéndolo a prueba contra “otras” marcas o mostrando un antes y un después.

2.3.4 Musicalizados

La marca se transmite a través de una canción pegajosa (jingles), que puede durar muchos años hasta décadas en el mercado...” este es tu banco banco”... logrando así que la marca y/o el producto se posicionen en el mercado.

Hay que tomar en cuenta que el equipo creativo a cargo de éste comercial, debe tener en cuenta el grado de profesionalismo que debe tener para la



producción del mismo, ya que puede caer en el ridículo si no encuentra el medio adecuado para transmitir el mensaje.

2.3.5 Dramatizados

Están basados en la ficción representada por actores. Por lo general representan situaciones de la vida cotidiana o una anécdota, en un entorno social en la que el producto pasa desapercibido o sirve de solución para el desenlace de la historia.

Los comerciales deben tener una buena narrativa así podrán conseguir mejores resultados, sin duda los comerciales humorísticos son los que tienen mejor acogida en éste género.

2.3.6 Estilos de Vida

Acostumbran a ser dramatizaciones donde aparece una persona con determinadas habilidades, con un particular estilo de vida que logra todas las metas que se propone gracias al consumo del producto.

El objetivo de estos comerciales es, hacer que él espectador se identifique con el personaje y que aspire a tener un estilo de vida determinado.

Una vez elegido el género adecuado se procede a la conceptualización del spot y por ende a la creación de un guión literario el cual es la base para un storyboard teniendo listo un estudio de mercado previo.

“A través del género escogido se trata de encontrar el tono y la imagen estética más adecuados para llegar a la audiencia”.

S/A, El dibujo Publicitario, Barcelona, Parramon Ediciones S.A., 2008



Cap 3

Elaboración del guión gráfico o storyboard

3.1 Idea/concepto.

Destapar botellas de cerveza gracias al ingenio del ecuatoriano (ser pilas).



3.2. Guión literario

¿Dónde se desenvuelve la historia?

La historia ocurre en una casa normal dentro la urbe de Cuenca, en donde tres amigos observan una final de futbol. Brian, el dueño de casa le pide al flaco (Xavier) que traiga un par de pescuesudas a lo que el flaco le responde, ¡ya simón!, mientras que al otro lado del sofá está sentada Cristina (Criss, la novia de Brian) escribiendo un tweet (aburrida viendo el partido).

Xavier camina hacia la nevera, toma dos cervezas, regresa y las coloca sobre la mesa de centro, Brian le pregunta ¿con qué destapo?, a lo que Xavier le responde no hay con qué, en ese momento Brian se levanta y junto con Xavier empiezan a buscar por toda la casa, mientras las cosas empiezan a volar, Criss toma una de las cervezas y la destapa con el anillo que lleva puesto, se sirve en un vaso, lo lleva hacia su boca y empieza a beber, el perro (beto) acostado detrás del sofá (donde está sentada Cristina) no hace mayor esfuerzo; de repente, Xavier le pisa accidentalmente la cola a beto, éste sale corriendo y por pura casualidad el destapador se encontraba debajo de él, Xavier lo levanta y dice ¡al fin!, en ese momento Brian aparece y con Xavier vuelven la mirada hacia la sala, pero, ¡sorpresa!, las dos botellas de cerveza están vacías, vuelven a ver a Criss y ella les responde con un inocente ¡¿qué?!, al final suena la televisión anunciando el final del partido.

3.3. Definición del Target

El Target, conocido también como nicho de mercado o segmento de mercado, es un grupo de clientes con características comunes.

Aunque no se trata de una propuesta comercial, resulta elemental determinar, analizar y describir el público objetivo al que se planea llegar con este proyecto.

3.3.1. Nuestro Target

Le gusta la cerveza: No se emborracha solo la disfruta con amigos.

Música: rock/pop, ska, baladas.

Lugar: Sur del país, Cuenca.

Nivel socio económico: medio, medio/bajo.

Estudiantes universitarios con acceso a internet.

Aficionados a los deportes.

Gustan de las fiestas y/o reuniones entre amigos.

Comodidad para ir al baño (efecto de tomar mucha cerveza)

Rango de edad: 20/25

No deja en la calle las botellas que bebe *amigable con el medio ambiente).

3.4. La marca

Colores, identifican al público joven (tratar de salir de los convencionalismos).

Cian: frescura, menor grado de alcohol.

Conchevino: extracto de billete ecuatoriano.

Pollo, sentido cultural ecuatoriano (no resiste el efecto del alcohol).

Nombre (Pescuesuda), relación entre el pescuezo de una gallina y la botella de cuello largo.

Suda (Sudaka/Sudamérica).

Extracción elemento gráfico del billete de 5 sucres.

(Basado en estética vintage).





3.4.1. Valores Cromáticos



CMYK 100, 24, 0, 0
RGB 0, 135, 206
#0086CE

CMYK 15, 100, 90, 10
RGB 190, 22, 34
#BE1621

3.4.2. Tipografía

Monotype Corsiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

Aachen Medium Plain

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789

3.4.3. Extracción de elementos gráficos.



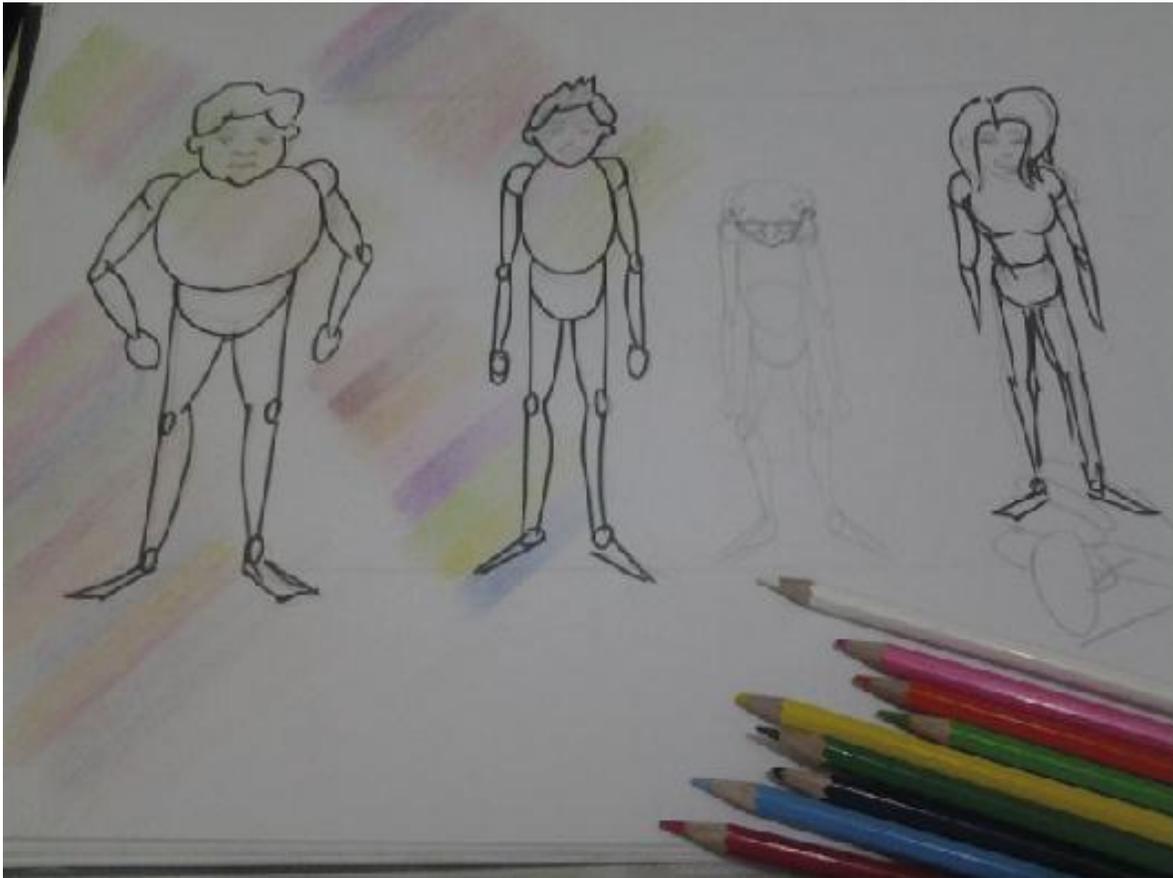
3.5. Personajes



3.5.1. Bocetos.

Para el diseño de los personajes de la pescuesuda se debe iniciar con una serie de bocetos a lápiz, que darán forma a un esqueleto que nacerá a partir de figuras geométricas ovaladas.

Dentro del proceso de bocetaje se debe tener en cuenta el estilo gráfico que tiene el ilustrador, ya que dependerá del director si desea manejar un estilo en particular.

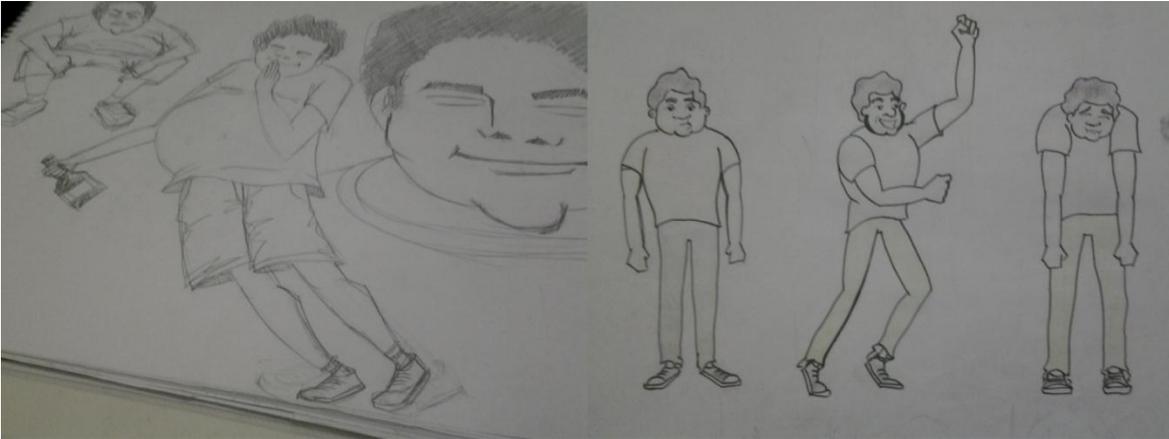


Autor

El primer paso para el desarrollo de los personajes consiste en escanear cada ilustración manejando los valores de brillo y contraste, según ilustradores profesionales en este campo para facilitar el proceso de ilustración, se debería bocetar los trazos en color azul, que permite una mejor lectura del color en el software digital, el siguiente paso es redibujar en el programa de preferencia del ilustrador, en este caso Adobe Ilustrador, para darle la línea a cada gráfico. El siguiente paso es agregar color, éste dependerá de los gustos asignados para cada perfil de los personajes; por ejemplo, para el personaje de Xavier que su

personalidad es alegre, extrovertido, amigable; se le asignó el color amarillo para su camiseta, además de ser los colores de su equipo favorito de futbol; este proceso generalmente necesita de otro colaborador (en el caso de ser estudio de animación).

Xavier (el flaco)



Altura: 1.81

Edad: 23

Gustos musicales: reggae, salsa, merengue, rock alternativo, más.

Comida favorita, patacones con huevo frito.

Estudios: música.

Personalidad: Amigable, gracioso, desordenado

Oriundo de Machala.

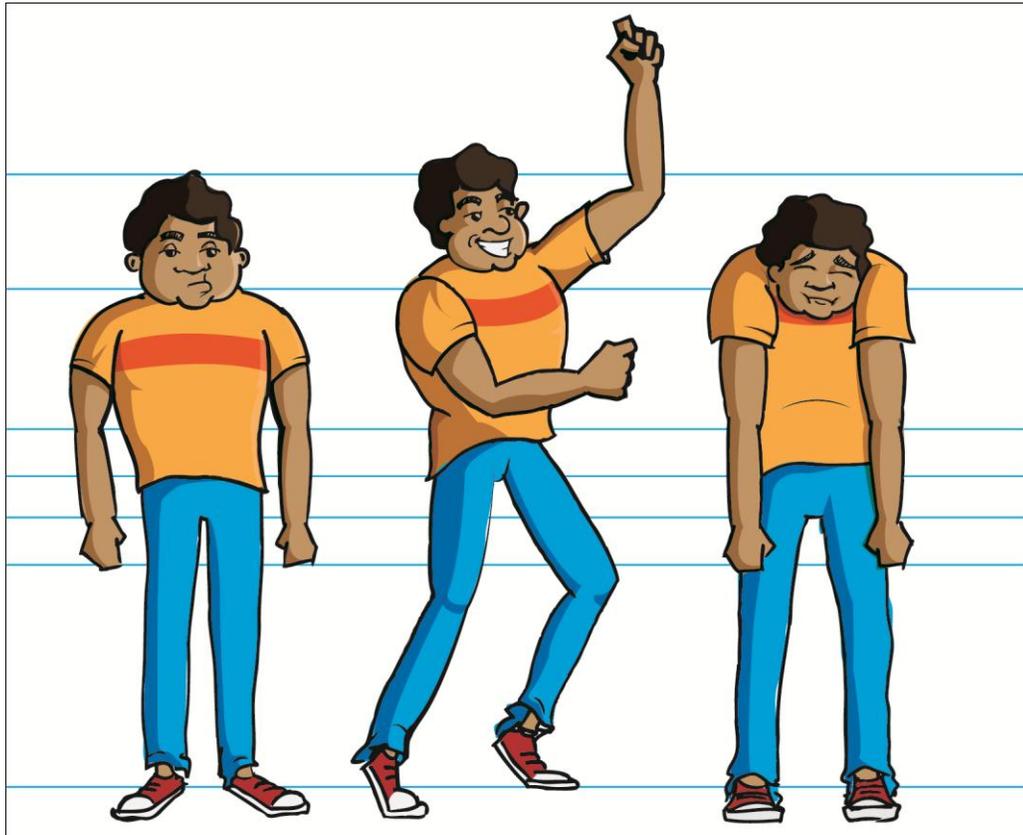
Duro para el trago y fiestero por naturaleza.



Expresiones



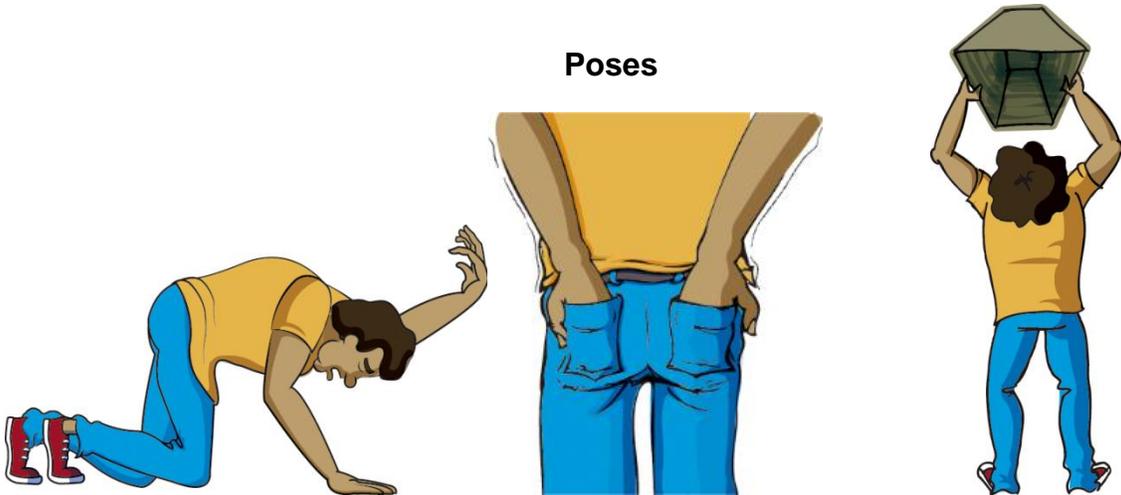
Vistas



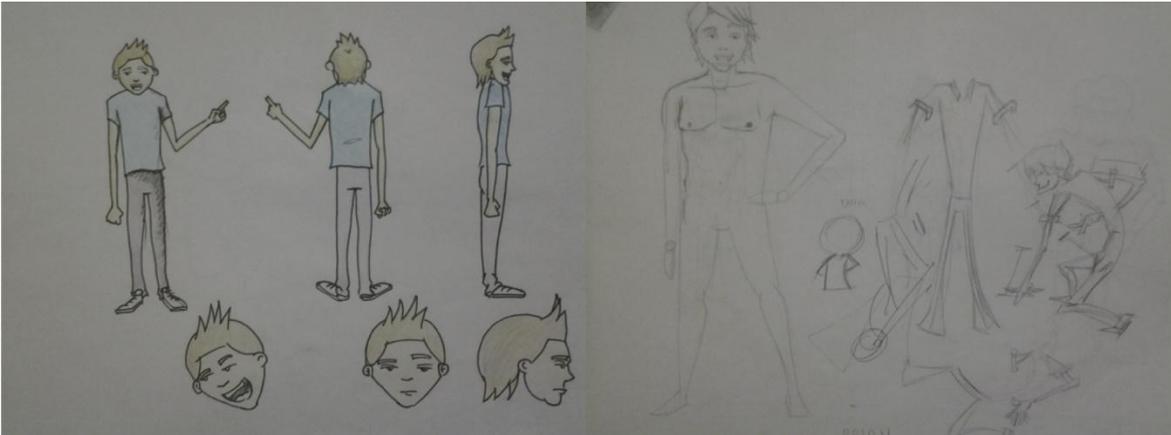
Colores



Poses



Brian



Altura: 1.71

Edad: 22

Aficionado a los deportes y a los videojuegos.

Gustos musicles: rock/indie, heavy metal, trash.

Diseñador gráfico.

Fan de súper héroes

Personalidad: Amigable, gracioso, ingenuo, respetuoso.

Viste camiseta del color de su equipo.

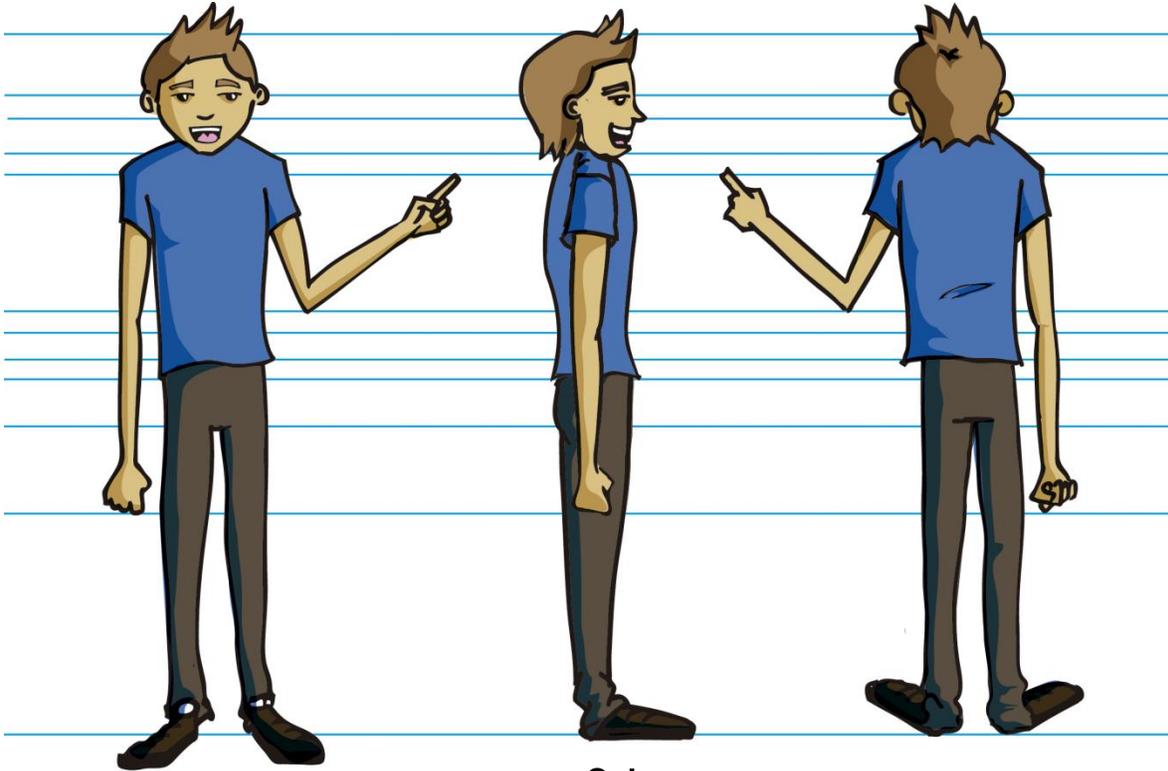
Le gusta la cerveza pero no se emborracha (porque es pollo).



Expresiones



Vistas



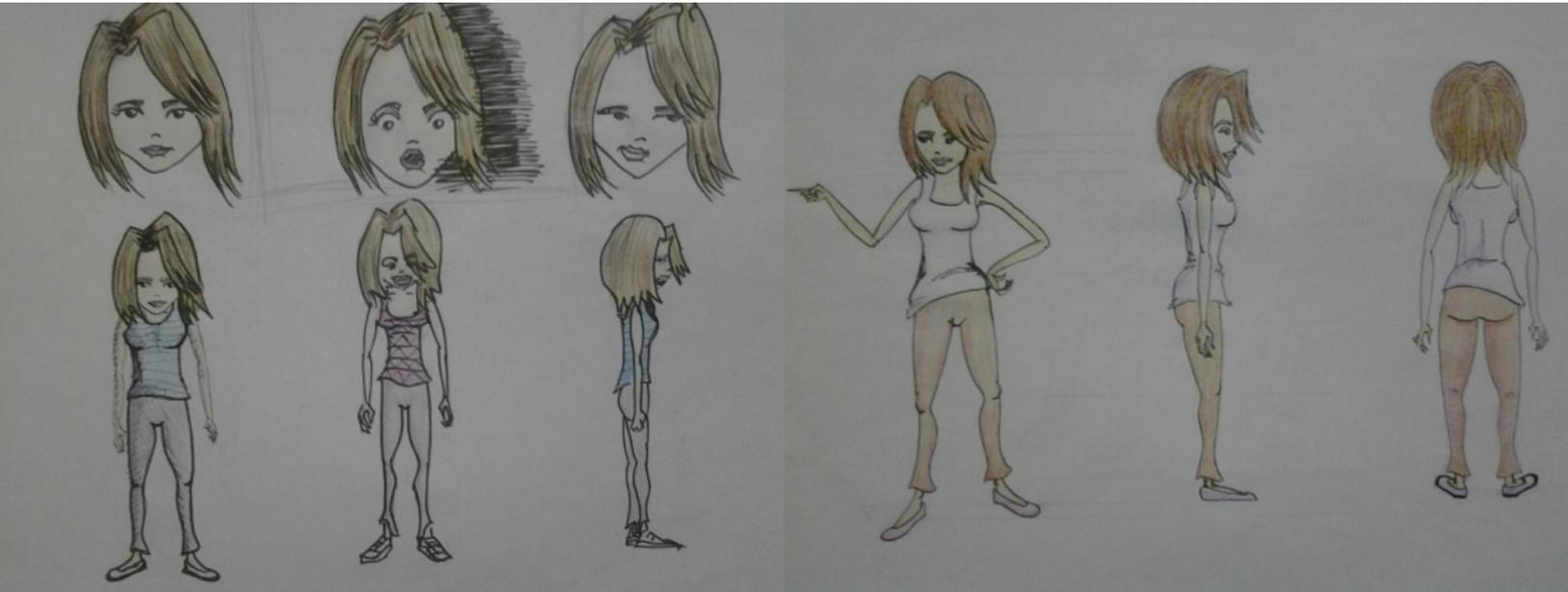
Color



Poses



Cristina (Criss)



Altura: 1.59

Edad: 20

Gustos: baladas, de todo.

Estudios: medicina.

Quiere aprender a tocar la guitarra.

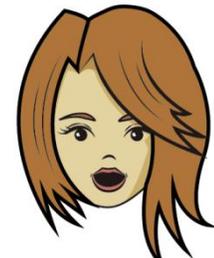
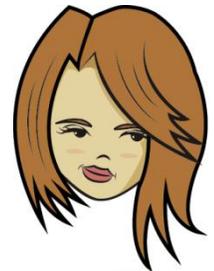
Personalidad: Amigable, graciosa, ingeniosa, extrovertida, curiosa, enojona.

Comida favorita: chaulafán.

Le gusta tomar la cerveza con limón.

Sus colores favoritos son el blanco y el coral

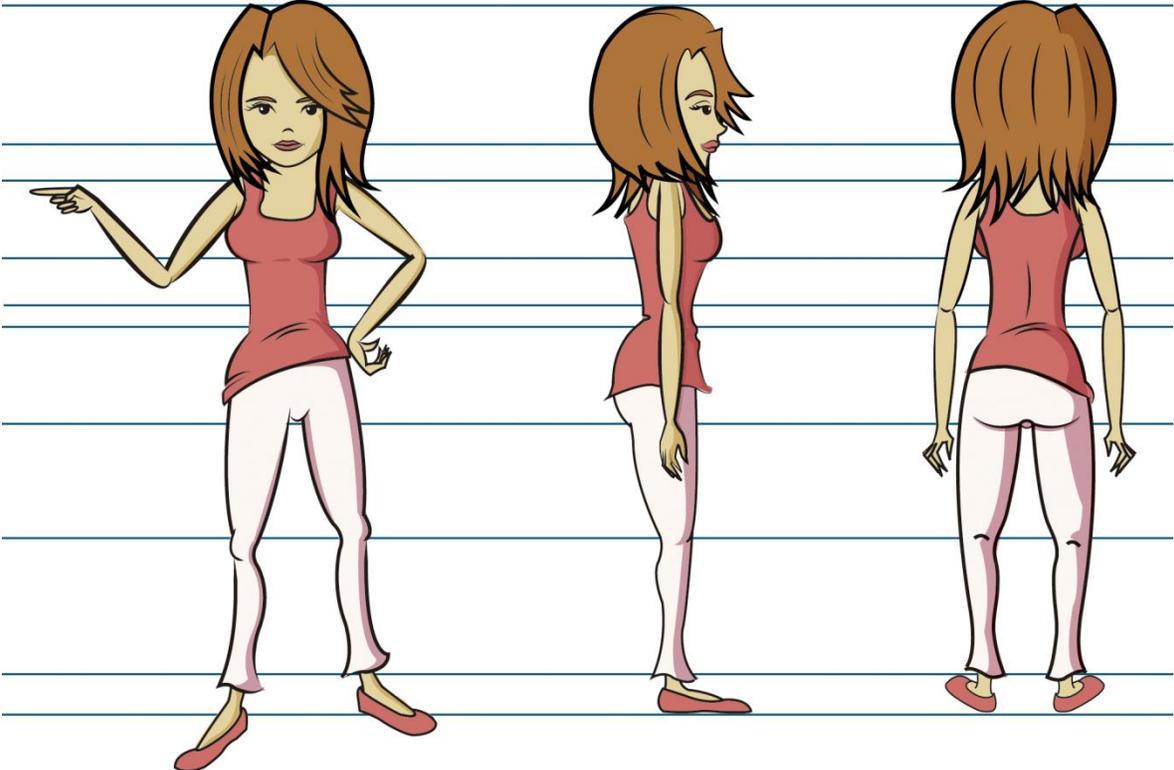
Es la protagonista de la historia.



Expresiones



Vistas



Color



Poses

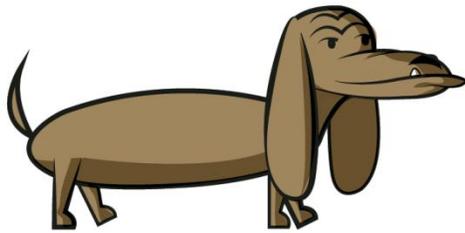




Mascota de Brian...

Edad: 8 años.

.....



Vistas/Poses



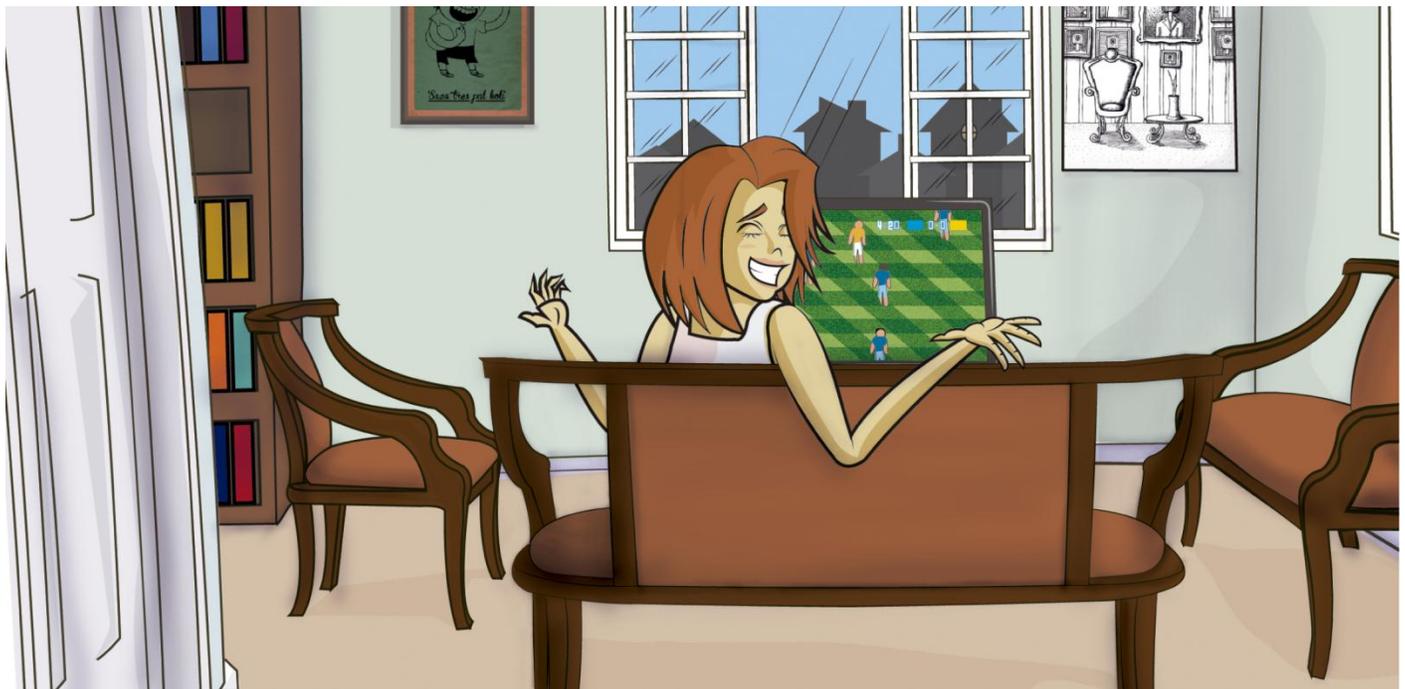
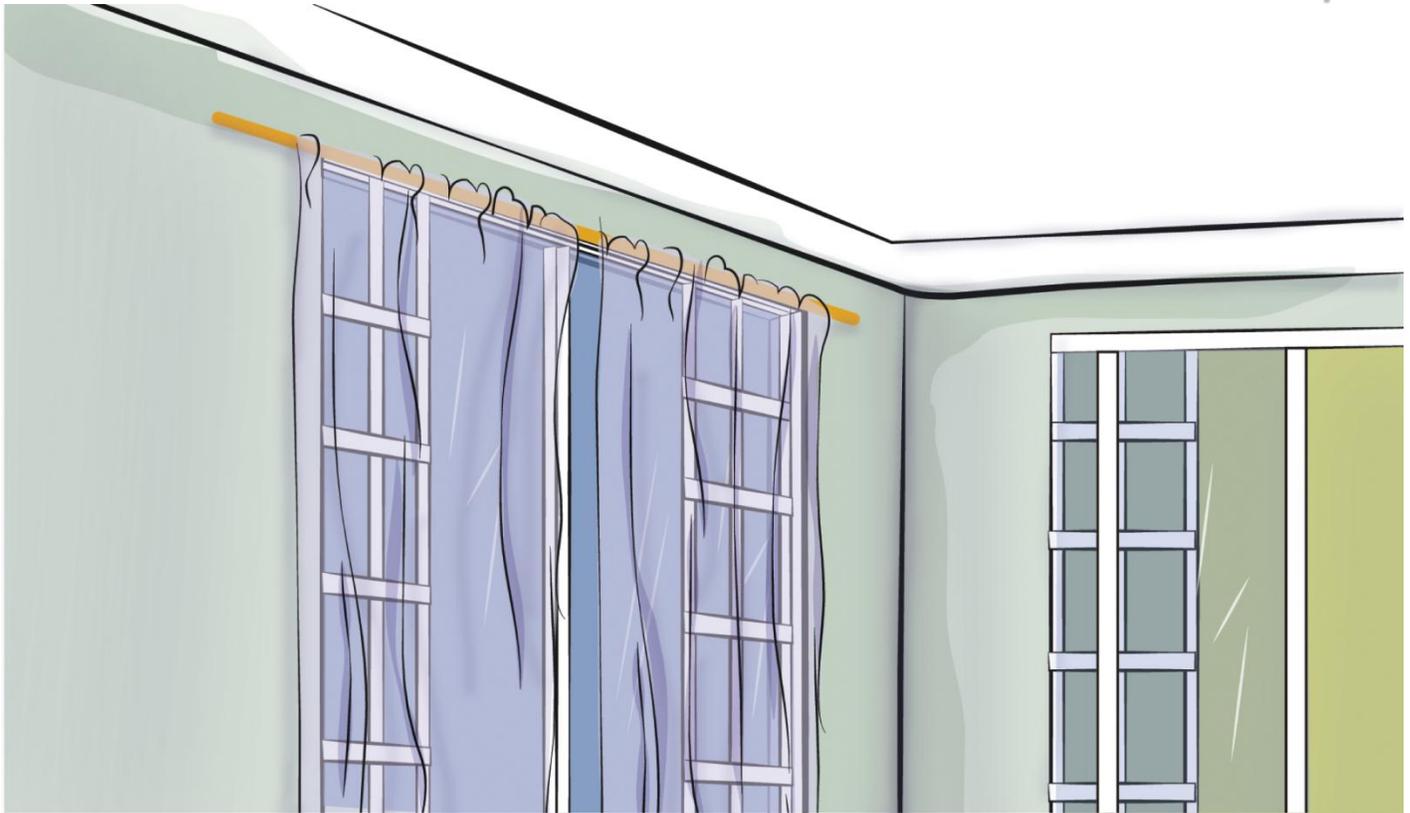
3.6 Escenarios

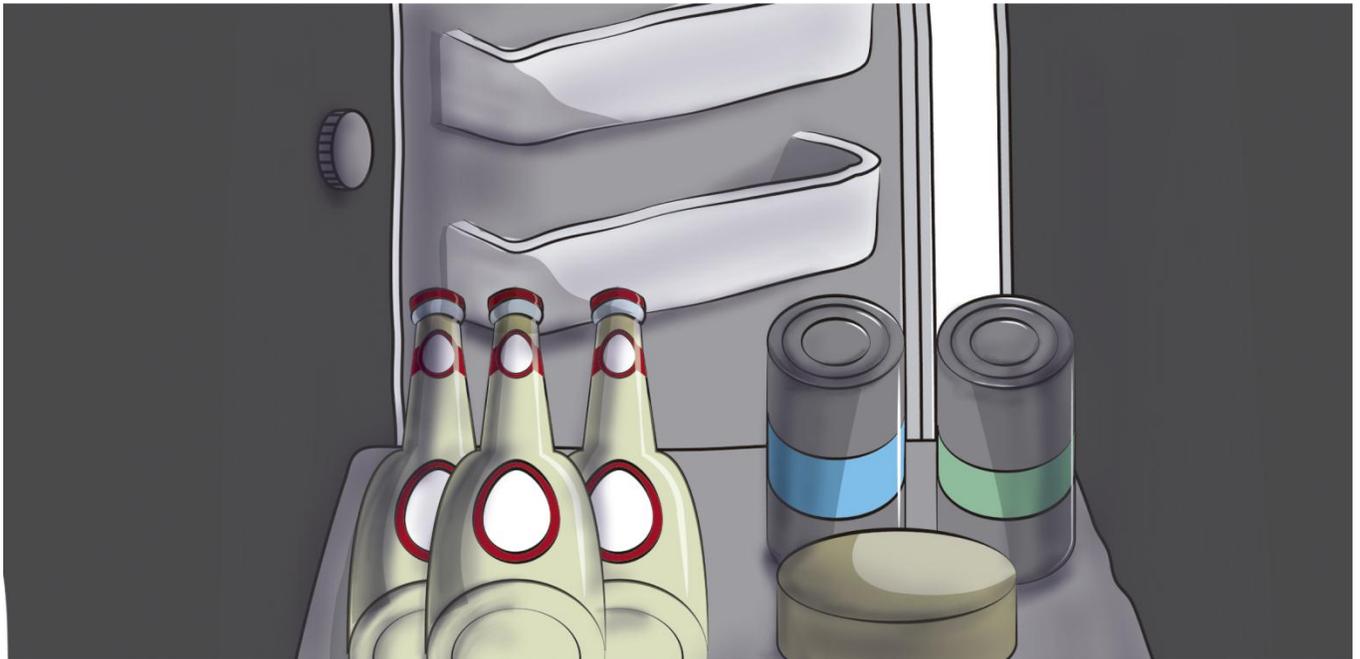
Para el proceso de ilustración de los escenarios se utilizó una técnica mixta digital, la cual consiste en tomar una fotografía para después digitalizar en un ordenador con el software adecuado, en este caso se utilizó adobe ilustrador para los contornos de la pared, los muebles, la tv, entre otros elementos; acto seguido la imagen vectorizada es llevada a otro software para aplicar los efectos de volumen a los objetos de todas las escenas, para este proceso existen varios programas, para este proceso en específico se utilizó Adobe Photoshop.

Es recomendable que los fondos no se rijan directamente al formato establecido para el video, ya que un fondo grande nos sirve para volverlo a utilizar una y otra vez en distintas tomas.

Panorámica de la sala (utilizada en varias escenas)









3.7 Storyboard o Guión Gráfico

Tras un pequeño estudio de mercado (se debe recalcar que este es un trabajo ficticio) entre estudiantes universitarios que habitan en la parte austral del Ecuador (gracias al correcto uso de las redes sociales) se logró conseguir el escenario perfecto para la realización de un storyboard que será el borrador del comercial de lanzamiento para una nueva marca de cerveza llamada “pescuesuda”.

Los posibles escenarios dependen del público al cual va dirigido; por ejemplo, una escena en la playa requiere de personas en traje de baño, una escena en un camino lluvioso quedaría perfecta con un carro todo terreno. En este caso, el escenario elegido para nuestro grupo focal, fue una casa normal (no muy tradicional ni muy contemporánea) de la ciudad de Cuenca.

A continuación se presentará el storyboard en base a la investigación previa:



Toma: 1	00:00:00:00	Toma: 2	00:00:01:09	Toma: 3	00:00:01:13	Toma: 4	00:00:05:08
Empieza el partido entre el... ((Sonido de TV))		Brian: Bacan ya va empezar el partido!		Xavier: Voy a ver unas frias pescuesudas si o que?		Brian: Pero verás que estén bien heladitas.	
Viendo una final del campeonato nacional.		Brian y Xavier, efusivos x el partido Cristina desinteresada con la mirada fija en el celular El perro cruza x la sala.				Cristina en el celular.	
“Plano detalle de la tv”		“Plano conjunto”		“Primer Plano de Xavier sentado en el sofá”		“Primer Plano de Brian y Cristina sentado sen el sofá”	



Toma: 5	00:00:08:02	Toma: 6	00:00:09:13	Toma: 7	00:00:10:18	Toma: 8	00:00:12:11
Cristina escribe un tweet “aburrida viendo el partido”.	((Silvido))						Brian: ¿y el destapador?
voz en off	Xavier abre el refrigerador y saca dos pescuesudas.			Las coloca en la mesa de centro			
“Plano detalle del celular”	La camara va dentro del refrigerador “plano subjetivo”			“Primer plano de las botellas”			“Plano medio”



Toma: 9	00:00:15:04	Escena: 10	00:00:17:00	Toma: 11	00:00:19:00	Toma: 12	00:00:20:11
		<p>Xavier: no lo encuentro loco.</p>		<p>Xavier: ¡¡no lo encuentro ooe!!.</p>			
<p>buscan en sus bolsillos</p>				<p>Vuelan las cosas x todos lados ((hasta el basurero)).</p>		<p>Crisitna se levanta a tomar una pescuesuda.</p>	
<p>cámara detrás de Xavier</p>		<p>“Plano abierto de los tres personajes”</p>		<p>“Plano General” Xavier botando el tarro de basura. “Zoom back”</p>		<p>“Plano General”</p>	



Toma: 13	00:00:23:11	Toma: 14	00:00:25:16
<p>Cristina coloca el anillo en el filo de la tapa de la botella y la destapa, sirve en el vaso de vidrio, lo lleva a su boca y bebe la cerveza.</p>	<p>Tss ((Destapa la botella/Sonido)) fria ((Sonido/voz en off)) glug glug glug ((Sonido))</p>	<p>Cristina coloca el anillo en el filo de la tapa de la botella y la destapa, sirve en el vaso de vidrio, lo lleva a su boca y bebe la cerveza.</p>	<p>Tss ((Destapa la botella/Sonido)) fria ((Sonido/voz en off)) glug glug glug ((Sonido))</p>
<p>“plano detalle” manos. “PP” Cristina.</p>	<p>Cada plano entra en secuencia</p>	<p>“plano detalle” manos. “PP” Cristina.</p>	<p>Cada plano entra en secuencia</p>



Toma 15	00:00:26:10	Toma 16	00:00:27:10	Toma 17	Duración: 00:00:28:11	Toma 18	Duración: 00:00:30:07
						<p>Xavier: ((Vee aquí ha estado!))</p>	<p>Siiiiiiiiiiiiiii...!</p>
<p>Xavier le pisa la cola a beto el perro accidentalmente.</p>	<p>beto pega un brinco y suelta un gran ((Aaaaaauuu!!!))</p>	<p>Aparace el destapador que estuvo debajo de beto el perro.</p>	<p>Xavier lo levanta y hace gesto de victoria.</p>				
<p>“P detalle”</p>	<p>“Primer plano de la cara de beto”</p>	<p>“plano cerrado”</p>	<p>“Plano medio”</p>				



Toma 19	Duración: 00:00:31:23	Toma 20	Duración: 00:00:33:03	Toma 21	Duración: 00:00:34:11	Toma 22	Duración: 00:00:35:14
							
mmm!!		final del partido! ((VOZ DE LOCUTOR))	((¿¿QUÉ??))				
Regresan a ver a Cristina.	Las botellas vacías	Pitaseo final zoom out	Fundido a blanco				
“Plano medio”	“Primer plano de las botellas vacías” “Zoom in”	“Plano detalle” tv	“Plano Medio”				

Toma 23	00:00:36:22	Toma 24	00:00:40
			
<p>Nueva pescuesuda.</p> <p>Entra la botella de cerveza. ((de izquierda a derecha))</p>		<p>Solo para pilas.</p>	
<p>Cae un icono identificativo de la gráfica de la marca y encima el texto.</p>		<p>Cae la otra parte del texto</p>	
<p>Voz en off</p>		<p>Voz en off</p>	



Cap 4 conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión puedo indicar que el diseño del storyboard tuvo una doble faceta, la primera comprendió el diseño y adaptación de los escenarios y la segunda el diseño de los personajes. Las dos etapas pasaron por una serie de propuestas, que ayudaron mucho a la concreción satisfactoria del proyecto.

Se puede aportar una idea innovadora diferente a la publicidad masiva audio visual, sin utilizar los recursos convencionales influenciados por sexismos, nostalgias y clasismos, se propone vender una marca de manera más dinámica en donde el consumidor se identifique con la historia proyectada.

Si el diseñador se propusiera utilizar al storyboard como recurso publicitario, impulsaría mas a la creatividad y a la calidad del mismo, pues al trabajar individualmente en un proyecto de esta clase, se rompería con el mito de que solo las agencias publicitarias son capaces de producir un trabajo profesional.

Recomendaciones

El ilustrador encargado de la creación de los personajes puede facilitar su trabajo ayudándose con un espejo para identificar las distintas expresiones corporales, tanto del rostro como el resto del cuerpo.

Siempre se recomienda trabajar con un storyboard para optimizar el tiempo y que las demás personas que colaboran en el proyecto tengan una mejor descripción de lo que tiene que hacer, pues verbalmente sería muy complicado captar las ideas.

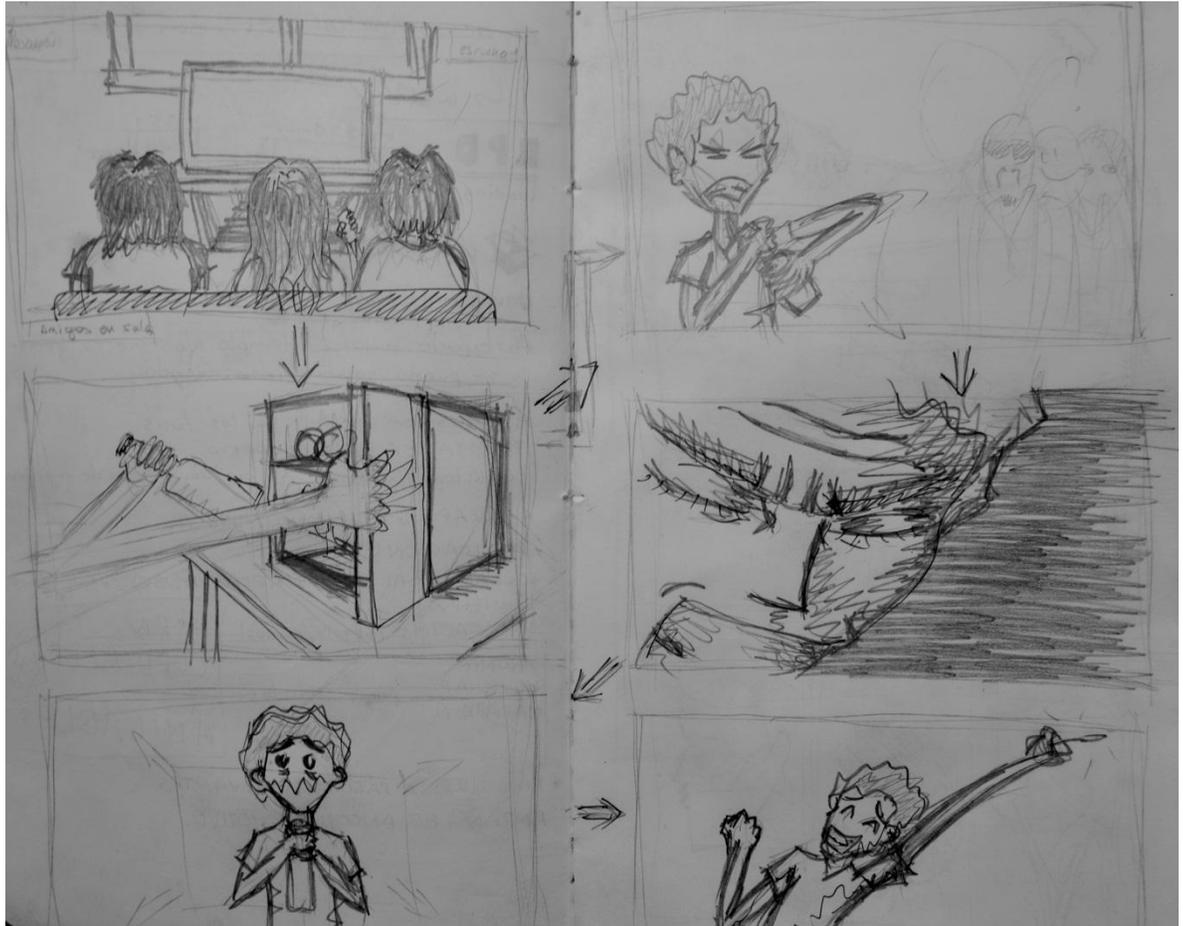
Si los planos utilizados para la narración del storyboard no transmiten las sensaciones, es recomendable cambiarlos y buscar los más convenientes.

Un diseñador no solo debe limitar sus capacidades al medio que conoce (salirse de la zona de confort), valorar sus ideas, someterse a las críticas constructivas y abrirse a las posibilidades de crecimiento, pues no hace falta dinero sino tiempo.



Anexos.

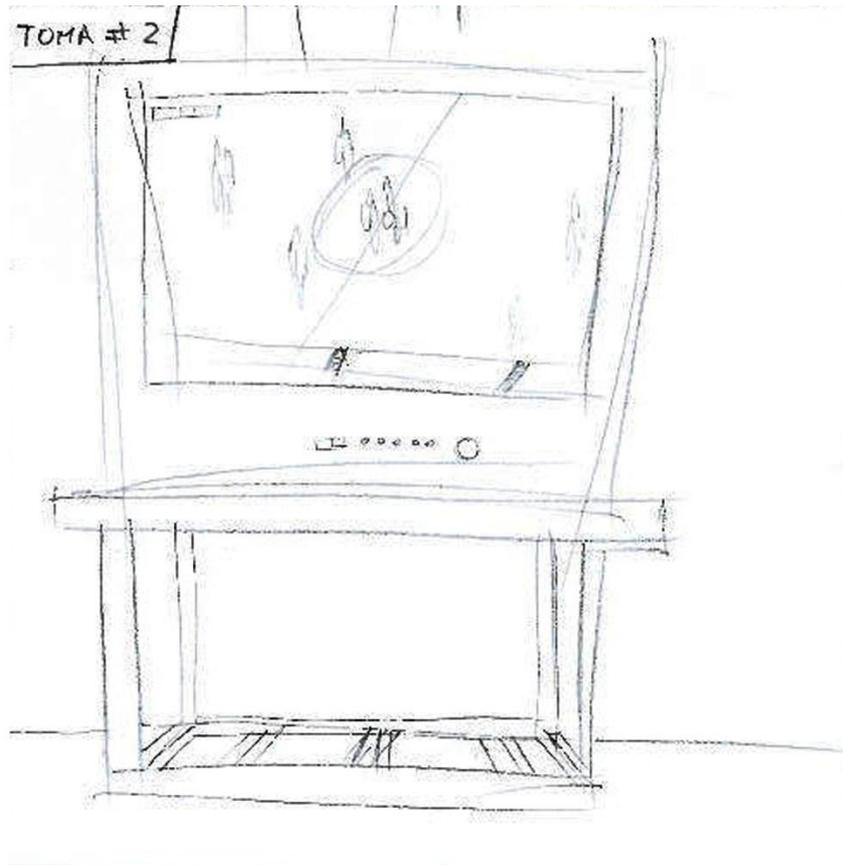
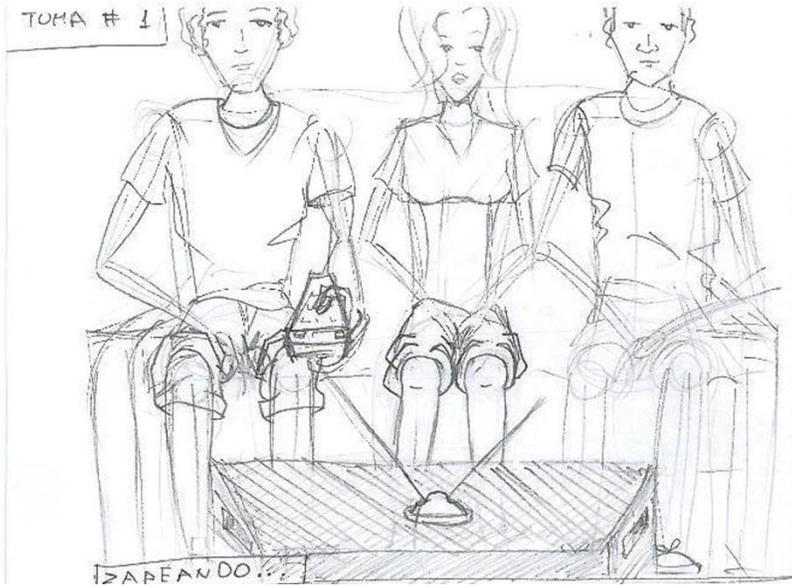
Boceto #1







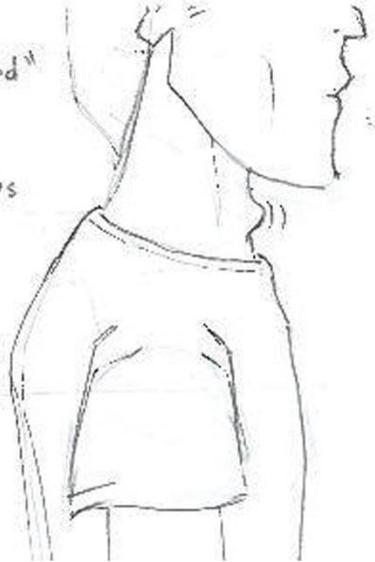
Boceto#2





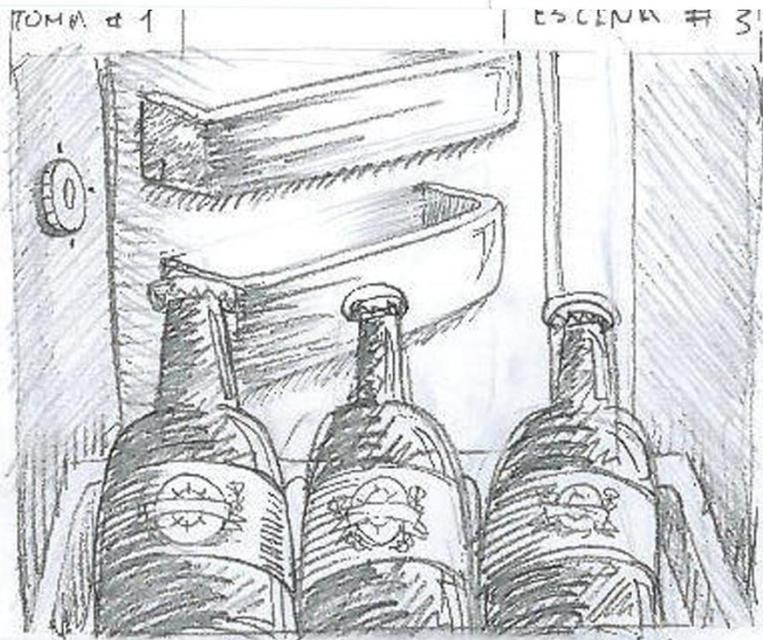
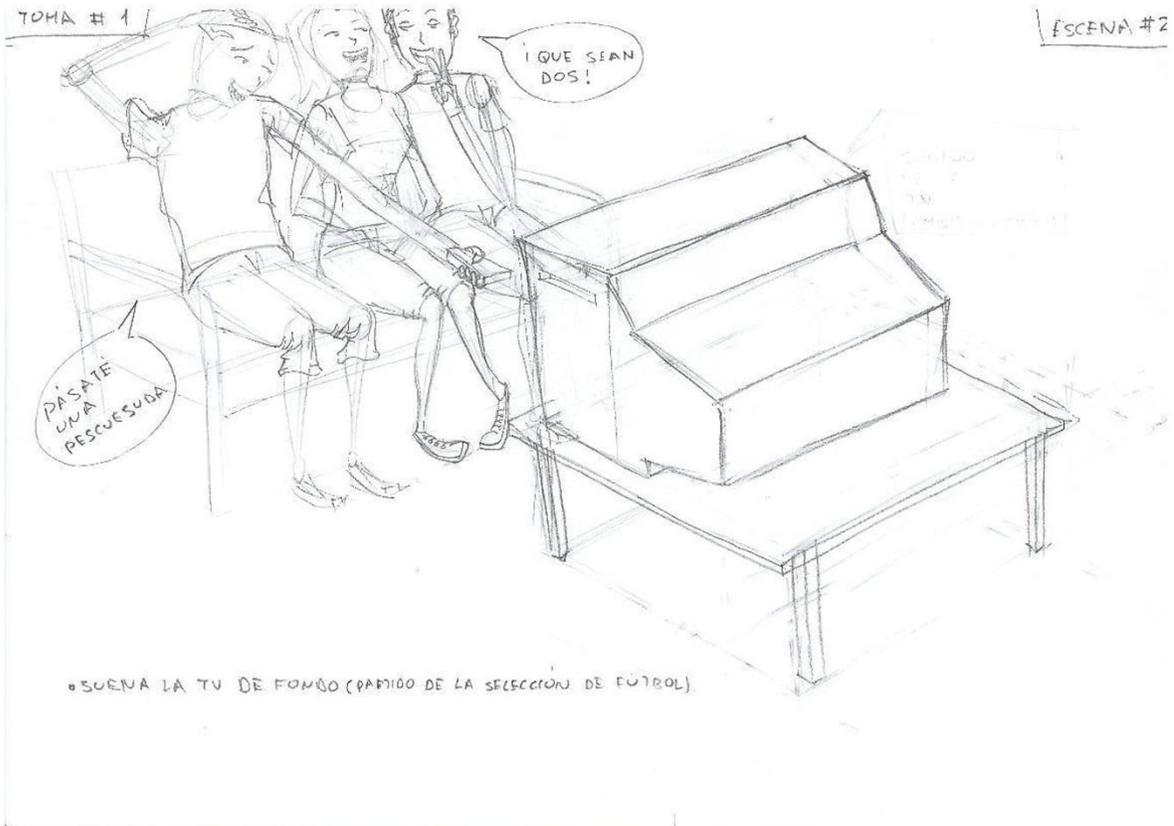
TOMA # 3
• Gesto de "sed"

TOMA # 5
• Pronuncia las palabras
¡Qué sed!



ESCENA # 1





Abre la refrigeradora y saca dos botellas de "pesqueuda"

TOMA: interior de la refrigeradora

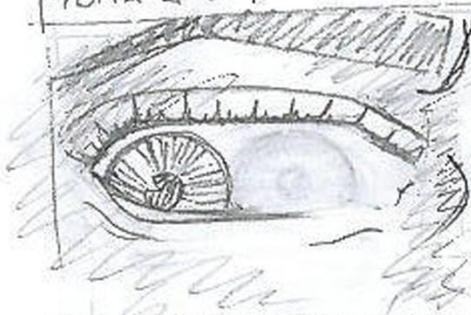


ESCENA 4



ESCENA 4

TOHA # 2

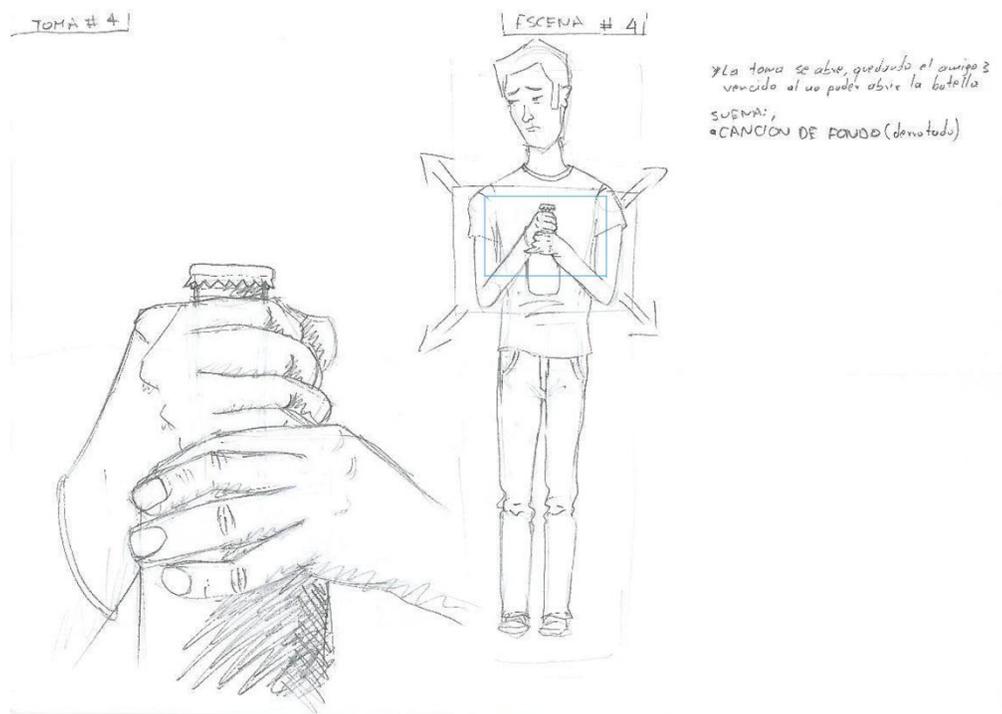
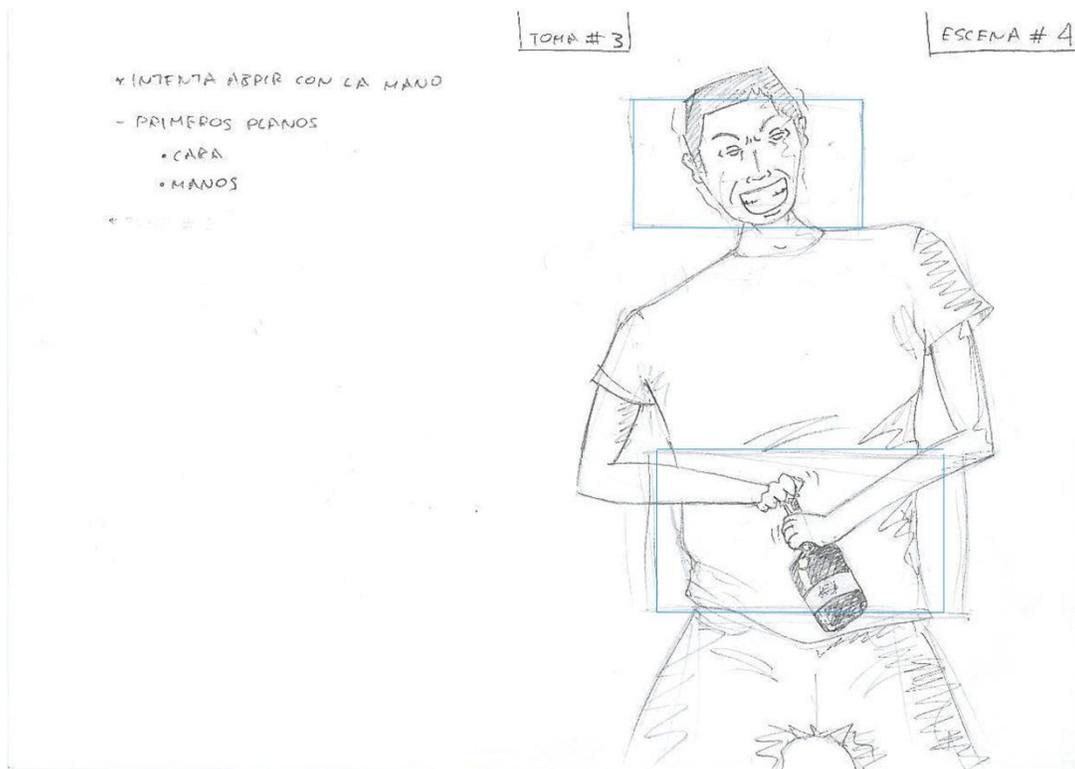


ESCENA # 4



BUSCANDO DESTAPADOR.

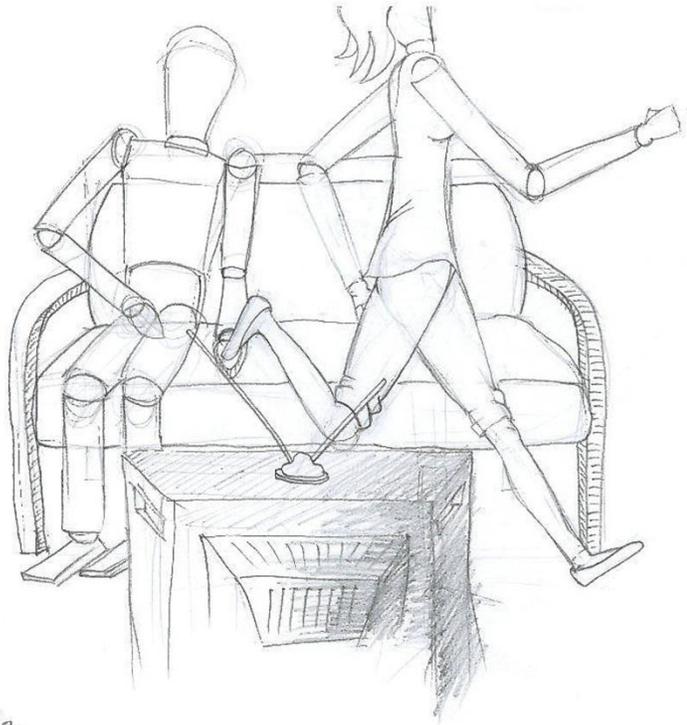
PRIMER PLANO DE LOS OTOS





TOMA # 1

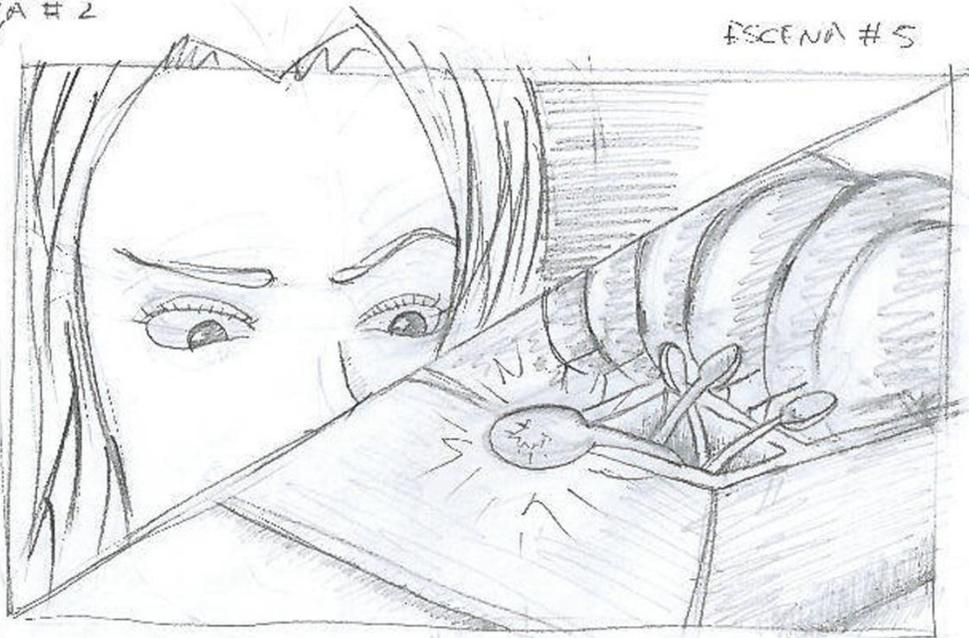
ESCENA # 5



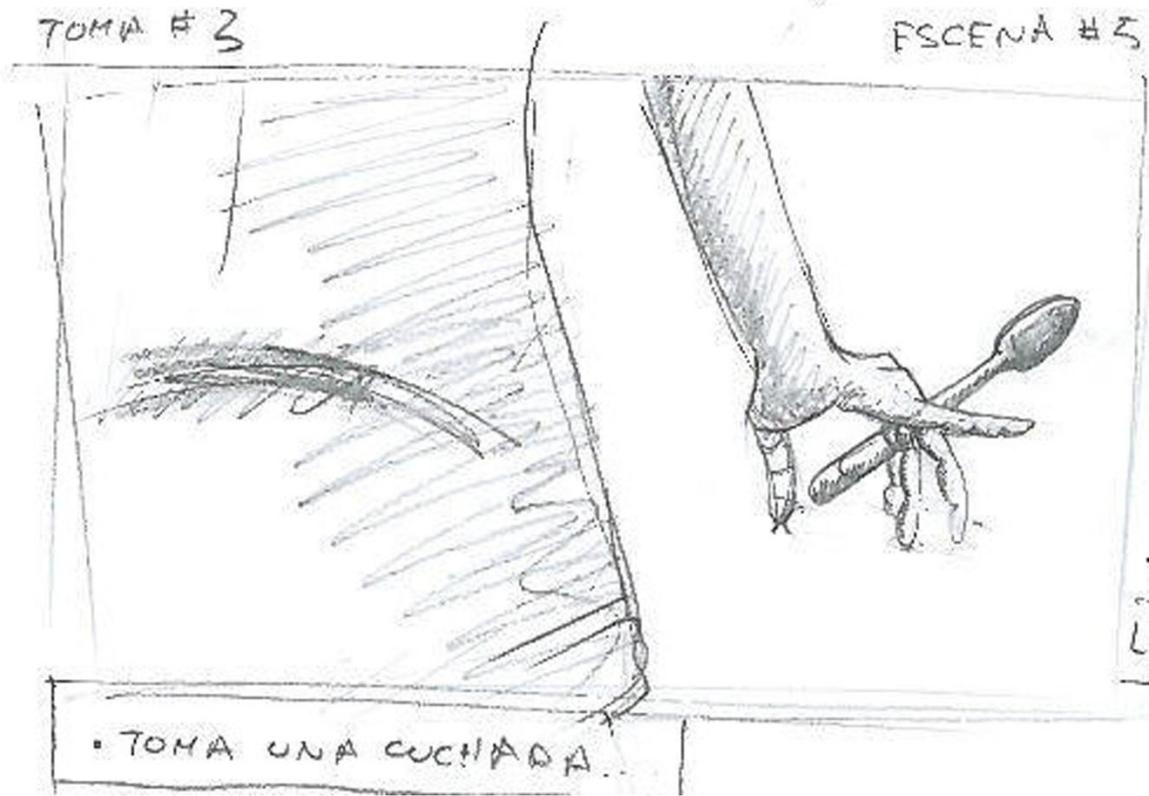
• Amigo 2 se levanta.

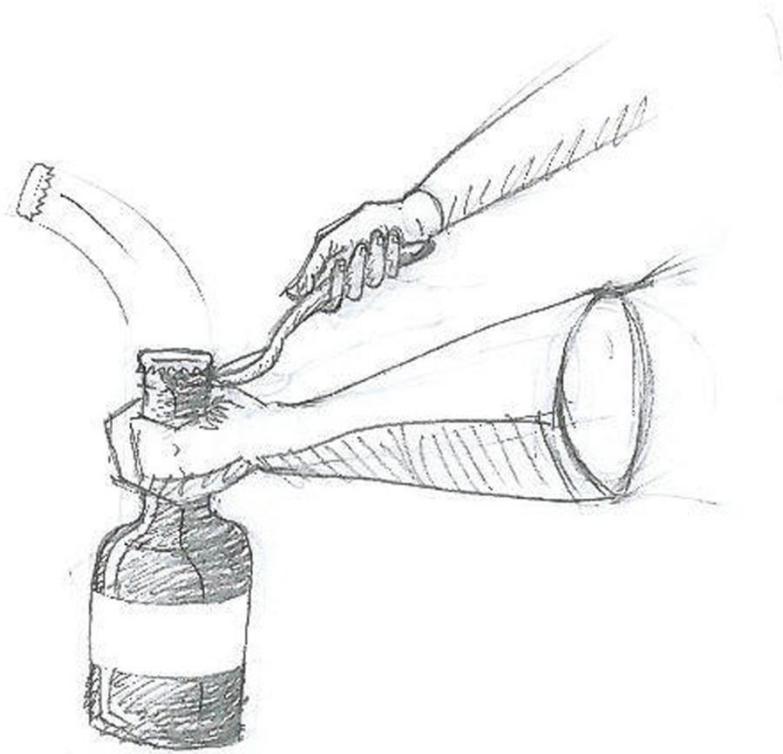
TOMA # 2

ESCENA # 5



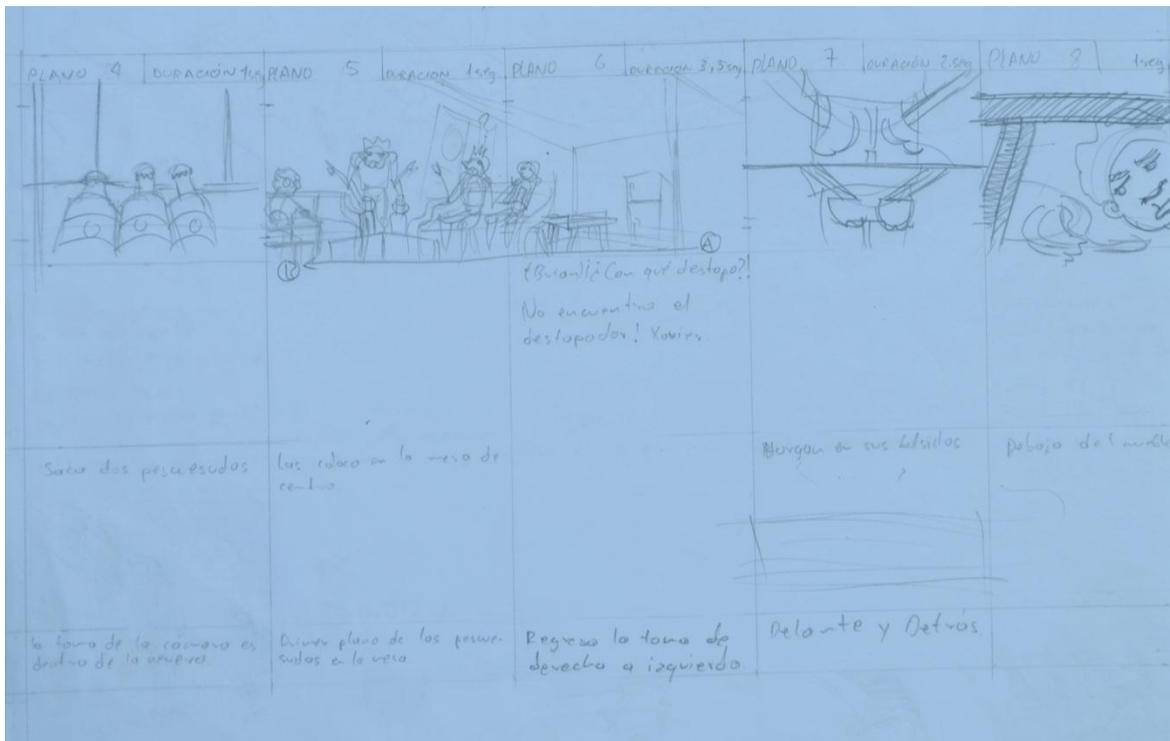
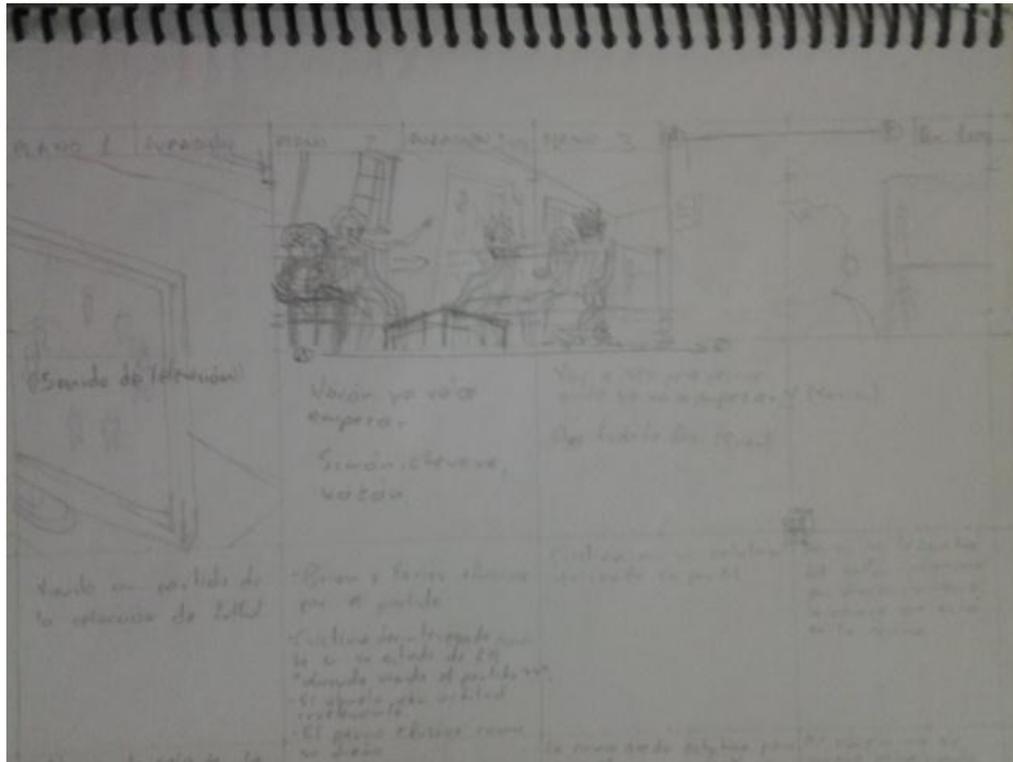
T: Con la mirada alcanza a ver unos cachavos.







Boceto #3





PLANO	DURACIÓN	PLANO	DURACIÓN	PLANO	DURACIÓN	PLANO	DURACIÓN
		(SONIDO) tsc					
Empiezan a desbaratar la casa. Cristina toma una botella. El abuelo otro. El perro solo regresa a ver de viejo.		Cristina abre la botella con el ayuda de su mano		⇒ Se sirve en un vaso de vidrio. Vaso y la botella.		⇒ la lleva a su boca y la bebe.	
							El abuelo abre la botella con el filo de metal de su aparato para caminar

PLANO	DURACIÓN	PLANO	DURACIÓN	PLANO	DURACIÓN	PLANO	DURACIÓN
				Final del Partido !! (comentario)		¡¿Qué?!	
Xavier y Brian regresan la mirada a la mesa de centro.		Los ceneros vacios		Pitosa final se termina el partido.		Regresan a ver a Cristina, ella les responde diciendo ¿Qué?	
							Cambian la mirada hacia el abuelo.



PRESUPUESTO:

Instrumentos para bocetar.

Materia Prima:

Lápices y borrador 5\$

Cuchilla1\$

Bloc de ilustración.....6\$

Lápices de colores ...12\$

Rapidógrafos5\$

PC1500\$

TOTAL:.....1529\$



BIBLIOGRAFIA.

- Universidad Rey Juan Carlos, (2009), Dilo en Gráfico, www.diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+Gr%C3%A1fico+en+cin+e.+Storyboard, España
- S/A, (2008), El dibujo Publicitario, Parramon Ediciones S.A., Barcelona.
- Lee, Stan, Buscema, John, (1984), A FIRESIDE BOOK, Simon and How to draw comics the Marvel way, New York.
- Fanpop, (2013), Daria, www.images2.fanpop.com/image/photos/12500000/Daria-daria-12568161-1024-768.jpg, USA.
- Mathinson, Felipe, (2011), Superman # 3 – DC Comics, www.comicbookfanlover.blogspot.com/2011/12/superman-3-dc-comics.html, USA.
- Tornado Cósmico, (2010), Vaca y Pollo, www.tornadocosmico.blogspot.com/2010/12/vaca-y-pollo.html, España.
- Wells, Pul, (2006), Fundamentos de la animación, Parramon ediciones S.A., Barcelona.
- Verdugo, Gabriel, (2012), Movimientos de Cámara en el Storyboard, www.belofilms.com/?p=370&lang=es; España.
- Figueroa, Romeo, (1999), Cómo hacer publicidad- un enfoque teórico-práctico, México
- Sáenz, Valiente, (2008), Arte y Técnica de la Animación, Buenos Aires.
- *Papanek, Víctor, (1971), Diseñar para un mundo real, Kansas*



