

Escuela de Diseño Gráfico

# Utilización de nuevas estrategias de promoción y divulgación de información con fines publicitarios

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciado en Diseño Gráfico

Autor

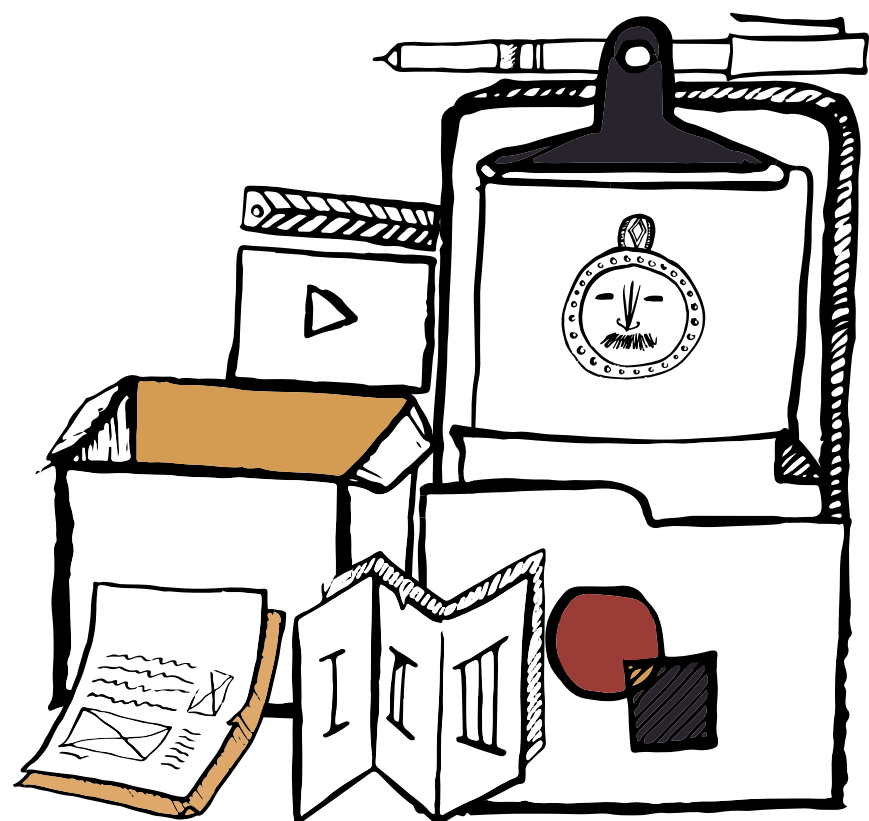
Pablo José Guillén Cabrera

Director

Dis Fabián Cordero Salazar, Mgt.

Cuenca - Ecuador

2023





**Autor**

Pablo José Guillén Cabrera

**Director**

Dis Fabián Cordero Salazar, Mgt.

**Ilustraciones**

Pablo José Guillén Cabrera

**Diseño y diagramación**

Pablo José Guillén Cabrera

**Cuenca - Ecuador**

**2023**



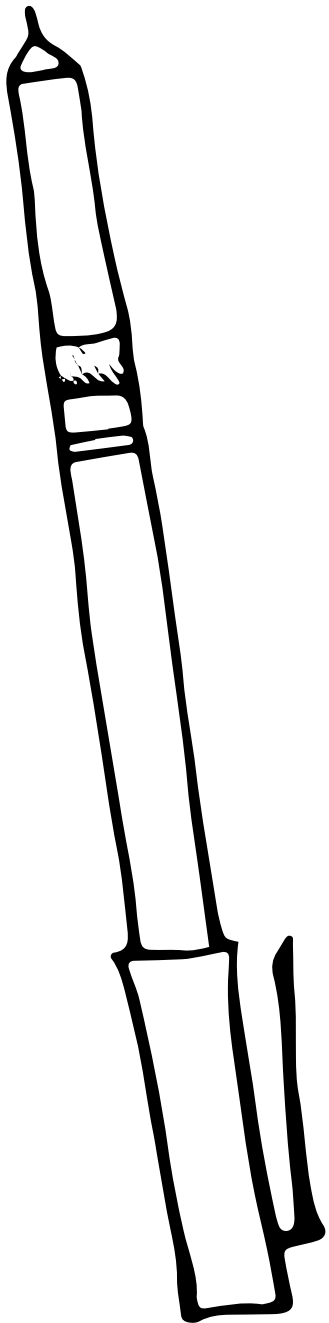
# Utilización de nuevas estrategias de promoción y divulgación de información con fines publicitarios



Pablo José Guillén Cabrera

## Dedicatoria

Dedico este proyecto a quienes han sido una fuente de apoyo, cariño e inspiración en todo momento. A mi padre, Pablo, y a mi madre, María Teresa, pues son los mejores padres del mundo en todo sentido, al igual que a mis hermanas, Fabiana y Noelia, cuyo amor y apoyo han sido fundamentales para seguir adelante. Todo lo que he logrado y todo lo que soy es por ellos.

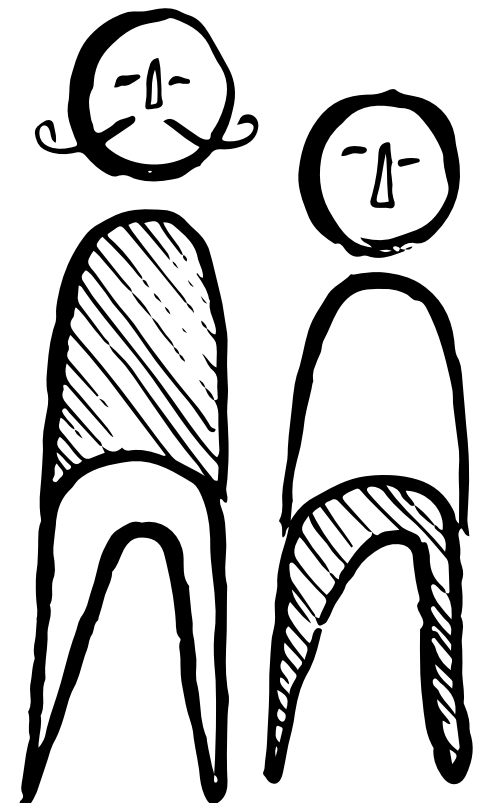


# Agradecimientos

A mi mamá, a mi papá y a mis hermanas, por darme infinitos motivos para crear, sonreír y ser la mejor versión de mí.

A mis amigos y amigas, especialmente a Nico y a Juanita, quienes me han brindado las más bonitas experiencias que pude haber vivido en esta etapa de mi vida; al igual que a Jorge Verdugo (Yorch) cuya participación y apoyo constante fue indispensable para el desarrollo de este proyecto.

A todos mis docentes, por su guía, respaldo y confianza, especialmente a Fabián Cordero, Anna Tripaldi y Paúl Carrión, pues han mantenido mi motivación en alto y me hacen sentir orgulloso de pertenecer a mi universidad.





CONTEXTUALIZACIÓN



CAPÍTULO  
III

IDEACIÓN



# Índice de contenidos

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Objetivos General	13
Objetivo Específicos	

## Capítulo I 15

<b>Marco Teórico</b>	<b>16</b>
La publicidad	17
Características de la publicidad actual	18
Diseño gráfico publicitario	19
Medios para el despliegue de información	20
Diseño multimedia	21
Elementos de la gráfica multimedia	
Elementos de composición de video	22
Marca	24
Branded content	
Storytelling	25
Técnicas y usos de storytelling	
Metodología para aplicación exitosa de storytelling	26
Narrativas transmedia	27
Sector comercial de la joyería	28
Joyería a nivel global	
Joyería a nivel nacional	
Joyería a nivel local	29
<b>Investigación de campo</b>	<b>30</b>
Entrevistas	30
José Antonio Cardoso	31
Pablo Fabián Guillén Cordero	32
<b>Análisis de homólogos</b>	<b>34</b>
Find your greatness: campaña de Nike (2012)	35
Womb stories: campaña de Bodyform (2020)	36
One perfect mattress: campaña de Casper (2015)	37
L'amour, l'amour: campaña de Intermarché (2017)	38
No violencia: campaña de Clack films (2022)	39
<b>Conclusiones del capítulo</b>	<b>40</b>

## Capítulo II 42

<b>Análisis / Definición del usuario</b>	<b>43</b>
Matriz de involucrados	44
Segmentación de mercado	45
Persona design	48
Mapa de empatía	51
Brief de campaña	54
<b>Partidos de diseño</b>	<b>60</b>
Partido Funcional	61
Partido Funcional	63
Partido Tecnológico	64
<b>Definición de contenidos</b>	<b>65</b>
<b>Proceso de Diseño / Hoja de Ruta</b>	<b>67</b>
<b>Conclusiones del capítulo</b>	<b>70</b>

## Capítulo III 72

<b>Generación de ideas</b>	<b>73</b>
Obtención y integración de 10 ideas	76
Evaluación de las 10 ideas	78
Evaluación de las 3 ideas	79
Idea final seleccionada	80
<b>Bocetación</b>	<b>81</b>
Desarrollo de guión literario	82
Primeros bocetos	83
Desarrollo de Storyboard	86
Desarrollo de Storyboard Fotográfico	89

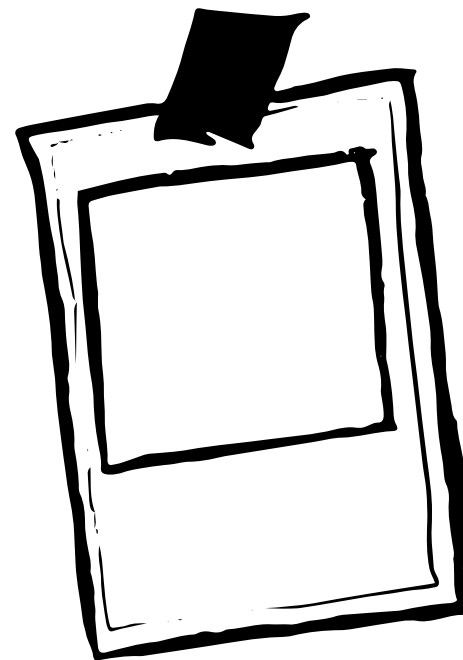
## Capítulo IV 96

<b>Producción y post producción</b>	<b>97</b>
Concreción de herramientas	98
Día de producción	102
Post producción	106
Producto Final	108
<b>Validación y conclusiones</b>	<b>113</b>
Validación y retroalimentación	114
<b>Conclusiones</b>	<b>116</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>117</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>118</b>

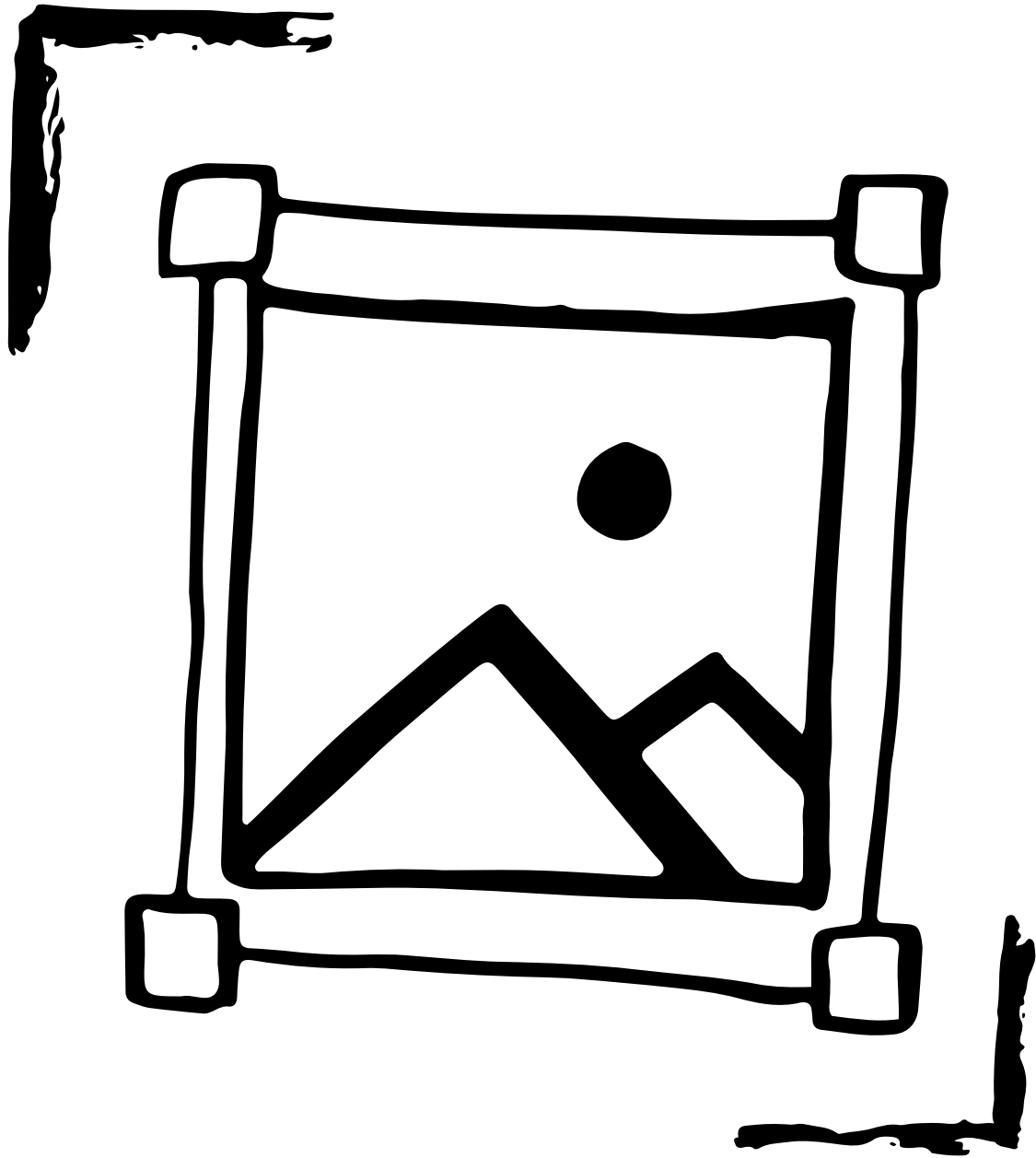
# Índice de imágenes y tablas

Img. 1: Medios estáticos publicitarios (Unsplash)	17
Img. 2: Computador portátil (Freepik)	19
Img. 3: Teléfono móvil (Pexels)	21
Img. 4: Estudio de diseño (Pixabay)	24
Img. 5: Bocetos para storyboard (Pexels)	26
Img. 6: Soportes digitales (Unsplash)	27
Img. 7: Proceso refinado en joyas (Unsplash)	28
Img. 8: Proceso de monte en joyas (Unsplash)	28
Img. 9: Proceso de limpieza en joyas (Pixabay)	29
Img. 10: Retrato José Cardoso (Jiráfica)	31
Img. 11: Retrato Pablo Guillén (Cidap)	32
Img. 12 y 13: Piezas de colección Legado (Autor)	32
Img. 14, 15 y 16: Capturas de campaña Nike (YouTube)	35
Img. 17, 18 y 19: Capturas de campaña Bodyform (YouTube)	36
Img. 20, 21 y 22: Aplicación de diseños, campaña Casper (Casper)	37
Img. 23, 24 y 25: Capturas de campaña Intermarché (Romance-a)	38
Img. 26, 27 y 28: Capturas de campaña Clack (Instagram)	39
tabla. 1: Matriz de involucrados (Autor)	44
tabla. 2: Persona design 1 (Autor)	48
tabla. 3: Persona design 2 (Autor)	49
tabla. 4: Persona design 3 (Autor)	50
tabla. 5: Mapa de empatía 1 (Autor)	51
tabla. 6: Mapa de empatía 2 (Autor)	52
tabla. 7: Mapa de empatía 3 (Autor)	53
Img. 29: Taller de joyería (Pixabay)	55
Img. 30, 31 y 32: Ejemplos psicología de color (Studiobinder)	61
Img. 33 y 34: Ejemplos audiovisuales de estética retro (Pinterest)	61
Img. 35 y 36: Ejemplos de jerarquía y cromática (Studiobinder)	62
Img. 37: Ejemplos de sistema compositivo (Filmligth)	62
Img. 38: Ejemplos de elementos ilustrados (Pinterest)	62
Img. 39, 40, 41 y 42: Softwares de diseño (Designvi)	64
Img. 43: Páginas escaneadas de tormenta de palabras (Autor)	75
Img. 44 y 45: Bocetos de ideas para narrativas (Autor)	77
Img. 46: Boceto de idea Legado y Vida (Autor)	79
Img. 47: Boceto de idea Mi Viejo se me fue (Autor)	79
Img. 48, 49 y 50: Bocetos de idea Ciclicidad Nostálgica (Autor)	80
Img. 51 y 52: Páginas escaneadas de guión literario (Autor)	82
Img. 53 y 54: Bocetos de microhistoria Sala de estar (Autor)	83
Img. 55 y 56: Bocetos de microhistoria Apuro (Autor)	84
Img. 57 y 58: Bocetos de microhistoria Café (Autor)	85
Img. 59: Storyboard microhistoria Sala de estar (Autor)	86
Img. 60: Storyboard microhistoria Apuro (Autor)	87
Img. 61: Storyboard microhistoria Café (Autor)	88
Img. 62-70: Ensayo previo a rodaje Sala de estar (Autor)	90
Img. 71-84: Ensayo previo a rodaje Apuro (Autor)	93
Img. 85-93: Ensayo previo a rodaje Café (Autor)	94
Img. 94-97: Correcciones de escena (Autor)	95
Img. 98: Equipos para rodaje (Autor)	102
Img. 99 y 100: Día de rodaje (Autor)	103

Img. 101-105: Escenas, audio durante rodaje (Autor)	105
Img. 114-121: Revisión de escenas durante rodaje (Autor)	105
Img. 106: Logo Da Vinci Resolve (Designvi)	106
Img. 107-108: Proceso de edición de audiovisual (Autor)	106
Img. 109-110: Obtención de audio en rodaje y bibliotecas (Autor)	107
Img. 111: Proceso de corrección de color (Autor)	107
Img. 112: Mock up de producto final principal (Autor)	108
Img. 113: Mock up de producto final alternativo (Autor)	109
Img. 114, 115 y 116: Adaptación a productos estáticos (Autor)	110
Img. 117 y 118: Mock up de producto estático principal (Autor)	111
Img. 119 y 120: Mock up de vínculo de medios (Autor)	112
Img. 121: Proceso de validación (Autor)	114







# Resumen

La revolución digital y tecnológica amplió el panorama de la comunicación publicitaria, los medios se encuentran saturados de contenido, planteando nuevos retos para el proceso de creación de material. Ecuador se posiciona como líder en madurez digital en Latinoamérica, especialmente en finanzas y consumo, presentando nuevas necesidades y expectativas. Mediante el análisis de los nuevos enfoques de la publicidad, así como de técnicas y herramientas de comunicación visual alternativas, como el branded content y el storytelling, se desarrolla una narrativa audiovisual para la promoción de la colección Legado Ecuador de Guillen Joyeros, aportando con nuevas metodologías de promoción y divulgación.

**Palabras Clave:** Audiovisual, branded content, estrategia promocional, joyería artesanal, multimedia, storytelling, transmedia



# Abstract

The digital and technological revolution expanded the panorama of advertising communication, the media are saturated with content, raising new challenges for the material creation process. Ecuador is positioned as leader in digital maturity in Latin America, especially in finance and consumption, presenting new needs and expectations. Through the analysis of the new advertising approaches, as well as alternative visual communication techniques and tools, such as the branded content and the storytelling, an audiovisual narrative is developed for the promotion of the Ecuador Legacy of Guillen Jewelers, contributing with new promotion and dissemination methodologies.

**Keywords:** Audiovisual, artisanal jewelry, branded content, multimedia, promotional strategy, storytelling, transmedia.

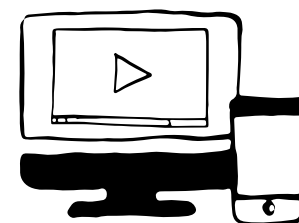
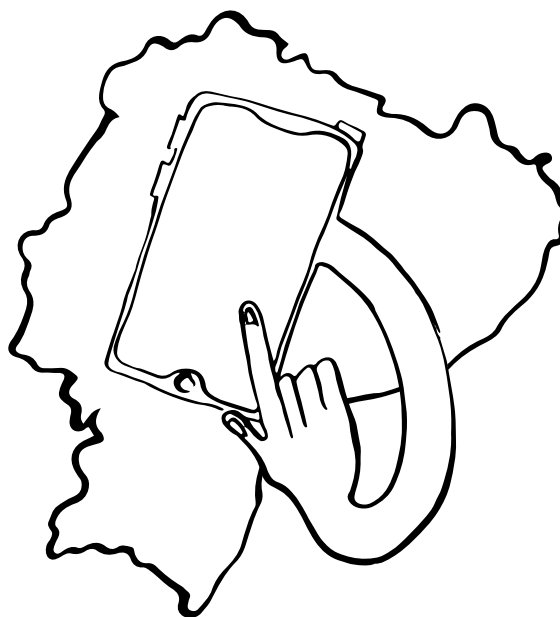
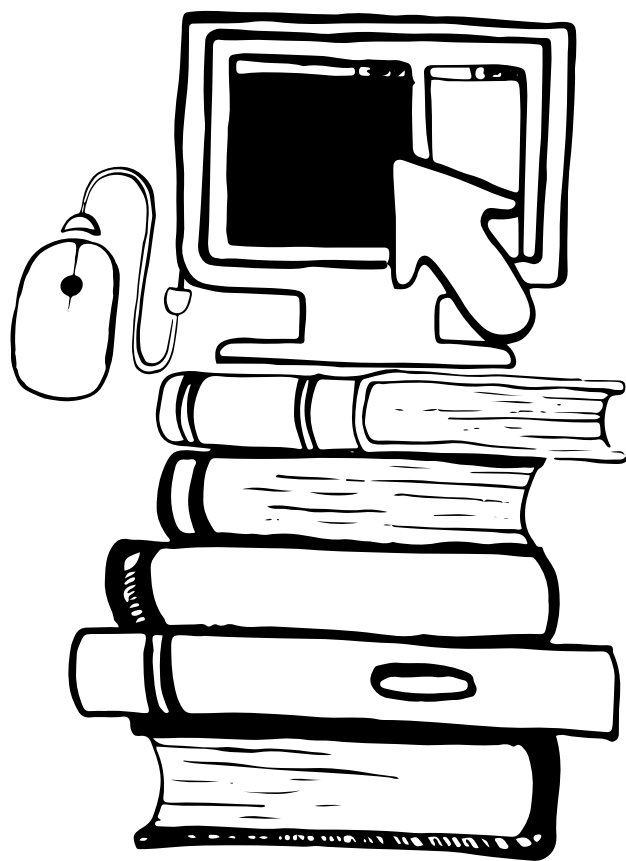
# Introducción

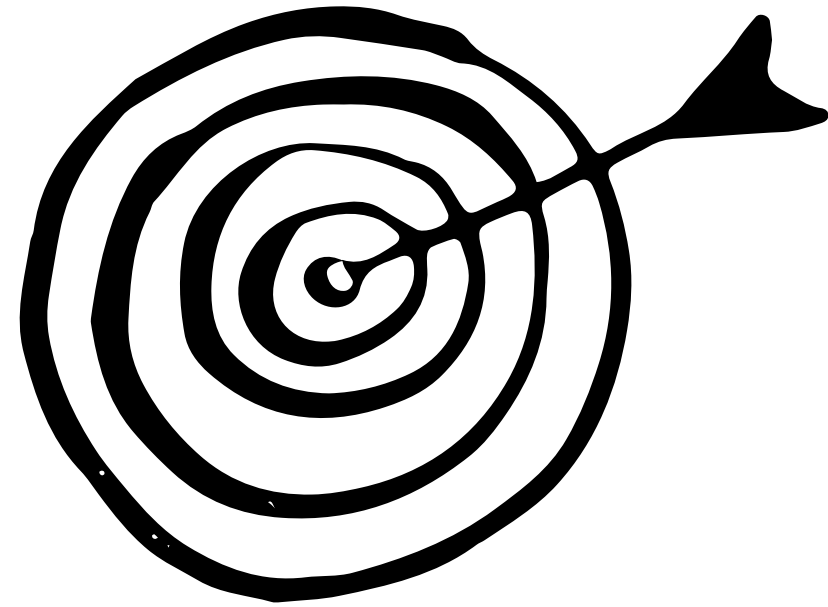
La evolución de la era digital, la aparición de Internet y la transformación tecnológica, ampliaron el panorama de la comunicación publicitaria, lo digital se va imponiendo cada vez más, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material en las diversas plataformas digitales (Barrios, 2014).

La población actual en Ecuador está en aproximadamente 17.77 millones de habitantes donde un 77.8% (+13.82 millones) se conectan a través del móvil, un 57.3% (+10.17 millones) son usuarios de internet y el 78.8% (+14 millones) son usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2021). Ecuador se posiciona como el país con mayor madurez digital de latinoamérica, sobre todo por el nivel de avance en los sectores financiero y de consumo. (EY latinoamérica, 2022). En la actualidad los consumidores ecuatorianos tienen mayor acceso a la adquisición de productos y servicios que en décadas anteriores. (Tenorio, Mayorga, Terranova, Villota, 2019).

Los medios de hoy nos bombardean con una gran variedad de contenidos comerciales difundidos a través de sus diferentes plataformas, y su afán por invadir todos los espacios con publicidad no ha hecho más que saturar el entorno que nos rodea. Por eso, ahora las marcas buscan compartir un contenido humano y real en un mundo tan caótico como en el que vivimos actualmente. (Atarama, Castañeda y Ojeda, 2018). Una de las herramientas que actualmente nos permite llegar a conectar emocionalmente con la audiencia y que ha tenido mayor efectividad y fuerza persuasiva es el storytelling, como el poder del relato o el poder de contar historias, como una técnica universal y transcultural, “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales” (Salmón, 2014).

Dado este contexto se presenta una oportunidad para intervenir desde el diseño gráfico para la divulgación de información y la puesta en valor de productos y servicios, aplicando técnicas y medios de publicidad alternativa, narrativas, y multimedia con propósitos publicitarios/comunicacionales que permitan reconocimiento, pregnancia y asociación de ideas y valores.



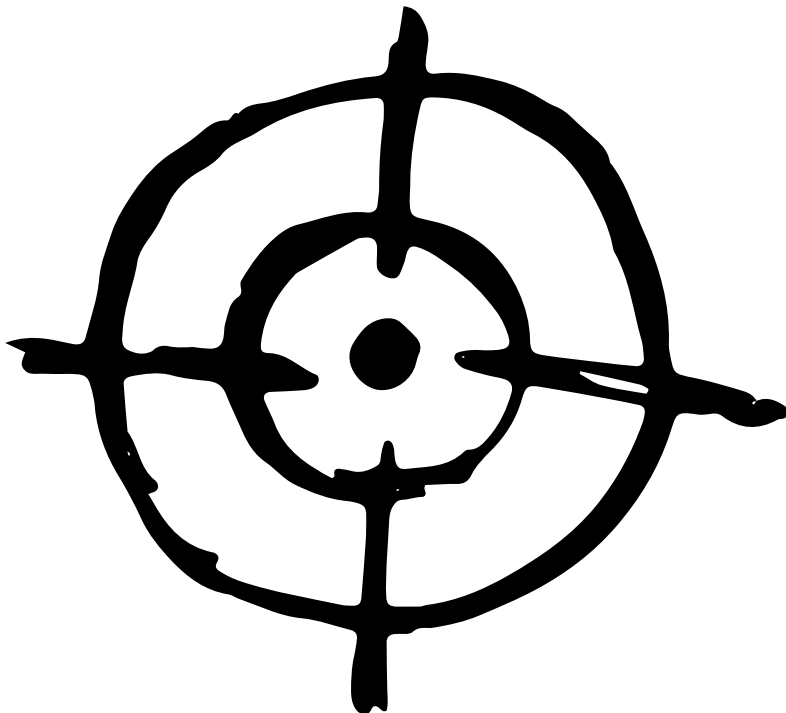


## Objetivo General

Aportar a las nuevas estrategias de promoción y divulgación de información con fines publicitarios utilizando herramientas de diseño gráfico y el storytelling.

## Objetivos Específicos

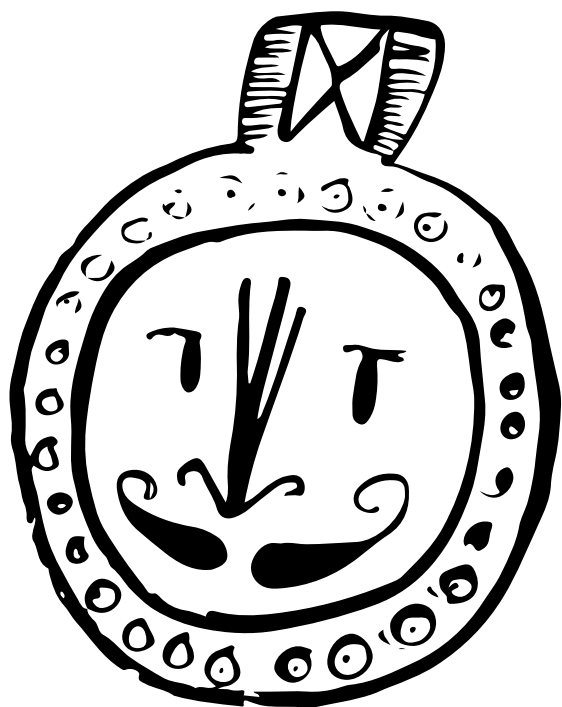
- Identificar, seleccionar y aplicar técnicas de storytelling para la promoción de la colección “Legado” de Guillén Joyeros.
- Diseñar material gráfico multimedia enlazado a narrativas y storytelling seleccionadas para la colección.





CAPÍTULO

CONTEXTUALIZACIÓN



¡Es aquí donde inicia una emocionante historia! El resultado de un fuerte deseo de aprender, junto varios desafíos, tales como las limitaciones de tiempo, los escasos recursos, la constante lucha en contra del autosabotaje y las generosas cucharadas de procrastinación consumidas a diario.

Cada bocadillo de texto presentado por este personaje, es un comentario propio del autor, pequeñas huellas y migajas que desean transmitir la esencia de todo este proceso. ¡Espero que lo disfruten!





**1.1**  
**Marco**  
**Teórico**



# 1.1.1

## La publicidad

A consecuencia de un entorno cambiante, dominado por nuevas tecnologías y disruptivas formas de comunicación e interconexión, donde las necesidades, expectativas y exigencias de un público son inciertas; se han propuesto nuevos conceptos del término publicidad, pues sus características, alcances y propósitos son cada vez más amplias. Karina Muller (2016) posterior a realizar un análisis de las múltiples concepciones del término dentro de su carácter de pago, creativo y de influencia, al finalizar su estudio *EL PAPEL DE LAS MARCAS EN LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA* nos presenta el siguiente concepto:

“La publicidad es la comunicación de marcas a través de medios no siempre pagos ni siempre masivos, con el fin de persuadir a consumidores no sólo respecto de los productos y servicios que comercializan sino también de sus mensajes y valores. Se trata de comunicaciones que le brinden experiencia a las personas para que busquen vincularse con las marcas -lejos de rechazarlas-“ (Muller, 2016, p.62)

De igual importancia, Muller (2016) nos señala que la mayoría de definiciones de publicidad previamente planteadas por reconocidos autores dentro de las disciplinas del mercadeo y la comunicación, tales como Philip Kotler y Luis Bassat, carecen de la presencia de la marca como una entidad enunciativa. Esta concepción se corrobora con la definición que nos propone Cisternas (2017):

“Es la publicidad, como técnica persuasiva, la que tiene la misión de comunicar las ventajas de una marca de manera creativa y única, adaptando las formas y maneras en que las

personas entiendan y consuman los mensajes. Es por ello que la publicidad del siglo XXI dista mucho de la de principios del siglo XX y la post-guerra.” (p.54)



Img. 1

# Características de la publicidad actual

Teniendo ya en cuenta las concepciones actuales del término publicidad, se posibilita enlistar algunas de las características claves que definen y guían el proceso de comunicación. Cisternas (2017), dentro de su tesis doctoral acerca de LA INFLUENCIA DEL USO DE CELEBRIDADES EN LA PUBLICIDAD Y EL VALOR SIMBÓLICO DE LAS MARCAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN ADOLESCENTES nos enlista 11 características clave que definen la publicidad actual:

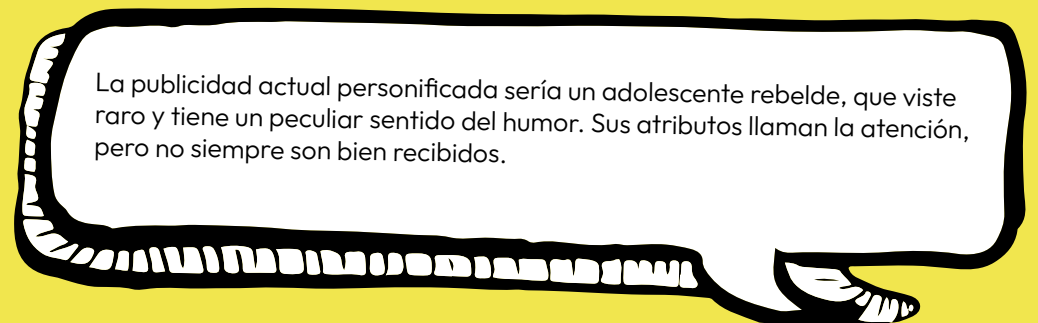
- 1.** Más que un símbolo de estatus es un símbolo de identidades diferentes.
- 2.** Más verdadera, juega con mundos imaginarios, pero no pretende que los consumidores perciban las marcas como “magia”.
- 3.** Responsable. Esto puede deberse a la propia autocrítica que se hace la industria publicitaria o las diferentes instancias de autorregulación que han aparecido en diferentes países.
- 4.** Menos estética, o de una estética más disruptiva o ecléctica.
- 5.** Más antagonónica. Podemos observar que la publicidad se muestra más combativa y en cierta medida hace emerger nuevas miradas que estremece el status quo y el establishment.
- 6.** Menos fantasiosa, como símbolo de aquello que hemos venido señalando, la publicidad vende más aspiraciones, estilos, identidades, causas, aquello tradicional que nos comunicaba lo que la marca hace, ya no se constituye como el centro de la argumentación publicitaria.
- 7.** Más lúdica. La publicidad se permite jugar, crea situaciones ridículas, divertidas, que en muchos casos no reflejan los atributos de la marca, pero si la personalidad y el estilo de ella.

**8.** Menos egocéntrica. El consumidor y sus vivencias diarias, los ‘insight’, son los referentes que hoy marcan la publicidad.

**9.** Comprometida con causas, ya sea como una forma de generar visibilidad o realmente el querer apropiarse y defender un espacio importante para los consumidores. La publicidad moderna no teme “casarse” con causas que no a todos les sienta bien.

**10.** Promovedora del espectáculo, dado que los niveles de atención son escasos y bombardeados por información de todo tipo, hoy la publicidad está en todos lados obligándola a buscar más y mejores formas de llamar la atención y generar aún más ruido creativo y comunicacional.

**11.** Más irónica y sarcástica. La publicidad se ha tornado en muchos casos, “políticamente incorrecta” lo que es muy bien aceptado especialmente por los públicos más jóvenes, quienes, cansados de la autoridad, ven en la publicidad un portavoz de su rebeldía. (Cisternas, 2017, p.55)



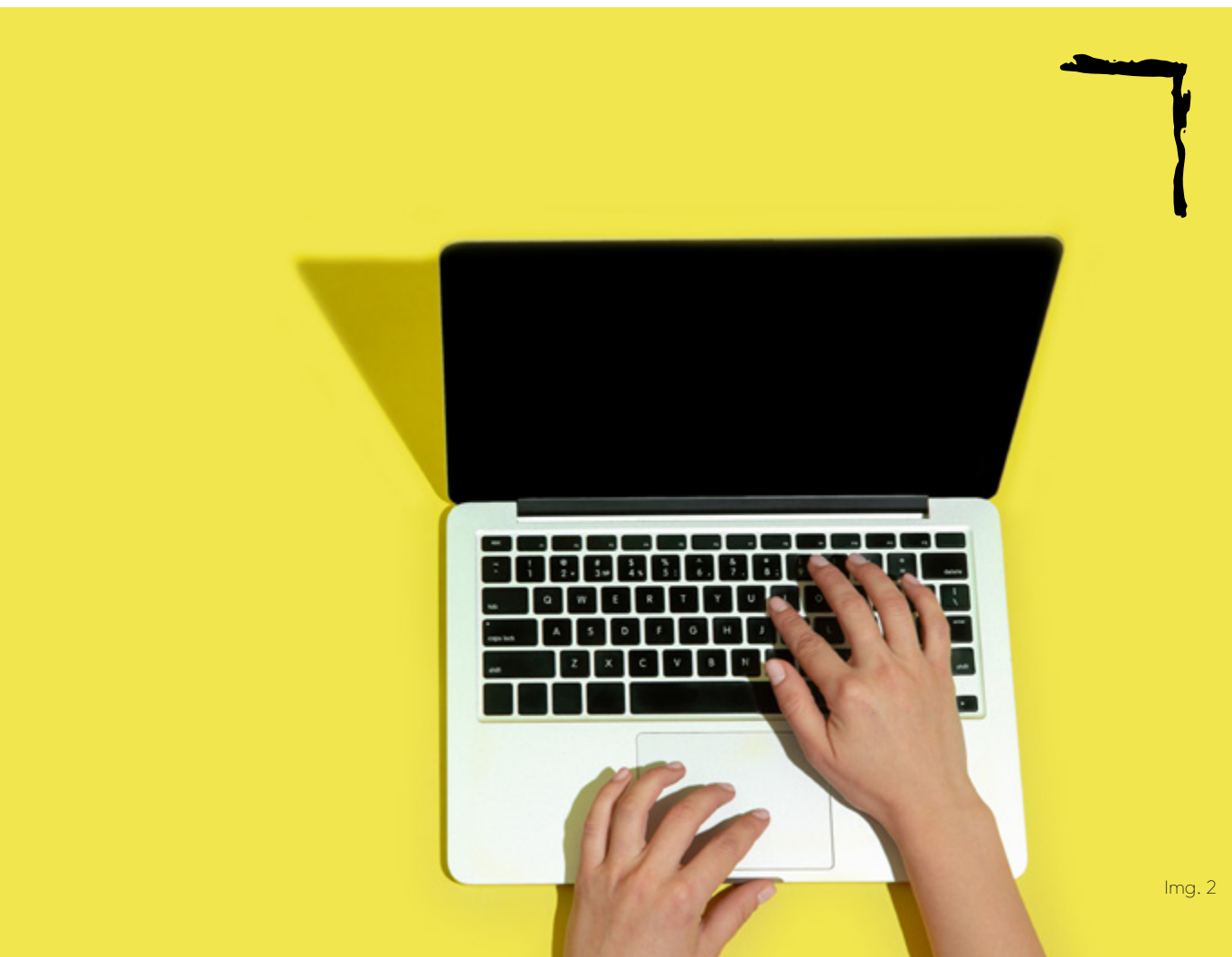
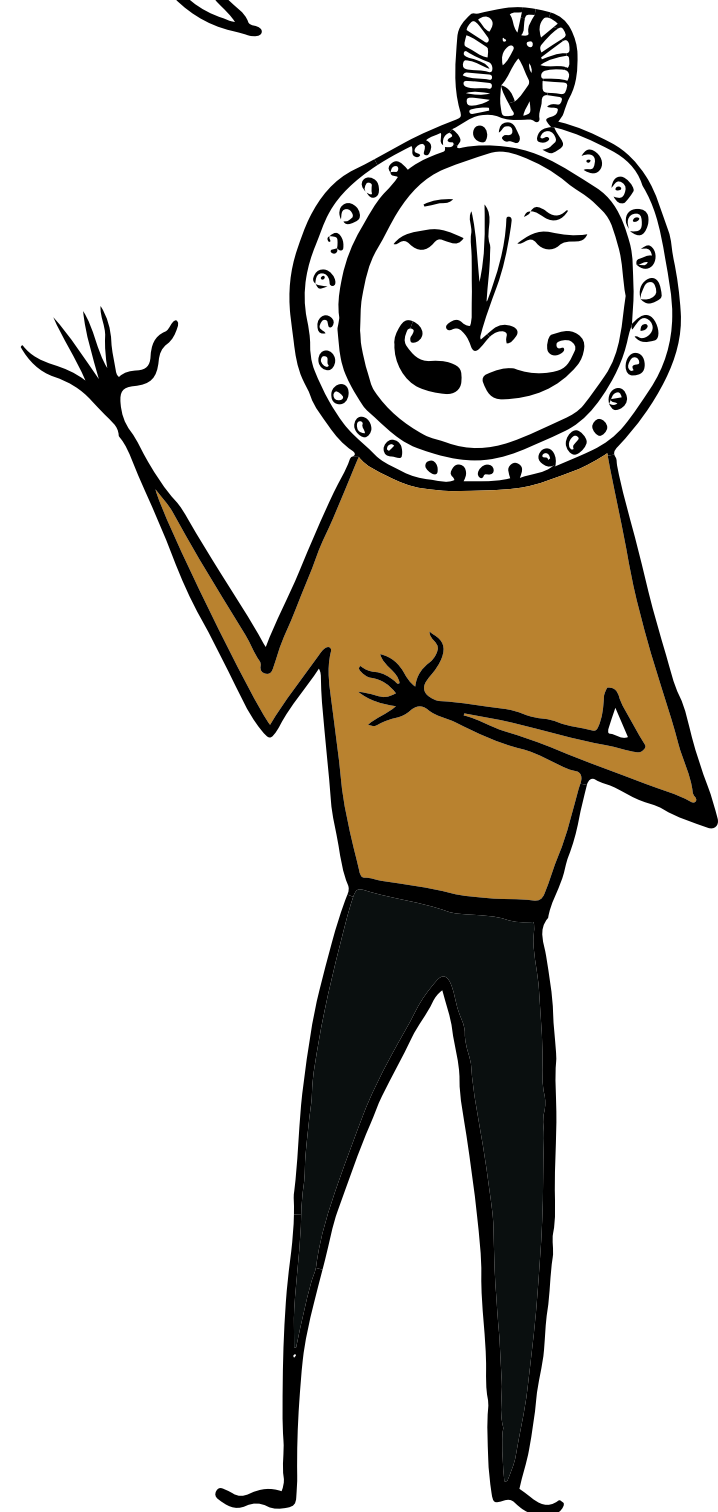
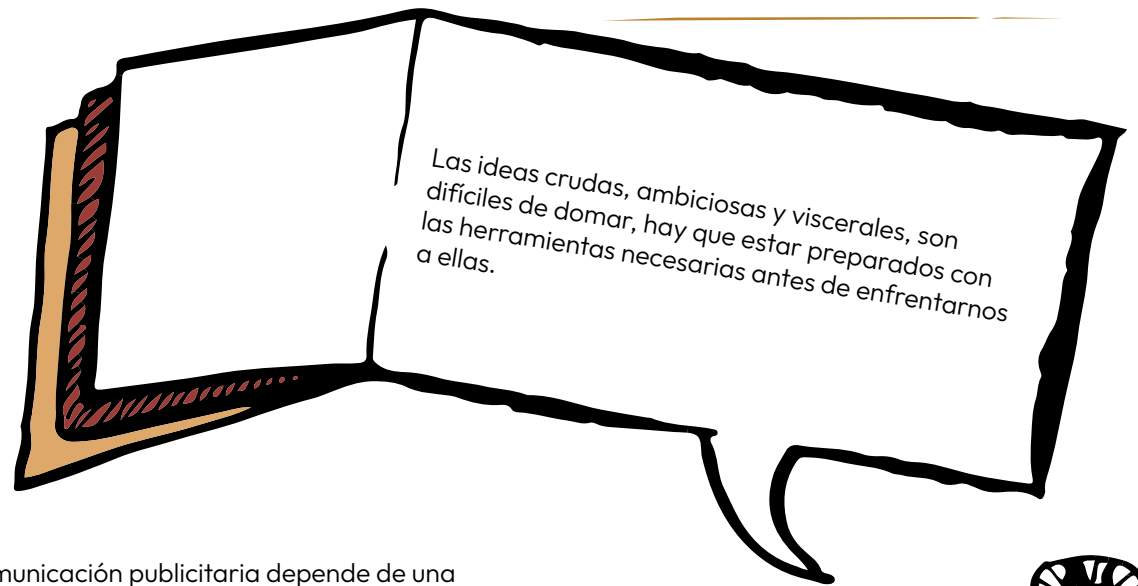
La publicidad actual personificada sería un adolescente rebelde, que viste raro y tiene un peculiar sentido del humor. Sus atributos llaman la atención, pero no siempre son bien recibidos.

# 1.1.2

## Diseño gráfico publicitario

Parafraseando a Robin Landa (2017), en el ámbito publicitario, las bases y técnicas del diseño de comunicación son las herramientas principales para desarrollar una idea publicitaria de manera efectiva. La creatividad es la razón clave que nos permitirá atraer y mantener la atención de nuestro posible receptor, y es la idea la que influye y dirige los elementos, la composición y los medios utilizados en la publicidad.

“La comunicación publicitaria depende de una relación cooperativa entre palabras e imágenes (...) Podemos transmitir la comunicación visual principal con una o varias imágenes, que pueden ser fotografías, ilustraciones, representaciones gráficas, medios mixtos, animaciones, gráficos en movimiento o videos” (Landa, 2017, p.32)



Img. 2

# Medios para el despliegue de información

En el ámbito de la comunicación visual, existen diversas alternativas para transmitir una idea o mensaje publicitario, dado que existe una amplia gama de soportes, cada uno con características y restricciones propias. La selección del medio más apropiado dependerá del criterio del diseñador o comunicador, quien tomará en cuenta las necesidades, el contexto y las necesidades del público objetivo específico de la comunicación.

## Medios digitales

Se refiere a cualquier medio que se ha codificado en un formato legible para ordenadores. Estos medios se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual.

“La rapidez, la creatividad y la amplia variedad de recursos disponibles convierten a los medios digitales en una herramienta altamente atractiva en el ámbito de la comunicación visual. Su variedad de formatos y herramientas es prácticamente ilimitada, lo que lleva a muchas personas a elegirlos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar”. (Cordero y Alarcón, 2021)

## Medios impresos

Son una forma de comunicación escrita o pictórica que se reproduce mediante una variedad de sistemas de impresión en distintos soportes y con diferentes acabados. Sus características están determinadas por factores tales como

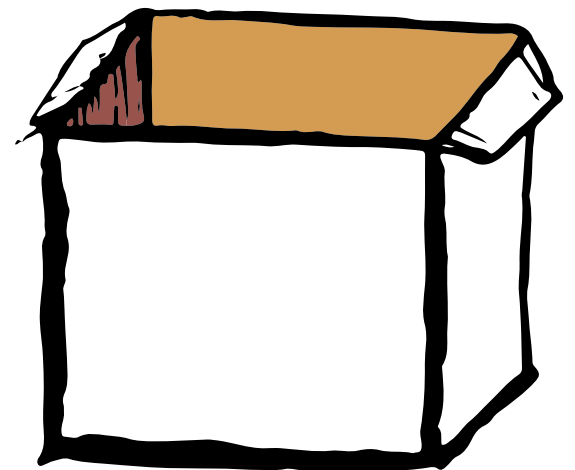
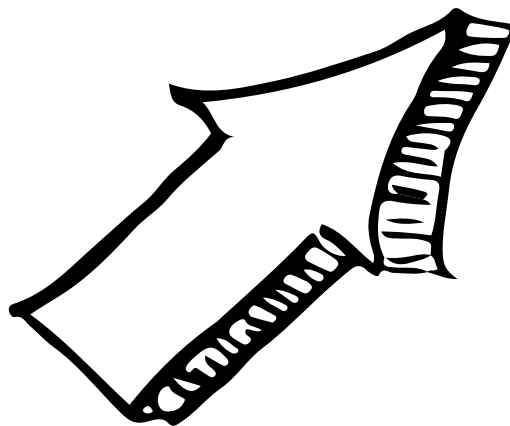
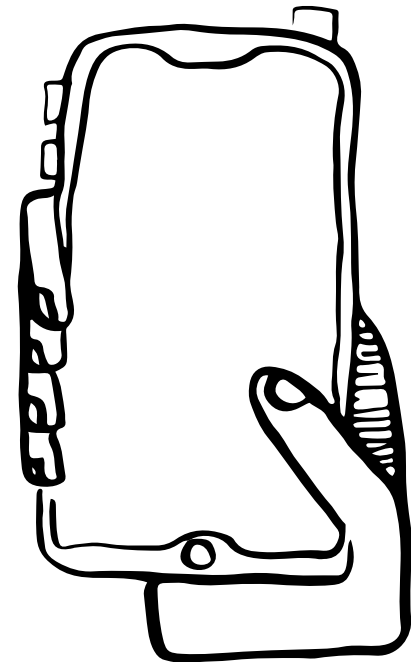
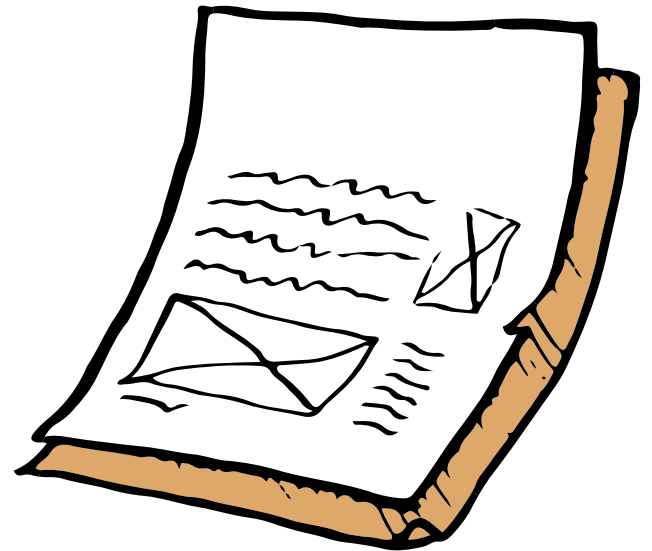
la calidad del material utilizado, la cantidad de información que se desea transmitir y el plazo establecido para la entrega.

“Se utilizan principalmente para difundir información, en ciertas ocasiones de manera masiva y ofrecen una experiencia kinestésica por su tangibilidad, al igual que un mensaje perdurable y de mayor credibilidad.” (Cordero y Alarcón, 2021)

## Medios ambientales

Estos medios se diseñan y construyen con el fin de proporcionar un entorno adecuado para el intercambio de información entre los individuos y su entorno, a través de diversos canales como la comunicación visual, la sonora o la táctil.

Es en este contexto donde los medios de información adquieren una función importante en la vida cotidiana de las personas, ya que permiten la transferencia de conocimientos y la interacción con el mundo que nos rodea.



# 1.1.3

## Diseño multimedia

El término “multimedia” engloba a todo entorno de comunicación capaz de permitir la combinación en un solo sistema de medios como la imagen, tanto estática como en movimiento, sintética o no, analógica o digital, el sonido y el procesamiento de datos. Facilita y potencia la difusión, la información, enriquece la comunicación; admite la utilización de elementos lúdicos y recreativos, a la vez que individualiza la transmisión del contenido. (Morón y Aguilar, 1994, p.81)

## Elementos de la gráfica multimedia

Según Romina (2020) los tipos de elementos de la gráfica multimedia son:

**Texto:** Los textos son mensajes lingüísticos codificados mediante signos procedentes de distintos sistemas de escritura, siendo uno de los medios de comunicación más clásicos y tradicionales.

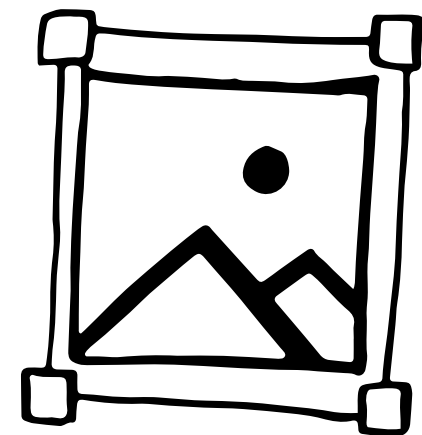
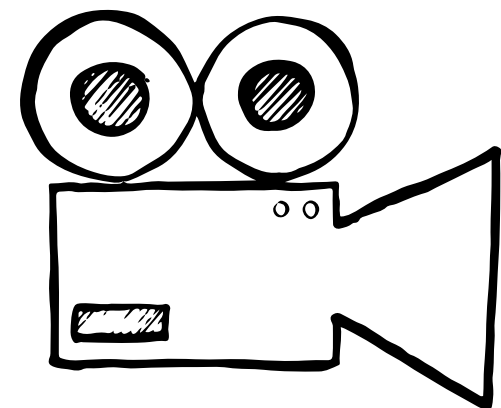
**Gráficos:** Son representaciones visuales figurativas que mantienen algún tipo de relación de analogía o semejanza con los conceptos u objetos que describen. Pueden tener forma bidimensional diagramas, esquemas, planos, cuadros, tablas o tridimensional figuras y dibujos.

**Animación:** Son presentaciones muy rápidas de una secuencia de gráficos tridimensionales en un intervalo de tiempo tan pequeño

que genera en el observador la sensación de movimiento. Además las animaciones son para vender un servicio, promocionar un documental, redactar visualmente un testimonio animado, o con un fin corporativo.

**Imágenes:** Son representaciones visuales estáticas, generadas por copia o reproducción del entorno a través del escaneado de imágenes analógicas, fotografías digitales, etc. Son digitales cuando están codificadas y almacenadas como mapas de bits y compuestas por conjuntos de píxeles por lo que tienden a ocupar ficheros muy voluminosos.

**Videos:** Son secuencias de imágenes estáticas –sintetizadas o captadas– codificadas en formato digital y presentadas en intervalos tan pequeños de tiempo que generan en el espectador la sensación de movimiento.



# Elementos de composición de video

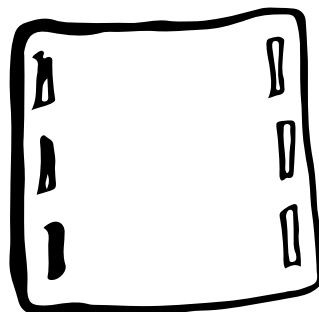
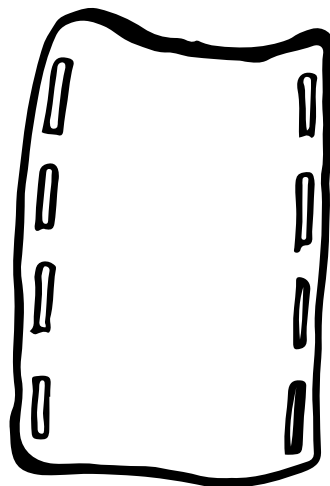
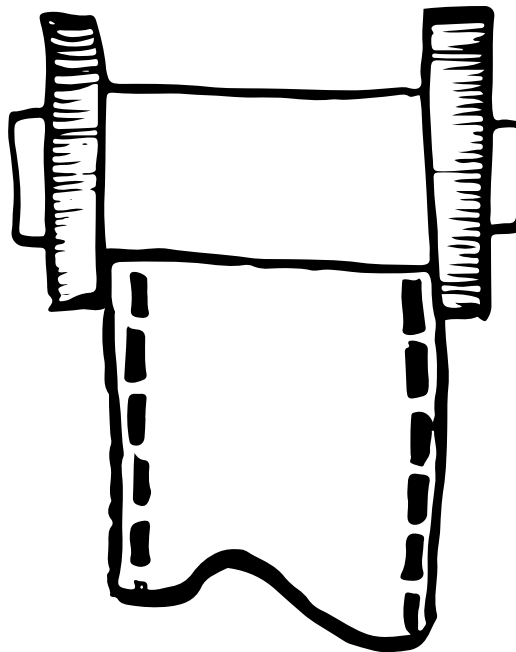
La composición se refiere a la organización y disposición de los distintos elementos en una pieza gráfica, tales como texto, imágenes, formas y colores. La selección y combinación adecuada de estos elementos pueden generar distintos efectos y transmitir diferentes emociones. En la producción de videos y contenido audiovisual, se aplican ciertos criterios específicos que permiten una mejor transmisión del mensaje, especialmente en lo que se refiere a contar historias y narrativas de manera efectiva.

Studiobinder (2022) nos provee una guía resumida y completa de la teoría compositiva a considerar para la creación de producción de videos:

**Puntos focales:** Como su nombre indica, es un punto de enfoque, a dónde se dirige la mirada. A menudo este punto, es el tema o idea principal de la imagen, lo que más importa en la lectura de la imagen, las principales herramientas de aplicación son: la simplicidad, la regla de tercios y el triángulo dorado.

**Líneas:** Si el objetivo es llevar la mirada del espectador al punto focal, usar líneas es una gran manera de facilitar esto. Cuando decimos líneas, no solo nos referimos a líneas literales. También pueden ser líneas más sugerentes que empujan el ojo en la dirección deseada sin ser tan obvio.

**Formas:** Al igual que otros elementos de composición, las formas traen consigo cierto contexto y significado. Los triángulos se utilizan a menudo para ilustrar la fuerza y el poder. dinámica, sugiriendo una jerarquía. Los círculos pueden aportar una dinámica completamente diferente a una composición; en algunos casos, una sensación de orden, tranquilidad o el sentirse rodeado y acorralado. Más allá de la geometría pura de círculos y cuadrados literales, también podemos pensar



en términos de cómo las formas son creadas por la relación entre sujetos o entre el sujeto y el fondo.

**Texturas:** La textura es un aspecto interesante de la composición porque no es tanto un “arreglo” más bien sobre los aspectos táctiles de una imagen. Este elemento le da a la composición un aspecto tangible apelando a nuestro sentido del tacto.

Aunque la mayor parte del arte es bidimensional, traer aspectos de textura puede alterar esta percepción. Puede ayudar a crear una experiencia sensorial donde la vista, el sonido, el olfato y el tacto pueden formar parte de la composición.

**Patrones:** Los humanos somos animales que buscan patrones. Y así, la composición de una imagen con patrones tiene un efecto inmediato para atraernos. Pueden crear una sensación de ritmo en una imagen. Incluso sin música. Volviendo al capítulo de Puntos Focales, otra manera efectiva de crear un punto focal es establecer un patrón y luego interrumpirlo.

**Espacio:** Este elemento es una consideración de cómo usa el espacio disponible: Un artista tiene la tarea de dividir este espacio con positivo o negativo, las principales herramientas de aplicación son: fondo figura, completación de recuadro y simplicidad.

**Profundidad:** A pesar de ser un medio 2D, la mayoría del arte, la fotografía y el cine representa el espacio 3D. La forma en que esto se logra es a través de la profundidad: la ilusión de espacio creada a lo largo del eje z. Ayudar en este proceso es el uso del primer plano, el plano medio, y fondo.

Esta superposición de temas y elementos en una imagen puede hacer maravillas al crear esta ilusión.

**Equilibrio:** El concepto de equilibrio tiene muchas aplicaciones en la composición. Es posible que se tenga un equilibrio espacial entre determinadas áreas de la imagen, pero quizá el esquema de color, las formas o los tonos pueden estar desequilibrados. Entonces, podemos considerar si los elementos específicos están individualmente equilibrados o si toda la imagen

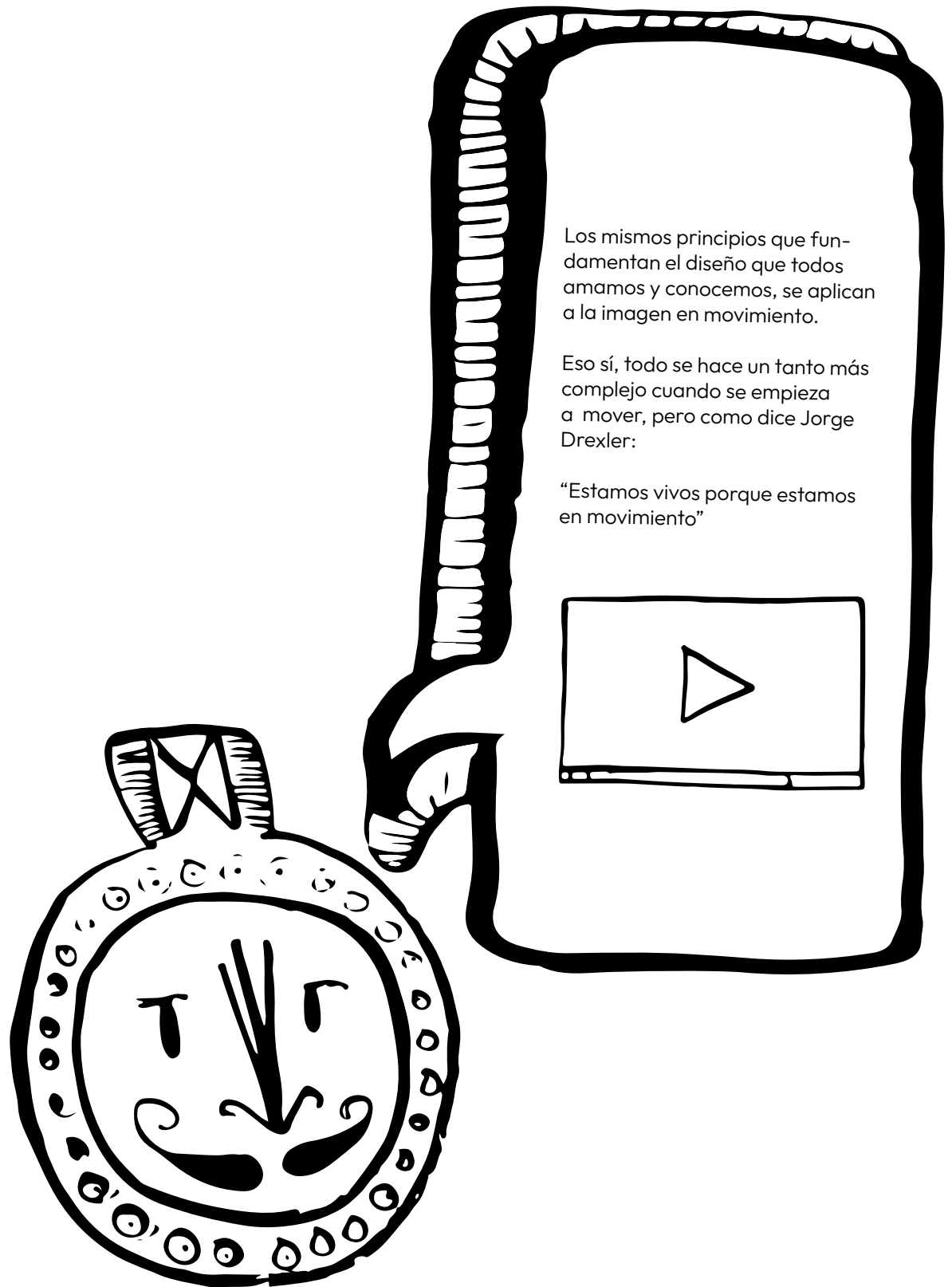
en general ha encontrado su propio equilibrio holístico. Las herramientas más utilizadas son: el equilibrio simétrico, el equilibrio asimétrico, el equilibrio radial y la proporción áurea.

**Contraste:** Es la técnica de usar elementos visuales diferentes en yuxtaposición para crear significado e intensificar las características. Los artistas utilizan varios elementos a su disposición para crear contrastes como sombras, luz, color, tamaño, formas y más, puede aplicarse contraste en: sujetos, color, luz, etc.

**Color:** El color puede afectarnos emocional, psicológica e incluso físicamente, a menudo sin que nos demos cuenta. El color en un audiovisual puede construir armonía o tensión dentro de una escena, o llamar la atención sobre un tema clave. Si bien la teoría del color es considerablemente amplia y compleja, podemos plantear los principios más utilizados, los cuales son: los colores complementarios, las armonías, triadas, entre otros.

**Tono:** El tono es una consideración del brillo y la oscuridad, tanto en términos de luz como de color. En general, el tono tiene mucho menos que ver con el contenido de la imagen y más sobre la sensación que transmite. Una imagen excesivamente brillante con colores saturados tendrá un tono notablemente diferente al de una imagen bañada en sombras y colores tenues. Asimismo, una gradación de tonos es lo que ayuda a darle profundidad y vida a una imagen.

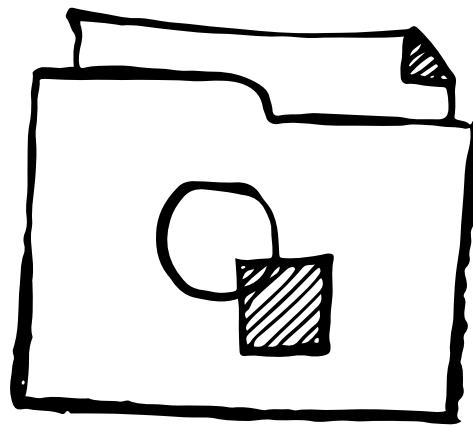
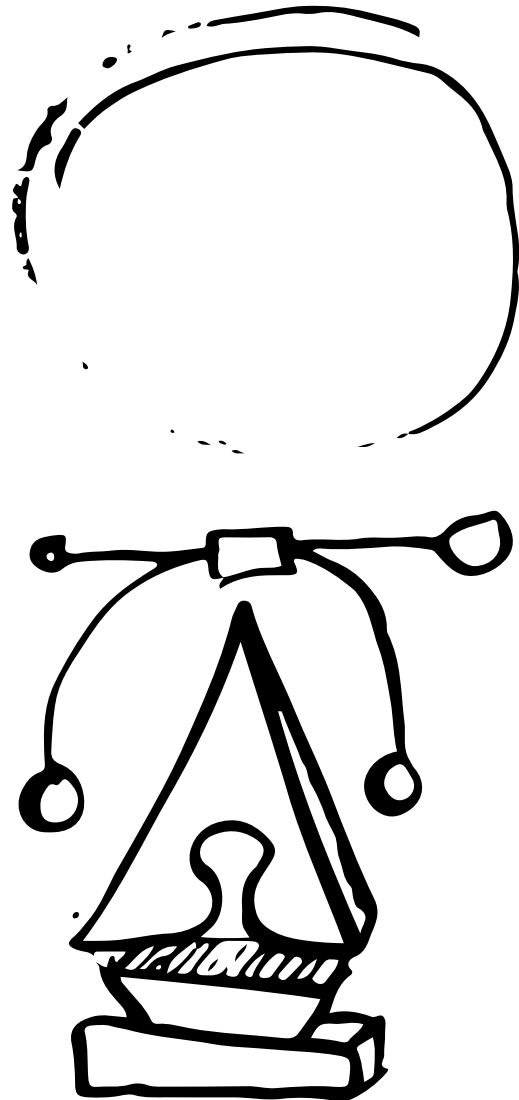
**Ángulo:** Se refiere específicamente al punto de vista que se le presenta al espectador en cualquier imagen que se le presente. Esta perspectiva puede tener un efecto dramático en la composición. Para obtener resultados interesantes, se puede experimentar con distintas alturas de cámara y puntos de vista.



# 1.1.4

## Marca

“La “identidad visual” aplicada a las actividades productivas, nació como marca. Señal de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican (...) La marca es la forma primaria de expresión de la identidad.” (Costa, 1989, p.21)



# 1.1.5

## Branded content

El proceso de deconstrucción de nociones previas, junto a la comprensión de las demandas y exigencias actuales dentro del mundo de la promoción y divulgación; ha permitido desarrollar nuevas metodologías y estrategias para alcanzar el tan deseado interés por parte del público

“Hasta el momento la publicidad se ha basado en la interrupción (...) el anuncio cortaba la actividad principal para hacernos llegar su mensaje y captar nuestra atención, pero tantos anuncios todos los días y en todos los lugares han llegado a saturar nuestra mente por lo que ya no mostramos interés”. (Muñoz y Martí, 2008 p. 45)

El Branded Content, según Aguado (2008) “se trata de fundir publicidad con entretenimiento, la publicidad pasa a formar parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute por parte del telespectador. Se puede llegar a decir que subordina el entretenimiento a favor de las marcas” (como se citó en Muller, 2016, p.45). Estos procesos de convergencia implican una unión armónica, una hibridación sutil y una estrategia superadora de las anteriores como el emplazamiento de producto. (Muller 2016)



img. 4





# 1.1.6

## Storytelling

“Cuando hablamos de storytelling (...), nos referimos a una técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.).

El storytelling, o arte de contar historias, es un recurso cada vez más utilizado por las marcas para llegar a sus públicos. Históricamente se ha utilizado en las Relaciones Públicas y también en el terreno de la publicidad”. (ADECEC, 2015, p.6)

Los diferentes aspectos de la creación de historias (la construcción de la marca a través de la narrativa, las historias y las acciones) juegan cinco papeles fundamentales en la publicidad:

**-Construir la narrativa central de la marca.**

**-Hacer que cada historia individual actúe en nombre de la marca en todos los medios mediante la narrativa.**

**-Crear historias sintetizadas creadas a través de la interacción entre las experiencias de marca fabricadas por las agencias y las reacciones de los consumidores y sus contribuciones.**

**-Contenido original de marca y conversaciones iniciadas por los consumidores.**

**-Plataformas propias para que las personas cuenten sus historias.**

(Landa, 2017, p.125)

## Técnicas y usos de storytelling

ADECEC (2015), menciona que “Existen múltiples posibilidades y, por el contrario, no hay una fórmula magistral para la historia perfecta” (p.26) no obstante, nos presentan 4 ejes de acción comúnmente utilizados por las agencias de comunicación que resultan convenientes para generar una narrativa, los mismos son:

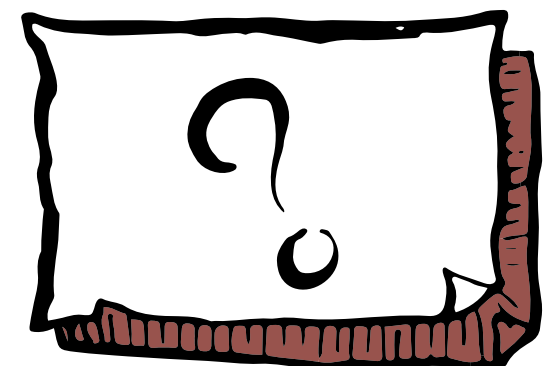
**-Contar el origen o la inspiración:** Que nuestra historia hable en el fondo de la historia de la marca, de la filosofía, de sus creadores y de cómo surgió la idea.

**-Contar los procesos:** Curiosidades sobre el cómo, la forma de trabajar que hace diferente a una marca y pequeños detalles que la hacen especial.

**-Contar los obstáculos:** Todo negocio se encuentra con barreras, limitaciones, competidores y tiene que superar dificultades.

**-Contar las soluciones que aporta:** Centrar la historia en el beneficio para el usuario potencial de la marca, demostrar que conocemos sus intereses y preocupaciones y podemos contribuir a mejorar su vida.

(ADECEC,2015)

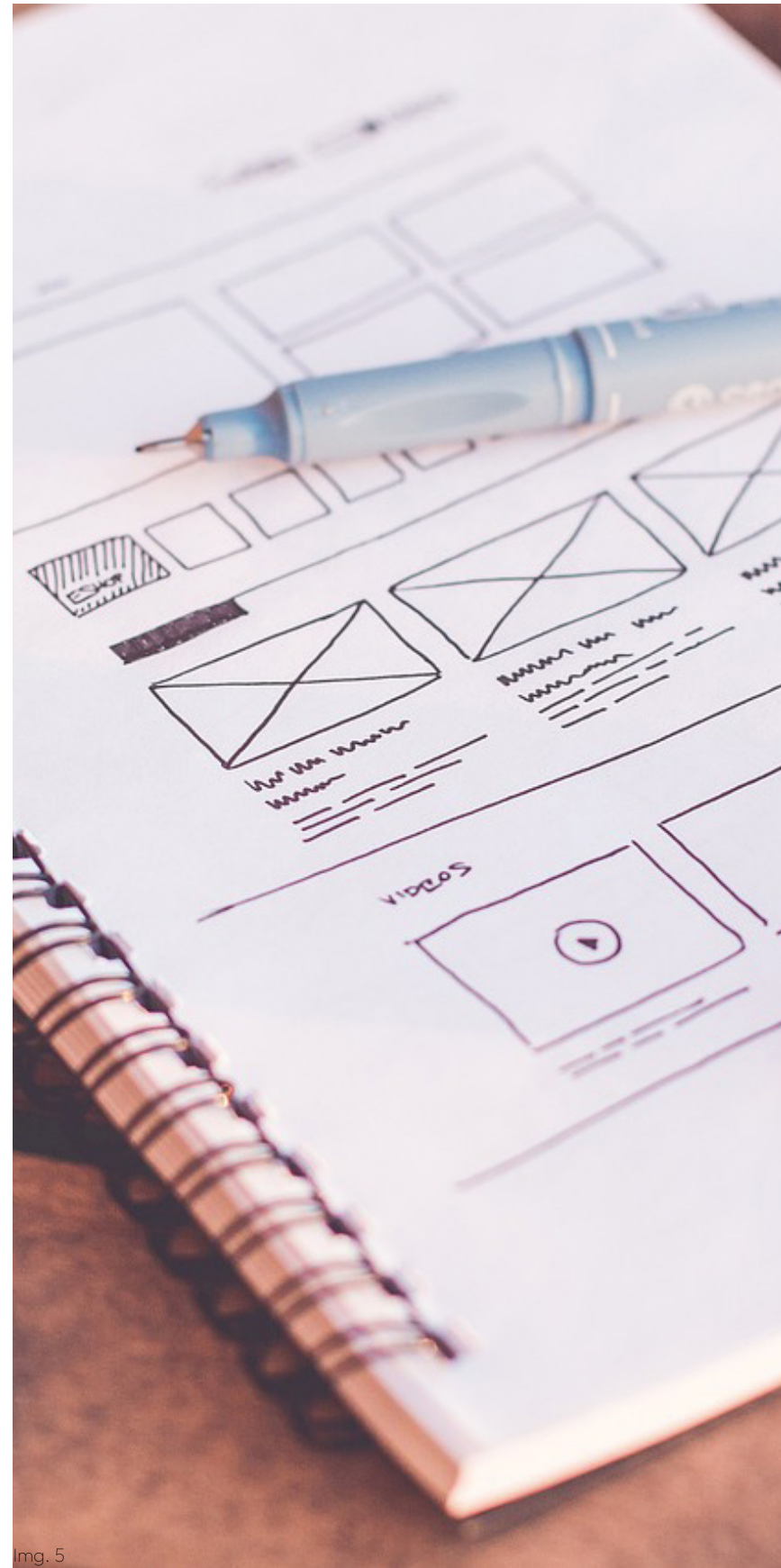


# Metodología para aplicación exitosa de storytelling

Claves para una aplicación exitosa de Storytelling. Se requiere de 10 factores clave para iniciar un proceso de storytelling:

- 1. Objetivo:** Identificación del problema/oportunidad de comunicación que debe resolver/potenciar la historia.
- 2. Esencia de marca:** El territorio y los valores de la marca y/o el valor diferencial del producto deben ser el referente y fuente de inspiración.
- 3. Target:** Debemos tener claro el público al que nos dirigimos para adaptar nuestra historia.
- 4. Trama:** En toda historia es necesario que exista un reto/problema que el protagonista debe solucionar (o no).
- 5. Tipología:** Puede ser una historia educativa, cotidiana, épica, personal, fantástica.
- 6. Relevancia y sencillez:** La clave de toda gran historia es que sea creíble, entendible y fácil de recordar para que pueda ser compartida.
- 7. Participación:** Siempre es mejor una historia abierta en el sentido de poder hacer participe a nuestro público y fomentar que ellos mismos creen su propia historia.
- 8. Enfoque transmedia:** Una historia puede contarse a través de un solo canal, pero mejora si se complementa y enriquece adaptándola a diversos formatos que añaden nuevos elementos a la historia para convertirla en una experiencia 360.
- 9. Plan de comunicación:** Una vez creada debe moverse a través de canales propios y ganados.
- 10. Medición:** Toda estrategia de comunicación puede y debe medirse. Al plantear los objetivos debemos definir los indicadores que permitirán comprobar que la historia ha cumplido su cometido (ya sean número de visualizaciones, recuerdo de marca, cobertura generada, etc.)

(ADECEC,2015)

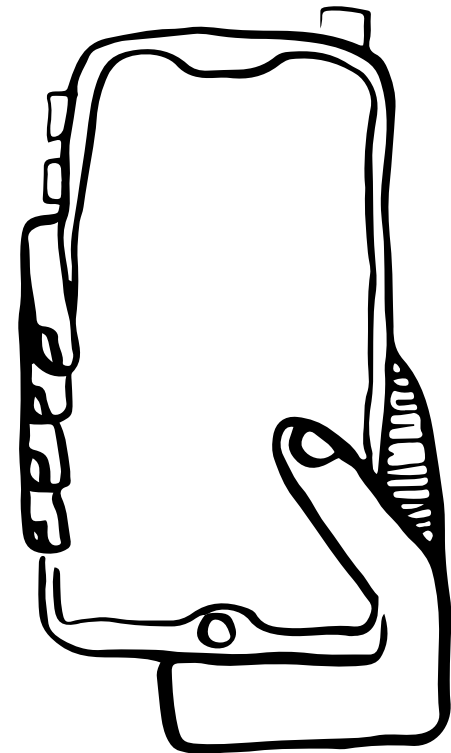


Img. 5



## Narrativas transmedia

Una narrativa transmedia es un relato que se expande en muchos medios y plataformas con la complicidad de sus fans. Los textos que conforman un mundo narrativo transmedia pueden ser de dos tipos: por un lado, contenidos oficiales que forman parte del canon; por otro, puede tratarse de producciones a cargo de fans inspiradas por ese mismo canon. La producción textual de las comunidades de fans no tiene límites y puede abarcar desde expansiones narrativas muy respetuosas del mundo narrativo oficial hasta las producciones más desaforadas, irrespetuosas y paródicas. Todo cabe en el mundo del fandom. (Scolari, 2019, p.47)



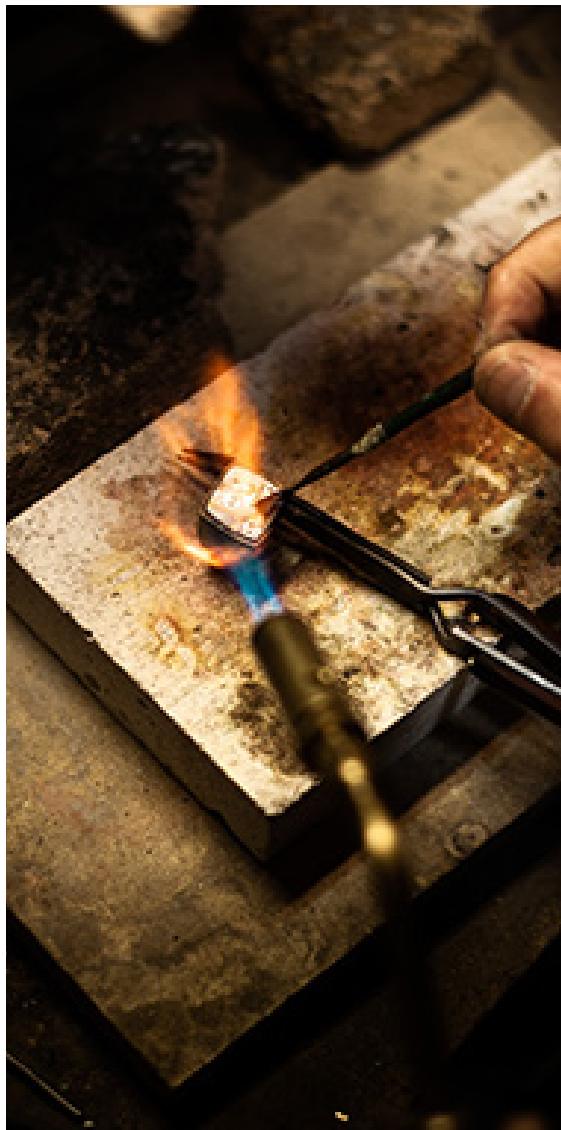
Img. 6

# 1.1.7

## Sector comercial de la joyería

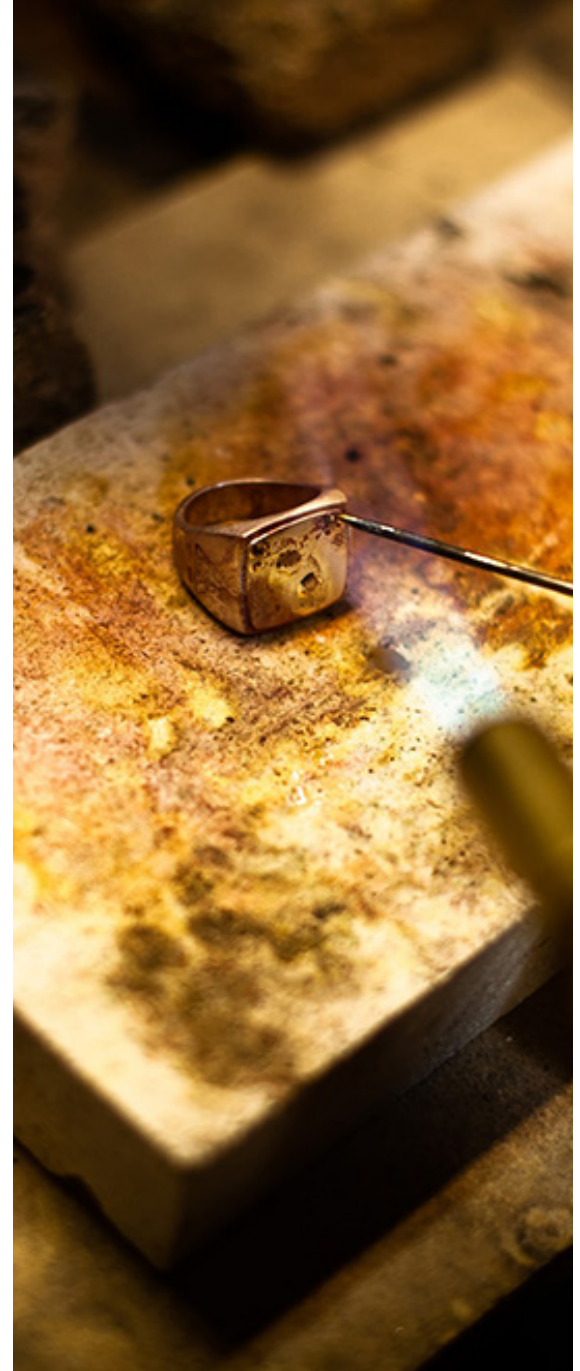
Este proyecto se plantea como objetivo principal utilizar y aportar a las metodologías y herramientas previamente presentadas; por consiguiente, estas serán aplicadas para la promoción de productos de joyería artesanal cuencana, específicamente las piezas de la colección Legado Ecuador, de la marca de artesanos Guillén Joyeros, un caso complejo considerando la naturaleza del producto como objeto suntuario al igual que el contexto pandemia y post pandemia.

Img. 7



## Joyería a nivel global

La percepción del lujo en joyería ha cambiado radicalmente y las innovaciones tecnológicas han conseguido dar un importante impulso a este cambio. Ya se trate de artesanos y pequeñas empresas, o de grandes marcas de alta joyería, la constitución de los valores del producto está impregnada de características como la personalización del producto, el storytelling y la narración de imaginarios; la experiencia interactiva que puede tener el consumidor. y la percepción que el propio cliente atribuye al producto. (Cappellieri, Moreira da Silva, Rosato, Tenuta, & Testa, 2020, p.34-35)



Img. 8

## Joyería a nivel nacional

En la actualidad la joyería artesanal, en el Ecuador y en el mundo, ha tenido que evolucionar de varias maneras para mantener una relevancia entre sus usuarios, teniendo la oportunidad de marcar una presencia en redes sociales y otros medios de comunicación digitales, que le ofrecen una variedad de ventajas, las cuales pueden ser aprovechadas aún más por artesanos, diseñadores y joyeros. (Ávila, 2021, p.23)

## Joyería a nivel local

La joyería en la provincia del Azuay no ha tenido un desarrollo constante debido a que las crisis económicas han disminuido el interés de las personas en el consumo de joyería de oro y plata por sus altos precios (Urgiles y Vintimilla, 2010).

Datos recopilados del último censo económico realizado en el año 2011, muestra que en el 2008 existían 18 establecimientos de fabricación de joyería/bisutería en el Azuay, 14 de ellos estaban en Cuenca, esto representaba el 15,25% de establecimientos de este tipo en el país. El total de personal ocupado fue 26 personas con una media de 2 por establecimiento. El total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios fue de \$196.861 con una media de \$14.062 (INEC, 2011)\*.

En los últimos años ha ido disminuyendo el uso de joyas de oro por varios factores como la delincuencia, la merma del poder adquisitivo, el incremento del precio, los productos sustitutos, el contrabando y la competencia desleal, entre otros. Un estudio realizado en Cuenca reveló que los compradores potenciales de joyería se encuentran en un rango de edad de 19 a 30 años, en su mayoría son mujeres y tienen un ingreso mensual promedio sobre los \$350 (Cordero, Ortega y Salamea, 2018).

\*Se remite a datos lejanos al periodo de tiempo debido a la escasez de nuevas estadísticas disponibles referentes a este sector particular.



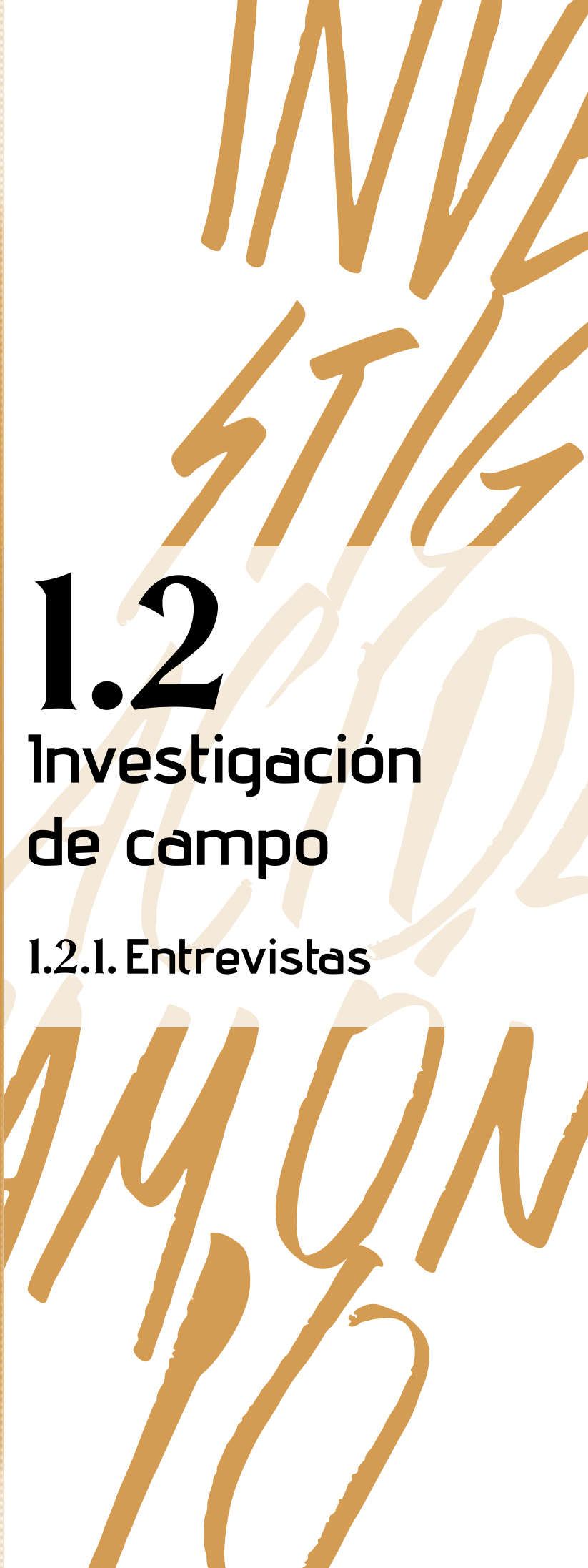
Img. 9



# 1.2

## Investigación de campo

### 1.2.1. Entrevistas



# José Antonio Cardoso



Graduado en diseño gráfico

Especializado en ilustración

Creador del colectivo “Jiráfica, fábrica de cuentos”

Participante en festivales internacionales:

- RAI Cartoons On The Bay Pulcinella Awards
- Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya
- Cámara lúcida
- Marché du Films del Festival de Cannes.

Creación y diseño de libros ilustrados:

- El perro Cazador
- Un sabroso cuento shuar para después de comer

1.- Después de un largo recorrido generando cuentos y narrativas dentro de nuestro medio local Cuenca-Ecuador, **¿Ha podido identificar algún eje de acción que suele resultar atractivo y/o efectivo para una generalidad? ¿Acaso el público cuencano se siente atraído hacia algún tipo particular de narrativa, estilo o tono?**

José señala que no existe un “público cuencano” homogéneo, sino que cada sector es único y es importante conocerlos en profundidad para enviar un mensaje efectivo. Destaca el valor del espacio como elemento distintivo cuando trabajamos con personas del mismo lugar, y menciona que el humor puede ser muy efectivo de manera universal.

2.- Dado que Jiráfica ha realizado trabajos con fines publicitarios, en su opinión, **¿Qué tan importante es para las marcas locales utilicen las historias como método de promoción o acercamiento a su público? ¿Qué beneficios les puede traer?**

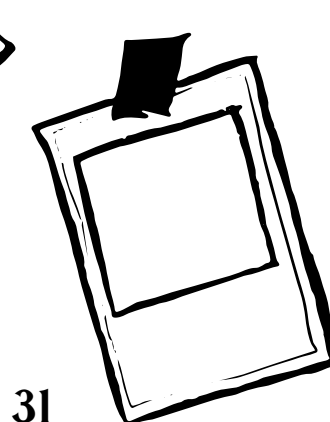
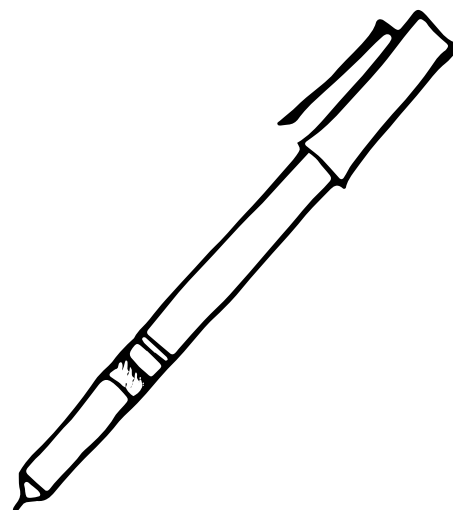
José destaca que las historias y las narrativas son herramientas universales de comunicación pura, que permiten una conexión empática con el receptor. Para lograr esto, es necesario comprender al receptor y crear una estructura de la narrativa que genere un enganche emocional en el espectador. Aunque el tiempo de la publicidad sea limitado, es posible lograrlo mediante un enfoque sólido y adecuado. Finalmente, destaca la importancia de “lo que no se dice” en una historia y el permitir que el receptor interprete el posible desenlace.

3.- En el contexto actual tan complejo, inmediato y competitivo, **¿Qué podemos hacer para convertirnos en mejores contadores de historias y tener una oportunidad de destacar entre los demás?**

José afirma que la práctica constante y la experimentación son cruciales para convertirse en un buen narrador en diseño, animación y storytelling. Aconseja que se busque un proceso propio y además se deben estudiar teóricos de la dramaturgia y la narrativa, no se deben utilizar con la intención de encontrar fórmulas, sino como guía. El buen narrador debe salir de su zona de confort y contar historias reales y ficticias para estudiar las posibles reacciones del público y mejorar. José enfatiza la importancia de crear narrativas inmersivas y evitar proporcionar información procesada, dado que inhibe la conexión con el espectador.

4.- Se suele asumir que el arte de contar historias requiere de grandes, complejas y costosas producciones, con la última tecnología y los mejores recursos. **¿Cómo un contador de cuentos puede salir adelante con limitaciones de recursos?**

José comenta que una buena historia requiere varios ingredientes, y el espectáculo es uno de ellos. Sin embargo, si se abusa del espectáculo, la historia puede ser “incomible”. La mayoría del contenido audiovisual actual abusa del espectáculo y no tiene una sensibilidad o un pacto con el espectador. Aunque puede haber obstáculos, un buen guión puede salvar cualquier proyecto, y la limitación de recursos puede ser un reto creativo que fomente ideas innovadoras. José aconseja no limitarse en un inicio, ya que cualquier idea puede ser adecuada, y luego debe ser adaptada según las circunstancias.



# Pablo Fabián Guillén Cordero



-Artesano certificado

-Participación en feria CIDAP años (2017, 2018, 2019)

-Co-creador de la firma "Guillén Joyeros" (1991)

-Premio Marcel Laniado de Wind (1991)

-Participación en el Concurso de Diseño Orfebre y Muestra Internacional de Joyería, Platería y Relojería (1993)

-Colaboración en el desarrollo de Miss Universo (2004)

-Participación Graiman Fashion Week (2007)

-Presentación de una moneda conmemorativa de oro, acuñada artesanalmente por Guillén Joyeros al mejor deportista ecuatoriano, Jefferson Pérez Quezada

**¿Quiénes fueron los principales participantes en el proceso de conceptualización y creación de la colección?**

Pablo nos comenta que hubieron múltiples participantes, una alianza entre sus hermanos, en conjunto se hacen la pregunta ¿Qué es lo que hoy en día la joyería como expresión artística, cultural y como herramienta identitaria nos puede brindar? ¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? De aquí surge la intervención de culturas ancestrales, la chispa de inspiración de la colección ¿Cuál fue el legado que nos dejaron? Entendiendo que es mucho mayor al que ellos en su momento y la mayoría de personas conoce. Se decide hacer de este legado, una expresión actual, una manera de poner en las manos de los usuarios un símbolo de pertenencia, "llevarlo del pasado al futuro"

**¿Cómo surgió esta idea de plasmar elementos como máscaras fúnebres o rodillos en piezas de joyería?**



Img. 12 y 13

De todas las piezas analizadas, las máscaras son las que transmitían mayor fuerza, pues eran elementos de conocimiento que presentaban una concepción de que "existe algo más allá" una seguridad de que hay vida después de esta vida, las mismas eran parte de una preparación para este viaje desconocido, al igual que para honrar y respaldar a sus seres queridos y/o personajes de autoridad, todo esto se ve plasmado en estos elementos fúnebres. Con respecto a los rodillos, aparte de presentarse como una expresión artística, eran elementos utilitarios, los mismos permitían pigmentar y unificar una simbología, previo a rituales religiosos o batallas.

**Cada pieza tiene una particularidad única y distintiva sin embargo ¿considera que hay algún elemento en común, un concepto o valor particular que identifica a la colección en su totalidad?**

El factor común principal viene a ser la alteración de los elementos De lo utilitario a lo estético, que lleve la estética de la joyería actual sin que pierda su naturaleza pura, su simbología y significado.

**¿Para quién considera que fue creada la colección Legado, hubo alguna clase de usuario al que deseaban dirigirse?**

Sí, existía un público "hambriento" de la cultura, historia y simbología ecuatoriana, en la ciudad de Cuenca cada vez más se va tornando más turística y como consecuencia se presenta la necesidad de ofertar joyería con identidad No eran solamente para los extranjeros, con el tiempo se vio la oportunidad de utilizar la colección como una herramienta para informar al público local y así crear nociones de identidad y reconocimiento de nuestra riqueza cultural.

**Una persona que utiliza una pieza de colección Legado ¿Qué le dice al mundo, qué mensaje está transmitiendo?**

La joyería puede ser ornamental, puede utilizarse para mostrar identidad, creencias religiosas, etc; lo que pretende la colección Legado es darle al usuario una herramienta para que las personas puedan expresar qué es lo que sienten, qué respetan, a qué grupo social desean juntarse. La colección dice fuerte y claro, soy del Ecuador, soy latinoamericano, estoy orgulloso de serlo, respeto mis orígenes, y quiero gritarle al mundo que de ahí vengo. Todos los que de alguna manera quieran conocer nuestros orígenes orgullo, pertenencia y sentirse identificados.

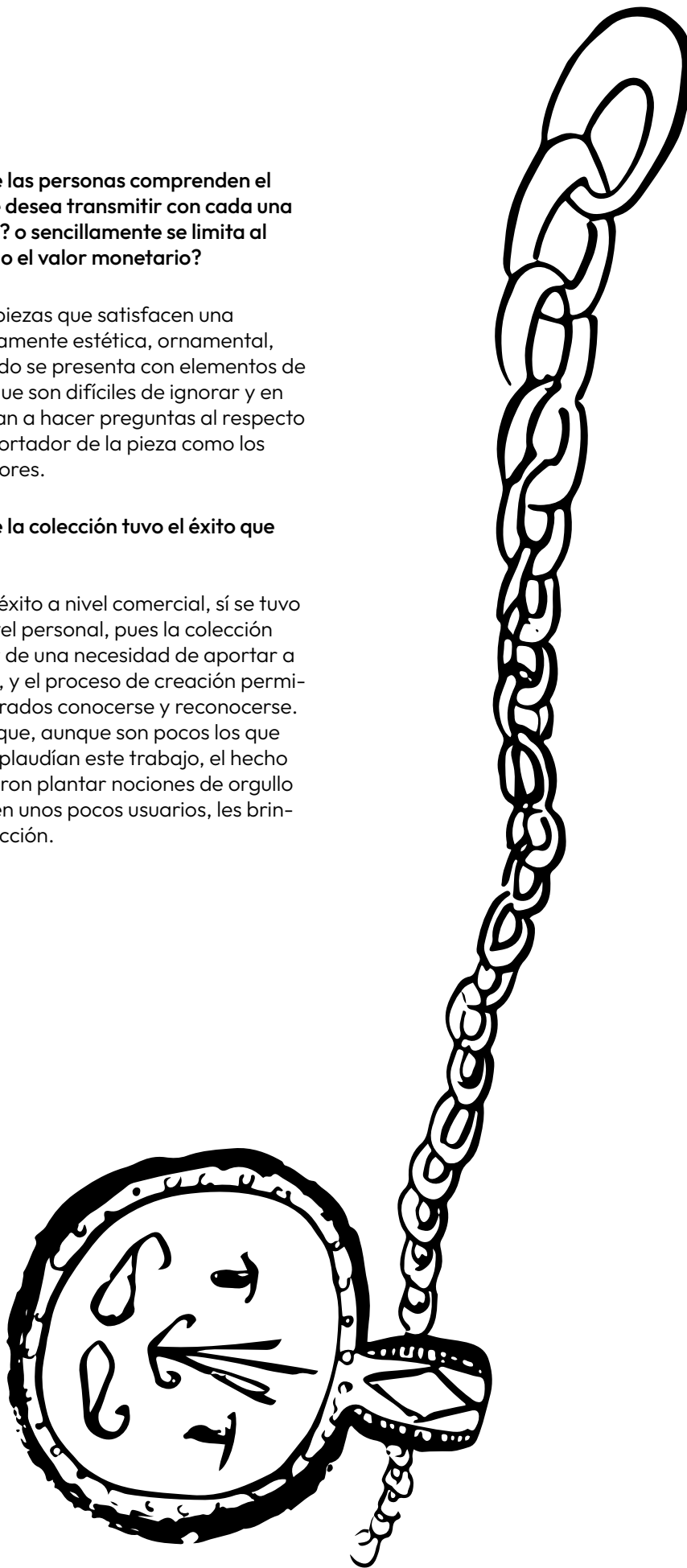


**¿Considera que las personas comprenden el mensaje que se desea transmitir con cada una de estas piezas? o sencillamente se limita al gusto personal o el valor monetario?**

Si bien existen piezas que satisfacen una necesidad meramente estética, ornamental, colección Legado se presenta con elementos de gran impacto que son difíciles de ignorar y en su opinión incitan a hacer preguntas al respecto por parte del portador de la pieza como los posibles receptores.

**¿Considera que la colección tuvo el éxito que esperaban?**

Si bien no tuvo éxito a nivel comercial, sí se tuvo gran éxito a nivel personal, pues la colección se creó a partir de una necesidad de aportar a nuestra cultura, y el proceso de creación permitió a los involucrados conocerse y reconocerse. Nos menciona que, aunque son pocos los que apreciaban y aplaudían este trabajo, el hecho de que se lograron plantar nociones de orgullo y pertenencia en unos pocos usuarios, les brinda gran satisfacción.

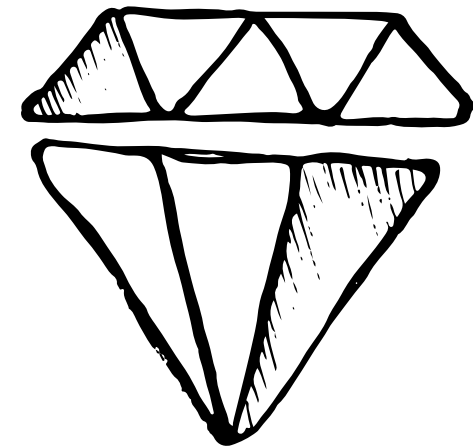


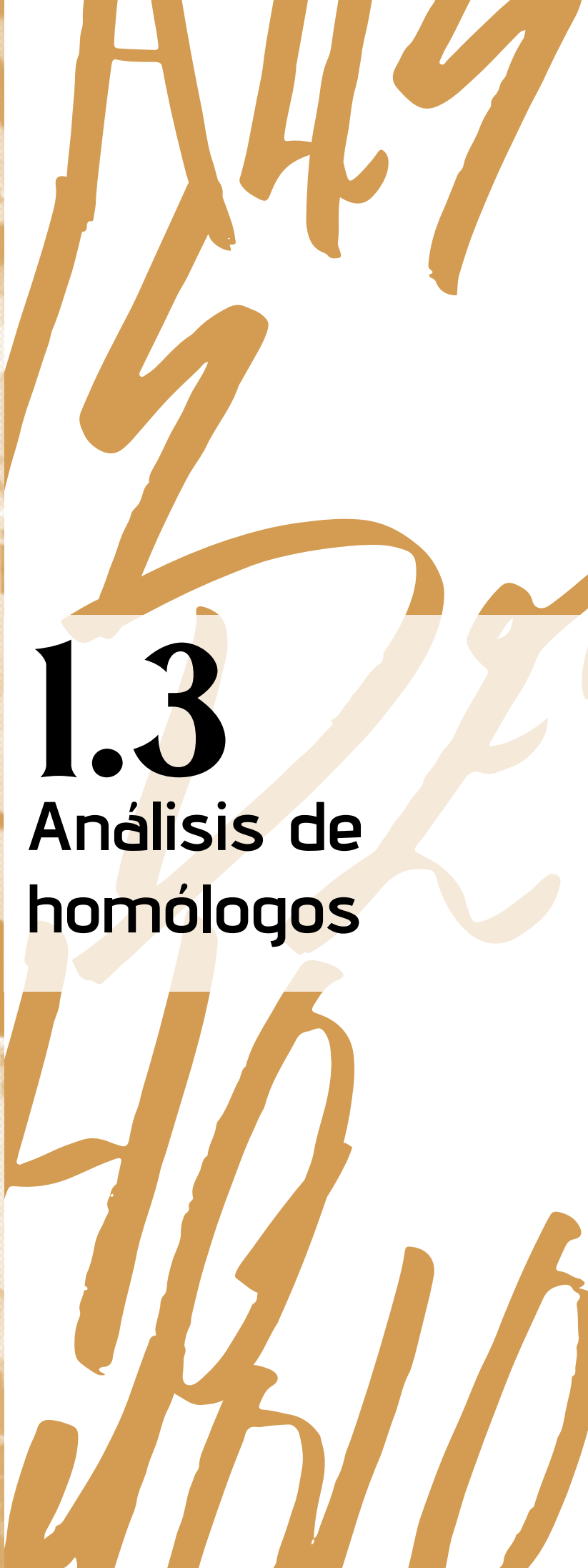
**Referente al estado de la joyería artesanal cuencana (contexto post pandemia) y el futuro de la joyería**

La joyería como tal ya tenía sus problemas antes de la pandemia, dificultades principalmente referentes a la obtención de materia prima y a la escasa mano de obra calificada; la pandemia llegó como el “último clavo en el ataúd” en la situación de emergencia los artículos suntuarios quedaban completamente fuera de las prioridades del público

Sin embargo, Pablo nos comenta que hay sentimientos de resiliencia, pues durante la pandemia surgieron importantes reflexiones acerca de “lo efímero de la vida” y la “fragilidad de la salud” que resultaron en personas aferrándose a mensajes que perduren en el tiempo para sus seres queridos, mensajes que a veces se reducen a un símbolo contenido en un objeto. Es de aquí que surgió una demanda por parte de varios usuarios por objetos y/o símbolos personalizados para afianzar sus lazos de amor, amistad y familia.

El futuro de la joyería es incierto, si no logramos que las personas se eduquen y reconozcan el valor de una pieza hecha a mano, va a ser difícil que esta se mantenga en pie; ante las múltiples problemáticas que el sector enfrenta “Estamos reducidos en fuerza... pero no hemos muerto, los pocos que quedamos, nos quedamos para resurgir y sacar el máximo provecho cuando surja una oportunidad” “No soy optimista pero tampoco derrotista”





# 1.3

## Análisis de homólogos

# 1.3.1 Find your greatness: campaña de Nike (2012)

## Forma

Multimedia (Audio y video).

Estética sobria, minimalista, altamente funcional, (prioridad al aspecto real y genuino que presenta la historia).

Copy de campaña en el centro de la composición al final de cada historia, presentado en tipografía sin serifa y variación bold.

Narración y diseño de audio.

Múltiples planos y escenas (principal uso de planos medios cortos y primeros planos)

## Función

Promocionar los productos deportivos de Nike.

Re construir la noción de “grandeza”.

Presentar diversas historias que apoyan a la redefinición que se plantea.

## Tecnología

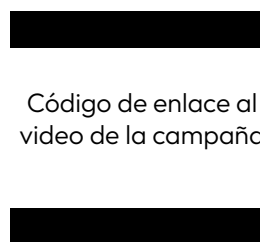
Cámara de filmación cinematográfica.

Luces añadidas.

Software de edición de audio y video.

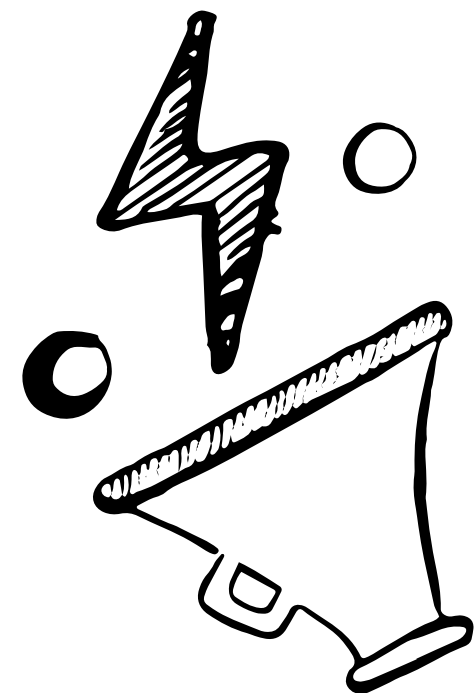


Img. 14, 15 y 16



Código de enlace al video de la campaña

Una de las campañas con más éxito a nivel global, la misma destaca por la potencia del mensaje el cual a su vez se apoya en cortas historias reales y genuinas que no dejan de causar un inmenso impacto; de igual manera la sencillez y claridad de los productos permiten un efectivo tratamiento transmedia, pues el contenido es puntual, flexible, corto y presta para múltiples mutaciones por parte del público, sin perder la esencia del insight de la campaña.



# 1.3.2 Womb stories: campaña de Bodyform (2020)

## Forma

Multimedia (Audio y video).

Métodos de animación mixta (stop motion, animación cuadro por cuadro, motion graphics, etc).

Presencia de distintos valores cromáticos del color rojo para una asociación con el concepto.

Múltiples planos ( mayor uso de medios cortos y primeros planos).

Musica & Diseño de sonido.

## Función

Promocionar los productos de Bodyform.

Mostrar el amplio abanico de experiencias positivas y negativas relacionadas a la sexualidad femenina.

Mostrar mediante pequeños fragmentos de diferentes historias la realidad de la sexualidad femenina.

Transmitir emociones mediante analogías visuales.

## Tecnología

Cámara de filmación cinematográfica.

Luces añadidas.

Software de edición de audio y video.

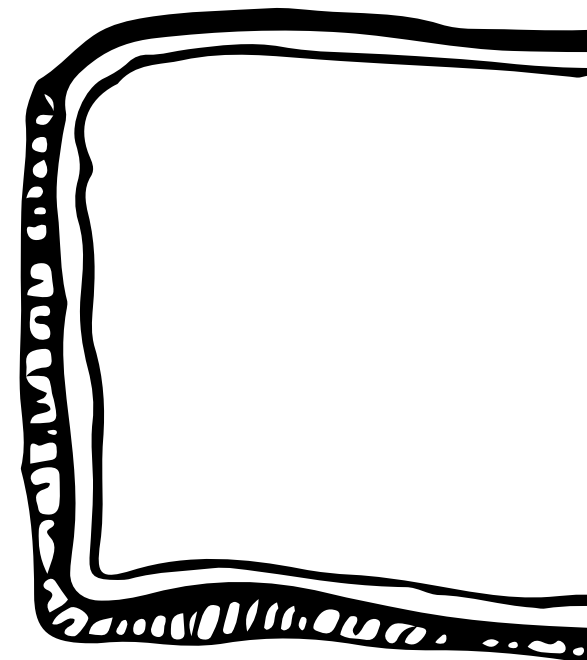


Img. 17, 18 y 19



Código de enlace al video de la campaña

Un excelente ejemplo de uso de medios mixtos, analogías visuales y narrativas; Womb Stories transmite fuertes emociones mediante fragmentos de historias muy distintas, pero con el mismo mensaje y propósito de trasfondo, cada fragmento se apoya en una animación para darle potencia el aspecto emocional que se desea transmitir, creando como resultado composiciones altamente estéticas y funcionales. Esta campaña de igual modo logró un considerable alcance al usar hashtags en redes sociales, incentivando a una participación activa por parte de su público.



# 1.3.3 One perfect mattress: campaña de Casper (2015)

“One perfect mattress” la campaña para la marca de colchones Casper, nos presenta un creativo y efectivo uso de storytelling, la misma trabaja con historias adaptadas a medios estáticos mediante caricaturas, las mismas se desarrollan en tan solo 3 paneles, y logran desenvolver giro humorístico e inesperado. Un gran ejemplo de información publicitaria y storytelling impactante y creativo logrado con pocos elementos.



Img. 20, 21 y 22

## Forma

Uso de ilustraciones planas tipo caricatura

Paleta de colores monocromática

Uso de Tipografía san serif bold y regular

## Función

Presentar momentos felices en relación al producto Colchones Casper.

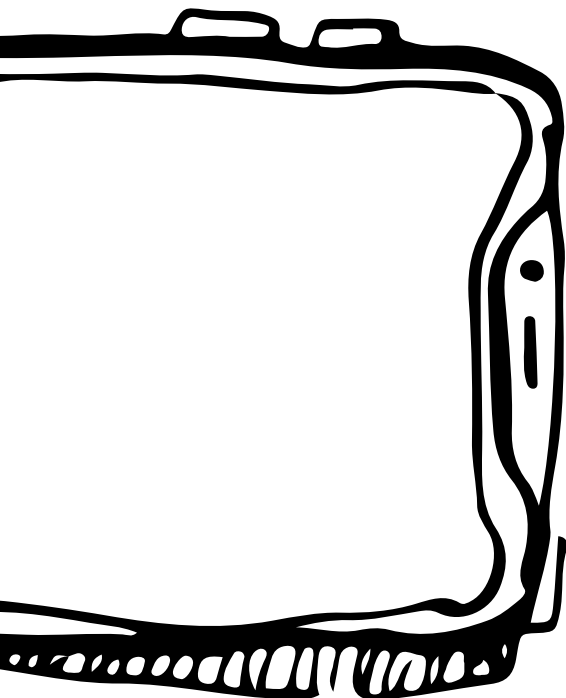
Transmitir una historia utilizando solo 3 dibujos.

Llamar la atención del receptor con un “giro sorpresa” en cada historia.

## Tecnología

Software y hardware para Ilustración digital.

Tecnologías de impresión de alta calidad



# 1.3.4 L'amour, l'amour: campaña de Intermarché (2017)

## Forma

Multimedia (Audio y video)

Música y Diseño de sonido

Colores asociativos con entorno y personajes

Planos generales y abiertos para priorizar el entorno (supermercado a promocionar)

## Función

Promocionar la cadena de supermercados Intermarché.

Incentivar a los clientes de la cadena de mercados Intermarché a alimentarse de manera más saludable.

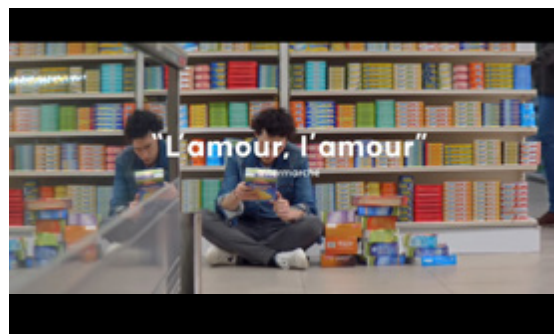
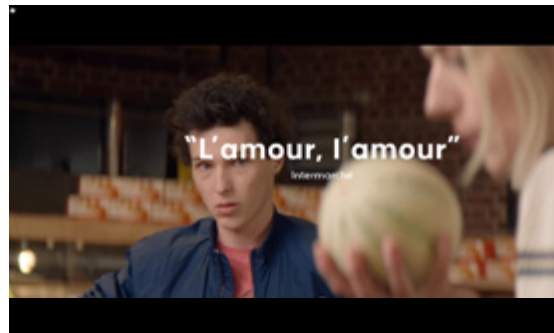
Contar una historia de amor dentro de un supermercado Intermarché.

## Tecnología

Cámara de filmación cinematográfica.

Luces añadidas.

Software de edición de audio y video.

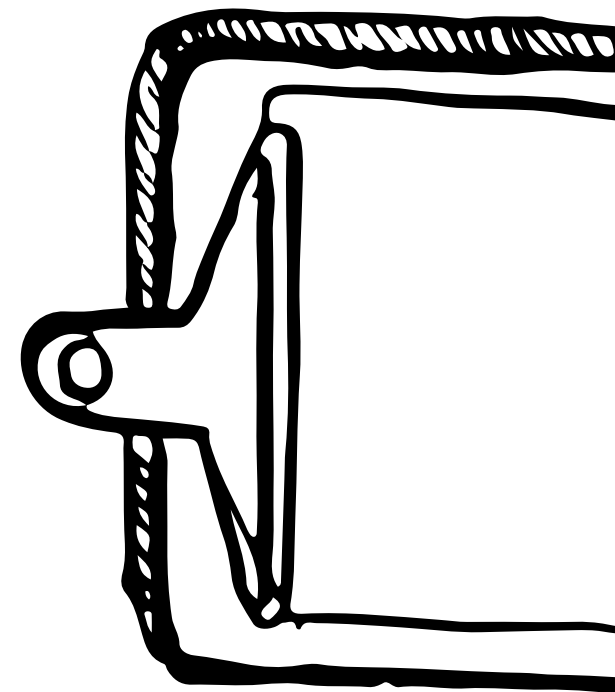


Img. 23, 24 y 25

“L'amour l'amour” es un excelente ejemplo de branded content y storytelling, pues desarrolla una cómica y conmovedora historia de desarrollo de personaje, a la vez que publicita el producto/servicio de manera subliminal (o invisible) y promueve un cambio de comportamiento positivo en el receptor. A pesar de que presenta diálogos, estos quedan en segundo plano, y es el aspecto visual el que realmente comunica.

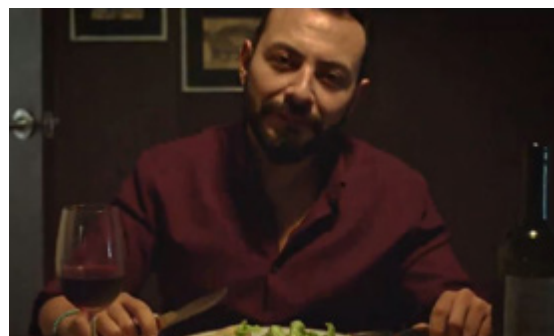


Código de enlace al video de la campaña



# 1.3.5 No violencia: campaña de Clack films (2022)

Clack films nos presenta una campaña de concientización a través del uso de audiovisuales y narrativas. La historia plantea situaciones cortas y puntuales que permiten al receptor interpretar un contexto previo e incluso posterior al de la trama ficticia, esto lo acompaña una narración por parte del protagonista principal. Este homólogo es un buen ejemplo de las posibilidades de síntesis y estructuración de una historia, al igual que un uso interesante de herramientas narrativas como el rompimiento de la cuarta pared.



Img. 26, 27 y 28



Código de enlace al video de la campaña

## Forma

Multimedia (Audio y video)

Narración y diseño de audio

Planos medios y medios cortos

Cromática asociativa a escenarios y emociones

## Función

Informar y concientizar acerca del abuso físico y psicológico en relaciones amorosas.

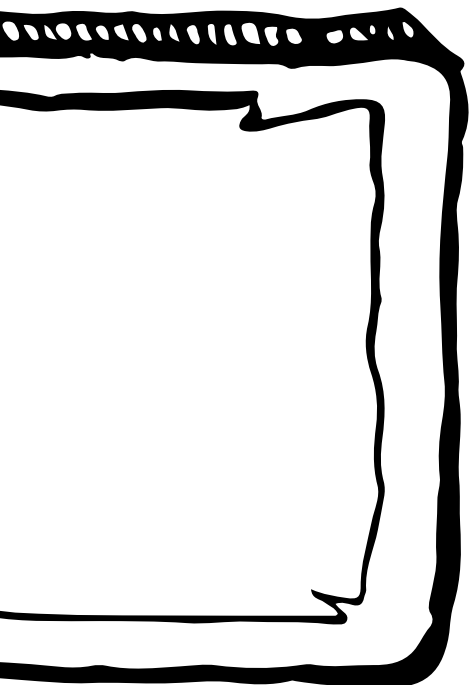
Presentar situaciones cotidianas como paradojas ( figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que implican contradicción)

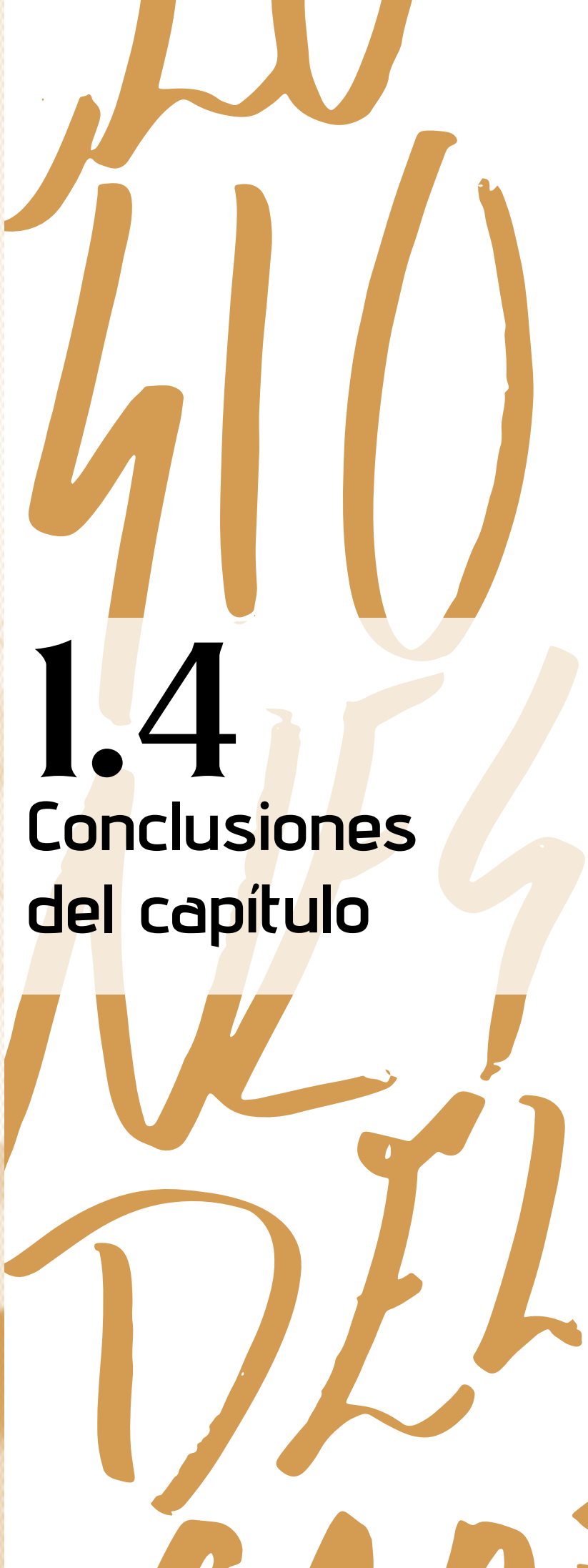
## Tecnología

Cámara de filmación cinematográfica.

Luces añadidas.

Software de edición de audio y video.





# 1.4

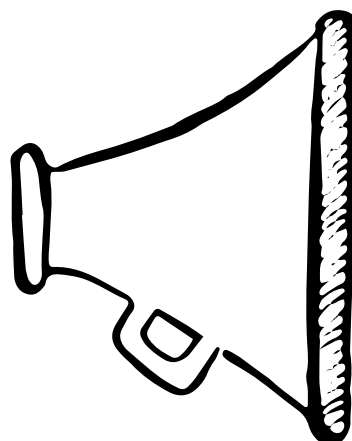
**Conclusiones  
del capítulo**



# 1.4.1

## Referente a la problemática

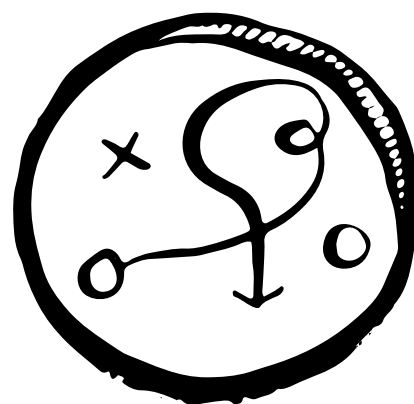
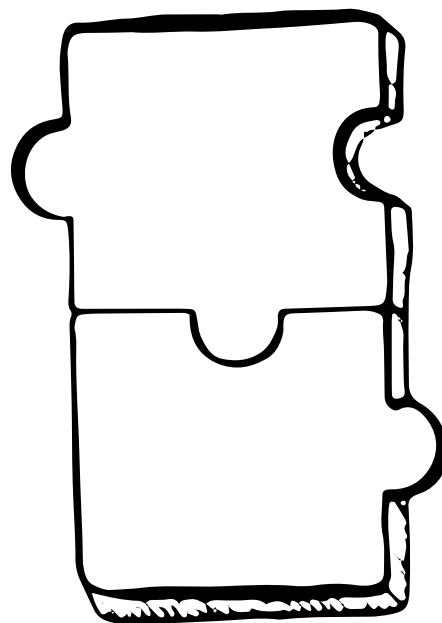
A pesar de que las nuevas nociones de publicidad han creado sistemas complejos que contemplan múltiples factores para lograr una comunicación eficiente y efectiva, también han ampliado las posibilidades creativas y de diseño. Esto se debe a que surgen nuevas expectativas, necesidades, deseos y motivaciones que requieren ser abordados desde perspectivas innovadoras.



# 1.4.2

## Referente a las herramientas

Desde el diseño multimedia y creación de historias, existe un sin fin de herramientas, medios, métodos y tecnologías que pueden llegar a proponer una solución viable a la problemática, no obstante, es importante evaluar cada alternativa en función del progreso del proyecto y de la información adquirida que irá configurando y estructurando la propuesta

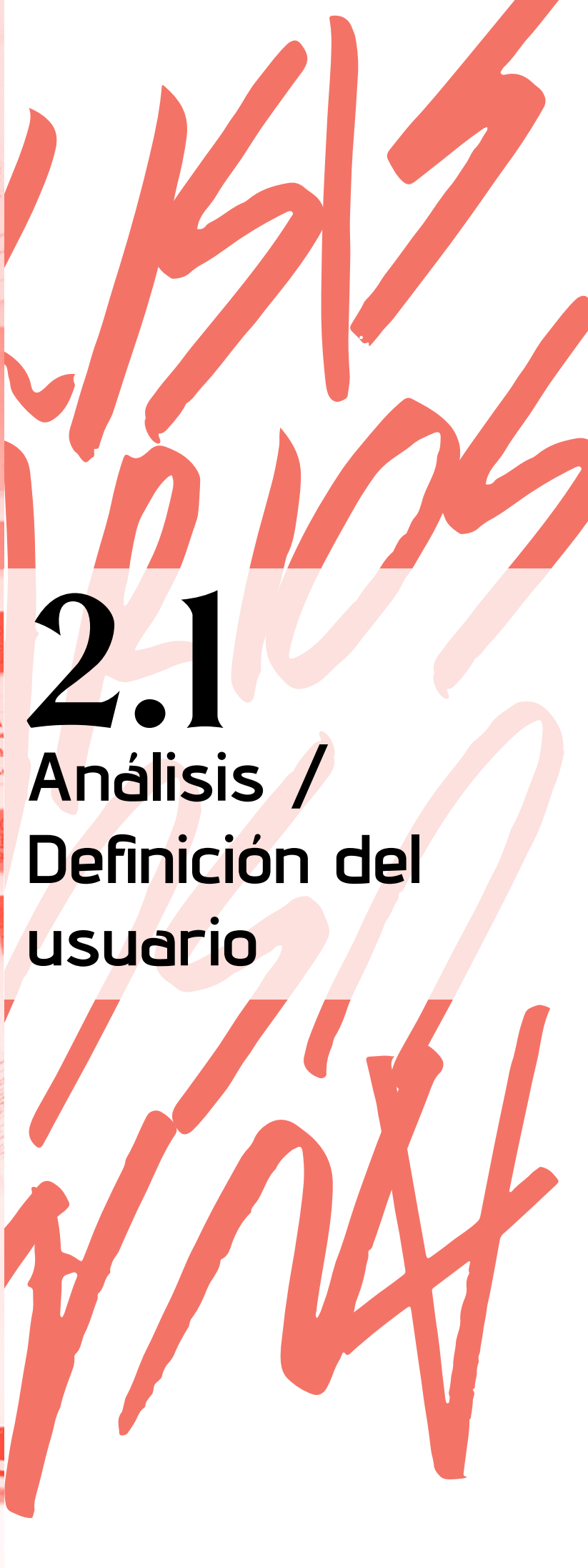


# 1.4.3

## Referente al producto a promocionar

El storytelling junto a los principios de diseño gráfico, son las herramientas ideales y primordiales para la promoción del producto seleccionado, Esto se debe a que el valor del producto y su contexto de fondo son fundamentales para justificar su adquisición por parte del consumidor.





# 2.1

## Análisis / Definición del usuario

# 2.1.1

## Matriz de involucrados

La matriz nos resultará de gran utilidad para tomar decisiones adecuadas según el nivel de compromiso de los distintos actores o entidades con el proyecto. La expectativa hace referencia al nivel de importancia que cada persona involucrada le otorga al mismo, mientras que la fuerza se refiere a la relevancia que tiene la colaboración de cada individuo en el proyecto. El resultado de ambos factores multiplicados es lo que determina el impacto final de cada involucrado en el proyecto.

Podemos clasificar la posición potencial de los involucrados en tres categorías: Favorecedores, que van del rango 25 al 9; Indiferentes, del rango 8 al -8; y Opositores, del rango -9 al -25. De esta forma, podemos determinar el tipo de involucrado en función de su nivel de compromiso con el proyecto.

Grupo de Involucrados	Expectativa	Fuerza	Resultante	Posición Potencial
Creadores de Legado Ecuador	5	5	25	Favorecedores
Diseñador, publicista o comunicador a cargo	5	5	25	Favorecedores
Competencia	3	-3	-9	Opositores
Generación Z	4	5	20	Favorecedores
Generación X	3	4	12	Favorecedores
Generación Baby Boomer (Extranjeros)	3	2	6	Indiferentes
CIDAP	4	5	20	Favorecedores

tabla. 1

# 2.1.3

## Segmentación de mercado

Se desarrolló el análisis de 3 posibles usuarios basados en el nivel de interés e influencia previamente realizado

### Usuario #1

#### Geográficas

- Región del mundo o país: Cuenca
- Región del país: Sierra
- Tamaño de la ciudad: 500,000- 10000,00
- Densidad: Urbana

#### Demográficas

- Edad: Pirámide poblacional (20-24)
- Género: Mujer
- Tamaño de la familia: 3-4
- Ciclo de vida familiar: Joven, soltero
- Ingresos constantes y estables
- Ocupación Profesional y técnica: Estudiante / Profesional joven
- Educación: Universitaria
- Generación: Generación Z
- Nacionalidad: Ecuatoriana

#### Psicográficas

**Clase social:** Clase media alta

**Estilo de vida:**

##### 1.- Pensadores

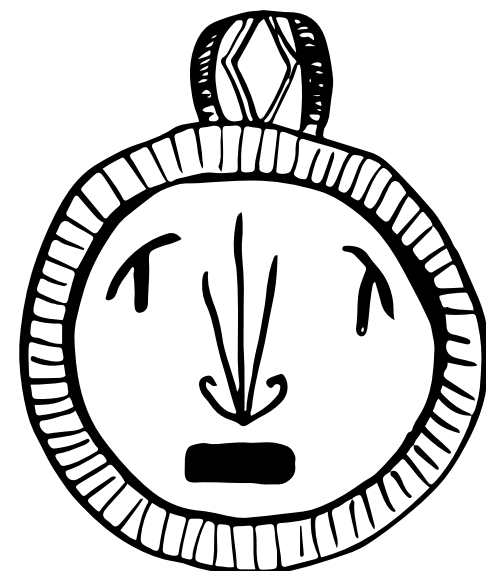
- Motivados por ideales
- Bien Educados
- Trabajan en ocupaciones profesionales
- Contentos con sus carreras, familias, su posición en la vida
- Informados sobre los eventos nacionales y mundiales
- Preocupados por la funcionalidad, valor, durabilidad, etc, de los productos
- “Organizados, auto-confiados, intelectuales, maduros, satisfechos”

##### 2.- Experimentadores

- Buscan variedad y experiencias en sus vidas
- Les gusta la adrenalina y el riesgo
- Consumidores ávidos
- Compran productos por capricho, por su apariencia o por moda
- “Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas”

#### Conductuales

- Ocasiones: Ocasional baja
- Beneficios: Originalidad
- Situación del usuario: Cliente potencial
- Frecuencia de uso: Usuario medio
- Situación de lealtad: Ninguna
- Actitud hacia el producto: Ninguna
- Clase social: Clase Media Alta
- Grupos: Amigos de trabajo y carrera
- Familia: Familia funcional conformada por un padre y una madre



## Usuario #2

### Geográficas

- Región del mundo o país: Cuenca
- Región del país: Sierra
- Tamaño de la ciudad: 500,000- 10000,00
- Densidad: Urbana

### Demográficas

- Edad: Pirámide poblacional (54-58)
- Género: Hombre
- Tamaño de la familia: 3-4
- Ciclo de vida familiar: Adulto, casado
- Ingresos propios estables y constantes
- Ocupación Profesional y técnica: Profesional establecido
- Educación: Universitaria con especialización
- Generación: Generación X
- Nacionalidad: Ecuatoriana

### Psicográficas

**Clase social:** Clase media alta

**Estilo de vida:**

#### 1.- Pensadores

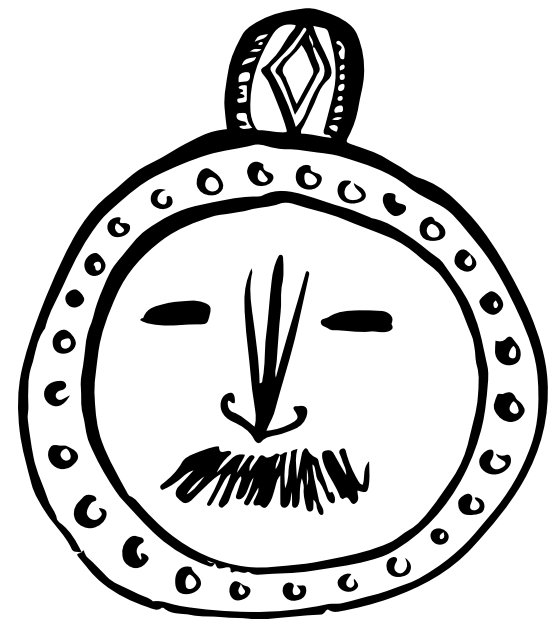
- Motivados por ideales
- Bien Educados
- Trabajan en ocupaciones profesionales
- Contentos con sus carreras, familias, su posición en la vida
- Informados sobre los eventos nacionales y mundiales
- Preocupados por la funcionalidad, valor, durabilidad, etc, de los productos
- “Organizados, auto-confiados, intelectuales, maduros, satisfechos”

#### 2.- Creyentes

- Conservadores
- Convencionales
- Valoran la familia, la religión, la comunidad y la nación
- Predecibles
- Leales a las marcas
- Prefieren los productos nacionales cuando sea posible
- Responden a vínculos con marcas que poseen valores nacionales fundamentales
- “Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos

### Conductuales

- Ocasiones: Ocasional baja
- Beneficios: Originalidad
- Situación del usuario: Cliente potencial
- Frecuencia de uso: Usuario medio
- Situación de lealtad: Ninguna
- Actitud hacia el producto: Ninguna
- Clase social: Clase Media Alta
- Grupos: Amigos de trabajo y carrera
- Familia: Familia funcional conformada por un padre y una madre



# Usuario #3

## Geográficas

- Región del mundo o país: Pittsburgh (Pensilvania)
- Región del país: Costa este
- Densidad: Total: 302 971 hab

## Demográficas

- Edad: Pirámide poblacional (60-64)
- Género: Mujer
- Tamaño de la familia: 3-4
- Ciclo de vida familiar: Adulto mayor, casado, jubilado
- Ingresos Propios estables
- Ocupación Profesional y técnica: Jubilado
- Educación: Educación superior y especialización
- Generación: Baby boomer
- Nacionalidad: estadounidense

## Psicográficas

**Clase social:** Clase media alta

**Estilo de vida:**

### 1.- Pensadores

- Motivados por ideales
- Bien Educados
- Trabajan en ocupaciones profesionales
- Contentos con sus carreras, familias, su posición en la vida
- Informados sobre los eventos nacionales y mundiales
- Preocupados por la funcionalidad, valor, durabilidad, etc, de los productos
- “Organizados, auto-confiados, intelectuales, maduros, satisfechos”

### 2.- Creyentes

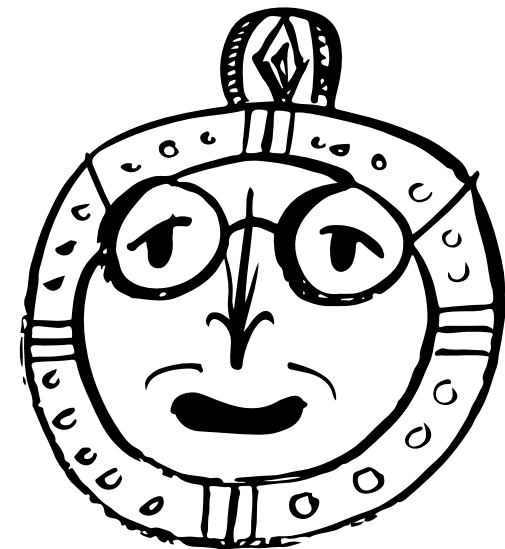
- Conservadores
- Convencionales
- Valoran la familia, la religión, la comunidad y la nación
- Predecibles
- Leales a las marcas
- Prefieren los productos nacionales cuando sea posible
- Responden a vínculos con marcas que poseen valores nacionales fundamentales
- “Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos

### 3.- Experimentadores

- Buscan variedad y experiencias en sus vidas
- Les gusta la adrenalina y el riesgo
- Consumidores ávidos
- Compran productos por capricho, por su apariencia o por moda
- “Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas”

## Conductuales

- Ocasiones: Ocasional baja
- Beneficios: Artesanal, único, nacional/local
- Situación del usuario: Cliente potencial
- Frecuencia de uso: Usuario medio
- Situación de lealtad: Ninguna
- Actitud hacia el producto: Ninguna
- Clase social: Clase Alta
- Grupos: Amigos de trabajo y familia
- Familia: Marido y mujer, dos hijos



# 2.1.4

## Persona design

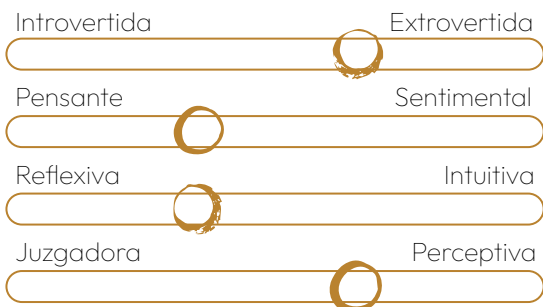
## Usuario #1



# EMILIA NEIRA

Persona #1 Generación Z

**Edad:** 24  
**Ocupación:** Arquitecta  
**Ubicación:** Cuenca / Ecuador  
**Estado Civil:** Soltera  
**Carácter:** Creativa



### Metas

- Destacar en el área laboral
- Conocer más su país culturalmente
- Llevar su visión creativa a nivel global

### Frustraciones

- Falta de reconocimiento de trabajo y visiones creativas a nivel local
- Carencia de símbolos identitarios de su región
- Contexto post-pandemia y sus consecuencias a largo plazo

### Biografía

Emilia es una profesional de la arquitectura radicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Desde el principio de su carrera, ha tenido la intención de ofrecer propuestas y enfoques únicos e innovadores que puedan ser compartidos con el mundo. Emilia aprecia y valora el trabajo creativo dentro y fuera de su campo de especialización, y por lo tanto, le gusta adquirir productos locales que sean auténticos, ya que esto le permite establecer una conexión personal con las personas y las historias detrás de cada objeto que compra.

### Motivación

Incentivo



Miedo



Crecimiento



Poder



Social



### Marcas e influencias



### Medios Preferidos

Tradicionales



Digitales



Alternativos



tabla. 2



# Usuario #2



# Jose ARIZAGA

## Persona #2 Generación X

**Edad:** 56  
**Ocupación:** Relacionista público  
**Ubicación:** Cuenca / Ecuador  
**Estado Civil:** Casado  
**Carácter:** Creyente

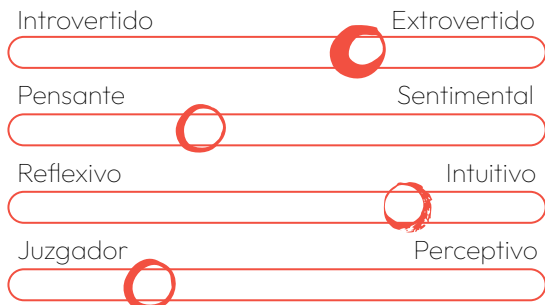


tabla. 3

### Metas

- Proveer financiamiento y educación de calidad para sus hijos
- Compartir experiencias con sus hijos
- Causar un impacto positivo con sus clientes

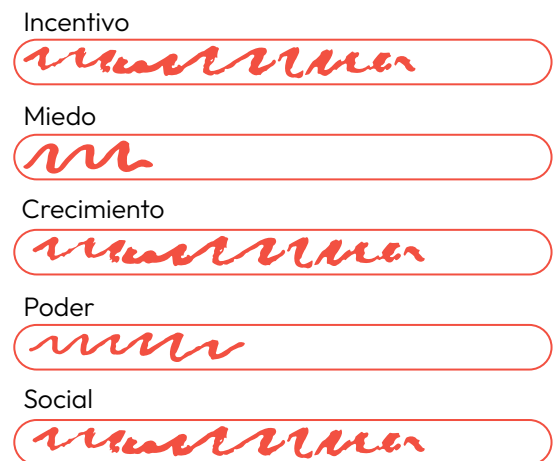
### Frustraciones

- Falta de reconocimiento de su país a nivel internacional
- Carencia de símbolos indentitarios de su región
- Contexto post-pandemia en su trabajo y entorno cercano

### Biografía

José es un relacionista cultural, su trabajo le exige viajar y relacionarse con amplios y diversos grupos de personas; el siempre tiene como objetivo principal dejar el nombre de su país y de su ciudad en la mente de sus clientes y amigos, pues su trabajo le exige crear dicho interés, y a la vez el siente gran orgullo por sus orígenes. Una de sus principales motivaciones son sus hijos, pues con ellos comparte historias, aprenden de uno a otro y se relacionan con gran cercanía.

### Motivación



### Marcas e influencias



### Medios Preferidos



# Usuario #3



# AMANDA STEELE

Persona #1 Generación Z

Edad: 61  
 Ocupación: Jubilada  
 Ubicación: Cuenca / Ecuador  
 Estado Civil: Casada  
 Carácter: Creyente



tabla. 4

### Metas

- Viajar por el mundo conociendo nuevas culturas
- Llevar recuerdos y experiencias de sus travesías
- Ampliar su visión social cultural

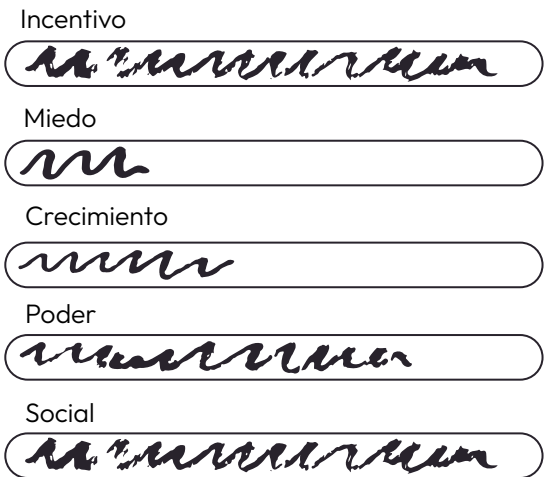
### Frustraciones

- Falta de artículos genuinos, únicos y característicos de la región (Cuenca-Ecuador)
- Aumento de precios por ser de origen extranjero
- Falta de conocimiento general por parte de público local.

### Biografía

Amanda es una adulta mayor jubilada con alma aventurera, desde que dejó de trabajar se dedica a viajar por el mundo explorando nuevos entornos, le gusta coleccionar objetos de sus viajes, pues le recuerdan a todas las experiencias únicas que vive y disfruta de llevar regalos especiales a su familia cercana cuando tiene la oportunidad de verlos, si bien cuenta con una estabilidad económica, ella tiende a ser bastante exigente con los productos que adquiere, pues desea artículos con valores únicos e inigualables, que genuinamente le transmitan emociones distintas.

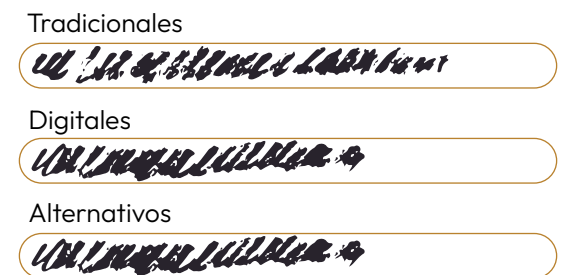
### Motivación



### Marcas e influencias



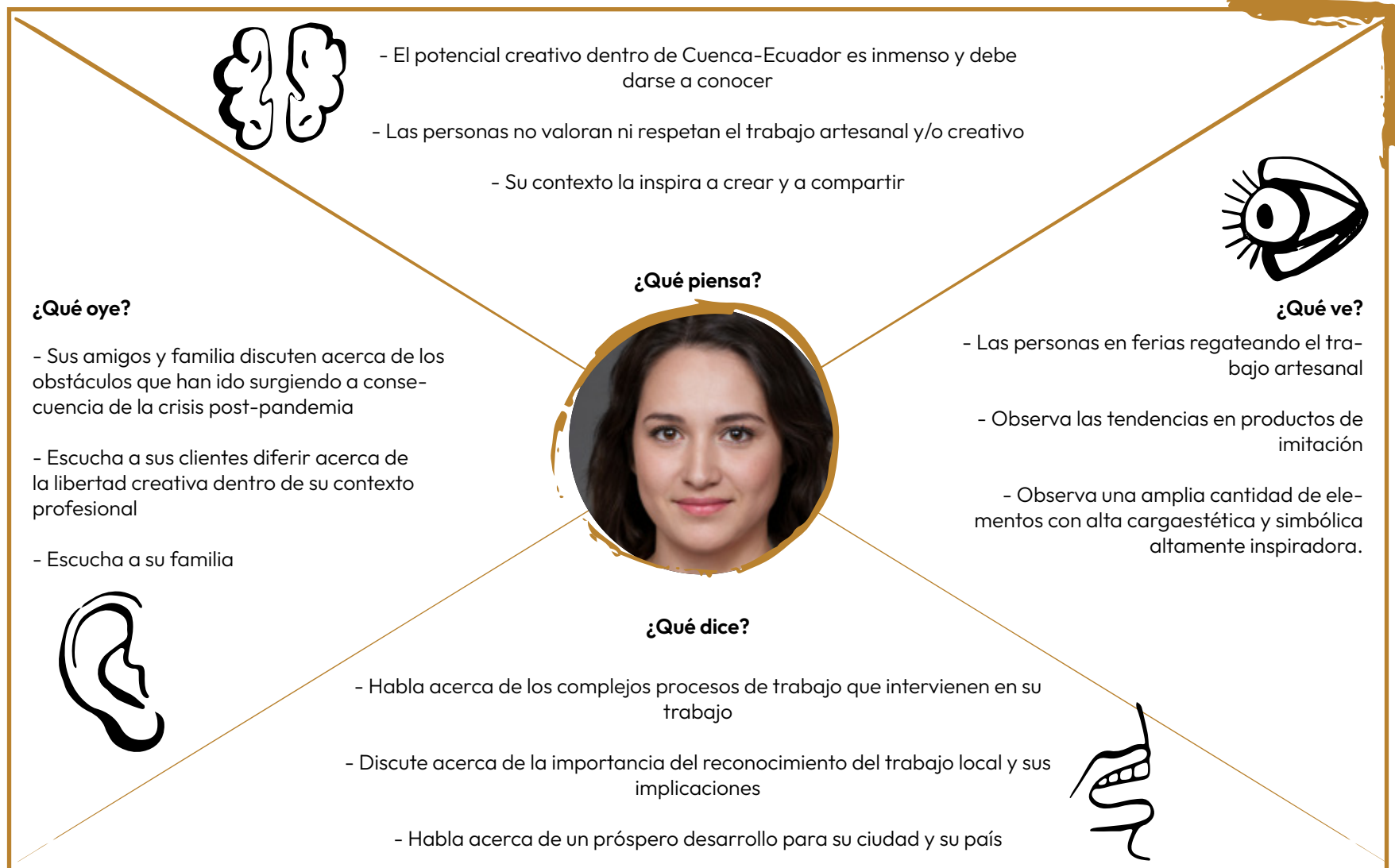
### Medios Preferidos



# 2.1.5

## Mapa de empatía

## Usuario #1



### Dolores

- Carencia de puesta en valor y reconocimiento del trabajo creativo
- Crisis y dificultades económicas a nivel local y nacional
- Obstáculos y limitaciones creativas por parte de superiores

### Necesidades

- Destacar en el área laboral
- Conocer más su país culturalmente
- Llevar su visión creativa a nivel global

tabla. 5



# Usuario #2



## Dolores

- Su trabajo le impide ver con regularidad a sus hijos
- Carece de elementos que le permitan relacionarse y compartir con sus hijos
- Extraña la cercanía con su familia en el contexto pandemia

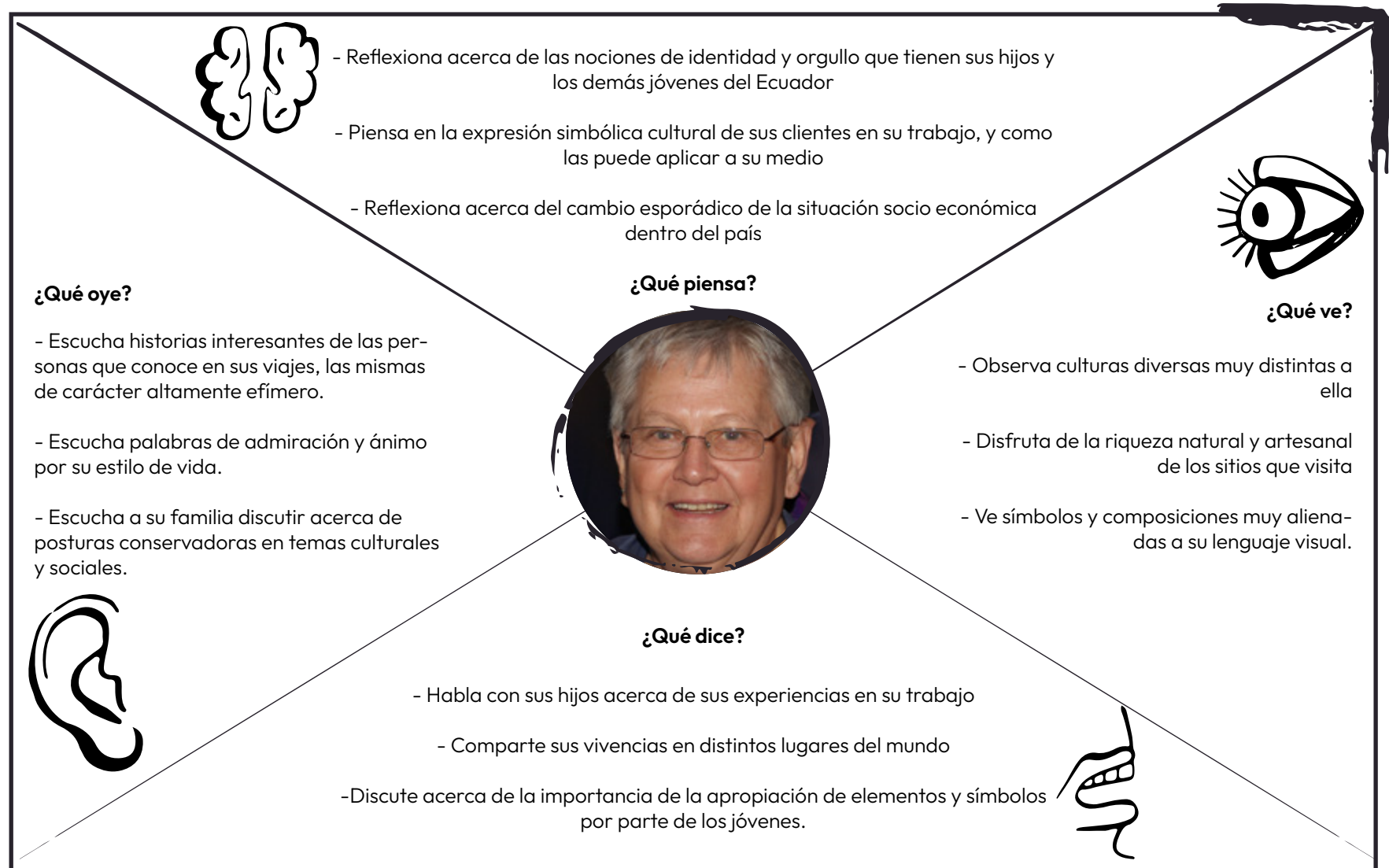
## Necesidades

- Conectar de manera más cercana con sus seres queridos
- Vivir y guardar experiencias que perduren
- Obtener elementos tangibles capaces de transmitir emociones y vivencias.



tabla. 6

# Usuario #3



**Dolores**

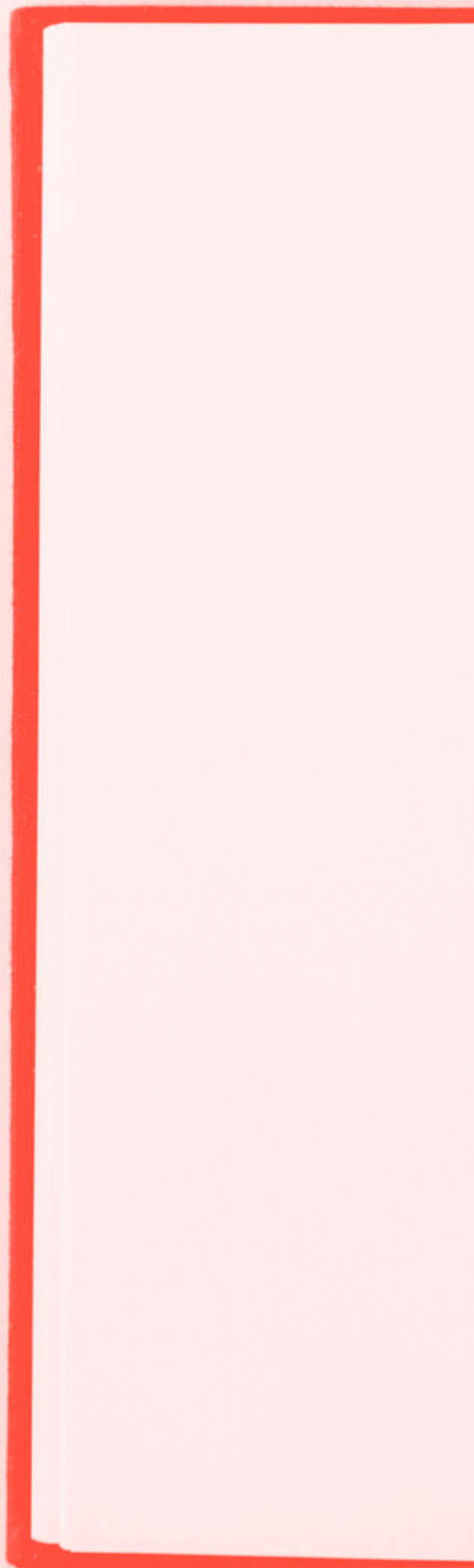
- Extraña a su familia inmensamente durante sus viajes
- Se preocupa de su bienestar físico y su seguridad
- El contexto post-pandemia complicó sus planes y estilo de vida

**Necesidades**

- Necesita elementos tangibles para recordar sus experiencias
- Requiere de cercanía y empatía por parte de las personas con las que comparte
- Necesita una gran historia para ser convencida de tomar acción



tabla. 7



# 2.2

Brief de  
campaña



**Legado**  
ECUADOR

Guillén  
JOYEROS

Fecha: 13/03/2023

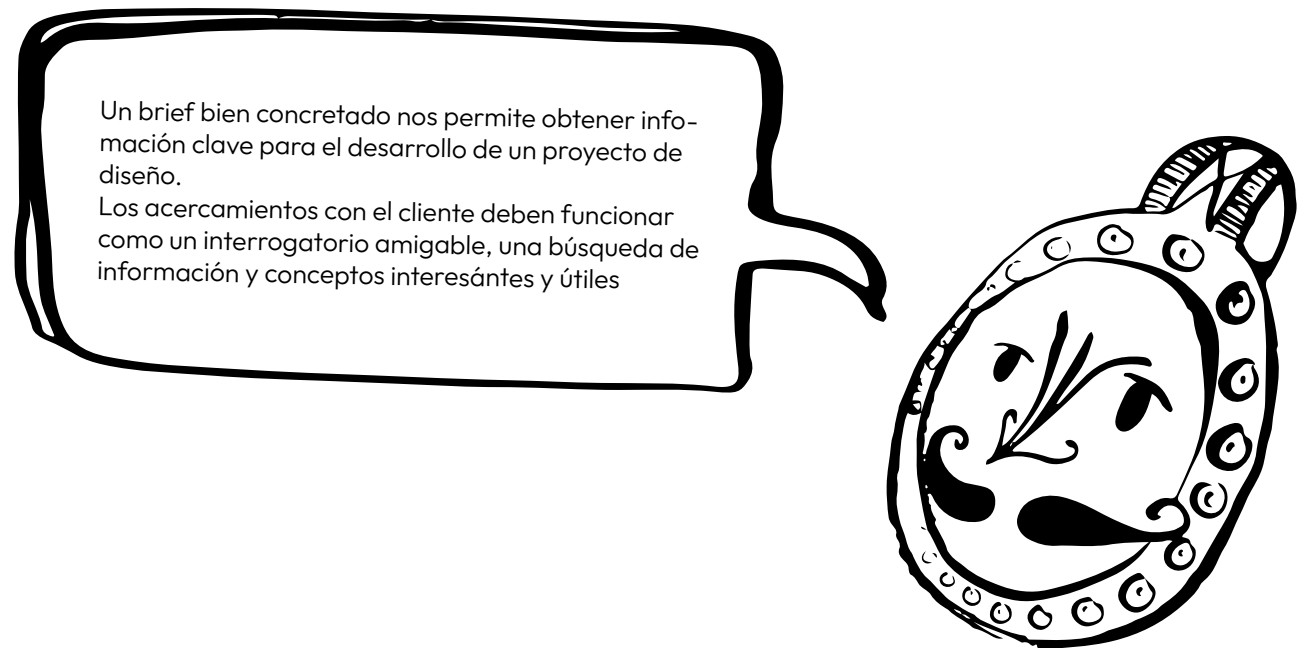
Cliente: Guillén joyeros

Responsable Cliente: Pablo Guillén Cordero

Presupuesto: \$400 a \$500

Producto: Audiovisual multimedia

Objetivo: Potenciar y crear vínculos emocionales con clientes potenciales mediante historias involucrando a la colección Legado Ecuador.



## 1. Antecedentes

El mercado de la joyería artesanal no ha tenido un desarrollo constante, y ha sufrido un considerable declive comercial debido al contexto post pandemia. La colección de joyería artesanal “Legado Ecuador” realizó material gráfico profesional promocional y para el packaging de los productos, dando énfasis al trasfondo cultural y social detrás de cada pieza, con el objetivo de crear nociones de reconocimiento y valor en el posible público receptor; dichos esfuerzos resultaron medianamente efectivos, sin embargo, no alcanzaron el nivel de impacto deseado; cabe recalcar que al tiempo de promoción de estas piezas, no estaban presentes en el medio las redes sociales, tampoco el nivel de confianza y conocimiento por parte del público para informarse o adquirir productos por canales digitales. A día de hoy, los receptores se encuentran hiperconectados y los niveles de madurez digital van en aumento, posibilitando nuevas oportunidades de promoción del producto, y permitiendo un nivel de acercamiento y vínculo más profundo.

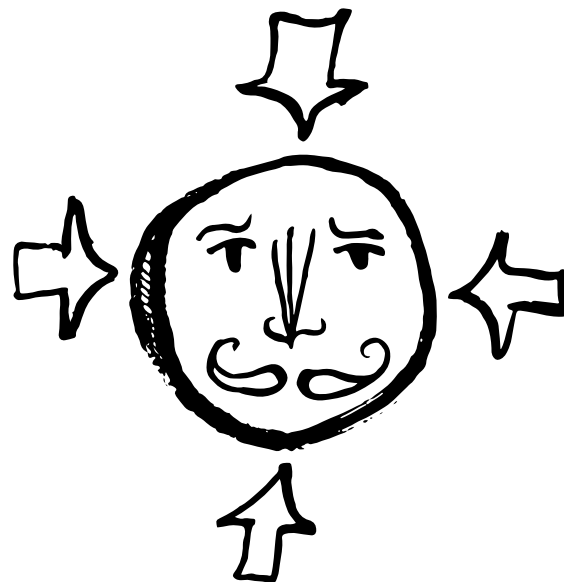


## 2. Descripción del producto a comunicar.

Colección de joyería “Legado Ecuador”

“La fuerza y el poder de la naturaleza, plasmados por nuestros ancestros en amuletos a través de los cuales se comunicaban con ella en plena armonía, hoy se convierten en piezas de joyería” .

Piezas de cobre, plata y oro inspiradas principalmente en máscaras fúnebres, rodillos y simbología propia de culturas ancestrales ecuatorianas. La colección se compone de colgantes para collares y abalorios para pulseras, los mismos tienen un costo mediano que va desde los \$60 hasta los \$90 dólares



## 3.- Target

**Usuario #1:** Mujeres adultas jóvenes (20-24 años) residentes de la ciudad de Cuenca, características de consumidor “pensador” y “experimentador” (acorde al sistema de vals)

**Usuario #2:** Hombres jóvenes (50-54 años) residente de la ciudad de Cuenca, características de consumidor “creyente” y “pensador” (acorde al sistema de vals)

**Usuario#3:** Mujeres extranjeras (60-61 años) turista dentro de la ciudad de Cuenca, características de consumidor “creyente” y “pensador” (acorde al sistema de vals)

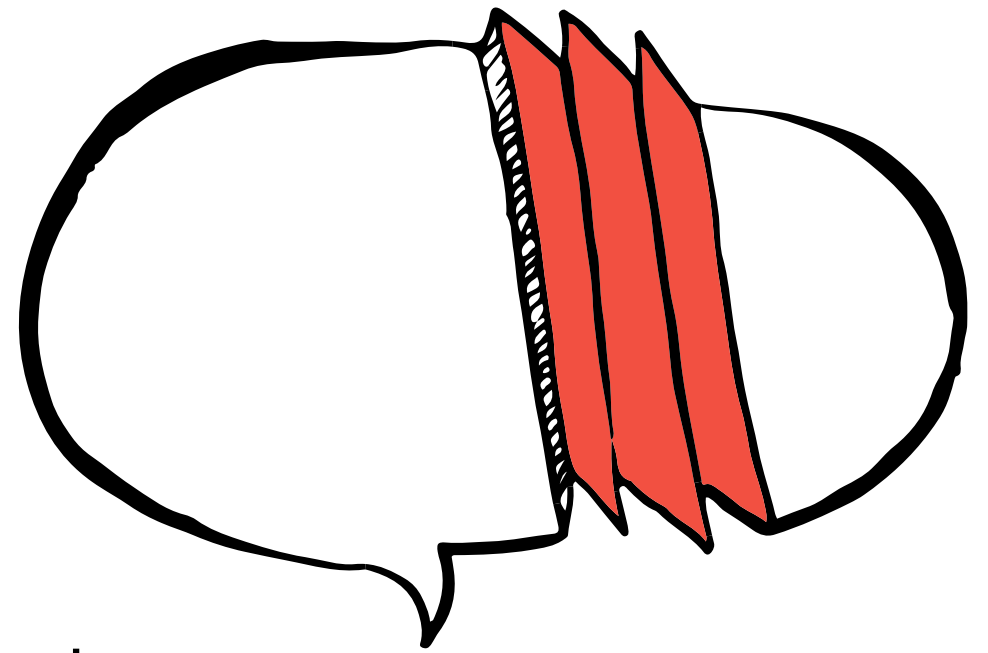


## 4. Competencia:

-Productos de joyería artesanal personalizada en plataformas online (Etsy, joyería y complementos): Joyería inspirada en elementos ancestrales, opciones de personalización, facilidad de compra y entrega

-Mercados de bisutería y réplicas: Joyería con diseños comerciales a precios bajos

-Joyería Guillermo Vázquez: Joyería comercial con reconocimiento a nivel nacional



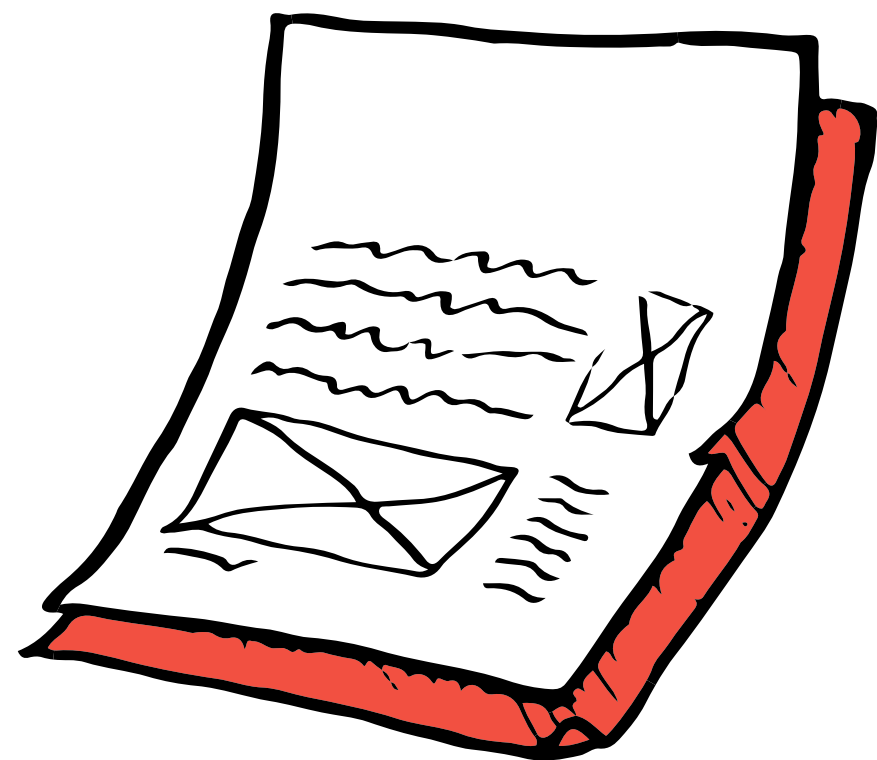
## 5. Objetivos de comunicación:

Se tiene como objetivo generar sentimientos de pertenencia, orgullo y añoranza, pues el trasfondo y la historia de cada pieza puede, y debe ser trasladado a las vivencias personales de cada receptor. Cuando una persona recibe y utiliza una pieza de legado le dice al mundo estoy orgulloso de mis orígenes, de la riqueza de mi contexto cultural y del valor que le doy desde mis experiencias

## 6. Insight:

El contexto de la pandemia nos permitió recordar la fragilidad de la vida, es en este escenario donde la mayoría de personas deseaban dejar un mensaje que perdure en el tiempo, un mensaje que se puede convertir en un símbolo o en un objeto.

Los objetos presentados en legado nos brindan un sentimiento de esperanza y paz ante la muerte, y la vulnerabilidad de nuestra existencia, la gran mayoría anhelan ser recordados o partir dejando algo positivo para nuestros seres cercanos.



## 7. Ventaja Competitiva / Promesa:

Piezas con gran carga simbólica y emocional

## 8. Reason Why

Las piezas de la colección legado están inspiradas en elementos y simbología ancestral milenaria.

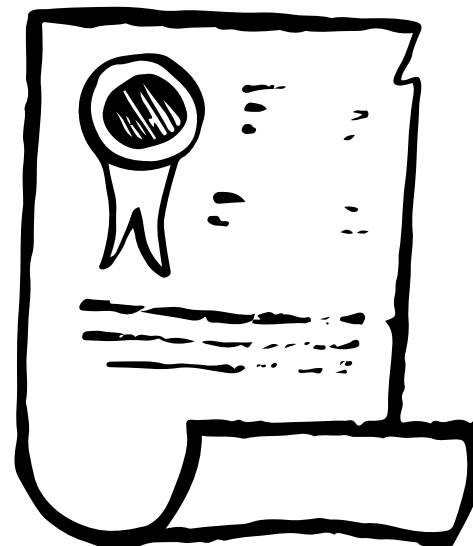
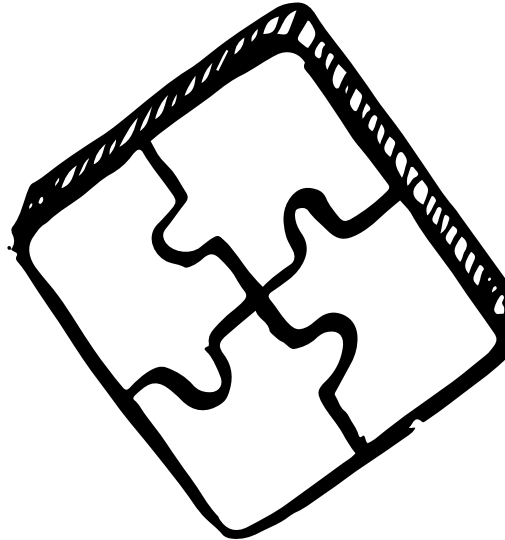
## 9. Posicionamiento

Las piezas de la colección Legado tienen una enorme carga simbólica, cultural y ancestral, son elementos únicos que no solo cuentan una historia fascinante, sino que también son capaces de generar nuevas anécdotas y emociones

## 10. Piezas a desarrollar:

Producto audiovisual corto, conciso, fuerte y flexible, (Duración de max 1 minuto) (segmentar en fragmentos de 15, 20 seg)

Material analógico basado en el producto audiovisual para posibles exposiciones presenciales de la colección



## 11. Tono y manera

Propósito: Engagement

Tono: Cercano y Humorístico

Carácter: Personal y Emocional

## 12. Periodo de duración de la campaña:

6 meses

## 13. Medios:

Digitales y analógicos

## 14. Mandatarios

-Historia con gran carga emocional capaz de vincularse con los receptores

-Piezas o pieza particular a presentar

-Distintivo de la colección y de la firma (técnica de invisibilidad)

## 15. Presupuesto:

\$800- \$1000

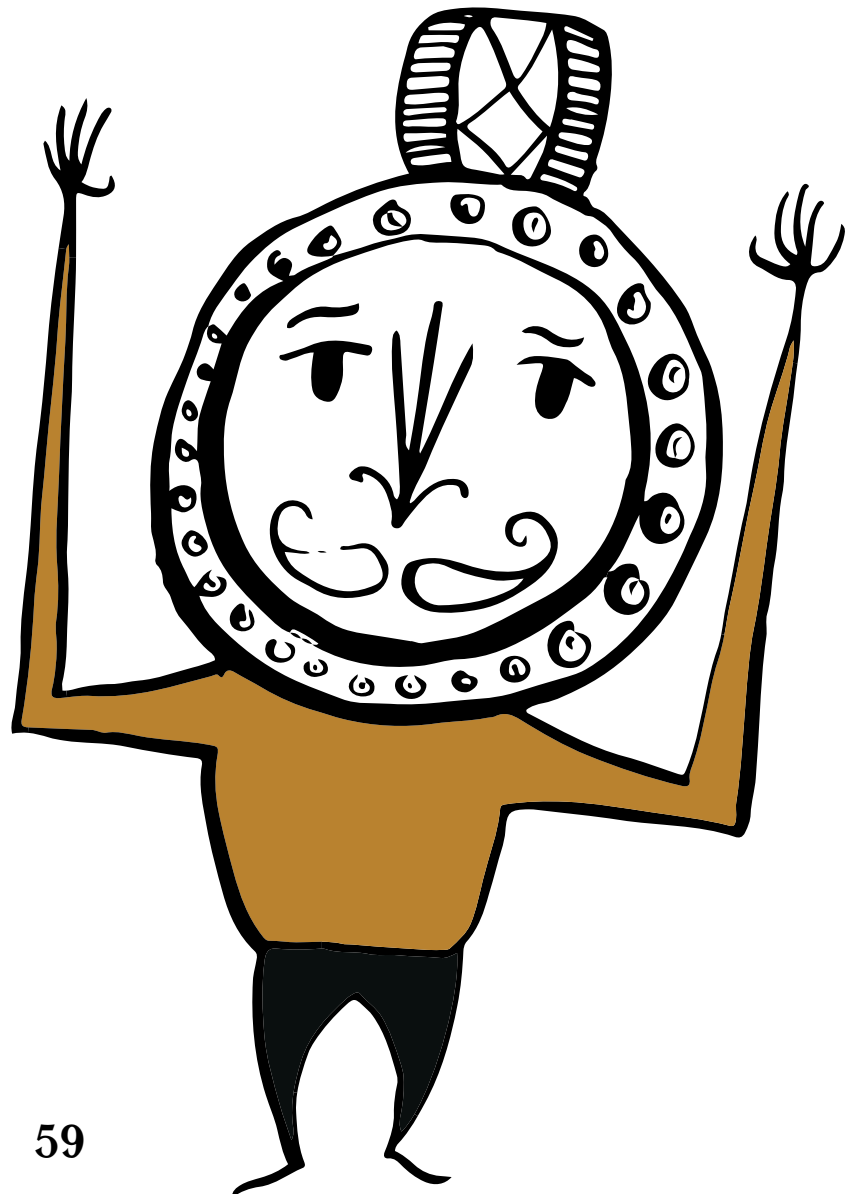
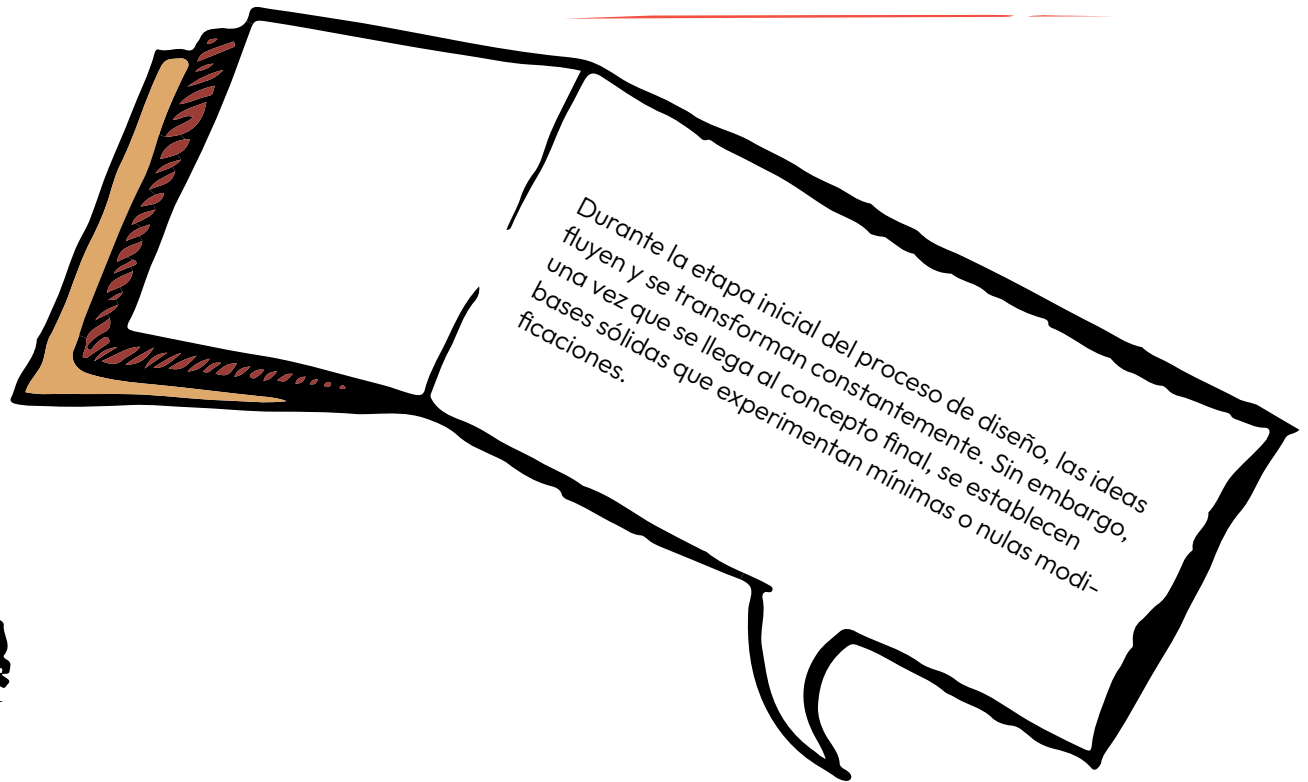
## 16. Control

-Grupos de testeo de 5 a 9 participantes preferiblemente 2 relacionados a cada persona design propuesta

-Entrevistas estructuradas

## 17. Concepto Total

Lo corriente, lo banal, lo ridículo y vergonzoso, puede ser fascinante.  
Legado... Vive en lo genuino





# 2.3

## Partidos de diseño



# 2.3.1

## Partido Formal

### Formato

Digitales e impresos

Formatos: 1920x1080 digitales 16:9 & 9:16

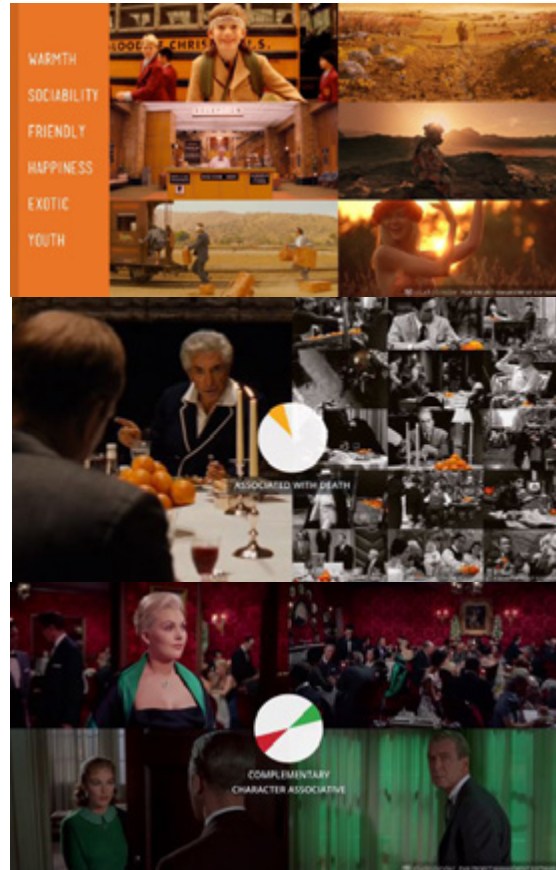
Pequeño y mediano formato en impresión



### Cromática

Paletas complementarias asociativas

Colores cálidos y análogos



Img. 30, 31 y 32

Las imágenes presentadas muestran una aplicación destacable de principios compositivos y cromáticos, al igual que su relación con elementos claves que se desean destacar de la narrativa. Un "Look and Feel" característico.

### Estilo o tendencia

Retro, cercano, cálido, acogedor

Img. 33 y 34



## Jerarquía de información

Enfoque prioritario a objetos y/o personajes dentro de determinados planos, uso de variedad de ángulos y líneas guía.

Uso de luz y colores discordantes, variaciones de tono y luminosidad.

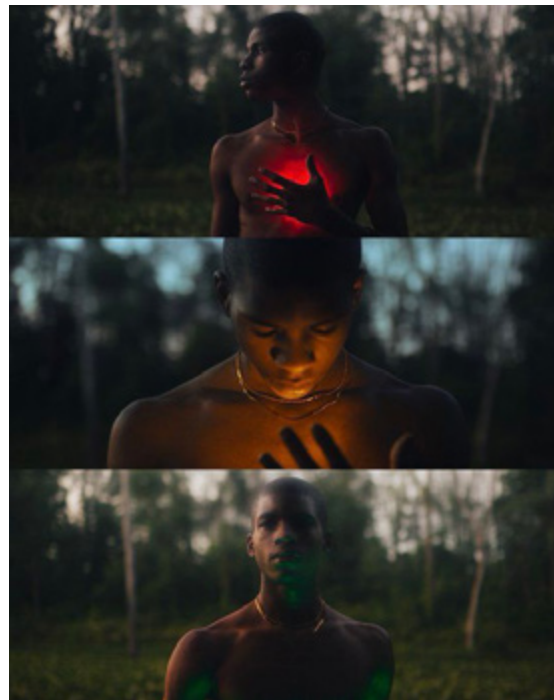


Img. 35 y 36

## Sistema gráfico

Constantes: Slogan, fotografía, estilo audiovisual

Variables: Cromática, encuadres, composiciones

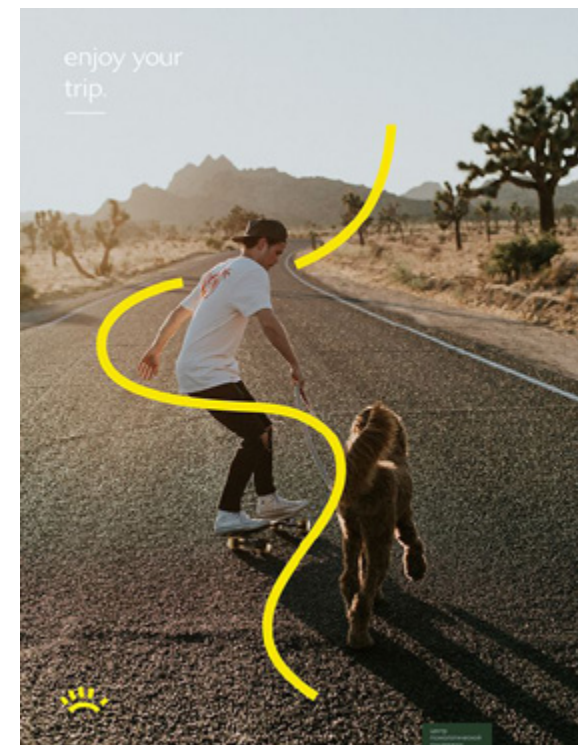


Img. 37

## Elementos gráficos

Producto audiovisual corto, conciso, fuerte y flexible, (Duración de máx 2 minutos) (segmentar en fragmentos de 25, 30 seg)

Uso de elementos ilustrados de estilo abstracto, minimalista y conceptual



Img. 38

# 2.3.2

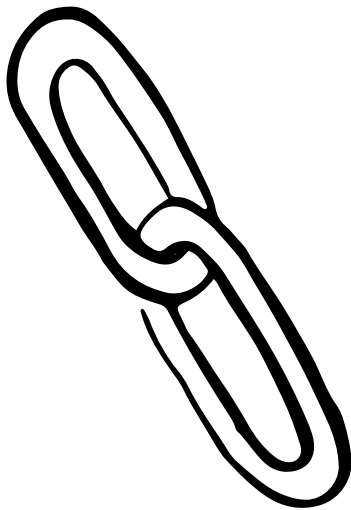
## Partido Funcional:

### Función general

Crear un enganche emocional y establecer un vínculo con el receptor para mantener su atención e interés.

### Ergonomía visual

- Tono y claridad de elementos luminosos
- Tipografías palo seco funcionales

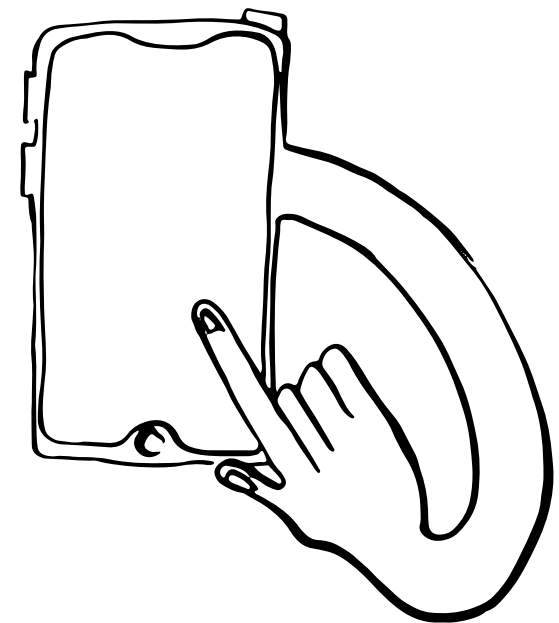
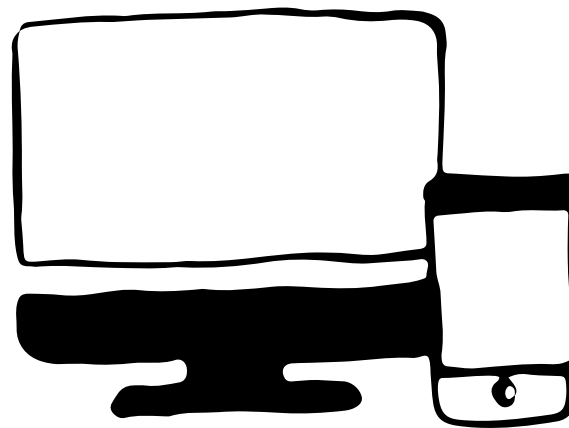
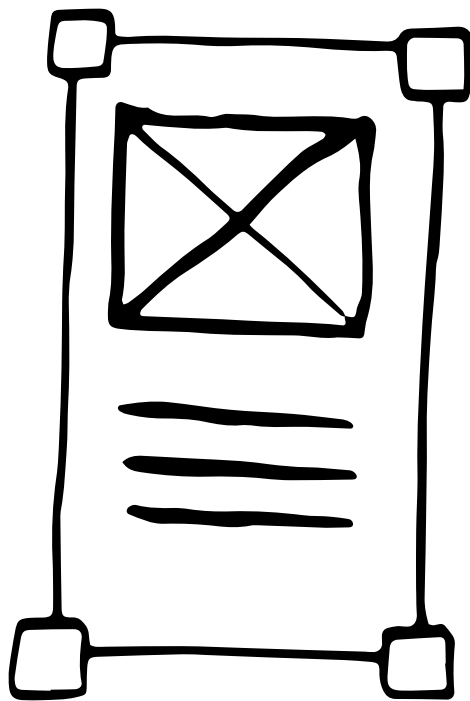


### Funciones específicas

- Promocionar la colección Legado, dando a conocer sus valores, significados y orígenes
- Despertar nociones de añoranza y cercanía
- Despertar curiosidad y sugerir un llamado a la acción (Compra del producto o difusión de contenido)

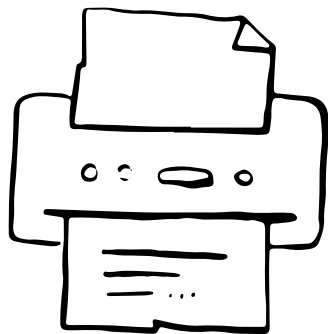
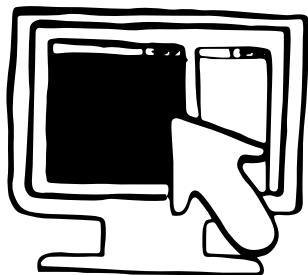
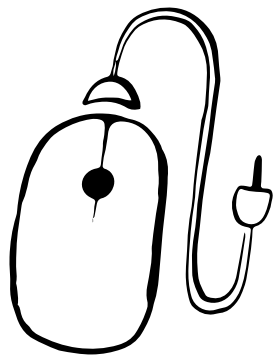
### Consideraciones de uso

- Visualización en distintos dispositivos, (orientación)
- Formatos, calidad y limitaciones de redes



# 2.3.3

## Partido Tecnológico



### Pantallas y sustratos de impresión

Pantallas digitales y piezas impresas de pequeño y mediano formato.

### Tecnologías de impresión

Impresión láser, bajo y mediano tiraje, para los artes estáticos obtenidos del producto audiovisual principal (folletos, afiches, desplegables, etc).

### Software

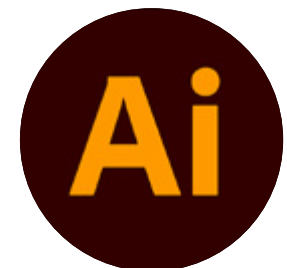
Software de edición de video, corrección de color, diseño vectorial y píxeles, diagramación, etc (Da vinci resolve, adobe illustrator, adobe photoshop, adobe in design, etc)

### Tecnologías complementarias

Videocámara, equipos de iluminación y de audio

### Materiales y/o tecnología complementaria

Props, vestuarios, elementos a promocionar, herramientas de set (ganchos, cinta, soguilla, etc)



Img. 39, 40, 41 y 42



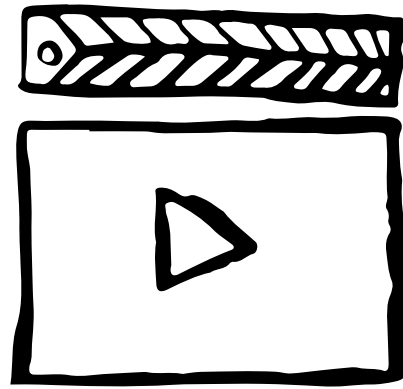


## 2.4

**Definición de contenidos**

## Producto audiovisual

Duración de 60 a 90 segundos

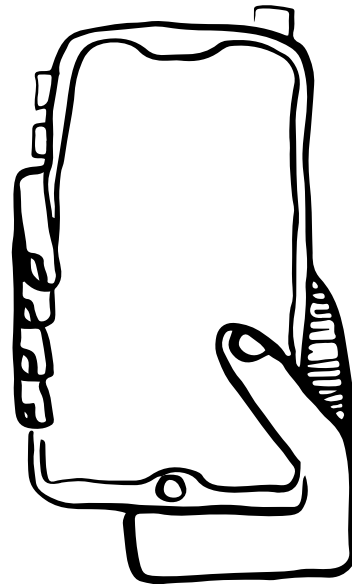


## Producto audiovisual adaptado a uno o más formatos de redes:

Instagram y/o Tiktok

## Constantes:

Muestra de una o más joyas dentro del producto audiovisual; muestra del identificador de la colección, narración y/o texto en determinadas partes de la historia con el copy seleccionado



## Contenido narrativo

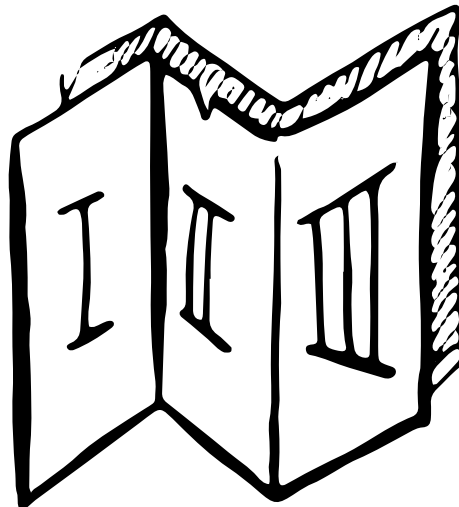
Historia o historias cortas potenciadoras del mensaje y del insight, acordes al tono y manera definido en el brief de campaña

## Producto audiovisual adaptado a medios analógicos:

Tarjetas de presentación y/o folletos

## Variables:

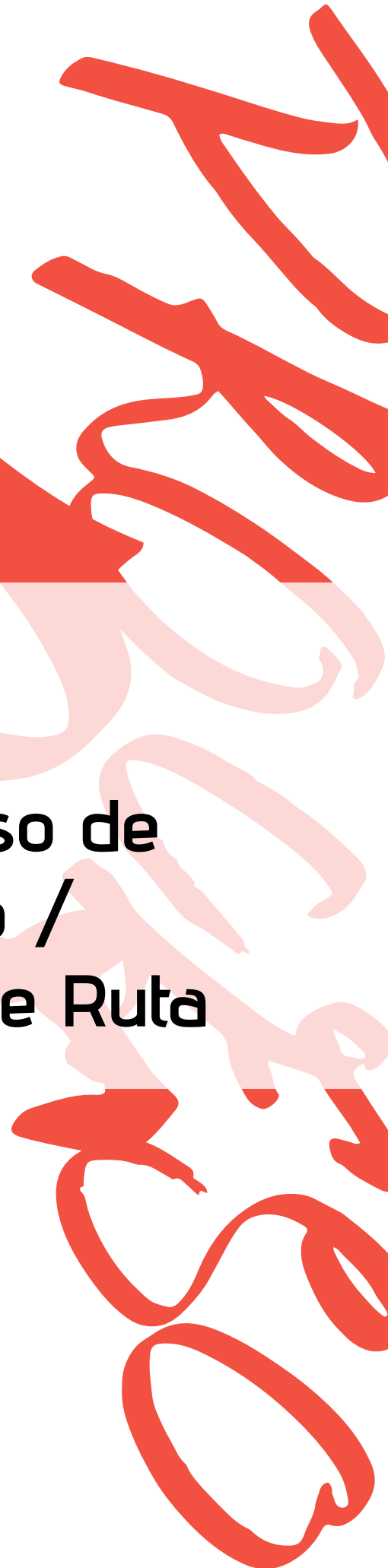
Distintas paletas cromáticas dependiendo del entorno y la función específica, duración de cada fragmento de historia.





# 2.5

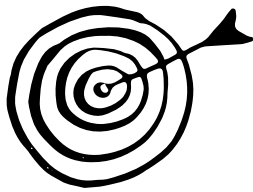
Proceso de  
Diseño /  
Hoja de Ruta



# 1.

## Objetivo

Identificación del problema/oportunidad de comunicación de la marca que debe resolver/potenciar la historia



# 2.

## Concepto desde esencia de marca

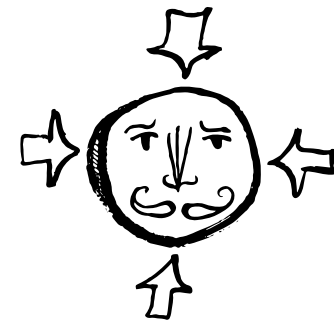
Centrarse en el territorio y los valores de la marca y/o el valor diferencial del producto, generar una lluvia de ideas (sin limitación alguna)



# 3.

## Target

Público al que nos dirigimos para adaptar nuestra historia (obtener arquetipos y estereotipos cercanos al target)



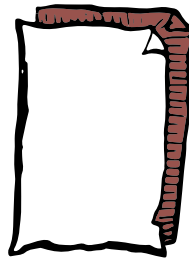
# 4.

## Trama y guión

Desarrollo de un logline con distintas estructuras narrativas. Identificar el conflicto que tu personaje enfrenta. ¿Qué obstáculo está impidiendo que el personaje logre sus objetivos o resuelva sus problemas? (En esta etapa también concretamos el tono)

4.1.- Buscar retroalimentación del grupo de control y equipo de producción

4.2.- Descomposición del guión, analizar, reducir y/o agregar elementos basados en la retroalimentación y en las posibilidades (presupuesto, tiempo)



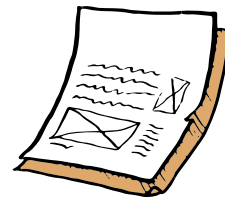
# 5.

## Storyboard

Este debe representar cada escena y ayudar a visualizar cómo se desarrollará la historia. (esta etapa incluye la selección cromática y los criterios de composición)

5.1.- Buscar retroalimentación del grupo de control y equipo de producción

5.2.- Descomposición del storyboard basado en la retroalimentación



# 6.

## Control de contenido

Se debe procurar que la historia o historias que se están ideando, cumplan con las siguientes características:

- Sencilla y relevante
- Fomenta a la participación y al diálogo
- Tiene un enfoque transmedia

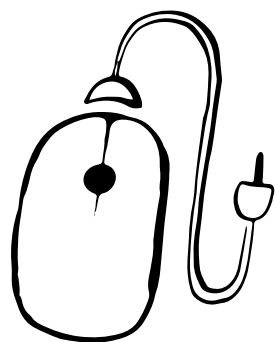


# 7.

## Concreción de herramientas

Es esencial contar con herramientas y recursos necesarios para el desarrollo exitoso de un rodaje, los elementos pueden variar dependiendo del proyecto; no obstante, los básicos son:

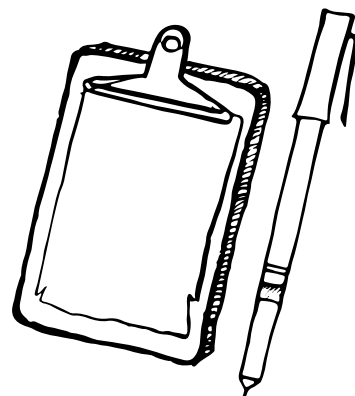
- 7.1.- Equipo de grabación
- 7.2.- Equipo de iluminación y audio
- 7.3.- Casting de actores
- 7.4.- Contratar "Crew" equipo de asistentes
- 7.5.- Buscar localizaciones



# 8.

## Preparación para el set

Definir líneas de comunicación con el equipo, definir un horario grabación, definir guión técnico y lista de tomas.

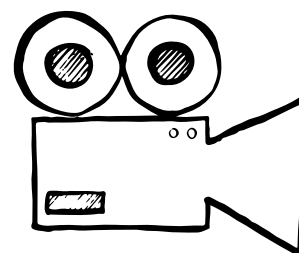


# 9.

## Rodaje

Seguimiento de guías y procesos previos para la concreción adecuada de la narrativa audiovisual.

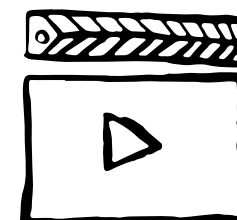
- 9.1.- Revisión de imágenes y audio

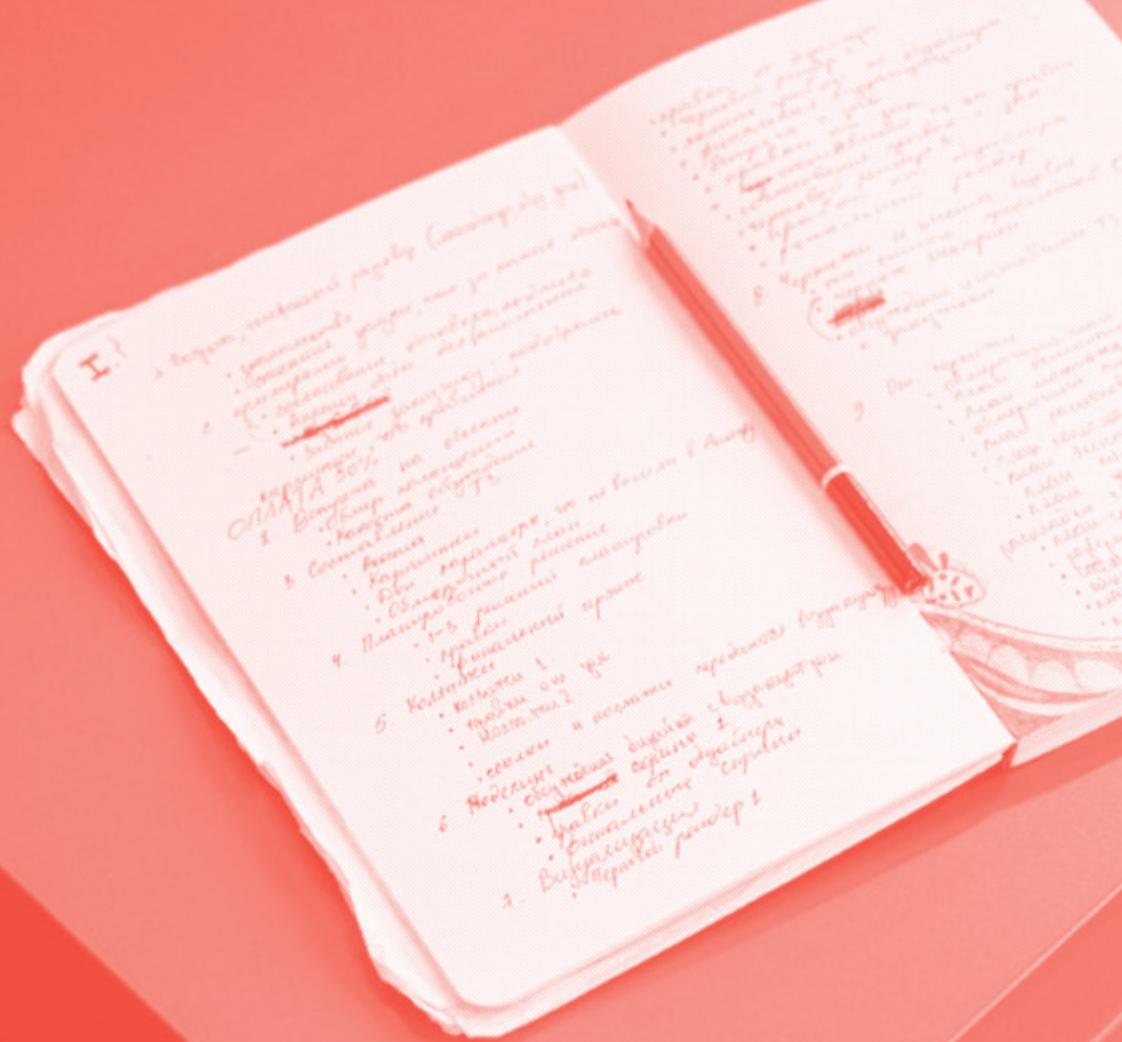


# 10.

## Edición y exportación

Composición y modificación de contenido para concreción de la narrativa planteada.





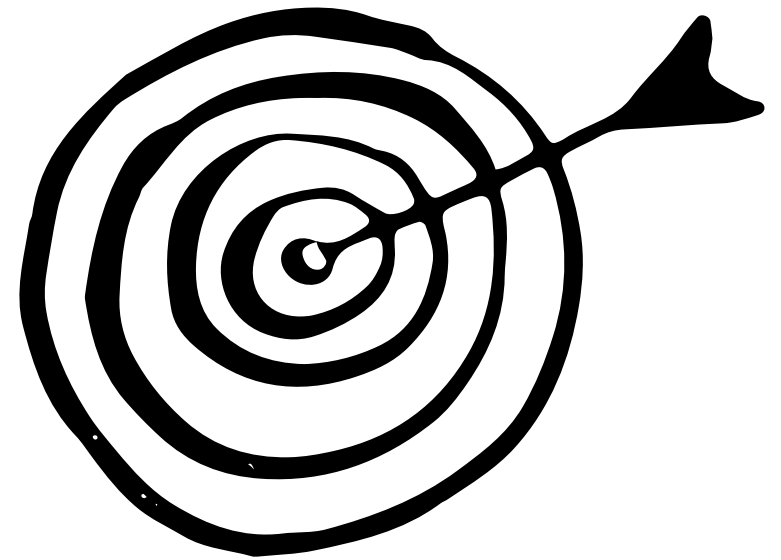
## 2.6

### Conclusiones del capítulo

# 2.6.1

## Referentes al público objetivo

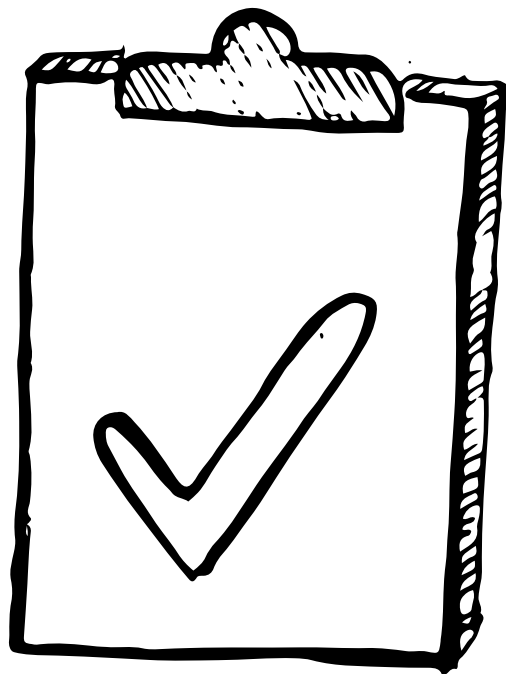
Si bien para este proyecto le está dando prioridad y énfasis a un público joven, el concepto que sostiene a la colección Legado invita a la conexión y al reconocimiento de similitudes entre personas de edades, contextos y particularidades muy distintas, lo cual beneficia enormemente a la difusión y apropiación del mensaje



# 2.6.2

## Referentes a la concreción de herramientas

En esta etapa se obtuvo exitosamente información indispensable para una primera selección de herramientas y metodologías para la siguiente fase. Si bien seguirán surgiendo factores que alterarán el desarrollo del proyecto y la solución final; se tiene ya una base sólida para generar el proceso creativo.



# 2.6.3

## Referentes a los procesos

Se logró obtener información detallada y completa de los procesos a desarrollar, con estas herramientas el proceso de ideación será más eficiente y controlado, permitiendo alcanzar los objetivos planteados.

# CAPITULO III

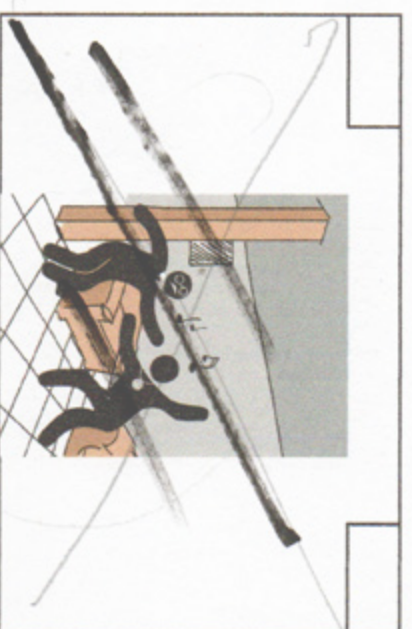
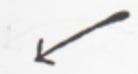
## IDEACIÓN



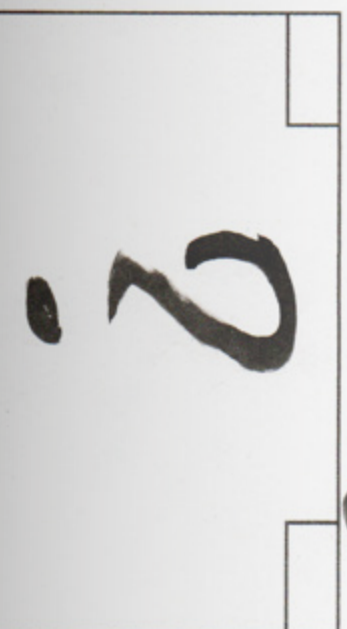
Un padre y un hijo toman café.



Hay una mesa de madera, y se miran.



¡PAPA!







# 3.1

Generación  
de ideas



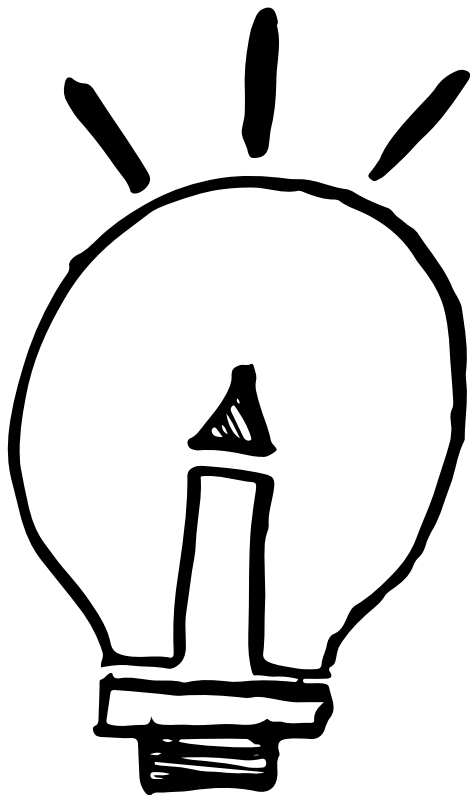
# 3.1.1

## Análisis

El proceso de generación de ideas inicia a partir del análisis exhaustivo del insight, los objetivos, el público objetivo y la propuesta de tono y carácter. A partir de estos elementos, se establecen fundamentos sólidos que sientan las bases para dar inicio al proceso creativo.

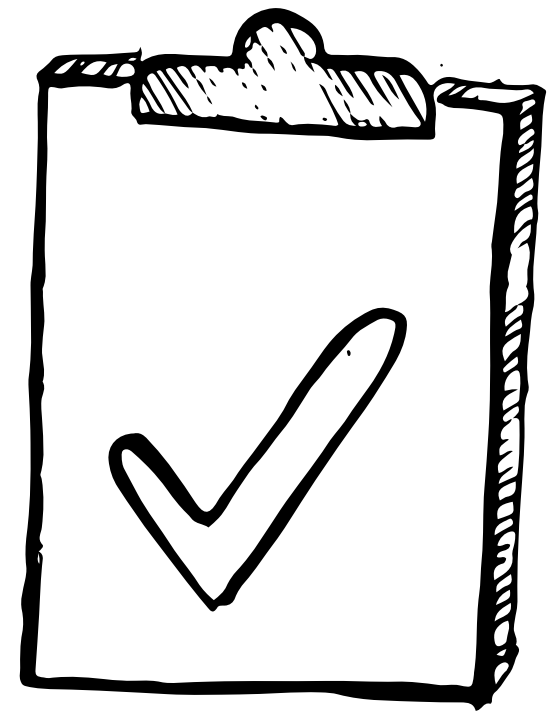
### Concepto total

Lo corriente, lo banal, lo ridículo y vergonzoso, puede ser fascinante.  
Legado... Vive en lo genuino



### Objetivos

Se tiene como objetivo generar sentimientos de pertenencia, orgullo y añoranza, pues el trasfondo y la historia de cada pieza puede, y debe ser trasladado a las vivencias personales de cada receptor. Cuando una persona recibe y utiliza una pieza de legado le dice al mundo: "estoy orgulloso de mis orígenes, de la riqueza de mi contexto cultural y del valor que le doy desde mis experiencias".



### Insight

El contexto de la pandemia nos permitió recordar la fragilidad de la vida, es en este escenario donde la mayoría de personas deseaban dejar un mensaje que perdure en el tiempo, un mensaje que se puede convertir en un símbolo o en un objeto.

Los objetos presentados en legado nos brindan un sentimiento de esperanza y paz ante la muerte, y la vulnerabilidad de nuestra existencia, la gran mayoría anhelan ser recordados o partir dejando algo positivo para nuestros seres cercanos.

# 3.1.2

## Generación de ideas

### Tormenta de palabras

Una vez establecidos los fundamentos, se exploran diez ideas iniciales utilizando la técnica de tormenta de palabras, la cual implica generar una amplia variedad de palabras clave a partir de los elementos analizados. Estas palabras clave se fusionan posteriormente para dar forma a las primeras ideas.

# TORMENTA DE PALABRAS



Img. 43

# 3.1.3

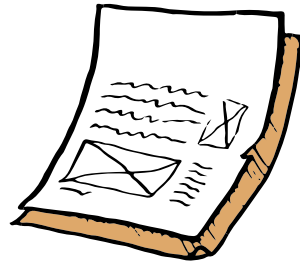
## Obtención e integración de 10 ideas

Se desarrollan diez "storylines" que resuman las ideas en cinco oraciones o menos. Las mismas tienen el objetivo de capturar la esencia de la narrativa que se pretende transmitir sin detallarla o finalizar por completo.

Posteriormente cada historia se somete a una modificación de: estructura narrativa, estética y/o tendencia, y tono o género; obteniendo así múltiples posibilidades de concreción y acercamiento a la posible solución.

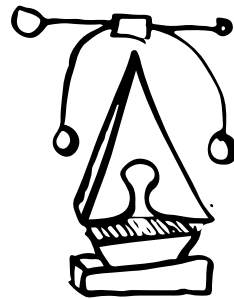
### → Estructuras Narrativas:

- 3 Actos
- Giro de trama (plot twist)
- No lineal
- Viaje del héroe



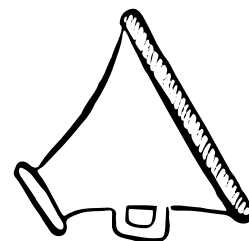
### → Estilos y estéticas:

- Retro
- Realismo mágico
- Surrealismo
- Bizarro



### → Género y tono:

- Tragicomedia
- Fantasía
- Sátira

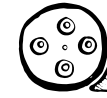


## 1. La última creación

Un artesano cercano a su lecho de muerte, crea una joya mágica para su hijo.



3 actos



Retro



Tragicomedia

## 2. Un colgante peculiar

Una joya cobra vida para acompañar a un joven en sus desventuras



Viaje del héroe



Realismo mágico



Fantasía

## 3. Legado y Vida

Los hitos de vida de un joven se observan a través de una joya en su cuello



No lineal



Retro



Sátira

## 4. Mi viejo se me fue

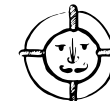
Un hijo comenta al espectador historias acerca de su fallecido padre



3 Actos



Bizarro



Sátira

## 5. En su cajón

Un joven lee un testamento escondido que le dejó su padre



Plot Twist



Bizarro



Sátira

## 6. Trazos y legados

Los dibujos de un padre fallecido cobran vida para cuidar a su hijo



3 Actos



Realismo mágico



Bizarro

## 7. Observa y piensa

Una peculiar joya le permite a un joven ver su futuro cercano



Plot Twist



Retro



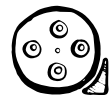
Tragicomedia

## 8. Ciclicidad nostálgica

Un hijo empieza a mimetizar actitudes, gestos y gustos de su padre, los cuales en un inicio le causaban rechazo



Plot Twist



Retro



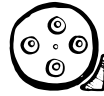
Tragicomedia

## 9. Toda su historia

Una joya le permite a un joven ver los recuerdos de su anterior portador



Plot Twist



Retro



Tragicomedia

## 10. Tu turno

La joya de un padre transfiere "poderes" y sabiduría a su nuevo portador



No Lineal



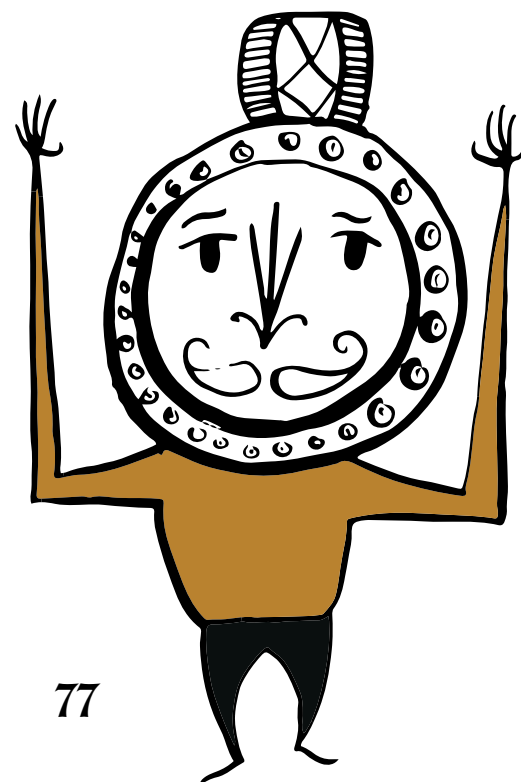
Realismo mágico



Fantasia



Img. 44 y 45



El proceso de ideación es tan bonito... hasta que te acuerdas que tienes menos de dos meses para entregar el proyecto y con las justas tienes \$ para el almuerzo de hoy.

# 3.1.4

## Evaluación de las 10 ideas

Las ideas pasan por un proceso de evaluación, donde se califican en base a su factibilidad y su cumplimiento de aspectos esenciales, en este primer proceso se evalúa su factibilidad de concreción, su factibilidad de tiempo y el cumplimiento de objetivos. A cada idea se la puntúa del 1 al 5 (1 siendo nada factible y 5 muy factible) para posteriormente obtener un promedio sobre 10 puntos y continuar a la siguiente etapa de evaluación.

### Factibilidad de Concreción

Este apartado considera 3 aspectos clave:

-**Estética seleccionada:** ¿Qué elementos son necesarios en la producción y post-producción para alcanzar la estética deseada?

-**Complejidad de la historia:** ¿Se puede reducir tal concepto a un producto audiovisual de 40 segundos?

-**Facilidad de rodaje:** ¿Qué tantos actores serán necesarios? ¿Qué clase de locación tengo a mi alcance? ¿Qué nivel de complejidad alcanza la composición audiovisual para un storytelling adecuado?

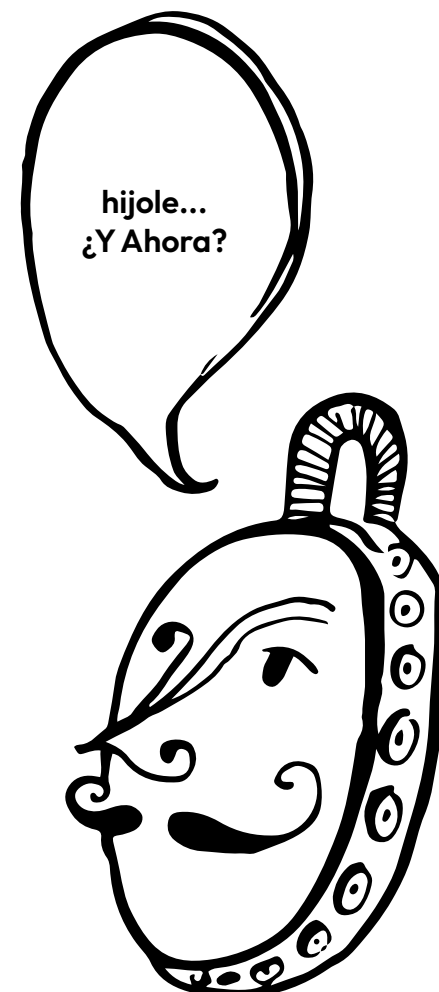
### Factibilidad de Tiempo

-¿Se puede concretar la producción y post producción en 1 mes y medio? ¿Se podría rodar en un día?

### Cumplimiento de objetivos

-¿Aportamos al uso de nuevas herramientas de promoción y divulgación? ¿Estamos haciendo uso de la herramienta de storytelling? ¿Hacemos uso de las nuevas nociones de publicidad? ¿Utilizamos metodologías de branded content y narrativas? ¿El producto es transmedial?

IDEA	Fac. de concreción	Fac. de Tiempo	Fac. de objetivos	CALIFICACIÓN /10
1. Ciclicidad nostálgica	3	4	5	8
2. Última creación	2	3	3	5,3
3. Un colgante peculiar	2	2	4	5,3
4. Vé tu vida	3	4	4	7,3
5. Trazos y legados	2	3	3	5,3
6. Observa legado	3	4	5	8
7. En su cajón	3	4	4	7,3
8. Toda su historia	3	3	4	6,6
9. Mi viejo se me fue	3	4	5	8
10. Tu turno	3	3	4	7,3



# 3.1.5

## Evaluación de las 3 ideas

A partir del proceso inicial de selección, se generaron tres ideas con un nivel de factibilidad apropiado para el proyecto, lo que condujo al proceso de selección de la idea final. En este proceso, las ideas fueron sometidas a una segunda evaluación, en la que se analizó su carácter innovador, su capacidad para generar y fomentar diálogos con los receptores, y su enfoque transmedia.

### Innovación

Se consideran aspectos de originalidad y diferenciación, nos preguntamos: ¿las situaciones planteadas son comunes para el tipo de producto que deseamos promocionar? ¿Qué tan corriente es la naturaleza o el carácter de la idea presentada?

### Fomento a la participación y el diálogo

Se analiza si la historia planteada tiene la capacidad de generar identificación y respuesta en el público objetivo, nos preguntamos: ¿son los escenarios o situaciones planteadas reconocibles y familiares para que los receptores puedan relacionarse y contribuir a la narrativa?

### Enfoque transmedial

Se considera la naturaleza transmedia de la idea, nos preguntamos: ¿Qué tan flexible y adaptable es el contenido? ¿Cómo puede modificarse para destacar en otros canales o medios?

### Legado y vida

Los hitos de vida de un joven se observan a través de una joya en su cuello

- ✓ Presenta un punto de vista interesante y lúdico.
- ✗ El punto de vista puede resultar caótico y poco profesional, a la vez limita las posibilidades de composición
- ✓ La historia es sensible y reconocible, permite una conexión mediana con el receptor
- ✗ Las situaciones planteadas son un poco predecibles y requieren de mayor esfuerzo en producción
- ✓ La historia permite ser segmentada para una su adaptación a distintos canales y soportes
- ✗ El mensaje completo a transmitir se puede perder al cortar el producto audiovisual en fragmentos



Img. 46

Img. 47



### Mi viejo se me fue

Un hijo comenta al espectador historias acerca de su fallecido padre

- ✓ El tono y las cualidades del mensaje son atrevidas y originales para el artículo a promocionar
- ✗ El tono puede llegar a reducir considerablemente al público objetivo
- ✓ Su naturaleza cruda y bizarra creará controversia, iniciando un diálogo y/o interés
- ✗ Puede llegar a conducir a reacciones mayoritariamente negativas
- ✓ La historia puede tener la capacidad de segmentarse, pero se muestra óptimamente completa
- ✗ El mensaje completo a transmitir se puede perder al cortar el producto audiovisual en fragmentos

## Ciclicidad Nostálgica

Un hijo empieza a mimetizar actitudes, gestos y gustos de su padre, los cuales en un inicio le causaban rechazo

- ✓ Presenta situaciones únicas pero a la vez reconocibles, en un tono poco común para el artículo a promocionar.
- ✗ Los escenarios pueden resultar aburridos si el elemento cómico no se trabaja de manera adecuada
- ✓ Presenta escenarios cotidianos, comunes y fáciles de interpretar, creando vínculos y posibles reflexiones
- ✗ Las situaciones son bastante específicas, y a pesar de su sencillez, pueden resultar ser ajenas para un segmento del público objetivo
- ✓ Las microhistorias permiten mayor flexibilidad al movilizarse entre distintos canales y soportes
- ✗ Las constantes y variables deben procurar composiciones sencillas para ser identificadas fácilmente al segmentar el audiovisual.



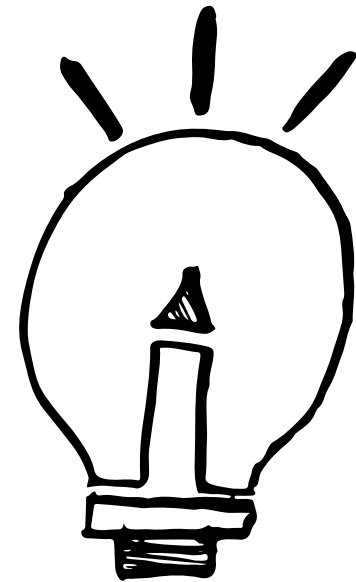
Img. 48, 49 y 50



# 3.1.6

## Idea final seleccionada

La idea seleccionada para el proyecto fue finalmente “Ciclicidad nostálgica”, ya que cumplió con todos los requisitos establecidos y mostraba amplias oportunidades de desarrollo y adaptación.







# 3.2

## Bocetación

# 3.2.1

## Desarrollo de guión literario

El proceso de elaboración de un guión nos brinda la oportunidad de llegar a un concepto definitivo. Esta herramienta nos permite definir los escenarios, las situaciones y las acciones que dan estructura a la trama seleccionada. Cada elemento del guión se convierte en composiciones y elementos de comunicación tanto verbal como no verbal.

El guión y la narrativa de Ciclicidad nostálgica tiene 3 características clave:

### No contiene diálogos

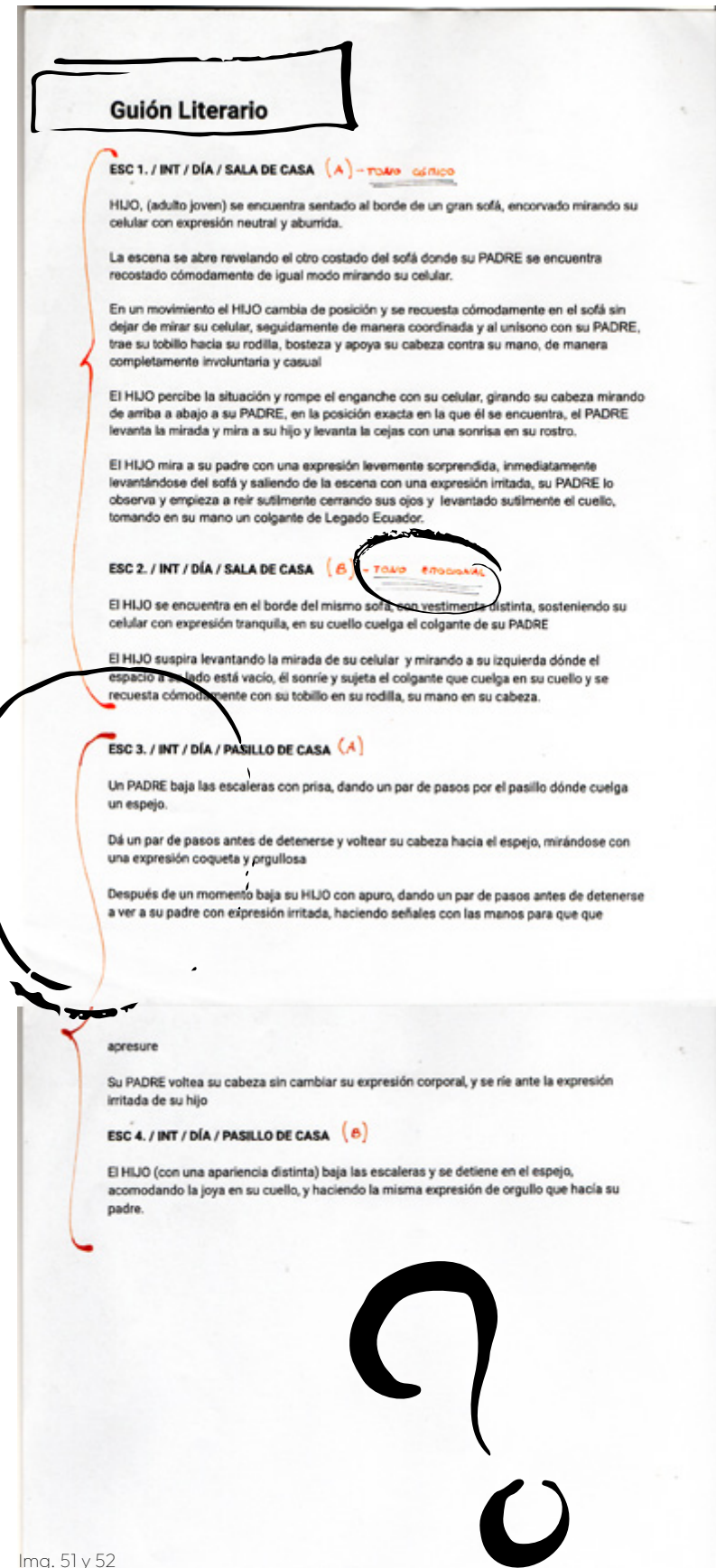
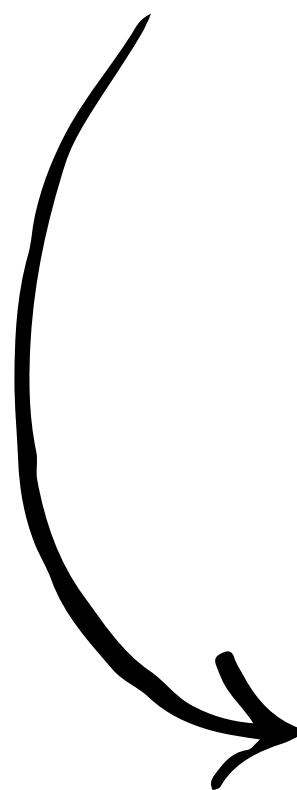
Aunque existe una narración subyacente, esta no describe ni dialoga sobre las acciones llevadas a cabo en el audiovisual; más bien, contribuye al concepto clave que se pretende transmitir. Como resultado, la imagen en movimiento adquiere un mayor protagonismo, permitiendo que un mayor número de posibles receptores comprendan el mensaje sin necesidad de comunicación verbal.

### Presenta 3 micro historias dividida en dos partes (A y B)

Inicialmente, las historias presentadas adoptan un tono cómico y desenfadado (parte A), pero en su conclusión, experimentan un cambio hacia un tono más emotivo y nostálgico (parte B). Este enfoque nos brinda la flexibilidad necesaria para organizar la narrativa de diversas formas, generando interés, tensión y atracción en el espectador.

### Narración adaptada

Al reestructurar y adaptar las microhistorias a diferentes duraciones y plataformas, cada producto final adquirirá un enfoque narrativo único, creando diversos puntos de atracción.

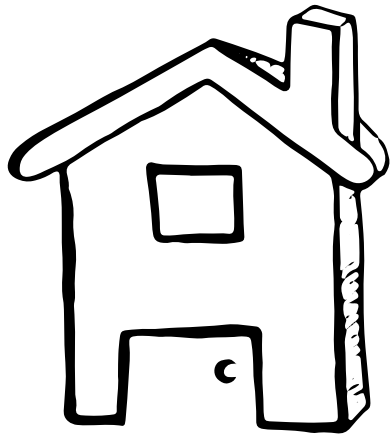


Img. 51 y 52

# 3.2.2

## Primeros bocetos

Las ideas textuales se traducen a los primeros acercamientos gráficos, en esta fase se exploran diferentes opciones de composición y se trabajan los elementos que forman parte de la trama, tanto de forma directa como indirecta.

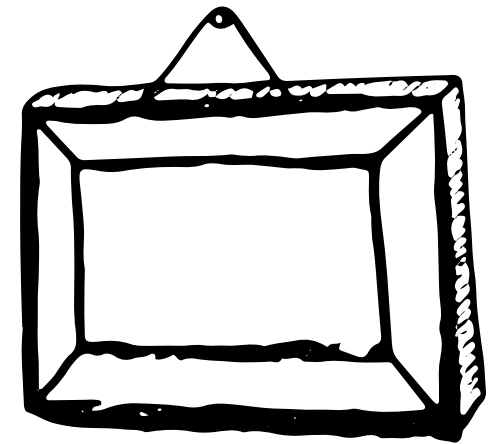
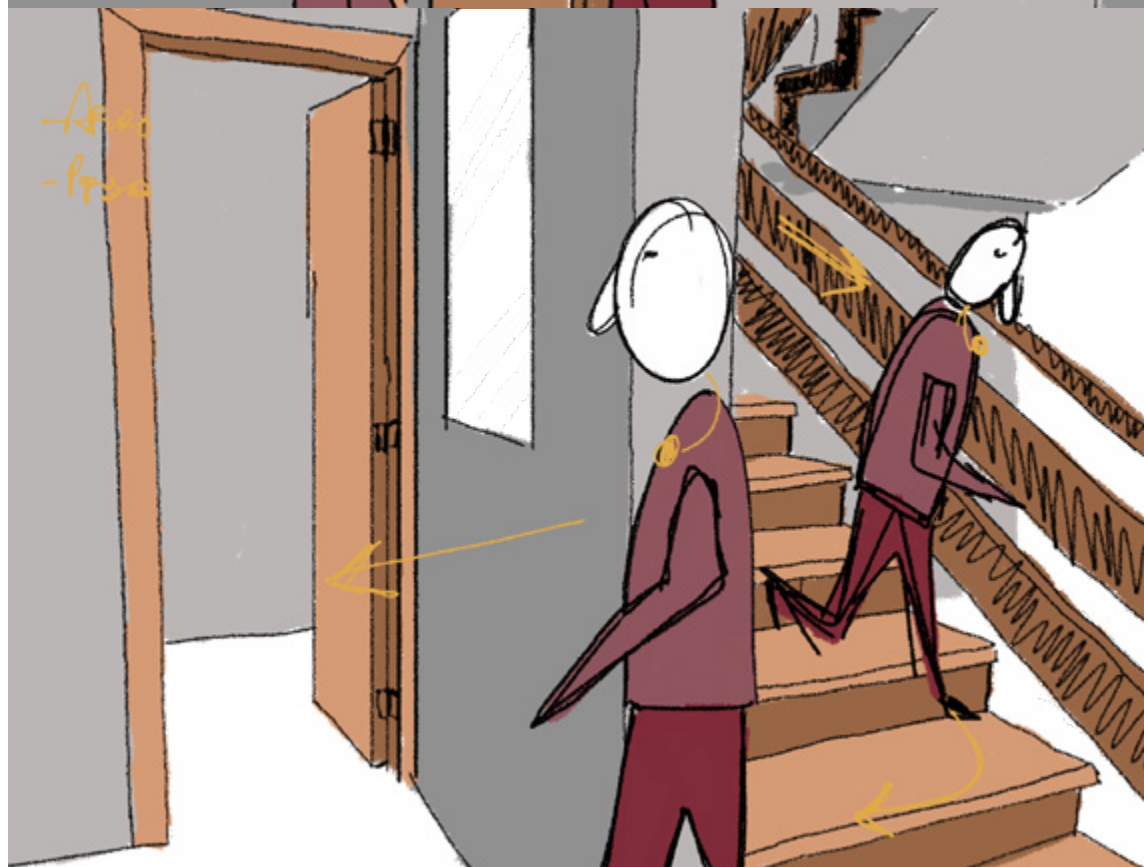
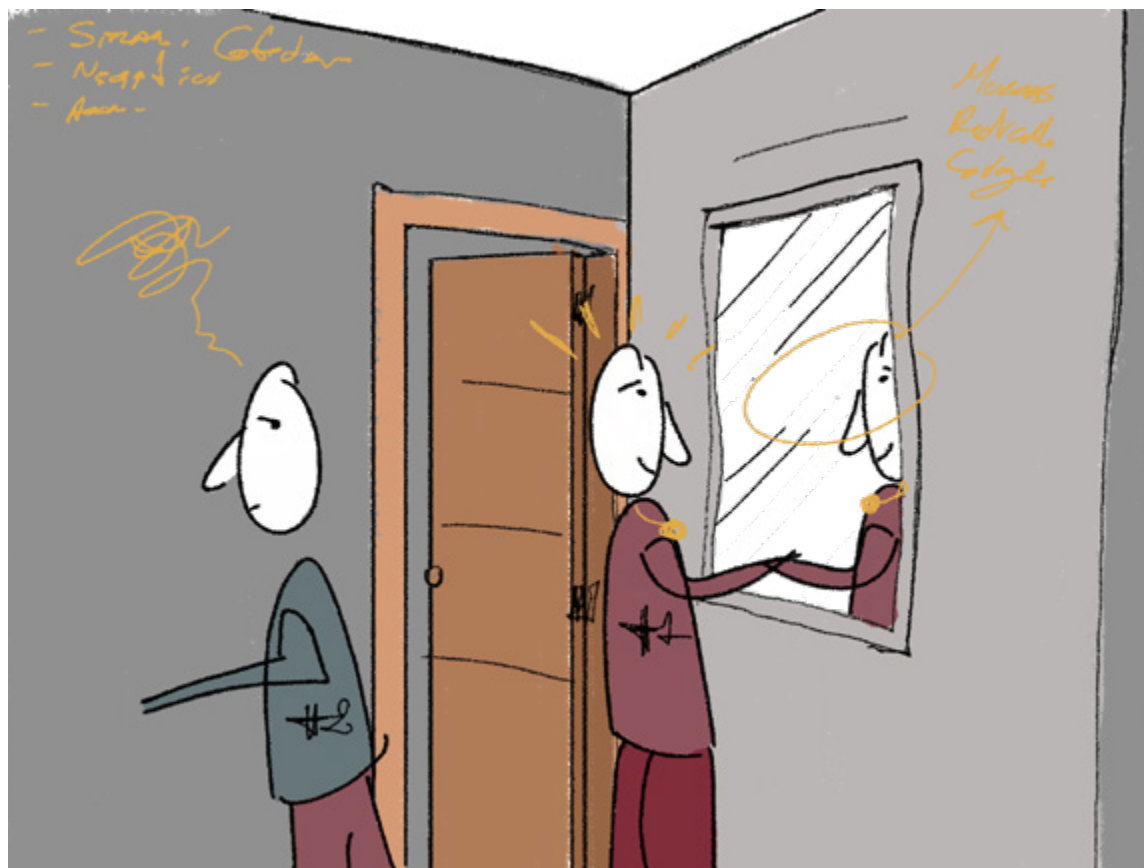


### Microhistoria 1 Sala de estar

En sala de estar, se presenta una situación humorística y casual en la que un hijo se da cuenta de la divertida imitación que realiza su padre, incluyendo poses, muecas y movimientos, lo cual genera frustración en el hijo.



Img. 53 y 54



## Microhistoria 2

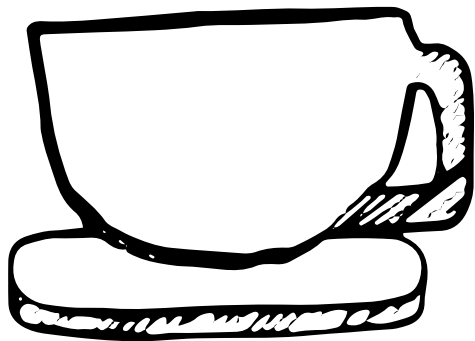
### Apuro

En Apuro se presenta una situación en la que un padre, a pesar de estar apurado por salir de casa, se detiene frente al espejo y se entrega a su vanidad, tomándose su tiempo para arreglarse, mientras su hijo se muestra descontento.

Img. 55 y 56

## Microhistoria 3 Café

En Café, se representa un divertido juego de imitación que ocurre durante un momento imaginario de tomar café. Los personajes realizan movimientos y suspiros de manera sorprendentemente coordinada, generando así una situación cómica.

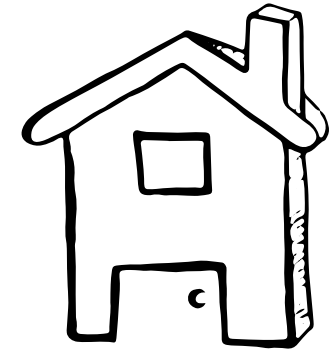


Img. 57 y 58

# 3.2.3

## Desarrollo de Storyboard

Posterior al proceso de exploración, los primeros bocetos se logran concretar en un storyboard, con el uso de esta herramienta tenemos una visualización completa del inicio y fin de cada sección que será incluida en la historia, una guía a seguir durante el proceso de producción.



### Sala de estar



HIJO, (adulto joven) se encuentra sentado al borde de un gran sofá, encorvado mirando su celular con expresión neutral y aburrida.



La escena se abre revelando el otro costado del sofá donde su PADRE se encuentra recostado cómodamente de igual modo mirando su celular.



La escena se abre revelando el otro costado del sofá donde su PADRE se encuentra recostado cómodamente de igual modo mirando su celular.



En un movimiento el HIJO cambia de posición y se recuesta cómodamente en el sofá sin dejar de mirar su celular, seguidamente de manera coordinada y al unísono con su PADRE, trae su tobillo hacia su rodilla, bosteza y apoya su cabeza contra su mano, de manera completamente involuntaria y casual



El HIJO percibe la situación y rompe el enganche con su celular, girando su cabeza mirando de arriba a abajo a su PADRE, en la posición exacta en la que él se encuentra, el PADRE levanta la mirada y mira a su hijo y levanta la cejas con una sonrisa en su rostro.



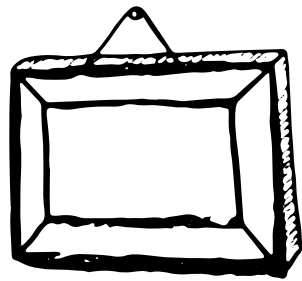
El HIJO mira a su padre con una expresión levemente sorprendida, inmediatamente levantándose del sofá y saliendo de la escena con una expresión irritada, su PADRE lo observa y empieza a reír sutilmente cerrando sus ojos y levantado sutilmente el cuello, tomando en su mano un colgante de Legado Ecuador.



El HIJO se encuentra en el borde del mismo sofá, con vestimenta distinta, sosteniendo su celular con expresión tranquila, en su cuello cuelga el colgante de su PADRE



El HIJO suspira levantando la mirada de su celular y mirando a su izquierda dónde el espacio a su lado está vacío, él sonríe y sujeta el colgante que cuelga en su cuello y se recuesta cómodamente con su tobillo en su rodilla, su mano en su cabeza.



Apuro

Img. 60



Un PADRE baja las escaleras con prisa, dando un par de pasos por el pasillo dónde cuelga un espejo.



Dá un par de pasos antes de detenerse y voltear su cabeza hacia el espejo, mirándose con una expresión coqueta y orgullosa



Después de un momento baja su HIJO con apuro, dando un par de pasos antes de detenerse a ver a su padre con expresión confundida.



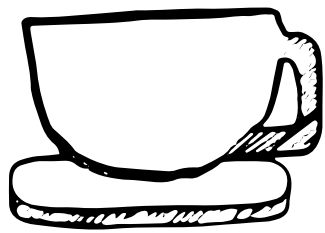
El HIJO le hace señas para que se apure, su padre solo voltear a verlo y le sonríe.



El HIJO voltear los ojos frustrados y se retira, seguidamente su padre lo sigue riendo sutilmente .



Repetición de movimientos y expresiones ahora solo del HIJO, cambio de vestuario y colgante en su cuello.



## Café



Un PADRE y un HIJO se encuentran sentados uno al lado del otro en una mesa de comedor .



Al unísono ambos levantan su taza y toman un sorbo bajando seguidamente su taza.



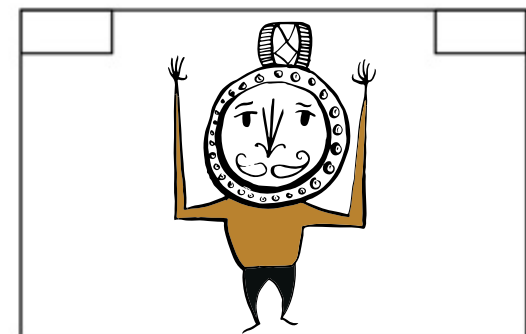
Inmediatamente los dos relajan su postura y suspiran en reacción a la acción que realizaron.



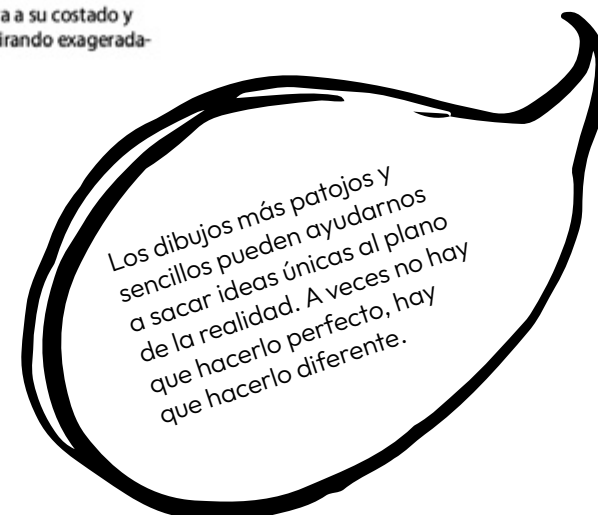
Ambos al mismo tiempo se miran uno al otro con expresiones de confusión por un segundo seguidamente, el padre ríe y el hijo hace un gesto de frustración.



El hijo se encuentra solo tomando café, mira a su costado y sonríe tomando un sorbo de su café y suspirando exageradamente.



Img. 61





# 3.2.4

## Desarrollo de Storyboard Fotográfico

Para una concreción más completa y adecuada, se realizó un proceso de producción previa en la locación definitiva del audiovisual, este proceso permitió un mayor acercamiento en aspectos de cromática y composición.



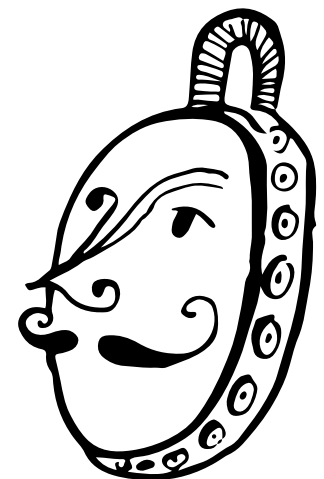
Sala de estar

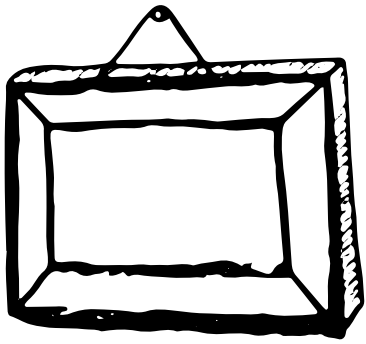




Img.62-70

Los dibujos funcionan bastante bien para visualizar y concretar la idea y la historia, sin embargo, un acercamiento más detallado del proceso de producción en sí, considerando todos los elementos involucrados y los imprevistos que puedan surgir, nos permite aterrizar a la realidad.





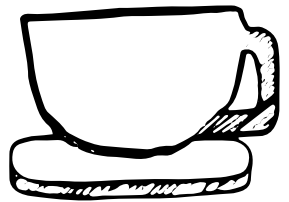
Apuro







Img. 71-84

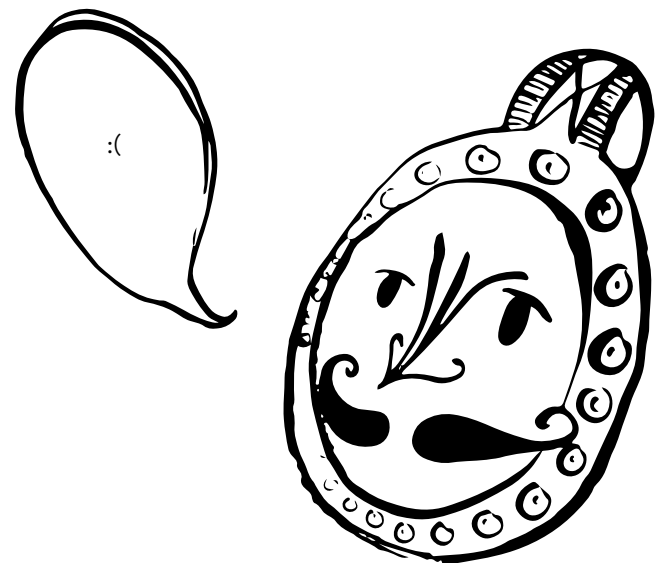


Café





Img. 85-93

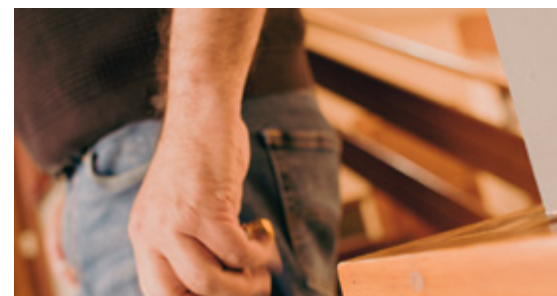
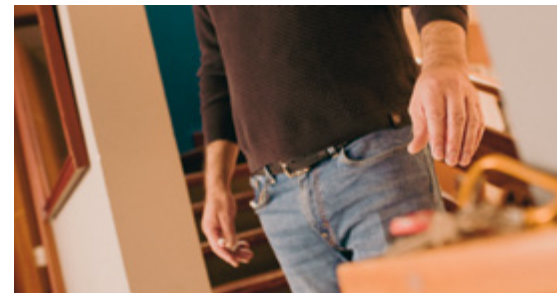
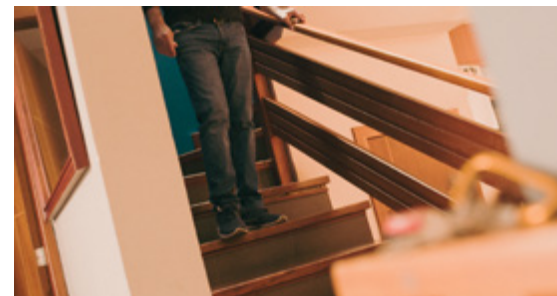




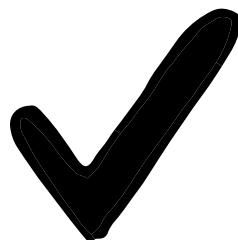
Un PADRE baja las escaleras con prisa, dando un par de pasos por el pasillo dónde cuelga un espejo.

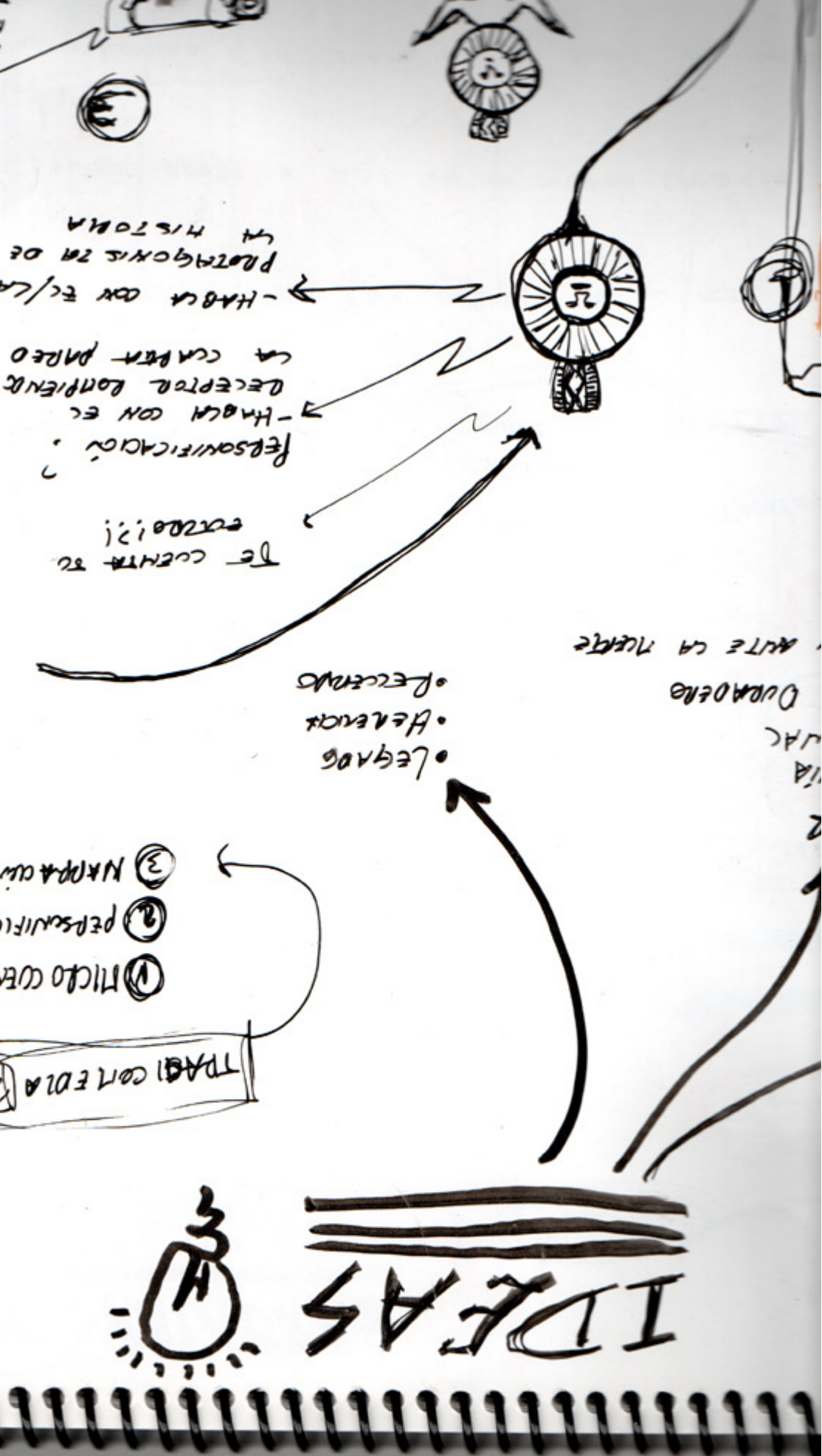
Esta dedicación previa al proceso de exploración proporcionó una base sólida para el rodaje, pues facilita la toma de decisiones en cuanto a la iluminación, el encuadre y otros elementos visuales clave; asimismo, es indispensable como control de factibilidad de concreción.

Durante este proceso existieron cambios para la concreción final del producto. Específicamente en las primera escenas del micro cuento "Apuro" se modificó completamente el inicio de la historia, pues la composición y el movimiento de cámara definido inicialmente no daba buenos resultados, es por esta razón que se optó por un encuadre distinto y una posición fija.



Img. 94-97





# CAPITULO

## IV

### CONCRECIÓN





# 4.1

Producción  
y post  
producción

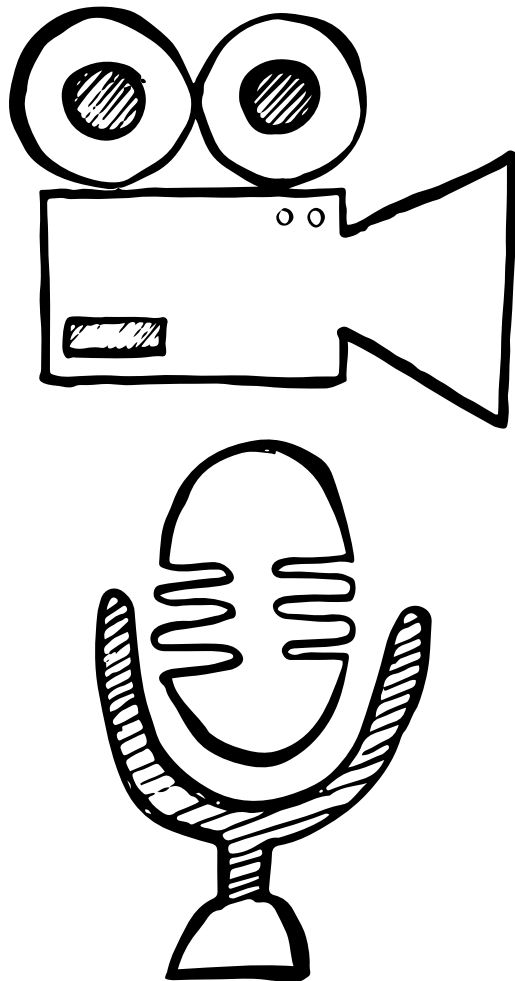


# 4.1.1

## Concreción de herramientas

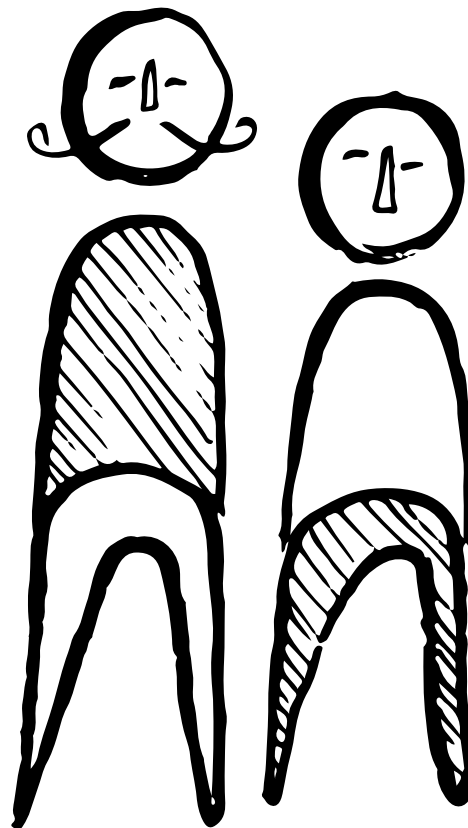
### Equipos de grabación, iluminación y audio

Los equipos para la producción fueron aportados por Jorge Esteban Verdugo Jarrín, dueño de la productora Clak Films, quién de igual manera tomó el rol de director de fotografía, posterior a socializar el guión técnico desarrollado.



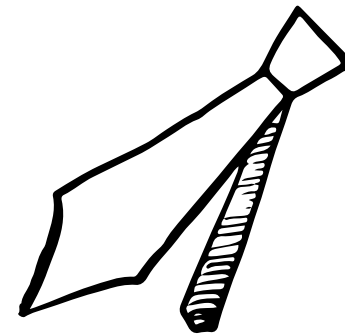
### Casting de actores

Para la concreción del audiovisual eran necesarios dos actores con alta similitud física, se requería un rango de edades de entre 19-25 para el rol de hijo y entre 45-55 para el rol de padre. Posterior a una búsqueda dentro de círculos cercanos con disponibilidad, y una consideración de la factibilidad de concreción y tiempo, se seleccionó a Pablo Fabián Guillén Cordero (co-creador de la colección) para rol de padre y a Pablo José Guillén Cabrera (autor del proyecto) para el rol de hijo.



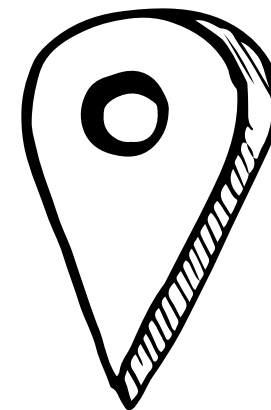
### Vestuario y props

El vestuario seleccionado se eligió en referencia a los criterios estilísticos seleccionados en el storyboard; colores cálidos y neutros para contraste. Los elementos o “props” que intervienen son mínimos y no cuentan con características destacables.



### Locación

Todas las escenas planteadas se desarrollan dentro de una casa con una sala, comedor y un pasillo. Por factores de factibilidad y tiempo, desde un inicio la historia se desarrolló teniendo en cuenta las características de la locación final.





Sala de estar 1



Apuro2



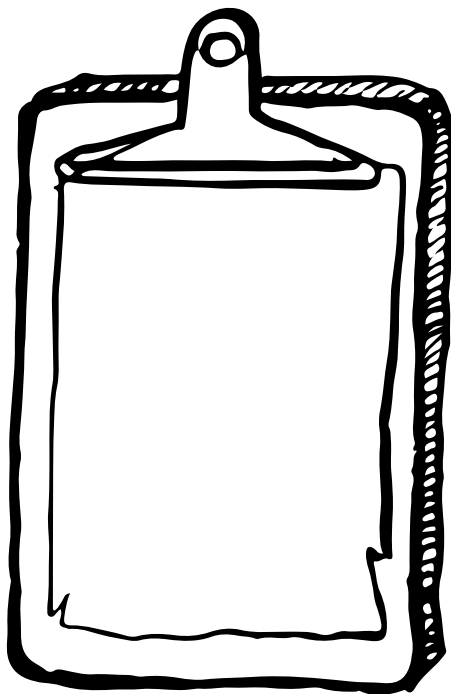
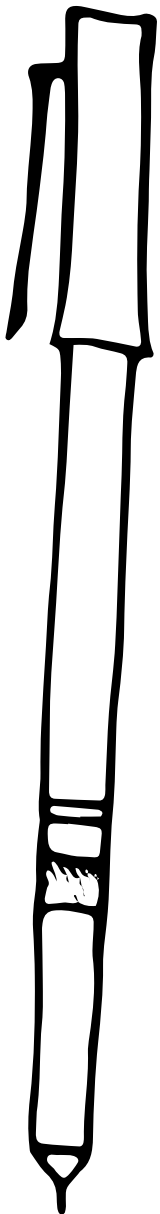
Café 3

## Desarrollo de guión técnico

Previo a un rodaje, es indispensable el desarrollo de un guión técnico y una lista de tomas; esta herramienta nos facilita el orden y el seguimiento del contenido generado. Aquí se incluyen características compositivas, acciones a realizar, movimientos y tiempos aproximados.

Se dividió todo el producto en sus 3 microhistorias, cada una con su sección A y B, resultando así 6 tablas en total.

Si bien esta herramienta junto al storyboard es la guía base del proceso, es común que se realicen pequeñas modificaciones durante el rodaje, en este caso particular hubieron modificaciones mínimas, pero si se optó por realizar escenas alternativas con distintos movimientos de cámara, esto como un posible respaldo para el proceso de post producción.



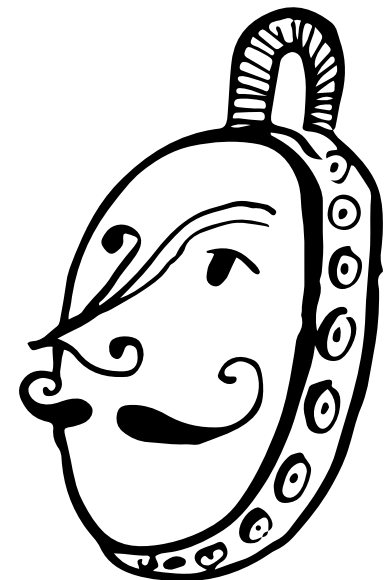
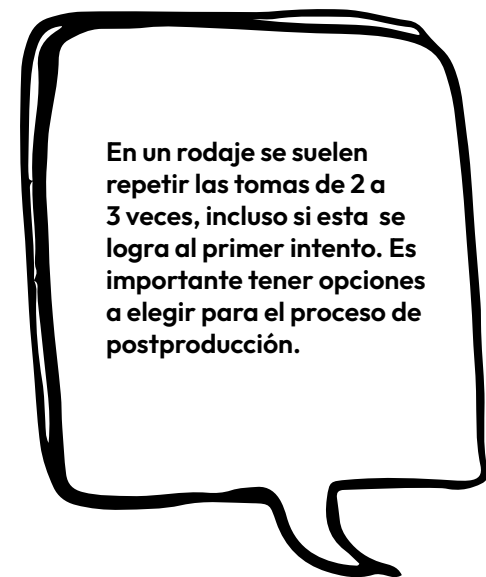
Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Duración
1-B	1	Plano entero	Dolly hacia adelante	Hijo mirando su celular	3 segundos
1-B	2	Plano entero	Sin mov	Mira a su izquierda sonriendo	4 segundos
1-B	3	Plano entero	Sin mov	Tobillo sobre rodilla y apoya cabeza en su mano	5 segundos
1-B	4	Medio Corto	Sin mov	Toca el colgante en su cuello	6 segundos

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Duración
2-B	1	Plano medio	Sin mov	Hijo baja escaleras	2 segundos
2-B	2	Plano medio	Sin mov	Da unos pasos y pausa	2 segundos
2-B	3	Plano medio	Sin mov	Da la vuelta hacia el espejo	3 segundos
2-B	4	Plano medio	Sin mov	Sonríe se acomoda el cabello y su colgante	4 segundos
2-B	5	Plano medio	Sin mov	Mira hacia abajo sacude su cabeza y se sale de campo	5 segundos

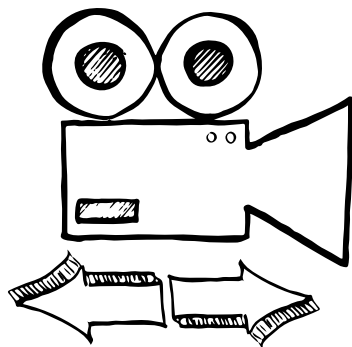
Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Duración
3-B	1	Plano medio	Sin mov	Hijo mirando su celular	3 segundos
3-B	2	Plano medio	Sin mov	Mira a su izquierda sonriendo	4 segundos
3-B	3	Plano medio	Sin mov	Tobillo sobre rodilla y apoya cabeza en su mano	5 segundos
3-B	4	Plano medio	Sin mov	Toca el colgante en su cuello	6 segundos

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Duración
1-A	1	Entero	Sin mov	Padre e hijo mirando celular	3 segundos
1-A	2	Entero	Sin mov	Padre e hijo se reclina, tobillo a la rodilla, bostezo y reclina cabeza	5 segundos
1-A	3	Entero	Sin mov	Hijo mira al padre	5 segundos
1-A	4	Entero	Sin mov	Padre mira al hijo y sonríe	2 segundos
1-A	5	Entero	Dolly hacia atrás	Hijo se levanta y sale mientras padre ríe	3 segundos

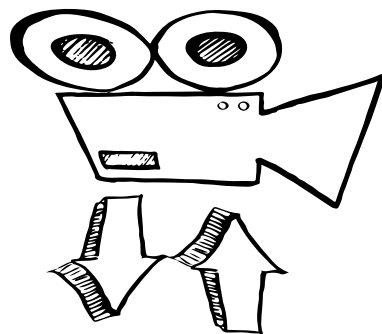
Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Duración
2-A	1	Holandés	Sin mov	Padre baja las escaleras	2 segundos
2-A	2	Holandés	Sin mov	Se aproxima a la llaves	1 segundo
2-A	3	Holandés	Sin mov	Agarra las llaves	1 segundo
2-A	4	Holandés	Sin mov	Sale de campo	1 segundo
2-A	5	Medio	Sin mov	Dá un par de pasos	2 segundos
2-A	6	Medio	Sin mov	Voltea hacia el espejo	3 segundos
2-A	7	Medio	Sin mov	Se acomoda el cabello, el colgante y sonríe	4 segundos
2-A	8	Medio	Sin mov	Baja su hijo	2 segundos
2-A	9	Medio	Sin mov	Se detiene y lo mira irri-tado mientras su padre ríe	3 segundos
2-A	10	Medio	Sin mov	Le da un toque en el hombro y sale de campo	2 segundos
2-A	11	Medio	Sin mov	Padre ríe un par de se-gundos y lo sigue	2 segundos



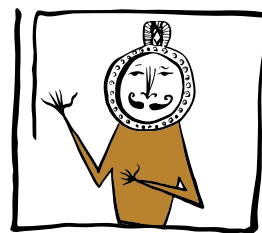
Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción	Duración
3-A	1	Plano medio	Sin mov	Padre e Hijo en la mesa con su taza de cafe	2 segundos
3-A	2	Plano medio	Sin mov	Levantán su taza y beben	3 segundos
3-A	3	Plano medio	Sin mov	Suspiran y cierra los ojos	4 segundos
3-A	4	Plano medio	Sin mov	Se miran fijamente	5 segundos



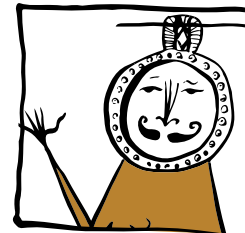
Dolly hacia adelante y hacia atrás



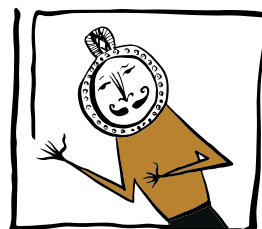
Truck, izquierda y derecha



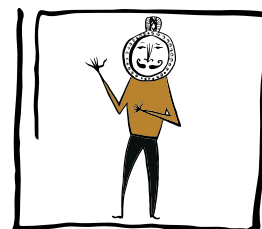
Plano Medio



Plano Medio Corto



Holandés



Entero

## Encuadres y movimientos

Existe una considerable cantidad de movimientos de cámara, encuadres y otros criterios compositivos dentro del desarrollo de una imagen en movimiento; no obstante, con el objetivo en mente de mantener la complejidad el mínimo, se utilizaron 2 movimientos de cámara básicos, y 4 encuadres de imagen (planos).

# 4.1.2

## Día de producción

La producción se realizó el día 20 de mayo del 2023, desde las 6:00am hasta las 13:00pm, dando un total de 7 horas de filmación seguidas.

Se montaron todos los equipos para la filmación y se comenzó con la concreción de las partes B de cada microhistoria, pues estas se plantean en un supuesto tiempo futuro, y las características físicas del actor (principalmente el vello facial) refleja el paso del tiempo, de modo que era necesario realizarlas primero para posteriormente alterar la apariencia del actor y realizar las escenas que se plantean en un supuesto tiempo pasado.



Img. 98



Img. 99 y 100







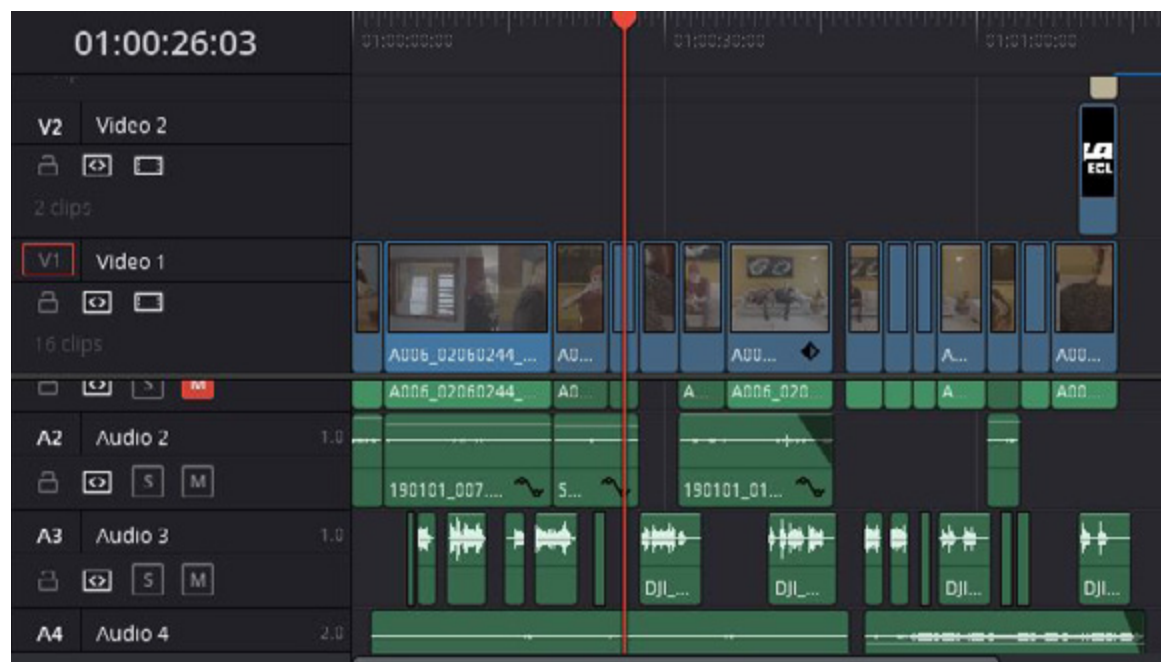
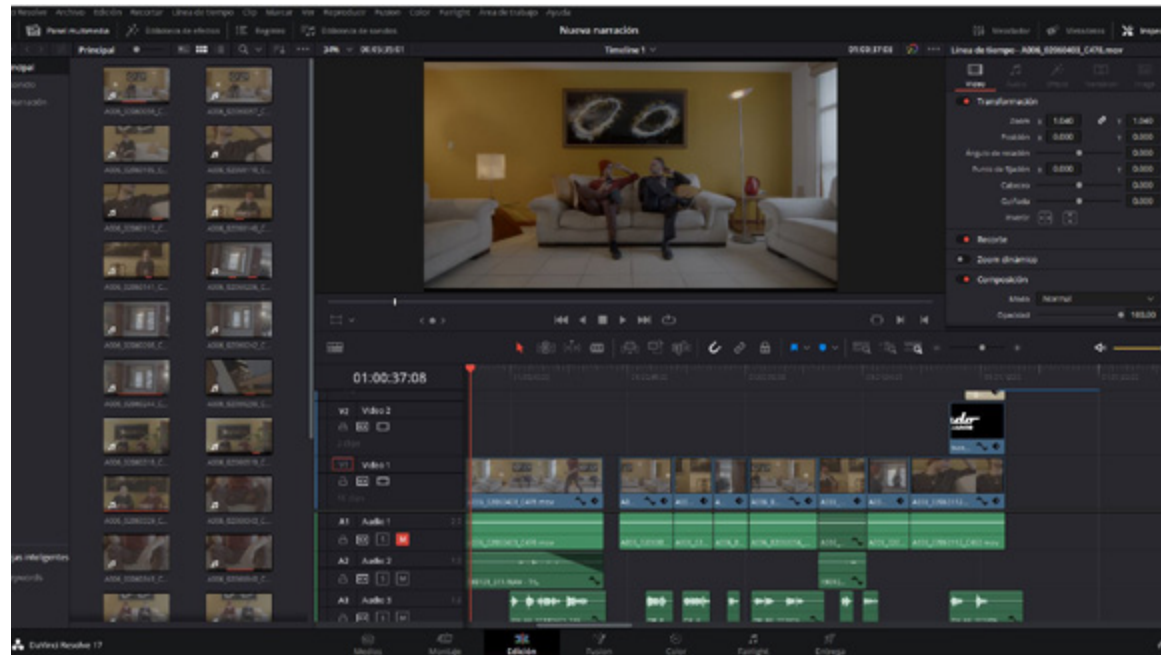
# 4.1.3

## Post producción

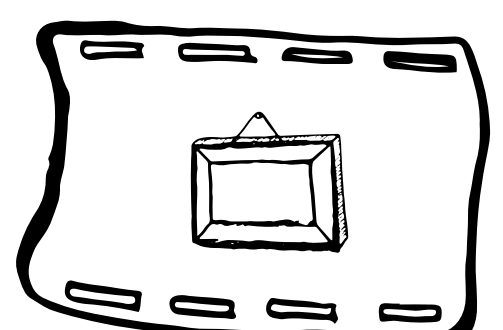
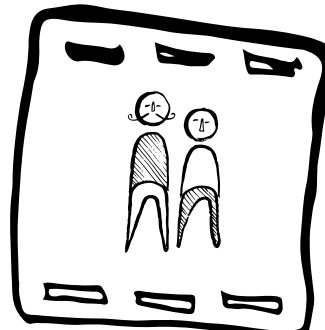
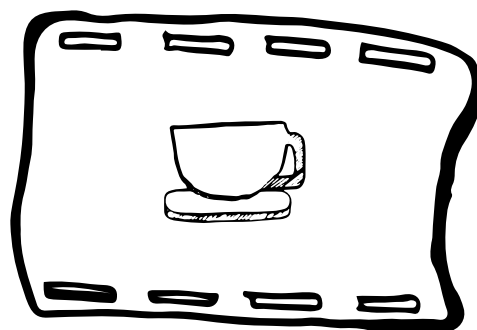
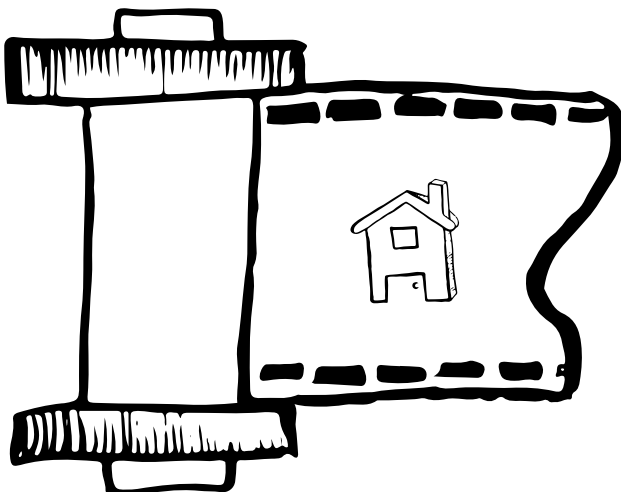
Se parte eligiendo las secciones más adecuadas de cada fragmento, para posteriormente ir construyendo la narrativa en conjunto; es aquí dónde la flexibilidad de las historias y su facilidad de adaptación nos permiten obtener el máximo potencial del mensaje que se desea transmitir, pues se pueden obtener múltiples alternativas para el flujo del audiovisual, al igual que distintas duraciones y estructuras que pueden ser destinadas a una gran variedad de medios digitales.

El software utilizado para el proceso de post producción fue Da Vinci Resolve, una herramienta profesional gratuita que permite editar, montar, mezclar sonido y corregir color.

Img. 106



Img. 107-108





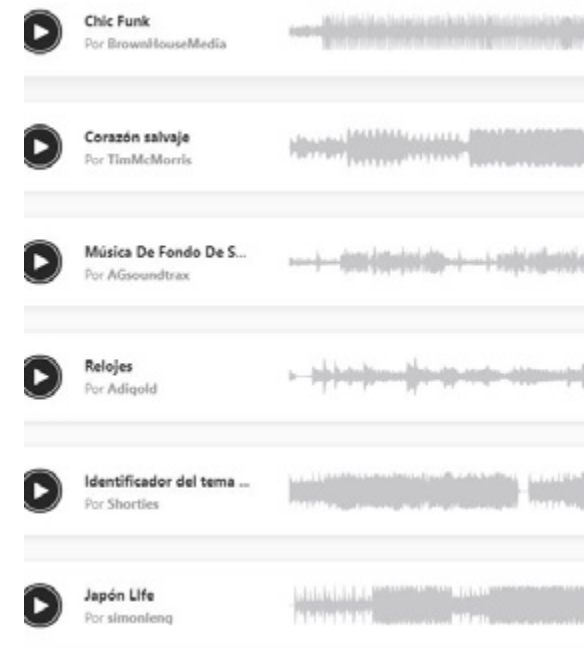
## Sonido y narración

Teniendo ya la narrativa base definida, se empezó a trabajar en el audio, en conjunto a las grabaciones realizadas durante el rodaje, se montaron sonidos externos de bibliotecas para dar énfasis a determinadas acciones y crear un ambiente sonoro casual e identificable. De igual modo se añadió música de fondo y una narrativa que complementa y guía al receptor al mensaje que se desea transmitir.

El audiovisual completo se apoya con una narrativa que dirige al insight del brief de campaña desarrollado, pues la promoción del producto y de la colección, se la realiza al final. En el caso de las versiones alternas desarrolladas el mensaje y promoción cambian de orden, permitiendo así generar distintos posibles enganches.

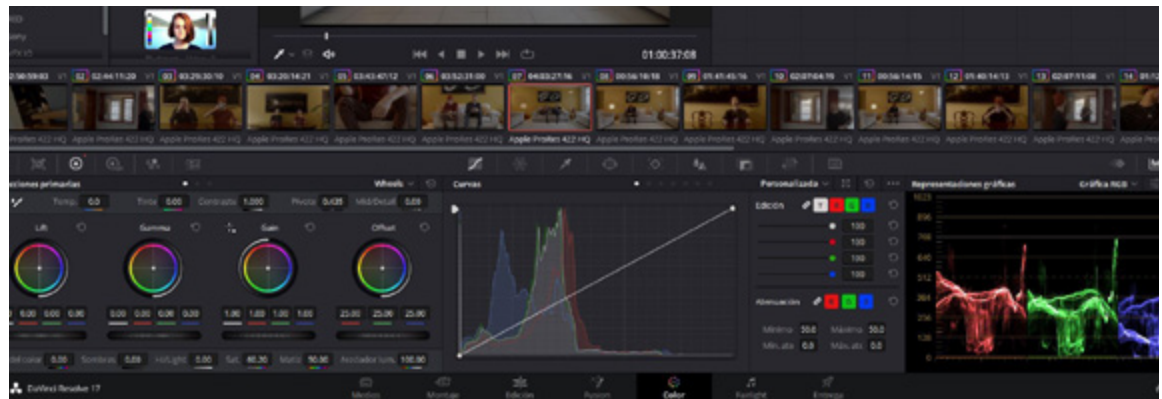


Img. 109-110



## Corrección de color

Con la estética retro que se planteó y concretó desde los partidos de diseño hasta el storyboard final, el proceso de corrección de color se realizó con el objetivo de generar sentimientos de nostalgia, calidez y cercanía, la luz; el ambiente de cada escena, la intensidad de determinados tonos y las luces, hacen que cada historia singular forme parte de un todo claramente identificable.

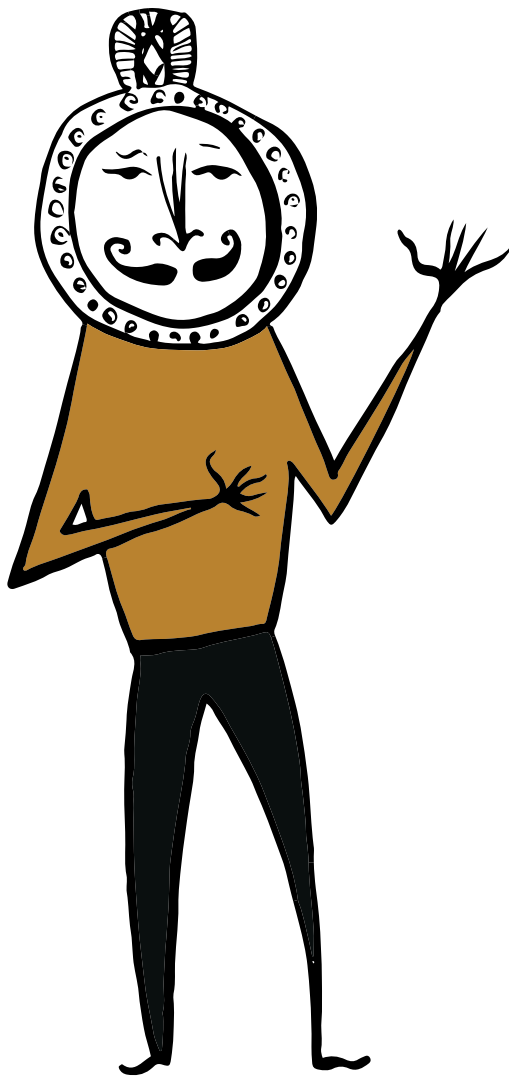


Img. 111

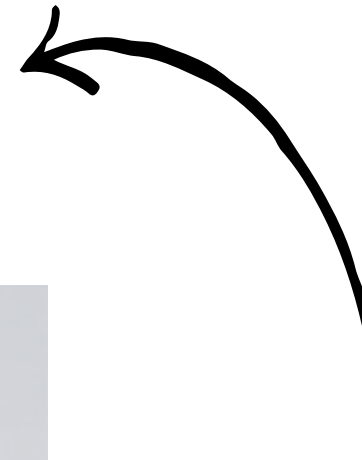
# 4.1.4

## Producto Final

Posterior a múltiples correcciones y retroalimentación de usuarios del público objetivo, al igual que de profesionales, el producto final "Legado Ecuador - Vive en lo genuino" con una duración de un minuto y treinta segundos, logró concretarse.



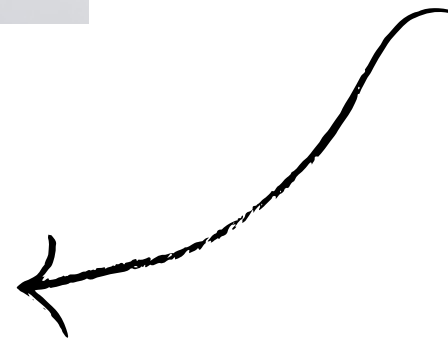
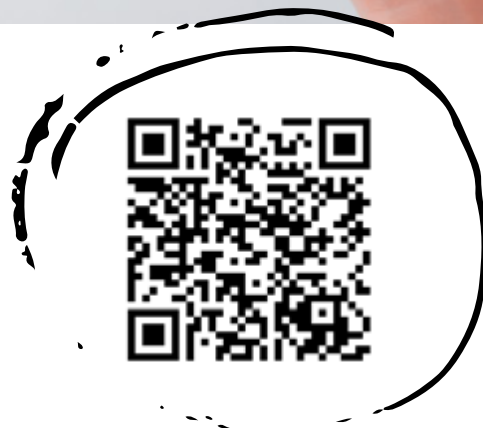
Img. 112



Img. 113

### Versiones alternas para redes

Además del producto principal, se ha llevado a cabo la creación de dos versiones alternativas con el objetivo de promocionarlo en las plataformas de redes sociales. Estas versiones, de menor duración, han sido diseñadas estratégicamente para generar un enganche diferenciado y captar la atención del público objetivo de manera efectiva. A través de un enfoque más conciso y directo, se busca despertar el interés del espectador y motivar su participación en un llamado a la acción posterior.



## Adaptación a medios estáticos

A partir de la narrativa y la estética visual establecidas en el producto multimedia, se buscaron formas de expandir y enriquecer la experiencia del espectador a través de diferentes medios impresos. Se seleccionaron momentos clave de la historia y se exploraron diversas opciones de diseño, carteles, desplegados y folletos.

Cada producto impreso fue creado con la intención de capturar la esencia y la emoción de la narrativa original, brindando a los espectadores una nueva forma de sumergirse en la historia y profundizar en su comprensión. El principio transmedia permitió una integración coherente y complementaria entre el contenido audiovisual y los productos impresos, creando una experiencia enriquecedora para el público.

El receptor puede entender el inicio y desenlace de la micro historia a lo que explora el producto, existen pequeñas ayudas visuales al igual que determinadas frases que guían al posible lector, pero se deja el espacio suficiente para una interpretación.



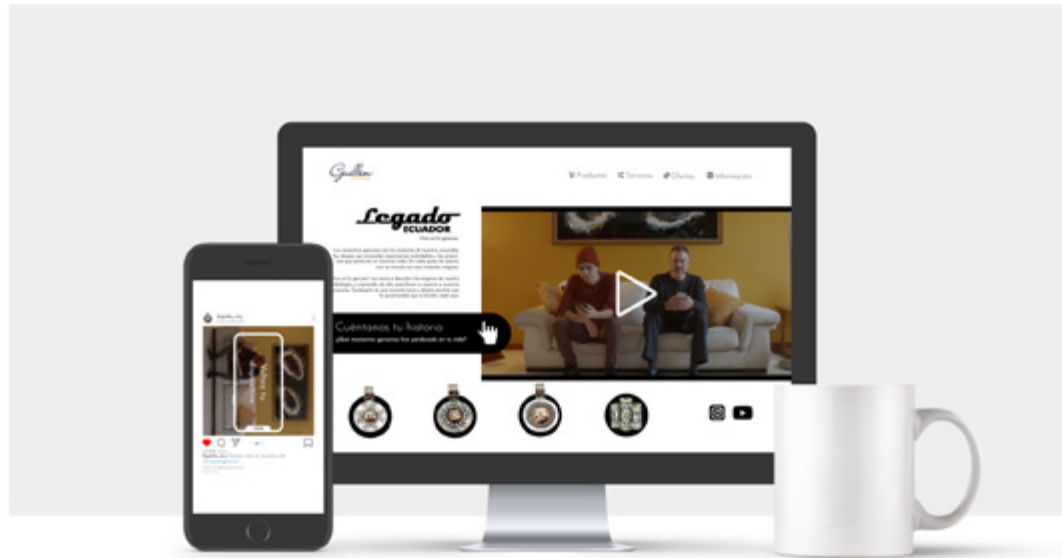
Img. 114, 115 y 116



### Llamado a la acción dentro de productos estáticos.

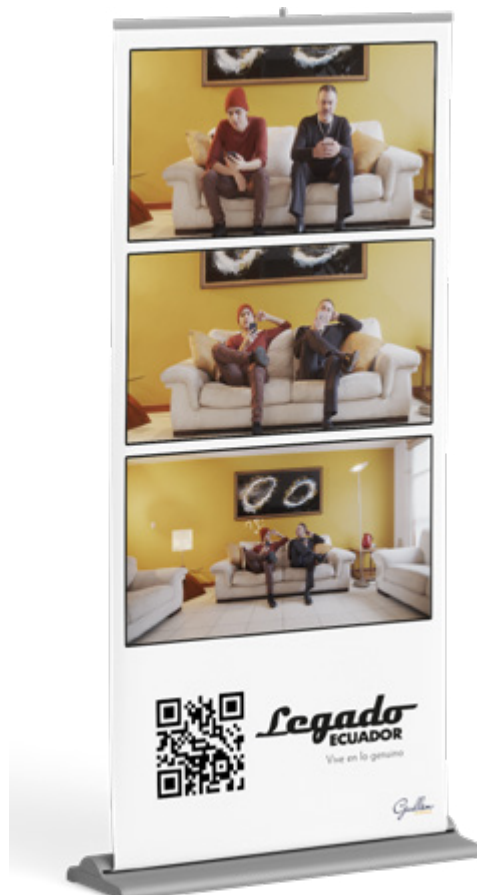
El producto desarrollado tiene tres objetivos principales. En primer lugar, se busca adaptar la historia de un audiovisual a un formato estático, manteniendo su estructura y el impacto emocional que transmite. En segundo lugar, se pretende proporcionar información relevante sobre el producto seleccionado, como los materiales de fabricación y su origen. El tercer propósito es generar una llamada a la acción para los receptores, invitándolos a participar y compartir sus propias anécdotas similares, con el fin de aumentar la difusión y crear nuevo contenido original para la campaña. A través de estos procesos, los usuarios comenzarán a establecer conexiones con el producto y la marca.

Img. 117 y 118

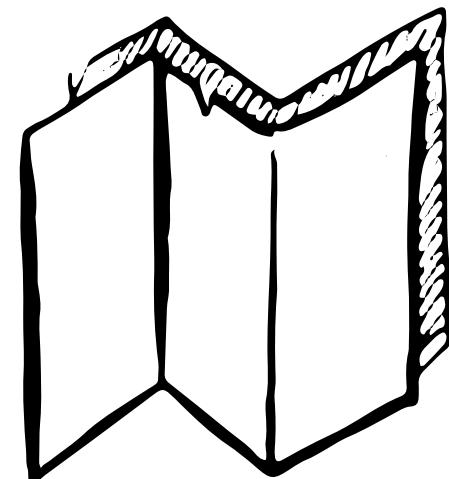
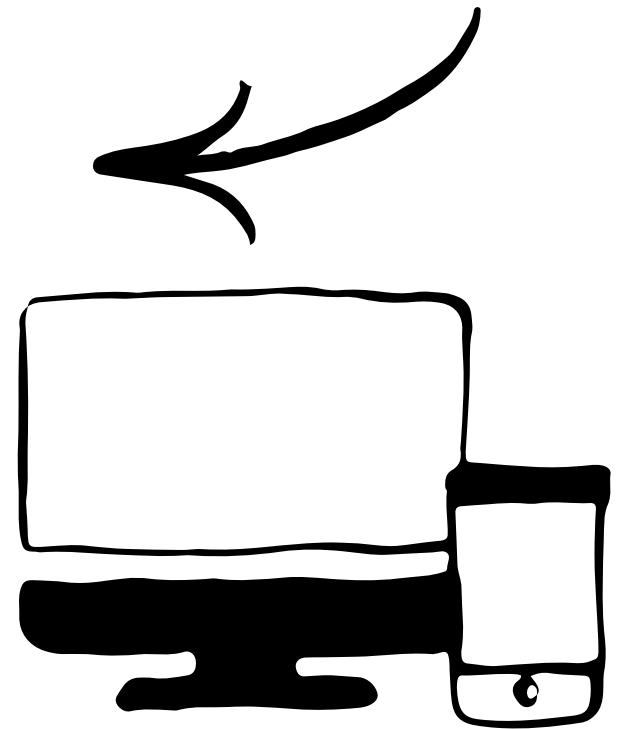
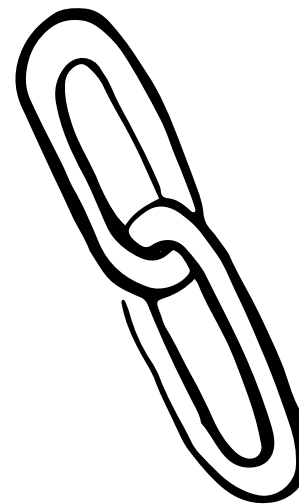


### Llamado a la acción dentro de productos estáticos.

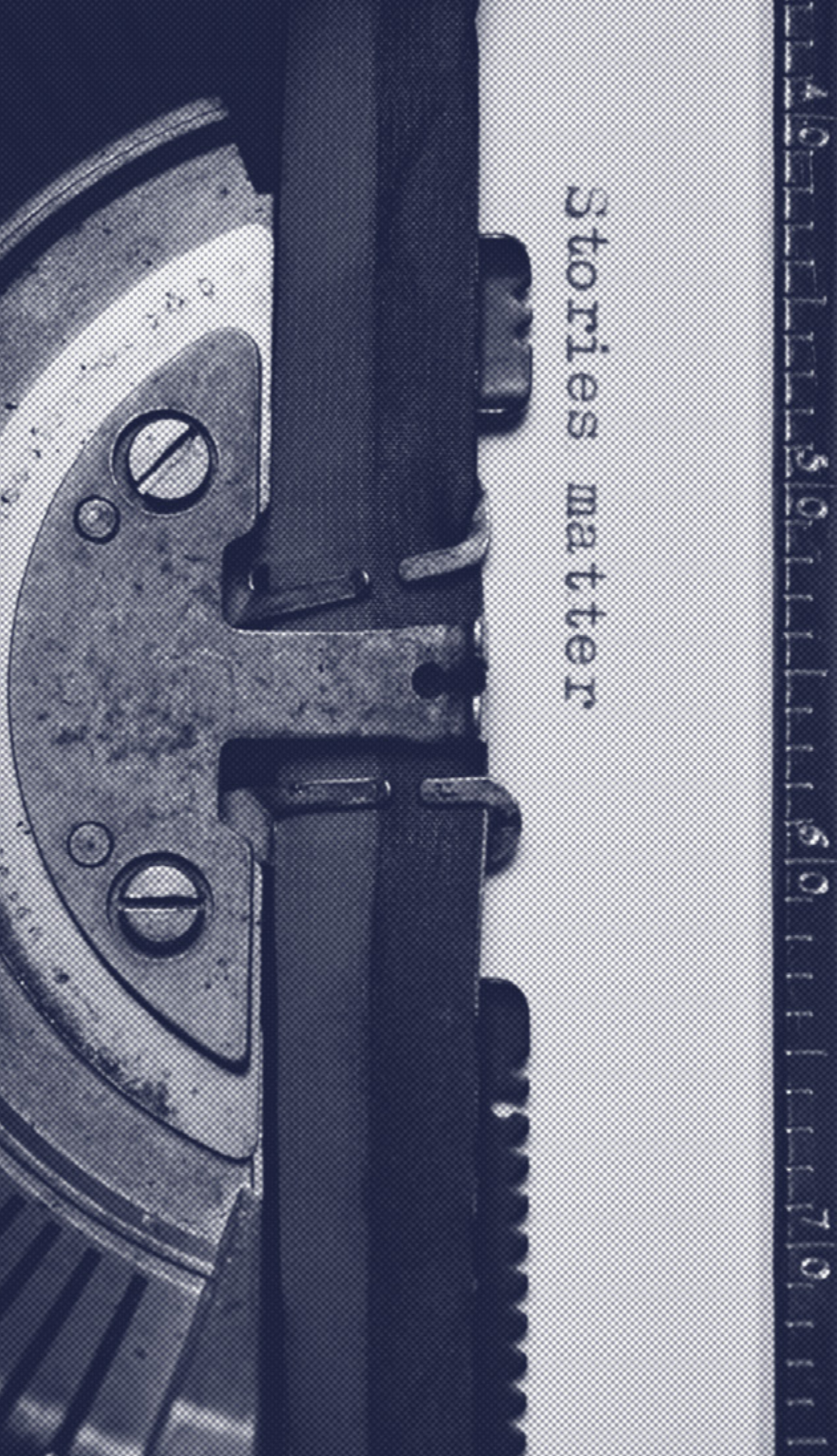
Cada producto dirige hacia la campaña principal, la cual a su vez está vinculada a un canal oficial de redes sociales y/o a una página web. A través de estos medios, los usuarios pueden participar en el concepto propuesto o adquirir las piezas promocionadas.



Img. 119 y 120



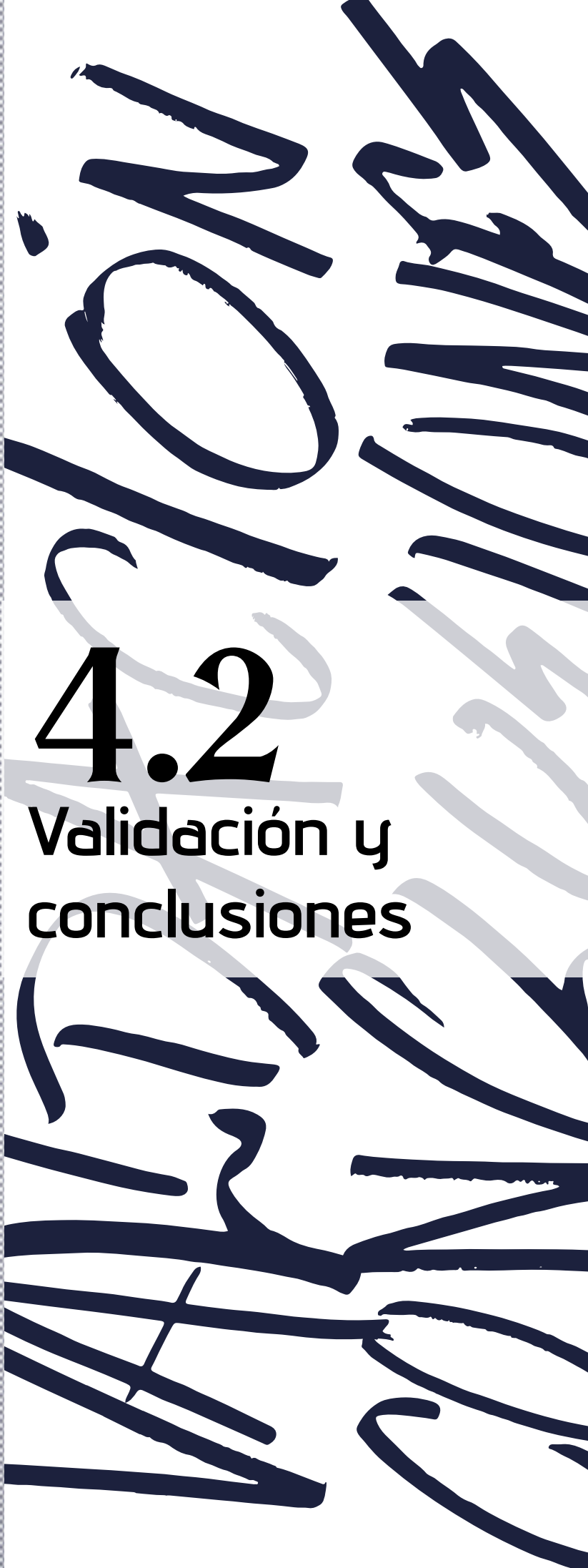




Stories matter

# 4.2

Validación y conclusiones



# 4.2.1

## Validación y retroalimentación

El proceso de validación y retroalimentación contó con la participación de la Doctora Toa Tripaldi, experta en diseño corporativo y publicitario. Se comenzó con una breve contextualización de los objetivos comunicativos y el alcance del proyecto, seguido de la presentación del producto audiovisual principal y su adaptación a medios estáticos.

Al concluir la visualización, Toa expresó que la campaña era altamente emotiva y estaba muy bien ejecutada; asimismo, resaltó la importancia de futuras interacciones y aportes por parte del público para establecer una conexión sólida y duradera con el producto y la marca promocionada; por otra parte, realizó algunas sugerencias para mejorar la jerarquía y distribución de los elementos en el diseño del producto estático.

Para concluir el proceso, se plantearon preguntas relacionadas con la duración del producto audiovisual, su adaptación a formatos más cortos y la posibilidad de generar contenido a partir de las aportaciones de los receptores de la campaña. En este punto, la Dra. Tripaldi mencionó que al utilizar la herramienta del storytelling es común obtener audiovisuales de duración media o larga, los cuales luego deben ser segmentados en fragmentos más breves y concisos. Aquí es donde la flexibilidad de la historia concebida desempeña un papel fundamental, ya que permite generar múltiples puntos de enganche e impacto con los receptores.

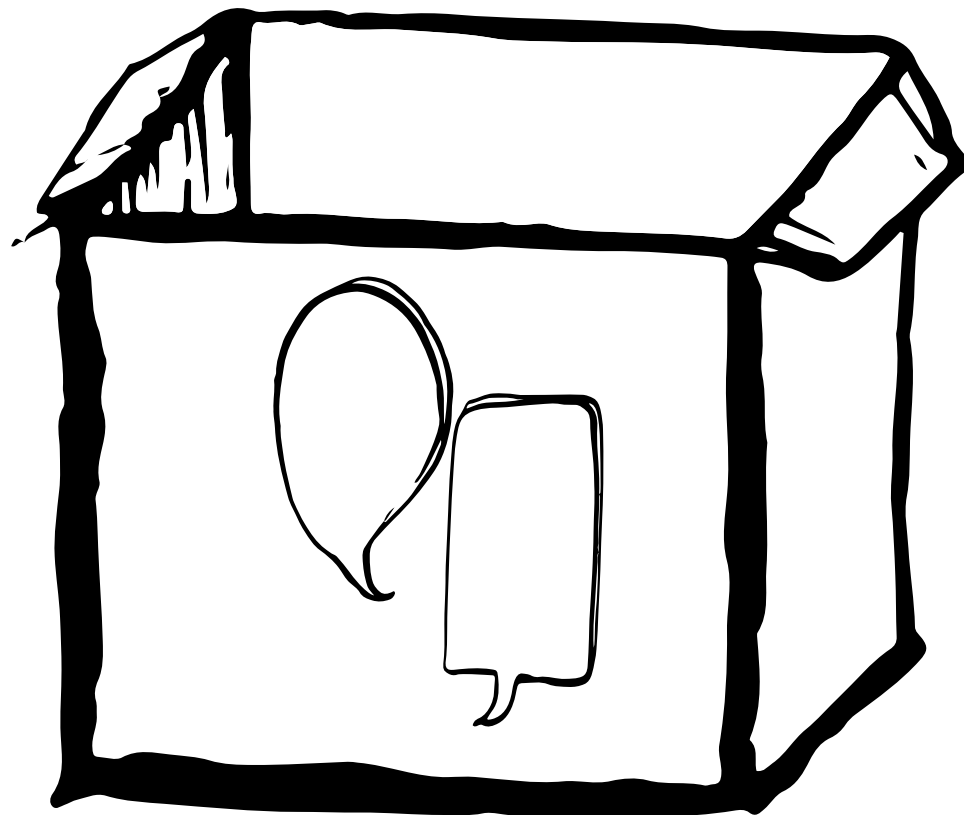
Img. 121



La fase de validación y retroalimentación por parte del público y otros profesionales demandó más tiempo y coordinación, ya que se buscaba lanzar los productos en diferentes medios con el fin de recopilar datos sobre su alcance e impacto, así como recibir comentarios de usuarios reales.

Por este motivo, se decidió crear un enlace permanente a un archivo recopilatorio que contenga comentarios, sugerencias y aportes, el cual será actualizado a medida que se reciba nueva retroalimentación.

El mismo puede ser accedido escaneando el código QR



## Conclusiones

La planificación cuidadosa, la definición clara de los objetivos y la correcta aplicación de cada parte del proceso son elementos esenciales para garantizar que la promoción sea adaptable, sencilla y atractiva. El storytelling permite dar vida y potencia al mensaje mediante las historias, conectando emocionalmente con el público y generando interés. El diseño gráfico y el proceso proyectual creativo bien ejecutado, estructura y complementa la narrativa, creando una estética visual coherente y atractiva. Los principios transmedia permiten extender la experiencia de la promoción a través de diferentes canales y medios, aumentando la visibilidad y el alcance. En conjunto, estos elementos crean una promoción integral y cautivadora que capta la atención del público y resalta la singularidad del mensaje que desea transmitir.

El desarrollo de este proyecto es un claro ejemplo de la ampliación de conceptos y conocimientos dentro del campo del diseño gráfico, los procesos proyectuales junto a criterios compositivos y comunicativos, más la incorporación de aspectos más especializados de los audiovisuales y la multimedia, permitieron la obtención de un concepto sólido para el posterior desarrollo de contenido atractivo y emocional.

El campo del diseño es un espacio complejo e interdisciplinario que se beneficia constantemente de la incorporación de herramientas y tendencias emergentes. Saber identificar, adaptar y aplicar procesos creativos de otras disciplinas nos permite establecer conexiones más efectivas y perdurables con nuestro público. Los cambios ocurren a gran velocidad y constantemente surgen nuevas expectativas y necesidades.

## Recomendaciones

Al desarrollar narrativas con el propósito de establecer conexiones sólidas y perdurables con los potenciales receptores, es esencial encontrar un equilibrio entre la libertad creativa, la factibilidad de difusión y la adaptabilidad. Si la narrativa propuesta conlleva un mensaje emocionalmente impactante pero se traduce en un producto de mayor duración temporal, es crucial tomar decisiones adecuadas y considerar cuidadosamente las implicaciones.

Es fundamental establecer una conexión con las metodologías y estructuras propias de otras disciplinas, ya que una propuesta de diseño sólida se construye a través del análisis, la experimentación y la implementación de diversas prácticas relacionadas y complementarias. La única constante es el cambio, y el diseño demanda una capacidad de adaptación y movimiento continuo para mantener su relevancia y eficacia.

Los proyectos dentro del ámbito del diseño pueden ser complicados y desafiantes; no obstante, considero que es crucial mantener viva la chispa creativa en todo momento, y recordarnos constantemente que está permitido experimentar, jugar y crear, pues estos son procesos completamente diferentes a los de pulir y perfeccionar.

# Bibliografía

- Aedo, I. Díaz, P. Silicia, M. Colmenar, A. Losada, P. Mur, F. Castro, M. Aroba, J. (2014) Análisis Multimedia, Análisis, Diseño y Evaluación. Universidad Nacional de Educación a Distancia
- Aguado, Guadalupe. 2008. "Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing". Enlaces: revista del CES Felipe II, (8), 5
- Andrade-Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador [Digital communication as a tourism development of Puná Island, Ecuador]. Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (30), 211-227. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.10>
- Cisternas Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile.  
Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/457147>
- Cordero, F., & Alarcón, J. (2021). ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN DE ACUERDO A LAS CONDICIONANTES DEL MEDIO [Diapositivas; Digital]. Recuperado de: Open University Campus virtual Universidad del Azuay.
- En Relaciones, A. D. E. C. Públicas y Comunicación (ADECEC)(2014). Guía Storytelling y Branded Content. Madrid, España. Recuperado de <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito.
- Cappellieri, A., Moreira da Silva, F., Rossato, B., Tenuta, L., & Testa, S. (2022). Hand-Made Jewelry in the Age of Digital Technology. In Human Dynamics and Design for the Development of Contemporary Societies (Vol. 25, pp. 29-36). AHFE International.
- Landa, R., & Fominaya, L. G. (2017). El diseño en la publicidad: generar ideas creativas. Anaya Multimedia, DL 2017.
- Lupton, E. (2019). El diseño como storytelling (J. J. López, Trad.). Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 2018).
- Morón-Domínguez, A., & Aguilar-Trujillo, D. (1994). Multimedia en educación. Comunicar, 3, 81-89. <https://doi.org/10.3916/C03-1994-11>
- Muller, K., (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Opción, 32(12),39-65.[fecha de Consulta 10 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Muñoz, J. M., & Martí, I. (2008). Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso (1a ed.). ESIC Editorial.
- Papí-Gálvez, N, & Escandell-Poveda, R. (2019). Retos de internet del futuro y generación española no digital: datos nacionales 2017 [Challenges for the internet of future and non-digital Spanish generation: national data 2017]. Cuadernos.info, (45), 173-190.  
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Rodríguez-Alegre, L. R., Trujillo-Valdiviezo, G., & Egusquiza-Rodríguez, M. J. (2021). Revolución industrial 4.0: La brecha digital en Latinoamérica. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6(11), 147-162.
- StudioBinder Inc. (2022). Elements of Composition in Art, Photography & Film — The Complete Guide (1.a ed., Vol. 1) [E-book]. StudioBinder. <https://file:///E:/U/1%20TESIS/Elements-of-Composition-The-Complete-Guide-Ebook.pdf>
- StudioBinder Inc. (2022, January 7). How to Make a Short Film: Step-by-Step Guide.
- Urgiles, M., & Vintimilla, M. (2010). Evolución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca en la segunda mitad del siglo XX. Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en Historia y Geografía.

<b>Abstract of the project</b>						
<b>Title of the project</b>	Use of new promotion and dissemination strategies for advertising purposes					
<b>Project subtitle</b>	Graphic campaign for "Legacy" jewelry					
<b>Summary:</b>	<p>The digital and technological revolution expanded the panorama of advertising communication, the media are saturated with content, raising new challenges for the material creation process. Ecuador is positioned as leader in digital maturity in Latin America, especially in finance and consumption, presenting new needs and expectations. Through the analysis of the new advertising approaches, as well as alternative visual communication techniques and tools, such as the branded content and the storytelling, an audiovisual narrative is developed for the promotion of the Ecuador Legacy of Guillen Jewelers, contributing with new promotion and dissemination methodologies.</p>					
<b>Keywords</b>	Audiovisual, branded content, promotional strategy, artisanal jewelry, multimedia, storytelling, transmedia					
<b>Students</b>	<b>GUILLÉN CABRERA PABLO JOSÉ</b>					
<b>C.I.</b>	0105927685					
<b>Code</b>	90025					
<b>Director</b>	CORDERO FABIÁN					
<b>Codirector:</b>						
Para uso del Departamento de Idiomas >>>				<b>Revisor:</b>		
					Nombre profesor revisor	
				<b>Nº. Cédula Identidad</b>	0104842760	

