

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

Cápsula audiovisual sobre el proceso creativo en la campaña publicitaria  
“Unlucky Sponsor” de la agencia Paradais DDB

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Producción para Medios de Comunicación**

Presentado por:

Moisés Ronquillo y Sergio Campozano

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2022

## AGRADECIMIENTOS

Es de mi honor mencionar de manera general a todos quiénes he conocido durante esta aventura como universitario, hablando de gente interna y externa a la institución, muchas personas han sido influencia para bien en lo que he logrado. Cada día he puesto constancia por mejorar y aprender habilidades adicionales como realizador audiovisual, muchos de mis trabajos al principio los regalaba para adquirir experiencia, o a veces me planteaba un proyecto personal corto para demostrar la ejecución que yo le daría. A pesar de que no tuve demasiada gente apoyándome en cada éxito, lo más relevante para mí fue la calidad de personas. Como último, pero más importante, agradezco a mi familia, ellos no me refutaron el seguir mis sueños y fueron soporte en mis estudios, e inclusive clave en la participación de proyectos. Todo lo que lograré a futuro se lo debo a ellos y siempre al ganar un premio los mencionaré ¡A viva voz!

Moisés Ronquillo

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Moisés Ronquillo* y *Sergio Campozano* damos nuestro consentimiento para que la ESPOI realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Moisés Ronquillo



---

Sergio Campozano

## EVALUADORES



**Ronald Villafuerte Arias**

PROFESOR DE LA MATERIA



**Mario Moncayo**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

Este proyecto utiliza una metodología cualitativa enfocada en la capacidad artística y técnica de los autores. El presente proyecto busca analizar la campaña publicitaria "Unlucky Sponsor" y su proceso creativo. Este proyecto se desarrolla con el objetivo de demostrar que las empresas pueden confiar en las agencias ya que la inversión en publicidad. El eje principal de la metodología fue realizar entrevistas a los integrantes del equipo creativo de la agencia Paradais DDB. La preproducción buscó una mayor libertad en su realización dando como resultado intervenciones con naturalidad y espontaneidad. Se obtuvo información sobre las responsabilidades y tareas de los distintos miembros del equipo, así como el objetivo, mensaje e impacto de la campaña en el público. La correcta postproducción dio como resultado una cápsula audiovisual que resulta entretenida e informativa. En conclusión, el presente proyecto es una herramienta valiosa para comprender mejor el proceso creativo de una campaña publicitaria y su impacto en el público.

**Palabras Clave:** Cápsula audiovisual, campaña, publicidad, Ecuador

## **ABSTRACT**

*This project uses a qualitative methodology focused on the artistic and technical capacity of the authors. This project seeks to analyze the advertising campaign "Unlucky Sponsor" and its creative process. This project is developed with the objective of demonstrating that companies can trust agencies because the investment in advertising. The main axis of the methodology was to conduct interviews with the members of the creative team of the agency Paradais DDB. The pre-production sought greater freedom in its realization resulting in interventions with naturalness and spontaneity. Information was obtained about the responsibilities and tasks of the different members of the team, as well as the objective, message and impact of the campaign on the public. The correct post-production resulted in an audiovisual capsule that is entertaining and informative. In conclusion, this project is a valuable tool to better understand the creative process of an advertising campaign and its impact on the public.*

**Keywords:** *Audiovisual capsule, campaign, advertising, Ecuador.*

# ÍNDICE GENERAL

1.	Introducción	10
1.1	Problemática por tratar desde el audiovisual	11
1.2	Propósito del proyecto.	11
1.3	Objetivos	12
1.3.1	Objetivo General	12
1.3.2	Objetivos Específicos	12
1.4	Marco referencial	12
1.4.1	Cápsula audiovisual	12
1.4.2	Agencia Publicitaria	13
1.4.3	Campaña Publicitaria	14
1.4.4	Effie Awards	15
1.6	Propuesta de estructura del producto	16
1.7	Lista de referencias audiovisuales nacionales o internacionales (narrativas y estéticas).	16
2.	Metodología	18
2.1	Desarrollo	18
2.2.1	Sinopsis	18
2.2.2	Cuestionario	19
2.2.3	Plan de rodaje	19
2.2.4	Scouting	20
2.2.5	Presupuesto	21
2.3	Producción	22
2.3.1	Entrevistas	22
2.3.2	Dramatización	24
2.3.3	Iluminación	24

2.2	Postproducción	24
3.	Resultados Y Análisis	27
3.1	Técnicas audiovisuales aplicadas en la cápsula audiovisual	27
4	Conclusiones Y Recomendaciones	29
4.1	Conclusiones	29
4.2	Recomendaciones	29
	BIBLIOGRAFÍA	31
	APÉNDICES	32



## **ABREVIATURAS**

DDB Doyle Dane Bernbach

DW Deutsche Welle

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta fundamental para promocionar productos o servicios. las empresas usualmente contratan servicios de publicidad para maximizar el rendimiento de la inversión en Operación comercial. Las agencias publicitarias tienen como objetivo comunicar a potenciales clientes la oferta de valor que ofrecen las empresas. Partiendo de la creatividad en su comunicación las agencias pueden aumentar la tasa de venta en las mismas.

El trabajo de una campaña publicitaria es un trabajo complejo que requiere un alto nivel de talento, esfuerzo y experiencia por parte de los profesionales creativos. Por ello este proyecto se centra en mostrar el proceso creativo y estratégico detrás de una campaña exitosa galardonada por los Effie Award, reconocidos a nivel internacional como uno de los premios más relevantes en la industria del marketing y la publicidad por premiar la efectividad. “Unlucky Sponsor” fue la campaña realizada para la marca Cris sal ganó 2 oros y una plata en los Effie Awards en la región de Latinoamérica que valida la trascendencia de esta campaña (Effie Latin America, 2022).

También la campaña ha ganado tres premios en el “Ojo de Iberoamérica”; Oro: A mejor idea por país; Oro: SP7 – Contexto y Actualidad; Oro: El ojo vía pública (El Ojo de Iberoamérica, 2022). El propósito de esta pieza audiovisual es mostrar cómo se logra una campaña publicitaria de excelentes resultados desde la perspectiva de los profesionales que intervienen en el proceso. Nos centramos en la agencia Paradais DDB agencia publicitaria premiada como como la mejor del año del 2021 según Crema ranking. (cita)

## **1.1 Problemática por tratar desde el audiovisual**

En la actualidad del mercado audiovisual en el Ecuador no existe una cápsula audiovisual que retrata una campaña publicitaria que realizan las agencias publicitarias en el Ecuador. Incluso de forma internacional como DW español y Abstract tiene un acercamiento al proceso creativo sin embargo éstas están distanciadas de la realidad latinoamericana.

La adquisición de clientes para una agencia requiere de mucho esfuerzo. En Ecuador hay un sin número de ofertas muy competentes por lo que la creación de contenido que permite educar al cliente es clave. De esta forma no solamente es un aporte de la industria creativa para poder inspirarse en campañas que hayan funcionado, sino que también permite desarrollar una marca de prestigio gracias a poder instruir a otros acerca de sus procesos y cómo logran éxito a través de ellos.

De esta forma sus clientes actuales elogiaron los logros de la empresa y los prospectos se sentirán atractivos a partir de los hitos que están alcanzando. Por lo que pensarán en sumarse a su historia de excelencia.

## **1.2 Propósito del proyecto.**

Documentar el proceso de una campaña publicitaria que ha ganado muchos premios nacionales e internacionales puede ser especialmente importante por varias razones. En primer lugar, se demuestra que las empresas pueden confiar en las agencias ya que la inversión en publicidad es valiosa. Segundo, al mostrar una visión detallada del flujo de trabajo se puede apreciar el esfuerzo de los responsables que existen estrategias de comunicación de parte de los creativos para lograr resultados favorables para el comercio. Así la demanda de estos servicios aumenta y por lo tanto las oportunidades de trabajo para los profesionales de esta industria crecen.

Documentar el proceso de una campaña publicitaria que ha ganado muchos premios en efectividad y creatividad puede ser especialmente importante por varias razones. En

primer lugar, esta campaña ha demostrado ser una de las más exitosas en términos de alcanzar sus objetivos y generar resultados tangibles para la marca “Cris-Sal”. Por lo tanto, el estudio de este caso específico puede proporcionar importantes enseñanzas para la industria publicitaria y empresarial.

En segundo lugar, documentar el proceso de una campaña efectiva permite entender y analizar las estrategias y técnicas utilizadas por la agencia publicitaria para lograr el éxito. Esto puede ayudar a identificar los factores clave que contribuyen a la efectividad de una campaña y brindar ideas y sugerencias para mejorar futuras campañas.

Por último, documentar el proceso de una campaña efectiva también puede ser útil para promover buenas prácticas, estrategias de marketing y publicidad entre los profesionales de la industria. Esto puede contribuir a la mejora continua del sector. Inspirar la creación de campañas más efectivas, pero sobre todo relevantes para las empresas y los consumidores.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Producir una cápsula audiovisual de la campaña publicitaria “Unlucky Sponsor” para mostrar el proceso creativo de los profesionales de la agencia Paradais DDB.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un guion de preguntas efectivo que permita obtener información relevante.
- Priorizar el relato del proceso creativo de forma anecdótica.
- Entrevistar a los miembros del equipo de Paradais para la campaña “Unlucky Sponsor”

### **1.4 Marco referencial**

#### **1.4.1 Cápsula audiovisual**

La cápsula audiovisual es un contenido breve y conciso que tiene como objetivo transmitir un mensaje o información de manera clara y efectiva (Dolan, 2017). Se utiliza comúnmente en la publicidad, la educación y la comunicación empresarial, entre otros contextos. La cápsula audiovisual es una herramienta efectiva para captar la atención del espectador y transmitir información de manera clara y concisa.

A lo largo de los años, las cápsulas audiovisuales han evolucionado y se han adaptado a las nuevas tecnologías, permitiendo su uso en una amplia variedad de contextos y situaciones. En la actualidad, son una herramienta muy utilizada en la publicidad, la enseñanza y la cultura, gracias a su capacidad para transmitir mensajes complejos de forma clara y entretenida.

La combinación de imágenes, sonidos y textos hace que la información sea más fácil de comprender y retener haciendo más accesible para una amplia variedad de audiencias. La efectividad de la cápsula audiovisual se debe a varios factores, como la selección adecuada de imágenes y sonidos, la calidad de la producción y la claridad del mensaje.

Hay diferentes tipos de cápsulas audiovisuales, incluyendo anuncios publicitarios, tutoriales, presentaciones empresariales y vídeos informativos. Cada tipo requiere un enfoque diferente en términos de producción y mensaje, dependiendo del objetivo y la audiencia. Es importante tener en cuenta que la cápsula audiovisual debe ser breve y concisa, ya que una duración demasiado larga puede desmotivar al espectador. En resumen, la cápsula audiovisual es una herramienta valiosa para la transmisión de información y mensajes de manera clara y efectiva.

#### **1.4.2 Agencia Publicitaria**

La publicidad es un factor clave en la promoción de productos y servicios. Las agencias publicitarias juegan un papel importante en la creación de anuncios publicitarios. Actúan como intermediario entre clientes y medios. Planifican, crean y distribuyen contenido publicitario. Su función principal es ayudar a sus clientes a vender la oferta comercial de las empresas a través de la publicidad. Las agencias publicitarias son responsables de

investigar el mercado y público objetivo para ser más certeros en su creatividad para comunicar. (George E. Belch, 2003).

Las agencias publicitarias tienen una larga historia que se remonta a los años 1700, cuando se crearon las primeras agencias para ayudar a los anunciantes a publicar sus anuncios en los periódicos (Mackay, 2005). Con el paso del tiempo, las agencias publicitarias han evolucionado para incluir servicios de investigación de mercado, planificación de medios, producción de contenido publicitario, y gestión de presupuestos. Hoy en día, las agencias publicitarias son una parte integral de la industria publicitaria y ayudan a los clientes a alcanzar sus objetivos de marketing y ventas.

La publicidad es un factor clave en la promoción de productos y servicios. Las agencias publicitarias juegan un papel importante en la creación y distribución de anuncios publicitarios. Actúa como intermediario entre clientes y medios para planificar, crear y distribuir contenido publicitario. Su función principal es ayudar a sus clientes a promocionar y vender sus productos o servicios a través de la publicidad. Las agencias publicitarias son responsables de investigar el mercado y el público objetivo, crear y producir anuncios, y planificar y ejecutar campañas publicitarias efectivas.

Las agencias publicitarias tienen una serie de funciones clave que desempeñan en la industria publicitaria. La investigación de mercado ayuda a las agencias publicitarias a entender el público objetivo y a desarrollar estrategias efectivas para llegar a ellos. La creación de contenido publicitario incluye la producción de anuncios de televisión, radio, impresos y digitales. La planificación y ejecución incluye la selección de medios adecuados y la programación de anuncios en esos medios. La gestión de presupuestos implica asegurarse de que se alcancen los objetivos de marketing dentro del presupuesto asignado.

### **1.4.3 Campaña Publicitaria**

Las campañas publicitarias son una herramienta fundamental en la promoción de productos y servicios. (George E. Belch, 2003) En esta tesis, se presentará un marco

teórico para definir el concepto de campaña publicitaria y su importancia en el mundo de la publicidad. Una campaña publicitaria es una serie coordinada de acciones publicitarias destinadas a promocionar un producto o servicio específico.

La función principal de las campañas publicitarias es mejorar la visibilidad y conocimiento de un producto o servicio entre su público objetivo. Un elemento clave de una campaña publicitaria es el mensaje publicitario. Este mensaje debe ser claro, conciso y memorable para lograr un impacto significativo en el público objetivo. Otros elementos importantes incluyen la investigación de mercado, el desarrollo de estrategias de marketing y la medición de resultados.

Hay diferentes tipos de campañas publicitarias, cada una con su propio enfoque y objetivos. Algunos de los tipos más comunes incluyen campañas publicitarias de productos, de marca, políticas y sociales. En resumen, una campaña publicitaria es una herramienta crucial en la promoción de productos y servicios y su objetivo principal es mejorar la visibilidad y conocimiento entre su público objetivo.

#### **1.4.4 Effie Awards**

Los Effie Awards son uno de los premios más prestigiosos en la industria publicitaria. Estos premios reconocen y celebran las campañas publicitarias más efectivas del mundo. Los Effie Awards se originaron en el año 1968 y desde entonces han sido reconocidos como un símbolo de excelencia en la industria publicitaria (Effie Worldwide, Inc., 2022). Anualmente se celebran en diferentes regiones y países entre ellos Ecuador. Los ganadores reciben un reconocimiento y un premio en una ceremonia de premiación.

La premiación se basa en un riguroso proceso de evaluación en el que se consideran factores como la estrategia, la ejecución y los resultados de una campaña publicitaria. Para ganar un Effie Award, una campaña debe demostrar su capacidad para generar un impacto significativo y duradero en el público objetivo. En conclusión, los premios son un reconocimiento importante para los profesionales de la industria publicitaria y una

oportunidad para celebrar el éxito y la innovación en la promoción de productos y servicios.

### **1.6 Propuesta de estructura del producto**

La estructura de la cápsula audiovisual permitirá profundizar en los procesos creativos, las decisiones y los desafíos que surgen en la producción de una campaña publicitaria. Al centrarse en los puntos de vista de los creativos, se brinda una visión única y auténtica de cómo se desarrolla una idea hasta convertirse en una campaña publicitaria exitosa. Por ello decidimos prescindir de un narrador externo añade un componente de transparencia y autenticidad al producto, permitiendo a los espectadores conectarse con los protagonistas y experimentar la historia de primera mano.

La superposición de voces y tomas, con archivos y material adicional, contribuirá a enriquecer la narrativa y a proporcionar una experiencia más completa. En resumen, la estructura de la cápsula audiovisual se desarrolla para trascender más allá de una serie de entrevistas convencionales, ofreciendo una visión única y auténtica del proceso creativo en la producción de una campaña publicitaria.

### **1.7 Lista de referencias audiovisuales nacionales o internacionales (narrativas y estéticas).**

"Making off de "Nope" (Peele, 2022)" es una referencia fílmica importante que muestra el proceso detrás de cámara del largometraje. Este detrás de cámara cuenta la historia a través de los diferentes puntos de vista de los actores, creativos y el director del filme. Este enfoque permite una visión más completa y detallada del proceso de producción, desde la toma de decisiones hasta los desafíos y soluciones creativas implementadas en el set. Sobre todo, rescata la convivencia de trabajo en el cine de una forma cercana.

Por otro lado, "La chica del Vaticano (Lewis, 2022)" es una referencia importante en cuanto a estética y montaje. Aunque no se refiera a un detrás de cámara de un proceso audiovisual, su estilo visual y narrativo puede ser de gran influencia para el desarrollo de



la cápsula audiovisual en cuestión. La combinación de elementos visuales y sonoros, así como la narrativa, pueden ser inspiradoras para la creación de una experiencia atractiva y coherente para el espectador.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este proyecto tuvo un enfoque cualitativo vinculado a la capacidad artística y técnica de sus autores. Para contar la historia como cápsula audiovisual de “Unlucky sponsor” tuvo como eje principal las entrevistas a los diferentes integrantes del equipo creativo en la agencia Paradais DDB.

### 2.1 Desarrollo

A partir de una entrevista vía telefónica con el director creativo José Serrano responsable de la campaña publicitaria “Unlucky Sponsor” se obtuvo un resumen de cómo se realizó la campaña. En esta primera etapa, se realizó una investigación de dos temas principales para comenzar a desarrollar el producto audiovisual. Se investigaron las responsabilidades y tareas de los distintos miembros del equipo como director creativo, redactora, director de arte, ejecutivo de cuentas, entre otros (Cabrera, 2022). También se revisó la campaña “Unlucky Sponsor”, incluyendo su objetivo, su mensaje y su impacto en el público (Contagious, 2022).

### 2.2 Preproducción

La preproducción se ajusta a las necesidades del producto audiovisual. La planificación debía permitir una mayor libertad en su realización favoreciendo la naturalidad y espontaneidad del proceso creativo. Ya que se previa que la mayor cantidad de trabajo recaería en la fase de postproducción (**APÉNDICE A**).

#### 2.2.1 Sinopsis

Se realizó en una primera instancia una sinopsis a manera de idea para comenzar a imaginar cómo se relataría la historia. Si bien es cierto la siguiente sinopsis no representa al producto final. Fue un ejercicio para analizar el flujo de trabajo de una agencia publicitaria.

El director creativo de una agencia de publicidad mientras lidera a su equipo en la producción de una campaña para un nuevo cliente, trabaja de la mano con el ejecutivo de cuentas, el redactor creativo y el diseñador senior, sobre todo en superar desacuerdos y conflictos para decidir la mejor idea. Durante el proceso, clientes imprevistos requieren su atención y el equipo detiene su trabajo para atenderlos. Finalmente, después de corregir cambios inesperados por parte del cliente original, un problema adicional surge al momento de pautar las publicaciones. El director creativo juega un papel crucial en cada paso del camino para asegurar el éxito de la campaña.

### **2.2.2 Cuestionario**

A pesar de que no se realizó un guion como tal, se estableció una base de preguntas **(APÉNDICE B)**. Para guiar la conversación de manera que se pudieran obtener las anécdotas relevantes para la historia. Para permitir mayor espontaneidad a las intervenciones del equipo publicitario.

### **2.2.3 Plan de rodaje**

En la realización de esta cápsula audiovisual, no era necesario contar con un plan de rodaje detallado. Aunque se coordinaron fechas de rodaje con el director creativo, estos aún estaban sujetos a la agenda individual. La disponibilidad de los entrevistados no podía ser controlada debido a que estarían en horario laboral. Esto significaba que tendríamos que adaptarnos a las contingencias individuales que pudieran surgir.

Calcular el tiempo para grabar las entrevistas resultaba impreciso. Se fijaron 2 días para el apartado de entrevistas para tener una holgura en caso de contratiempos, así asegurarnos de obtener todas las respuestas. No se realizó un desglose de planos ya

que se usaría cámara fija para las entrevistas. El tercer día de rodaje se destinó a las tomas de locación y dramatizaciones. Las dramatizaciones partirían de situaciones reales de su flujo de trabajo.

## PLAN DE RODAJE

Dirección: Sergio Campozano  
 Productor: Moisés Ronquillo  
 Locación: Paradais DDB

Martes 22/11/2022						
interior	Día	Paradais DDB	Entrevista	Directores creativos	Plano americano y primeros planos, iluminación 2 puntos	3 hrs
interior	Día	Paradais DDB	Entrevista	Ejecutivo de cuentas	Plano americano, iluminación 2 puntos	2 hrs
interior	Día	Paradais DDB	Entrevista	Director de arte	Plano americano, iluminación 2 puntos	2 hrs
Viernes 2/12/2022						
interior	Día	Paradais DDB	Entrevista	Director creativo general	Plano americano, iluminación 2 puntos	2 hrs
interior	Día	Paradais DDB	Entrevista	Community Manager	Plano americano, iluminación 2 puntos	2 hrs
interior	Día	Paradais DDB	Entrevista	Redactora creativa	Plano americano, iluminación 2 puntos	1 hr
interior	Día	Paradais DDB	Entrevista	Diseñadora Gráfica	Plano americano, iluminación 2 puntos	1 hrs
Lunes 12/12/2022						
interior	Día	Paradais DDB	Tomas de relleno	Varios	Plano americano, iluminación 2 puntos	4 hrs
interior	Día	Paradais DDB	Dramatización	Ejecutiva de cuentas, Director creativo, Redactor creativo, Diseñador Senior	Discusiones en las oficina de junta y en otras, dramatización de imprevistos	2 hrs

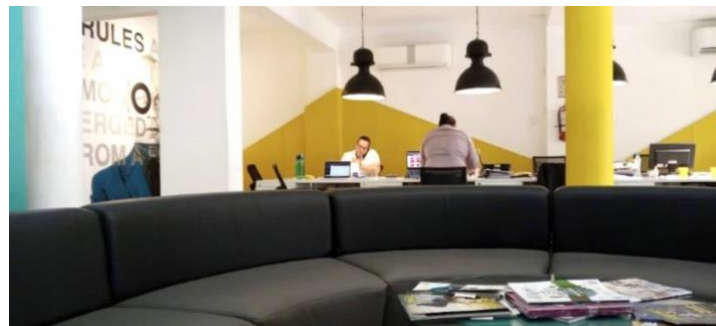
**Tabla 2.1 Plan de rodaje**

### 2.2.4 Scouting

Se eligió las instalaciones de Paradais DDB como locación para grabación para poder mostrar a sus colaboradores en el sitio real de trabajo. La agencia está ubicada en Circunvalación Sur 104, Víctor Emilio Estrada, Guayaquil. Se documentó en foto y video para visualizar las posibles áreas que se usarían. A pesar de que no era un lugar idóneo para la grabación de audio debido al constante ruido se priorizo el valor de mostrar espacios reales. Por lo que era necesario tener a un sonidista que estuviera monitorizando en tiempo real el audio.



**Figura 2.1 Scouting: sala de reuniones en Paradais DDB**



**Figura 2.2 Scouting: lobby planta baja, Paradais DDB**

### **2.2.5 Presupuesto**

El presupuesto debía cubrir talento y equipo de filmación orientados a la visión creativa del producto. Para los dos primeros días de grabación se necesitaba contratar a un sonidista para el audio directo. Tener una asistente de dirección para que realizará una transcripción resumida ayudaría para la postproducción.

Se eligió una cámara que grabará en códec H.264 para evitar reducir la cantidad de almacenamiento necesario. El equipo de iluminación fue clave para compensar el reducido rango dinámico de la cámara (**APÉNDICE C**). El audio tendría una gran relevancia por lo que era necesario la mejor calidad posible.

Costo de Producción	
<b>Director General</b> (3 días)	\$ 300,00
<b>Director de Fotografía</b> Equipos de Iluminación, estabilizador y Canon EOS EOS Rebel SL2 (3 días)	\$ 940,00
<b>Asistente de producción</b> Mano de obra (2 días)	\$ 40,00
<b>Director de Sonido</b> Tascam, microfono boom, caña y corbatero (2 días)	\$ 250,00
Transporte (3 días)	\$ 120,00
Alimentación (3 días)	\$ 60,00
Gastos Extras	\$ 20,00
<b>Total</b>	\$ 1.730,00

**Tabla 2.2 Costos de producción**

## 2.3 Producción

### 2.3.1 Entrevistas

El 22 de noviembre y 2 de diciembre del 2022 se realizaron los rodajes de las entrevistas. La llegada a locación fue a las 9:30 am. Dentro de los espacios que habíamos seleccionado del scouting desplegamos el equipo siempre y cuando no bloqueará por completo el acceso. Antes de posicionar a los entrevistados en su asiento se realizaba una pequeña entrevista a manera de crear familiaridad con el director. Las preguntas iniciales ayudaron a registrar las respuestas más elementales. Fueron entrevistados todos los citados a excepción de la redactora creativa por motivos de salud.

La intervención más importante era de la dupla de directores creativos a cargo de “Unlucky Sponsor” **Figura 2.3**. Esta primera entrevista tomó más de 3 horas logrando tomas individuales y grupales. El director realizó una conversación a partir los puntos nuevos de información que surgieron. A través de esta conversación se exploró nuevos hilos narrativos. Al ser un mismo equipo una anécdota podía ser contada desde múltiples perspectivas. Como por ejemplo el gol del futbolista Enner Valencia en la clasificatoria para Qatar 2022 es relatado a través de tres personajes (director creativo, community manager y diseñadora gráfica).



**Figura 2.3 Grabación en primer día de rodaje**

Se registro un reporte de sonido para todas las tomas que requerían audio **Figura 2.4**. Además, en tiempo real la asiste de dirección realizaba un resumen del dialogo. Estaba acompañado de marcas temporales que se sincronizaban al empezar el registro audiovisual. El tiempo designado para las jornadas fue suficiente para cubrir a todos los seleccionados excepto uno. La redactora creativa no asistió al segundo día de grabación por motivos de salud.



**Figura 2.4 Sonidista escribiendo reporte de sonido**

### 2.3.2 Dramatización

A través de la observación de los trabajadores dentro de la infraestructura se detectaron ciertas acciones que sucedían de forma natural dentro de la agencia. Como por ejemplo reuniones espontaneas, discusiones de trabajo. Luego, estas acciones se solicitaron ser repetidas para ser realizadas de nuevo con la presencia de la cámara e iluminación.

### 2.3.3 Iluminación

La iluminación juega un papel fundamental en la creación de una atmósfera adecuada para la narración de la historia y su impacto en el espectador. Se apoyó en las fuentes de luz naturales que tenían las instalaciones y en algunos casos se utilizaron como luz principal o como relleno para los personajes. Además, en las tomas que no eran entrevistas, también se apoyó en la luz artificial del sitio. La luz principal iluminaría el rostro del entrevistado desde la parte frontal a 45° grados **Figura 2.5**. La luz secundaria rellenaría las sombras pronunciadas evitando perdida de información.

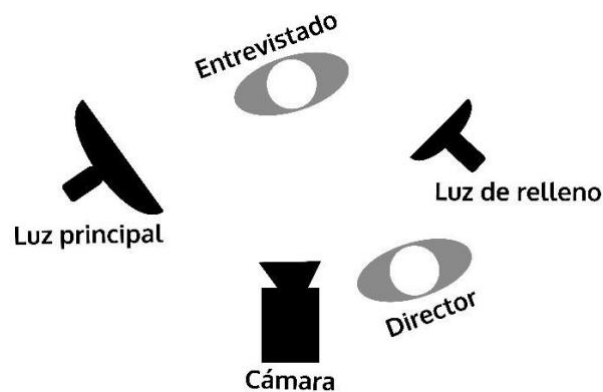
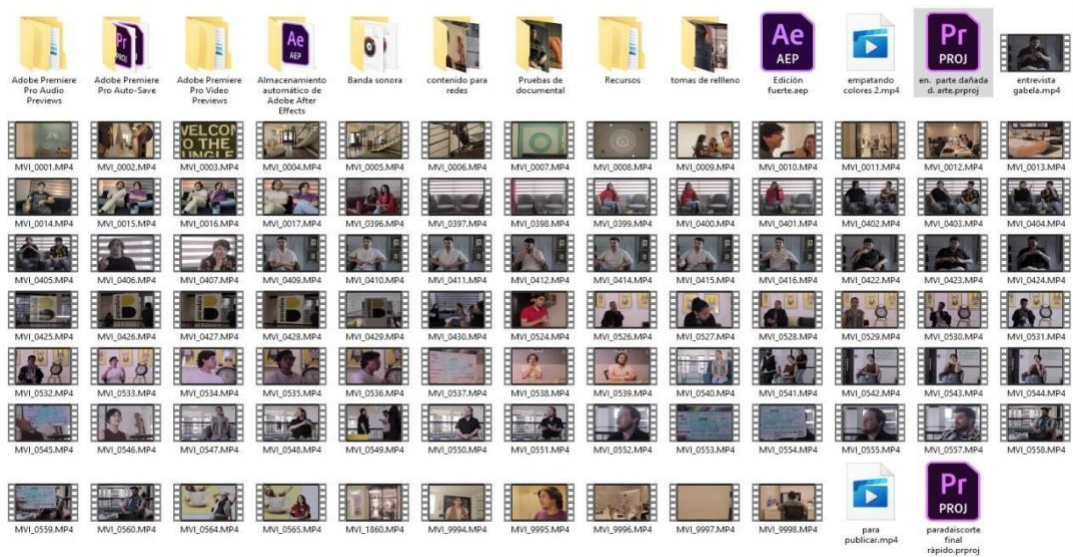


Figura 2.5 Esquema de iluminación

## 2.2 Postproducción

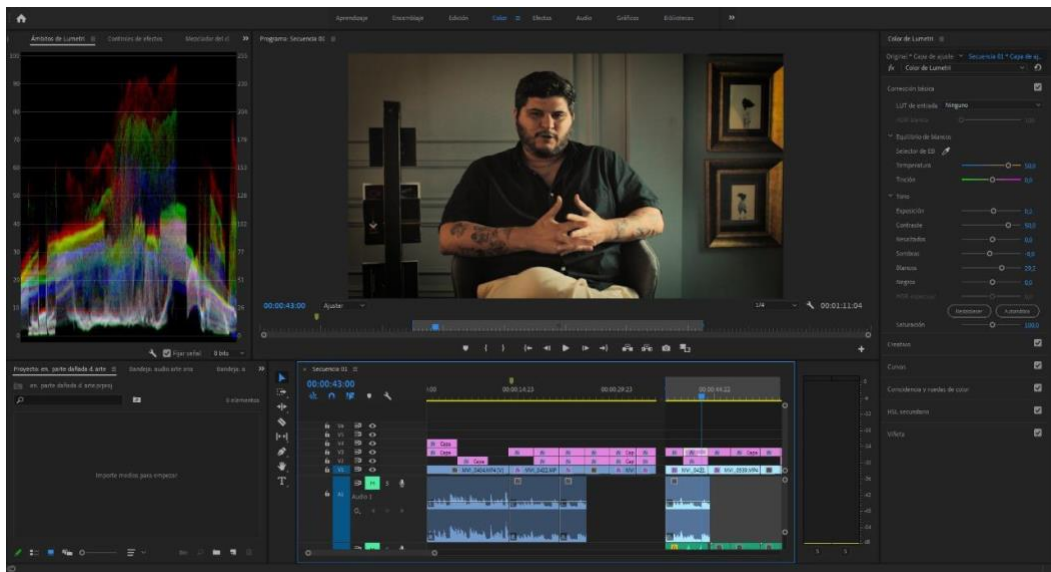


Después de los primeros dos días de grabación, comenzó organización del material multimedia, incluyendo tomas de relleno, entrevistas, banda sonora, y recursos gráficos.



**Figura 2.5 Carpeta contenedora de los planos**

Luego, se avanzó en el etalonaje, donde se optó por una colorimetría que resaltaba tonos cálidos con verdes. Una parte del material grabado en el primer día presentó ligeros problemas en la configuración de la cámara. Al tener la velocidad de obturación mayor a 1/60, sutiles bandas negras van subiendo. Aunque solo serían perceptibles si la velocidad de reproducción fuera alta. En velocidad normal (1x) no son notorias. Se encontró una variación en el balance de blancos entre las diversas horas que fue grabado el material. Empatar que todas las tomas en el metraje estén con un look similar resultó arduo.



**Figura 2.6 Edición de color en Adobe Premiere Pro**

Después, se sincronizaron los audios de la grabadora de sonido con los de la cámara para tener la mejor calidad de audio en cada entrevista. A continuación, se editó la pieza siguiendo un guion previamente escrito. Se incluyeron dos "respiraciones" en la forma de escenas recopiladas con música ambiental, para brindar un descanso visual al espectador.

Después de un mes de edición, se presentó una primera versión del corte, pero debido a la necesidad de una nueva estructura más cronológica, se planeó un segundo corte. Este segundo corte incluyó muchos cortes del montaje anterior, pero con nuevas adiciones y ajustes para mejorar la historia. Se incluyeron dos "respiraciones" en la forma de dramatizaciones con musicalización, para brindar un descanso visual al espectador.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se obtuvo una cápsula audiovisual con una duración de 15 minutos empleando o diferentes recursos entre ellos la grabación de entrevistas, dramatizaciones y material de archivo proveniente de la agencia Paradais DDB.

### 3.1 Técnicas audiovisuales aplicadas en la cápsula audiovisual

Se evitó realizar un guion con una estructura definida. A partir de investigación sobre los roles dentro de las agencias publicitarias, se realizaron una lista de preguntas. Las respuestas que generó el cuestionario fomentaron un dialogo fluido. Como se preveía, los diálogos incluidos en el metraje resultaron del diálogo posterior a las preguntas. Los entrevistados hablaron de una forma natural aportando sus anécdotas en el proceso creativo de un “Unlucky sponsor” para crear nuevos hilos narrativos.

La improvisación junto con el flujo natural de las conversaciones permitió crear un ambiente más relajado y auténtico para los entrevistados. Se obtuvo respuestas sinceras y enriquecedoras. Este enfoque resultó ser un reto creativo, pero al mismo tiempo una oportunidad para explorar nuevas formas de contar historias.

Desde el apartado netamente visual, el producto final muestra composiciones que resaltan el entorno de trabajo de la empresa. El diseño de interior mostraba un espacio perfecto para el desarrollo de la creatividad. Diversidad de textura, colores en fachada y ornamentos fueron elegidos para cada perfil que tenían los entrevistados. El lenguaje en cámara de ángulos, encuadres y movimientos se mantuvieron equilibrados para primar la idea del orden.

En conclusión, el proyecto fue óptima para cada etapa del proyecto. Dio como resultado una cápsula audiovisual con una historia que es capaz de inspirar con las decisiones que

tomaron los personajes para usar la creatividad como herramienta publicitaria. Además, se logra conectar emocionalmente con el espectador a través de las dificultades que atraviesan los creativos.

### 3.2 Viabilidad del proyecto

Producir un proyecto audiovisual de este tipo es una inversión que puede resultar costosa. Al observar la **Tabla 3.1** se muestra un alto contraste de presupuestos totales. En este sentido, la viabilidad del proyecto radica en la colaboración con una empresa. Utilizando una locación atractiva junto a los entrevistados provistos por la agencia ayudó a distribuir el presupuesto para tener colaboradores capacitados y equipo técnico como cámara, luces entre otros. La versatilidad del producto audiovisual resultaría atractiva para una empresa, su valor radica en proyectar una excelente imagen tanto en la estrategia de comunicación interna como externa de un comercio.

Presupuesto proyectado		Presupuesto real	
Cargo	Costo	Cargo	Costo
Costos de Desarrollo	\$ 991,99	Costos de Desarrollo	\$ 150,00
Costos de Preproducción	\$ 2.084,00	Costos de Preproducción	\$ 250,00
Costos de Rodaje	\$ 3.412,00	Costos de Rodaje	\$ 930,00
Costos de Postproducción	\$ 2.897,48	Costos de Postproducción	\$ 400,00
Costos de Distribución	\$ 313,00	Costos de Distribución	\$ -
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 9.698,47</b>	<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 1.730,00</b>

**Tabla 3.1 Tabla comparativa de presupuesto**

# CAPÍTULO 4

## 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- La cápsula audiovisual logra presentar el proceso creativo de una exitosa campaña publicitaria premiada a nivel internacional de forma anecdótica para resultar más cercana al espectador.
- El proyecto logra establecer los diferentes puntos de vistas que tienen los cargos en una agencia publicitaria.
- La predisposición positiva de los creativos fue clave para tener espontaneidad frente a cámara.
- Los planes de rodaje que tienen un margen de tiempo adicional para imprevistos aseguran grabar todos los planos requeridos.
- El producto audiovisual funcionará a pesar de tener fallos provenientes de factores incontrolables durante la producción.

En conclusión, el no tener un guion rígido en este proyecto resultó ser una experiencia enriquecedora y me permitió aprender sobre la importancia de dejar espacio para la improvisación y la espontaneidad en la producción audiovisual que lo requieran.

### 4.2 Recomendaciones

- Realizar una entrevista previa en fechas anterior al rodaje para tener un panorama de la historia más completo.
- Grabar con equipo sin tiempo máximo de grabación continua para evitar interrumpir al entrevistado.

- Establecer un vínculo amistoso con el talento frente a cámara es de vital importancia para que se expresen mejor.
- Comprobar las especificaciones técnicas del equipo audiovisual y su compatibilidad.
- Verificar el material de cámara lo más pronto posible sea durante o al finalizar la grabación.
- Usar herramientas de previsualización de LUTS elaborados para el proyecto para permitir una mejor exposición.
- Este tipo de formato puede ser utilizado en clases universitarias a fines a las carreras de publicidad.

# BIBLIOGRAFÍA

- Brown, B. (2018). *Grammar of the Shot, Motion Picture and Video Lighting, and Cinematography Bundle: Motion Picture and Video Lighting*. New York: Routledge.
- Cabrera, P. (2 de Octubre de 2022). *Las agencias de publicidad roles y funcionamiento - Comunicare*. Obtenido de Comunicare - Agencia de Marketing Online: <https://www.comunicare.es/las-agencias-de-publicidad-clave-de-exito-para-tu-negocio/>
- Contagious. (12 de Octubre de 2022). *Campaign of the week: Cris-Sal, unlucky sponsor*. Obtenido de Contagious: <https://www.behance.net/gallery/146246863/Unlucky-SponsorCris-Sal>
- Dolan, G. (2017). *Stories for work: The essential guide to business storytelling*. Milton, QLD, Australia: John Wiley & Sons.
- Effie Latin America. (10 de Octubre de 2022). *Effie Awards Latin America 2022: ¡Todos los ganadores!* Obtenido de Effie Awards Latin America: <http://www.latameffie.com/contenido.php?id=151>
- Effie Worldwide, Inc. (16 de Octubre de 2022). *Effie Awards Latin America*. Obtenido de <http://www.latameffie.com/effie>
- El Ojo de Iberoamérica. (28 de Octubre de 2022). *El Ojo Local 2022 - El Ojo de Iberoamérica*. Obtenido de El Ojo de Iberoamérica: <https://www.elojodeiberoamerica.com/premio/finalistas-y-ganadores-2022/>
- George E. Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Mackay, A. (2005). *Practice of Advertising*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ned Eckhardt, A. R. (2016). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Digital Videos*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Yot, R. (2011). *Guía para usar la luz para ilustradores, dibujantes, pintores y artistas*. Barcelona: Blume.

# APÉNDICES

## APÉNDICE A

Tarea / tiempo	Tiempo en Semanas																	
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero	
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2
<b>Desarrollo inicial</b>			4															
Investigación																		
Borrador de Script																		
Script final																		
Presentación																		
Luz verde																		
<b>Pre - Producción</b>				4														
Armar el equipo																		
Selección de entrevistados																		
Planes de ejecución técnica																		
Scouting																		
<b>Fotografía principal / Creación y codificación</b>								3										
Rodaje 1																		
Rodaje 2																		
Rodaje 3																		
<b>Post- producción/ Finalización</b>												6						
Edición y montaje																		
Diseño de Sonido y musicalización																		
Efectos especiales																		
Primera impresión																		
Impresión final																		
Control de calidad																		
<b>ADM / Distribución / Ventas</b>																	2	
Exhibición																		
Entrega física																		
<b>DEADLINE</b>																		

## APÉNDICE B

### Cuestionario

**N°**

#### **PREGUNTAS GENERALES**

- 1 ¿Qué fue lo más complicado de elaborar?
- 2 ¿Fue complicado defender tu punto de vista?
- 3 ¿Qué sentiste al palpar el Premio Effie (reconocimiento) por tu trabajo?
- 4 ¿Con quiénes has tenido conflicto durante el trabajo?
- 5 ¿Crees que podrías haberlo hecho solo?
- 6 ¿Cuánto tiempo duró todo el proyecto?
- 7 ¿Cuánto tiempo tomó el proceso de tu parte?
- 8 ¿De cuántas personas es tu equipo?
- 9 ¿Qué fue lo que te inspiró para la campaña?
- 10 ¿Cuántos años lleva trabajando en su área?

**N°**

#### **PREGUNTAS EJECUTIVO DE CUENTAS**

- 1 ¿Nos explicas desde dónde empieza todo y hasta dónde termina?
- 2 ¿Con cuántos clientes trabajan al mismo tiempo?
- 3 ¿Qué estudió en la universidad?



**N° PREGUNTAS DIRECTOR CREATIVO**

- |   |   |
|---|---|
| 1 | ¿Cómo se manejaban las cosas antes?                                     |
| 2 | ¿En los inicios de la agencia, cuántos eran en clientes y trabajadores? |
| 3 | ¿Qué estudió en la universidad?   |

**N° PREGUNTAS DIRECTOR CREATIVO**

- |   |  |
|---|--|
| 1 | ¿Cuál fue tu aporte más importante para la publicidad? |
| 2 | ¿Qué estudió en la universidad?                        |

**N° PREGUNTAS DIRECTOR CREATIVO**

- |   |   |
|---|---|
| 1 | ¿Cuántos tutoriales tuvo que ver para agilizarse? |
| 2 | ¿Qué documento entregan al terminar el diseño?    |
| 3 | ¿Qué contiene? key visual                         |
| 4 | ¿Qué tan complicado es manejar a todo tu equipo?  |

## APÉNDICE C

# Lista de equipo

## Cámara

- Cámara Canon EOS rebel SL2 1080p 60 fps, pantalla retráctil, 24 mpx (incluye 3 baterías y bolso)
- Lente canon 75 – 300 mm AF
- Lente canon 18 – 55mm AF
- Lente Chinon 50mm f 1.9 MF
- Lente Oshiro 35mm f 2 MF
- Lente Sigma 24mm f1.8 AF

## Almacenamiento

- 2 tarjetas 32gb
- Pendrive de 128gb

## Accesorios

- Tripode celular 1.2m

- 1 mini trípode 7cm
- Mini cabezal de ¼ o Zapata fría a ¼
- Trípode KingJoy VT-860, 147cm, 2kg.
- Stand para la luz.
- Stand multipropósito
- 3 Pinzas
- Claqueta
- Llaves hexagonales (sirve para ajustar la inclinación del panel LED)
- Guantes (para manipular el panel LED).

## Iluminación

- Panel Led 100W no dimeable. (Corriente)
- Panel LED 30W Bi color frío cálido control por wifi.
- Mini led RGB Ulanzi v149 recargable
- Softbox octogonal tipo paraguas 1.20 mts de diametro
- Softbox 90x60 tipo paraguas
- Rebotador 5 en 1 medida 1.1 mt
- Tela negra 4m x 2m
- Tela blanca 1x1m

## Energía

- 1Cargador NP
- 1Batería NP 7800mah

## Monitorización

- Feelworld F5 Pro

## Sonido

- Tascam DR – 60 DMKII
- Audífonos tascam (con adaptador)
- Cable canon XLR
- Kit Micrófono Boom Boya BY-PVM1000
- Caña Lyx pro para micrófono Boom