



Autores:
RACHEL PROAÑO M.
ÁNGEL TAYUPANTA G.

2023

Preproducción multimedia:

Del concepto al Pitch
Primera Edición



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Excelencia en Educación Superior

PREPRODUCCIÓN MULTIMEDIA: DEL CONCEPTO AL PITCH

AUTORES:

RACHEL PROAÑO M.

ÁNGEL TAYUPANTA G.

PRIMERA EDICIÓN

2023

TRABAJO EN EDICIÓN:



REVISIÓN INTERNA: CAMILA DÍAZ D.

REVISIÓN EXTERNA: RONNY MONTENEGRO C.

Este material está protegido por derechos de autor. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra en cualquier medio sin la autorización escrita de los autores y el equipo editorial. El incumplimiento de esta prohibición puede conllevar sanciones establecidas en las leyes de Ecuador.

Todos los derechos están reservados.

ISBN: 978-9942-8921-9-5



9 789942 892195

QUITO - ECUADOR

DEDICATORIA

Expresamos nuestra profunda gratitud por el apoyo inquebrantable que hemos recibido de las personas más importantes y significativas en nuestras vidas. Este texto académico es un fiel reflejo de nuestro viaje juntos, marcado por el esfuerzo, el apoyo y el compromiso.

Sus palabras de aliento, paciencia y apoyo incondicional han sido nuestra mayor fuente de motivación en este empeño académico. A nuestras familias, cada logro plasmado en estas páginas es un testimonio de su sacrificio y respaldo inquebrantable. Son nuestra fuente de inspiración y la motivación constante que nos impulsa a superar desafíos y perseguir el conocimiento.

Con gratitud eterna,

Rachel y Ángel

AGRADECIMIENTO

La colaboración y el apoyo constante de nuestras familias y seres queridos han sido fundamentales en nuestro viaje hacia el conocimiento y el éxito. Sus sacrificios y su amor incondicional han sido nuestra mayor inspiración.

Agradecemos de manera especial al Instituto Superior Tecnológico Quito por su inquebrantable gestión para la realización de este proyecto académico. A nuestros estudiantes, colegas, compañeros y mentores que han contribuido en la culminación de este texto académico.

Rachel y Ángel

SOBRE LOS AUTORES



Rachel Proaño Mendieta es cineasta especializada en dirección de fotografía, dirección de arte, iluminación, post producción audiovisual digital y fotografía fija, cuenta con más de 4 años de experiencia en producciones audiovisuales, management de artistas y fotografía de estudio. Posee un gran interés por la creación de conceptos para transmitir a las personas sensaciones distintas y levantar la voz mediante el arte. Actualmente ejerce como docente investigadora de la carrera de Animación Multimedia en el Instituto Superior Tecnológico Quito.



Ángel Tayupanta Gallo es comunicador social especializado en dirección y post producción audiovisual digital, cuenta con más de 6 años de experiencia en medios de comunicación, agencias digitales y producción audiovisual. Posee un gran interés por la docencia, la investigación y la tecnología. Actualmente ejerce como docente investigador de la carrera de Animación Multimedia en el Instituto Superior Tecnológico Quito.

CONTENIDO

Introducción	2
Nota de Descargo.....	3
Capítulo 1 Conceptualización y Desarrollo de Ideas	4
1.1. Generación de Ideas Para Proyecto Multimedia	4
1.1.1. Investigación	5
1.1.2. Estrategia Creativa	6
1.1.3. Tono y Formato	12
1.1.4. Idea	12
1.2. Propuesta Creativa.....	14
Resumen del Capítulo 1	15
Capítulo 2 Creación de Historias.....	17
2.1. Escritura del Guion: Estructura y Formato	17
2.1.1 Guion Literario	17
2.1.2. Guion Técnico.....	23
2.1.3. Guion Gráfico (Storyboard).....	28
2.2. Narrativa Dramática	30
2.2.1 Estructura Aristotélica	31
2.2.2 Tipos de Tramas	35
2.2.3. Conflictos Literarios	46
Resumen del Capítulo 2.....	49
Capítulo 3 Diseño y Estética Multimedia	52
3.1. Diseño de Personajes, Escenarios y Elementos Visuales	52
3.1.1. Diseño de Personajes.....	52
3.1.2. Diseño de Escenarios.....	54
3.1.3. Elementos Visuales.....	57
3.2. Establecimiento del Estilo Visual y Artístico.....	59
3.3. Identificación del Público Objetivo	63

3.4. Creación de Lookbook	64
3.5. Definición de Paletas de Colores y Elementos Gráficos Clave.....	67
Resumen del Capítulo 3.....	71
Capítulo 4 Planificación Técnica y Logística	74
4.1. Identificación de las Necesidades Para la Producción.....	74
4.2. Documentos de Preproducción	75
Resumen del Capítulo 4.....	82
Capítulo 5 Selección del Equipo Creativo.....	84
5.1. Estructura de un Equipo Creativo.....	84
Resumen del Capítulo 5.....	96
Capítulo 6 Preparación Para el Pitch.....	98
6.1. Creación de Una Estrategia de Distribución.....	98
6.2. Estructura y Contenido de un Pitch Efectivo	99
Resumen del Capítulo 6.....	101
Referencias	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama del proceso creativo	5
Figura 2	Portada de “Super Mario Bros La película”	7
Figura 3	Arte conceptual de “Soul”	9
Figura 4	Portada de la cinta “Coco”	11
Figura 5	Fragmento de la cinta “Luca”	13
Figura 6	Ejemplo de guion literario	19
Figura 7	Formato de guion técnico.....	24
Figura 8	Formato de guion gráfico.....	29
Figura 9	Diagrama de una estructura aristotélica	32
Figura 10	Extracto de la cinta “The Matrix”	33
Figura 11	Extracto de la cinta “El club de la pelea”	35
Figura 12	Portada de la cinta “Tiburón” de 1975	37
Figura 13	Portada de la cinta “El señor de los anillos” del 2001.....	38
Figura 14	Portada de la cinta “Todopoderoso” del 2003	39
Figura 15	Portada de la cinta “Titanic” de 1997	40
Figura 16	Portada de la cinta “Requiem for a dream”	41
Figura 17	Portada de la cinta “El padrino” de 1972.....	45
Figura 18	Portada de la cinta “Una mente maravillosa” del 2001	46
Figura 19	Diseño de personaje de ficción de “Thanos”	53
Figura 20	Relación entre color y ambiente de “Coraline”	56
Figura 21	Psicología del color aplicada en los diseños de personajes de “Intensamente”	58
Figura 22	<i>Contraste en la creación de atmósferas de “Coraline”</i>	59
Figura 23	Contraste de personalidad en personajes de la cinta “Up”	60
Figura 24	Narrativa visual en la cinta “Wall-E”	61
Figura 25	<i>Impacto emocional de la cinta “Soul”</i>	62
Figura 26	Creación de nuevos universos en la cinta “Zootopia”	63
Figura 27	Referencias visuales con base a la iluminación	65
Figura 28	Referencias visuales con base a composición fotográfica	66
Figura 29	Referencias visuales con base en la dirección de arte	66
Figura 30	Ejemplo de una propuesta de arte de video en locaciones.....	69
Figura 31	Ejemplo de una propuesta de arte basado en los personajes	70
Figura 32	Formato de un desglose de guion	76

Figura 33 Formato de una ficha de scouting	78
Figura 34 Formato de un plan de rodaje	79
Figura 35 Ejemplo de un cronograma de preproducción	86
Figura 36 Ejemplo de una propuesta de fotografía	87
Figura 37 Ejemplo de propuesta de foto, ritmo, movimiento y formato de grabación	88
Figura 38 Ejemplo de propuesta de fotografía según la óptica	89
Figura 39 Ejemplo de propuesta de fotografía según el diseño de iluminación.....	90
Figura 40 Ejemplo de un desglose de planos.....	91
Figura 41 Ejemplo de un guion técnico del director de fotografía.....	92
Figura 42 Planta de iluminación y cámara	93
Figura 43 Ejemplo de un moodboard	94
Figura 44 Esquema del equipo creativo de una producción audiovisual	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplo de escritura de las acciones de personajes.....	20
Tabla 2 Ejemplo de escritura de diálogos de personajes	21
Tabla 3 Elementos y formatos del guion literario	22
Tabla 4 Indicadores y contenido del guion técnico	25
Tabla 5 Tipos de conflictos literarios.....	47
Tabla 6 Elementos que conforman el plan de rodaje	80

Introducción

En las páginas de este libro, te embarcarás en un viaje profundo a través del fascinante mundo de la planificación de proyectos creativos multimedia. Nos enfocamos en la producción audiovisual y digital de contenidos, desglosando cada fase crucial desde la concepción inicial hasta la presentación efectiva.

Dentro de estas páginas, desglosamos minuciosamente cada fase del proceso creativo. Desde la génesis de la idea hasta el análisis de la viabilidad del proyecto, cada paso es esencial para construir una base sólida. La preproducción es el alma del proyecto audiovisual digital. Es aquí donde las ideas toman forma, donde los personajes cobran vida y los guiones se transforman en escenarios palpables. Profundizamos en cada elemento de esta etapa meticulosa y extensa.

Este libro no solo explora el proceso creativo, sino que también se adentra en la gestión y estrategia de proyectos multimedia. Descubrirás cómo convertir ideas en acciones concretas, cómo llevar a cabo una planificación eficiente y cómo enfrentar los desafíos comunes con soluciones innovadoras. Es imperativo reconocer la importancia de la estrategia de distribución y la habilidad para presentar una idea de manera efectiva. Estas etapas, a menudo subestimadas, son fundamentales para llevar a cabo un proyecto hasta su conclusión exitosa.

Este libro se posiciona como un recurso imprescindible para todos aquellos inmersos en el mundo de la producción creativa multimedia. Es una guía completa, una brújula confiable en un terreno a menudo complejo y desafiante. Al final, este trabajo no solo ofrece conocimientos teóricos, sino también herramientas prácticas y ejemplos reales para que puedas aplicar estas lecciones en tus propios proyectos.

¡Prepárate para transformar tus ideas creativas en realidades palpables!

Nota de Descargo

El presente libro de preproducción multimedia contiene imágenes que pueden mostrar marcas y personajes reconocidos. Es importante aclarar que el uso de estas imágenes se ha realizado únicamente con fines ilustrativos y educativos, sin intención alguna de infringir derechos de propiedad intelectual. Todas las fotografías incluidas en este libro han sido capturadas en lugares públicos, sin ninguna restricción de uso conocida. Cabe destacar que no se han utilizado imágenes que estén protegidas por derechos de autor o que requieran permisos especiales. Este descargo de responsabilidad tiene como finalidad informar a los lectores que se ha actuado de manera ética y legal en la selección y uso de las imágenes incluidas en esta obra.

Capítulo 1

Conceptualización y Desarrollo de Ideas

1.1. Generación de Ideas Para Proyecto Multimedia

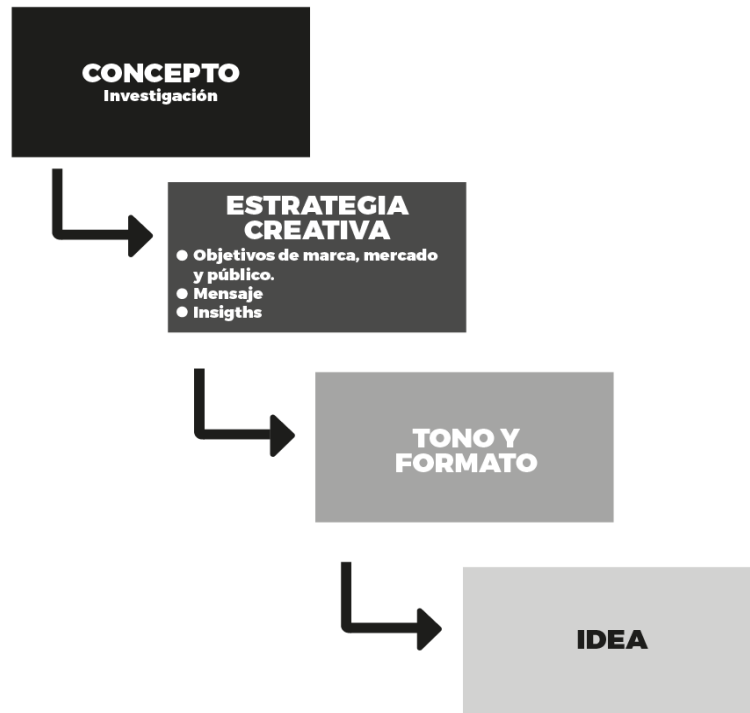
La generación de una idea creativa es el primer paso para la creación, gestión y producción de un proyecto multimedia; la creencia popular señala que la creatividad es un don innato de ciertos seres humanos con facilidad de palabra, interacción o simplemente una imaginación privilegiada.

Sin embargo, se ha demostrado que la generación de ideas creativas es una habilidad que se puede dirigir, diseñar y desarrollar a voluntad. Es más, se determina que para que una idea creativa se ajuste al mercado y sea funcional, debe seguir un proceso lógico con objetivos claros.

En este capítulo se explora dicho proceso, sus etapas y se enfatiza la importancia de entender que la idea es el último eslabón de la cadena creativa.

Figura 1
Diagrama del proceso creativo

PROCESO CREATIVO



Nota. La figura 1 representa un diagrama tipo cascada que ilustra el proceso para generar ideas creativas.
Fuente: <https://ddd.uab.cat/record/36938>. Elaboración: Autores.

1.1.1. Investigación

El primer paso de cualquier proceso creativo es la investigación, el guionista de una obra no puede escribir sobre personajes, locaciones o situaciones que no conozca; sin embargo, hay que recalcar que como seres sociales desde el punto de vista creativo hemos estado investigando toda nuestra vida.¹

Nos es imposible ser ajenos a muchas de las situaciones sociales en la que se basan las historias de interacción humana. El lugar en donde nacemos, nuestros progenitores, hermanos, amigos, conocidos, líderes, religión, filosofía, todo a nuestro alrededor ha construido una visión del mundo que nos rodea en la cual podemos basarnos para dar forma a una historia o idea creativa.

¹ Tomado de: Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Ediciones Paidós.

La cultura en la que hemos sido educados será de gran relevancia para determinar la idea resultante, ya que se deben seguir lineamientos de forma y fondo determinados por el público objetivo al que va dirigido un proyecto y el contexto social en el que se expondrá.

El conocimiento previo forma parte de las características específicas que el creativo necesita para desarrollar con eficacia el proceso creativo².

Por esta razón, todos somos capaces de generar ideas creativas coherentes con el entorno en el que vivimos; sin embargo, la idea es la consecuencia de seguir un orden lógico para que un proyecto audiovisual tenga sentido y un fin.

1.1.2. Estrategia Creativa

Cuando se crea una idea que se presenta al público, esta debe tener un sentido y dirección profundamente ligados a ciertos objetivos específicos.

- **Objetivos de la marca**

El analizar los objetivos de una marca, no necesariamente se refiere a una marca comercial, cada uno de nosotros puede crear una marca que nos represente o bien el proyecto en sí puede convertirse en una marca.

Teniendo en cuenta esta posición todo proyecto necesita tener objetivos claros, tomemos como ejemplo la cinta animada Super Mario Bros estrenada en 2023.

En una entrevista dirigida a uno de los directores de la cinta Michael Jelenic, expresó lo siguiente. “Hay pocos iconos de la cultura pop que cautivan mi imaginación. Me he planteado el reto de tomar las emociones que uno siente al jugar y trasladarlas a una narrativa que resulte igual de entretenida³.” Esta frase demuestra el objetivo que tenían las marcas Nintendo e Illumination al crear la cinta.

² Tomado de: Alonso, C. (2002). El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: La cuña (1st ed., Vol. 1). <http://hdl.handle.net/10803/4176>. <https://ddd.uab.cat/record/36938>

³ Tomado de: Super Mario Bros: Desarrollo, Arte y Producción. (2023, March 9). Industria de Animación. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.industriaanimacion.com/2023/03/super-mario-bros-desarrollo-arte-y-produccion/>

Este tipo de análisis de objetivos se pueden aplicar a todo tipo de proyectos, desde comerciales, hasta trabajos independientes.

Figura 2

Portada de “Super Mario Bros La película”



Nota. La figura 2 es la portada de la cinta Super Mario Bros, producida por Illumination, Universal Studios, Nintendo. Fuente: <https://www.universalpictures-latam.com/micro/super-mario-bros>

- **Objetivos del mercado**

Todo tipo de proyecto audiovisual busca posicionarse en un mercado en el cual otras marcas ya se encuentran ubicadas con las cuales se debe competir. Este mercado es el que marca las tendencias, estilo y formatos en los que el proyecto puede desenvolverse.

Regresando al ejemplo de la cinta Super Mario Bros, esta película animada abarca de manera inteligente varios mercados en los cuales se desarrolla: como, por ejemplo, películas de superhéroes, adaptaciones de videojuegos y cintas de comedia animadas.

Junto con algunas otras producciones del estilo clásicos renovados como Barbie y La sirenita; Super Mario Bros representa la tendencia de despertar la nostalgia de adultos y atraer público joven retomando una idea o ícono clásico y adaptándolo a un estilo contemporáneo.

- **Público objetivo**

El estudio de un público objetivo es un concepto muy popular dentro del marketing digital; pero es perfectamente aplicable para la gestión de un proyecto audiovisual multimedia.

Se basa en la recopilación y análisis de la mayor cantidad posible de información sobre el público al que el proyecto pretende dirigirse.

Este público, generalmente denominado Target⁴ debe cumplir con características demográficas y comportamentales para que tenga coherencia con los objetivos de la marca y el mercado. Como, por ejemplo, Super Mario Bros es una cinta dirigida a un público de edad adulta entre 20 y 40 años y joven entre 10 y 20 años de edad ya que es una cinta dirigida a todas las personas que han crecido con la franquicia de Mario y a público joven al que le atraen los videojuegos e historias de aventura. También está dirigida a la comunidad jugadora de videojuegos que conoce la historia y franquicias clásicas, y personas ubicadas en las principales ciudades del mundo en la que se puede distribuir cintas clasificación A aprobadas.

- **Mensaje**

El crear un proyecto a través de un proceso creativo no puede ser improvisado, algunos autores llaman a la estructura que estamos estudiando **Creatividad Controlada**⁵ cuando la presentación del mensaje que se quiere transmitir es la base de la creatividad del proyecto, mas no el objetivo de venta o el beneficio que obtenga el público objetivo⁶

Siendo así, el mensaje es el órgano rector sobre el cuál se basa la idea que se desea desarrollar. Sin embargo, se debe entender que el mensaje no tiene que ver con lo que el público objetivo obtenga del proyecto, sino lo que el proyecto quiere transmitir al público.

⁴ Target en idioma inglés significa "Objetivo" sin embargo, suele utilizarse para referirse a un grupo de personas al que va dirigido un objeto. En publicidad un target es el público objetivo al que va dirigido un anuncio o estrategia.

⁵ Negrita del texto original.

⁶ Tomado de: Rodríguez, C., Rodríguez, G., & Álvarez, M. (2016, junio). Factores contextuales en la evaluación de un proceso creativo en publicidad. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, 5(9), 12. <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954318008.pdf>

Tomemos como ejemplo la cinta animada de Disney - Pixar “Soul” estrenada en 2020. Según su director Pete Docter la cinta tiene un mensaje profundo que invita a la reflexión.

“La película muestra que todos somos realmente iguales antes de “ir” a la Tierra y que es nuestra experiencia individual lo que nos hace especiales.”⁷

Con esta explicación se puede ver claramente la diferencia entre el mensaje en el que se basó el proyecto y lo que el público objetivo obtuvo.

Figura 3
Arte conceptual de “Soul”



Nota. La figura 3 es la portada de la cinta Soul, producida por Disney - Pixar. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/soul/77zIWrb9vRYp>

El resultado final fue una cinta divertida y familiar que los niños y adultos del mundo disfrutaron como medio de entretenimiento, educación y reflexión; pero el mensaje de la cinta es mucho más profundo y su comprensión depende de la percepción de cada persona.

⁷ Tomado de: Scholz, P. O. (2020, December 26). El director de Soul revela los secretos y el mensaje de la nueva joya de Pixar y Disney+. Clarin.com. https://www.clarin.com/espectaculos/cine/pete_0_--Y9RVI7P.html

Este hecho nos refleja que el contenido de un proyecto se basa en el mensaje que desea transmitir, pero lo que obtiene el público objetivo como contenido del proyecto se basa completamente en cómo se desea transmitir ese mensaje.

- **Insights**

Refiriéndonos ahora específicamente en el cómo se desea transmitir el mensaje de un proyecto una de las herramientas más importantes del proceso creativo en la generación de insights. Este es un término muy aplicado en el ámbito publicitario para generar campañas comerciales; sin embargo, es perfectamente aplicable para todo tipo de proyecto audiovisual.

Un insight es una herramienta que no está claramente definida dentro de la industria creativa, varios autores entregan distintas definiciones del término y su utilidad para distintos proyectos, por esta razón en esta ocasión tomaremos una definición que se ajusta a las características necesarias para que sea útil en el proceso de gestión de proyectos audiovisuales y digitales.

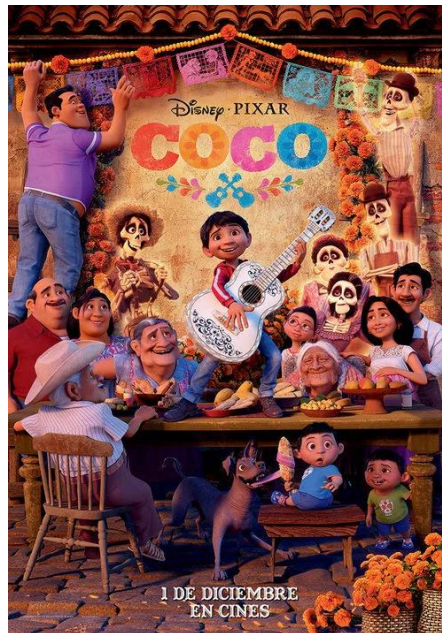
Algunos autores lo definen como verdades y vivencias personales que son importantes para los consumidores, se basan en sus motivaciones más profundas. Ayudan a fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, conectando con ellos a nivel personal⁸.

La búsqueda de insights tiene mucha relación con la investigación previa que se realizó del proyecto y del público objetivo, ya que dependiendo del contexto social, cultural e incluso económico del target al que nos dirigimos, los insights pueden variar.

Tomemos como referencia la cinta animada de Disney - Pixar “Coco” estrenada en el año 2017.

⁸ Tomado de: Castelló, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 29-43. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93571/1/ReMedCom_10_02_04.pdf

Figura 4
Portada de la cinta “Coco”



Nota. La figura 4 es la portada de la cinta Coco, producida por Disney - Pixar. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/coco/db9orsI5O4gC>

Esta cinta tiene varios mensajes y enseñanzas profundas y para lograr transmitirlos se utilizó una gran cantidad de insights. Uno de los principales mensajes de la película es el amor, comprensión y celebración de la familia.

Y para comunicar este mensaje se utilizaron Insights como la unión característica de las familias mexicanas, la importancia de la tradición del día de los muertos como una forma de honrar a los antepasados y mantenerlos siempre en la memoria de la familia. La importancia de transmitir las tradiciones de generación en generación, el amor a la familia es más fuerte incluso que la muerte.

Todas estas situaciones son insights que permiten al público objetivo de la cinta conectar de manera más profunda con la historia que propone el proyecto. Todas las verdades que caracterizan a la comunidad latinoamericana hacen que sea más fácil asimilar la historia como veraz y comprender el mensaje que se pretende transmitir.

Los insights pueden encontrarse en cualquier parte, pero no pueden ser cualquier cosa; son elementos escondidos en el subconsciente colectivo, datos que están a simple vista, pero no los identificamos con facilidad porque culturalmente hablando son leyes naturales.

Para encontrar insights se debe pensar enteramente en el público objetivo, considerar sus preocupaciones, aspiraciones, su día a día, imaginarse su vida, esperanzas, miedos y sueños⁹.

1.1.3. Tono y Formato

Una vez analizados los principales elementos del concepto de una producción audiovisual digital, es necesario encontrar una forma coherente de transmitir el mensaje, entendiendo que coherente se refiere a que tenga relación con todo el proceso previo que se realizó para encontrar la idea del proyecto.

Retomando el ejemplo de la cinta “Coco” podemos analizarla desde varios puntos de vista. En primer lugar, el tono que se eligió para representar la historia es fresco, contemporáneo y divertido.

El mensaje de la historia podría haberse representado de muchas maneras alterando el resultado del proyecto de forma drástica; por ejemplo, podría haber sido un drama de época, un documental sobre la historia de la tradición mexicana, una película de terror sobre el día de los muertos, entre muchas otras ideas.

Sin embargo, se decidió hacer una cinta familiar animada porque ese fue el resultado lógico de la investigación previa. En primer lugar, las casas productoras Disney - Pixar son encargadas de la realización de los éxitos animados más importantes de los últimos años, su público objetivo son generalmente niños y jóvenes desde los 5 hasta los 20 años de edad y uno de los formatos más consumidos por este público son las plataformas de streaming y los cines.

La decisión del estilo y el formato en el cual se realizan los proyectos no son aleatorios, deben guardar una relación profunda con la marca, el mercado, el público, el mensaje y los insights que se encontraron en el proceso creativo.

1.1.4. Idea

La idea es la consecuencia del proceso creativo, es la forma más eficiente y eficaz de transmitir el mensaje apegándose al concepto encontrado en la investigación y

⁹ Tomado de: Harrell, A. (2016). Creative Direction in a Digital World: A Guide to Being a Modern Creative Director. CRC Press.

cumpliendo con los objetivos de marca, mercado y público siguiendo insights profundos que permiten al público conectarse con el proyecto en un tono y formato coherentes.

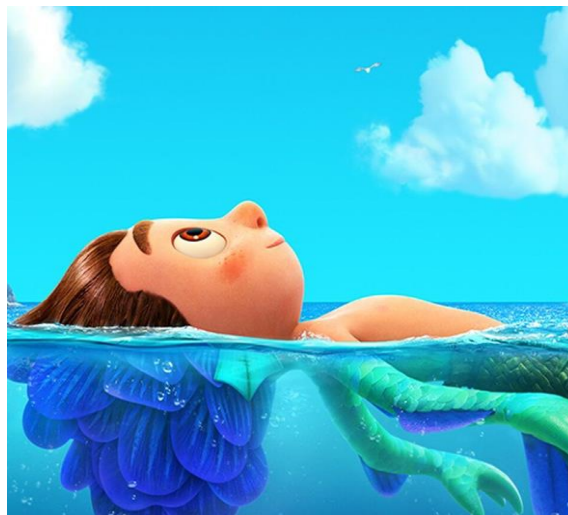
Muchas veces las ideas en sí mismas resultan como visiones exageradas de problemas simples, sin embargo, es esa misma exageración lo que permite conectar de forma profunda y veraz con el mensaje.

Tomemos como ejemplo la cinta de Disney - Pixar “Luca” estrenada en 2021. La idea principal de esta cinta se puede describir como la historia de una amistad entre dos monstruos marinos que toman forma humana cuando emergen a la superficie. Durante un verano en un pueblo italiano llamado Portoroso, vivirán grandes aventuras a pesar de la fuerte aversión que generan entre los residentes por ser criaturas marinas.

Escribiéndola así no es fácil determinar el mensaje que busca transmitir la historia y por esta razón muchas veces las ideas parecen irracionales; sin embargo, hace falta analizar los demás pasos dentro del proceso creativo para comprender la intención del proyecto

Figura 5

Fragmento de la cinta “Luca”



Nota. La figura 5 es un fotograma extraído de la cinta “Luca”, producida por Disney - Pixar. Fuente: <https://www.disneylatino.com/peliculas/luca>

La cinta tiene varios mensajes y uno de los principales es denunciar el miedo irracional que la humanidad tiene a lo desconocido sin darse la oportunidad de analizarlo e interactuar para formarse una opinión razonada, para ello se utilizaron varios insights

como el miedo que la humanidad tiene al fondo del océano o la resistencia de una comunidad para incluir a un miembro nuevo con diferencias significativas.

Teniendo en cuenta este proceso cobra mucho más sentido la elección de esta idea para representar el proyecto.

1.2. Propuesta Creativa

En el contexto de la producción de proyectos audiovisuales existe un término que resume el proceso para analizar, crear y presentar una propuesta creativa. Este término es un Brief Creativo.

Un Brief creativo es lo que comúnmente se conoce como contrabriefing y hay que entender que un Brief como tal es un documento que realiza una marca que requiere una propuesta creativa para resolver un problema.

En tal caso el brief creativo es la respuesta de un gestor creativo para resolver ese problema. En un contexto audiovisual esta técnica suele utilizarse para el ámbito de campañas publicitarias, pero también se utiliza para preparar la propuesta creativa de un proyecto multimedia.

Un brief creativo es el compendio de todo el proceso creativo para exponerlo a un cliente o distribuidor, conlleva toda la investigación, objetivos, concepto, tono, formato, ideas, presupuesto, referencias visuales, propuesta de arte y foto. En algunos casos un brief creativo debe contener también el guion del proyecto, storyboard y demás documentos de preproducción.

Resumen del Capítulo 1

En el primer capítulo se aborda el proceso de generación de ideas para un proyecto multimedia. Se destaca que la creatividad no es un don innato, sino una habilidad que puede ser cultivada y desarrollada. Se enfatiza que una idea creativa debe seguir un proceso lógico con objetivos claros para ser funcional en el mercado.

1. Generación de ideas para proyecto multimedia

Se presenta un diagrama que ilustra el proceso para generar ideas creativas. Se destaca la importancia de la investigación como primer paso en cualquier proceso creativo. Se menciona que todos somos capaces de generar ideas creativas basadas en nuestro entorno y cultura, pero es crucial seguir un orden lógico para que el proyecto tenga sentido y propósito.

- **Investigación:** la investigación es el primer paso del proceso creativo y es fundamental para entender el contexto en el que se desarrollará el proyecto. Se enfatiza que el conocimiento previo y la cultura en la que hemos sido educados son elementos clave para generar ideas coherentes.
- **Estrategia creativa:** se destaca la importancia de establecer objetivos claros para el proyecto, tanto a nivel de marca como de mercado y público objetivo. Se menciona el ejemplo de la película "Super Mario Bros" para ilustrar la importancia de tener metas específicas.
- **Insights:** se introduce el concepto de "insights" como herramienta importante en el proceso creativo. Se definen como verdades y vivencias personales que son importantes para los consumidores y ayudan a fortalecer la relación entre la marca y el consumidor. Se menciona que la búsqueda de insights está relacionada con la investigación previa del proyecto y del público objetivo.
- **Tono y formato:** se destaca la importancia de elegir un tono y formato coherentes con la marca, el mercado, el público, el mensaje y los insights del proyecto. Se ilustra con el ejemplo de la película "Coco".

- **Idea:** es el resultado final del proceso creativo y es la forma más eficiente de transmitir el mensaje del proyecto. Se menciona que muchas veces las ideas pueden parecer exageradas, pero esta exageración permite conectar de forma profunda y veraz con el mensaje. Se utiliza la película "Luca" como ejemplo.
- 2. Propuesta creativa:** se introduce el concepto de Brief Creativo como el compendio de todo el proceso creativo para presentarlo a un cliente o distribuidor. Se menciona que incluye investigación, objetivos, concepto, tono, formato, ideas, presupuesto, referencias visuales, propuesta de arte y foto, y en algunos casos, el guion del proyecto y documentos de preproducción.

Capítulo 2

Creación de Historias

2.1. Escritura del Guion: Estructura y Formato

La escritura dentro del ámbito audiovisual tiene sus diferencias a una escritura normal, en esta influyen aspectos técnicos, cultura visual y conceptualización de narrativas audiovisuales que marcan las características de un proyecto estructurado y coherente.

2.1.1 Guion Literario

En la industria audiovisual existen varios tipos de guiones que se utilizan como estructuras para el realizador audiovisual. Un guion literario se conoce así por su estilo de escritura muy parecido al relato, es un texto que contiene párrafos y diálogos, una transcripción detallada y clara de una historia basada en acciones.

El guion literario surge como una necesidad práctica de la antigua teatralidad en donde se requería tener una descripción hablada de la futura película que incluya el orden de las escenas como partes esenciales de la historia¹⁰.

El guion en sí no es una obra artística, la forma de escribirse evita el romanticismo de una escritura tradicional y rige el relato meramente a las acciones de los personajes, esto permite a los realizadores tener la libertad de utilizar recursos artísticos para adornar la historia lo necesario para transmitir el mensaje del proyecto y cautivar a la audiencia.

Un guion literario atraviesa por varias etapas para convertirse en la guía definitiva del proyecto, todo inicia con la idea.

- **Idea**

Ya establecimos el proceso creativo para crear una idea; ahora con base en esa idea podemos crear el guion, y para esto se necesitan dos tipos de ideas; la idea temática y la idea dramática. La primera se centra en la descripción del proyecto, se enfoca en la premisa que involucran a los personajes y la lección que aprenden al final de la historia; Mientras que la idea dramática es la estructura de una historia dramática de tres actos

¹⁰ Tomado de: Sánchez-Escalonilla, A. (2015). Del guión a la pantalla: lenguaje visual para guionistas y directores de cine. Ariel.

basada en la premisa presentada, normalmente llamada argumento (Fernández Díez, 2005).

- **Sinopsis**

Es un relato conciso que abarca la trama de tres actos que propone la idea, este relato generalmente establece los personajes involucrados en la historia, la trama principal que atraviesan y el aprendizaje que la audiencia y los personajes obtendrán de la historia.

- **Tratamiento**

Es la última fase que da forma al guion literario, esta se refiere a una revisión del orden en el que irán las escenas; esto significa que la historia ya debe tener una estructura definida, los personajes deben tener intereses, motivos y personalidades claras y las acciones deben tener coherencia.

- **Estructura de un guion literario**

Un guion literario puede tener diferentes formas de estructurarse según el proyecto o el país en el que se desarrolla; sin embargo, para un proyecto audiovisual en general debe seguir ciertas etapas y un orden bien definido.

Figura 6
Ejemplo de guion literario

ESC 1.INT. PASILLO DEL COLEGIO - DÍA ← **ENCABEZADO**

En un pasillo estrecho del colegio dos monstruos caminan, miran las puertas de las aulas en el pasillo. ← **ACCIÓN**

ESC 2.INT. SALÓN DE CLASES - DÍA

Los monstruos se asoman a una de las aulas y miran a tres chicos abrazados en un rincón del aula temblando. Los monstruos sonríen y se acercan a los chicos, un hombre vestido de traje se coloca entre los monstruos y los chicos, los monstruos se detienen, el profesor voltea, mira a los chicos y les acerca un cuaderno nuevo. Los tres chicos toman el cuaderno con sus manos, lo abren y el cuaderno comienza a brillar e iluminar toda la habitación, los monstruos se tapan los ojos. Los monstruos salen volando del salón de clases por una onda de choque que sale del cuaderno.

ESC 3.EXT. PATIO DEL COLEGIO - DÍA

Los monstruos caen al suelo del patio del colegio, miran hacia el aula en donde estaban los chicos y los miran salir del aula con trajes de superhéroes. Uno de los monstruos salta para atacar a uno de los chicos y el chico lanza un rayo láser de las palmas de sus manos, el monstruo se detiene en el aire y recibe el ataque. Los otros dos chicos lanzan rayos de sus manos contra ambos monstruos y los monstruos explotan. Dos palabras salen volando de los restos de los monstruos que dicen "Ignorancia" y "Miedo". Los estudiantes festejan saltando.

MATHÍAS ← **PERSONAJE**

(Alegre) ← **ACOTACIÓN**

- Lo que necesitas para enfrentar la vida y cumplir tus sueños. Unidad Educativa "Británico Los Andes" Matriculas abiertas. ← **DIÁLOGO**

Nota. La figura 6 es un ejemplo de la estructura de un guion literario para un producto audiovisual.
Elaboración: Autores

Un guion literario está dividido en escenas, una escena está compuesta de las acciones y diálogos que realizan los personajes dentro de un mismo tiempo y espacio; el punto que marca el final de una escena y el principio de otra es que las acciones cambien de tiempo y de espacio dentro de la historia.

Como se puede observar en la figura 6, un guion literario suele estar compuesto de cinco elementos que comprenden la estructura del documento.

Iniciando siempre desde la esquina superior izquierda del documento se escribe el número de la escena actual, a continuación, se escribe el lugar en el que se desarrolla la

historia y el momento del día en el que suceden los hechos; este puede ser día, tarde o noche.

Estos tres elementos comprenden el encabezado de la escena. Cada que inicie una nueva escena deberá tener un nuevo encabezado. A continuación, se detalla la acción de los personajes, en este apartado se debe evitar todo tipo de adjetivo calificativo y se debe centrar únicamente en las acciones de los personajes; mientras más específicas sean las acciones, la idea de la historia se entenderá de mejor manera.

Tabla 1

Ejemplo de escritura de las acciones de personajes

Redacción de acción correcta	Redacción de acción incorrecta
En un pasillo estrecho del colegio dos monstruos caminan, miran las puertas de las aulas en el pasillo.	En un pasillo estrecho del colegio dos monstruos atemorizantes quieren destruir el colegio y divertirse con sus travesuras.

Nota. En la tabla 1 se ejemplifica la redacción correcta e incorrecta de una acción en un guion literario. Elaboración Autores.

Después de describir las acciones de los personajes, en general suele acompañarse con diálogos entre los personajes involucrados; el primer paso para insertar un diálogo en el guion es colocar el nombre del personaje que va a hablar. Todo personaje tiene nombre o denominación para identificarlo.

Como el guion literario suele entregarse a todos los miembros involucrados en el equipo de producción suelen incluirse datos para ayudar a los actores, equipo de arte y foto. Por esta razón se pueden incluir acotaciones; como por ejemplo la palabra “Alegre” debajo del nombre del personaje para guiar al actor en su interpretación.

Por último, se inserta el texto exclusivamente de lo que el personaje dice, en este apartado no se involucran sentimientos, emociones ni pensamientos de los personajes, se centra únicamente en el habla del personaje.

Tabla 2
Ejemplo de escritura de diálogos de personajes

Redacción de diálogo correcta	Redacción de diálogo incorrecta
MATHIAS	Mathías
(ALEGRE)	- (Pensando en todo lo que vivieron juntos y deseando no alejarse jamás de Diana dice) No
- No quiero decirte adiós.	quiero decirte adiós.

Nota. En la tabla 2 se ejemplifica la redacción correcta e incorrecta de un diálogo en un guion literario. Elaboración Autores.

- **Formato del guion literario**

Una verdad importante dentro del entorno profesional del audiovisual es que existen normas y estándares establecidos dentro de cada proceso de la producción audiovisual multimedia. Estas normas aplican en muchas áreas de la preproducción y el guion es uno de los documentos más rigurosos dentro de la industria; por ser el archivo base en el cual se guía un proyecto multimedia, es necesario que cualquier persona interna o externa al proyecto comprenda perfectamente el documento y su objetivo.

Para esto se ha establecido un formato genérico para la creación y redacción del escrito.

Tabla 3
Elementos y formatos del guion literario

Elemento del guion	Formato
Escena	ESC 1
Lugar o locación	INT. PASILLO DEL COLEGIO EXT. PATIO DEL COLEGIO
Momento del día	DÍA. TARDE. NOCHE.
Acciones	Siempre que un personaje aparezca en la escena por primera vez se colocará su nombre en mayúscula y con su edad entre paréntesis. MATHÍAS (22)
Personajes	Cuando el personaje va a hablar se coloca su nombre en mayúsculas centrado y si tiene una acotación para guiar la interpretación del actor, dicha acotación se coloca debajo del nombre entre paréntesis. MATHÍAS (triste)
Diálogo	Debe escribirse centrado a continuación de un guion.

Nota. En la tabla 3 se ejemplifican las guías que debe seguir la estructura en un guion literario. Elaboración Autores.

Varios autores están de acuerdo en que un guion literario debe redactarse en la fuente tipográfica Courier New, en un tamaño de letra de 12. Esta regla más que existir por una razón técnica suele considerarse una tradición.

Los encabezados de las escenas que realicemos junto con las acciones de los personajes respetarán un margen de 4.3 cm en la hoja de redacción.

Estas indicaciones tienen por objetivo crear las condiciones necesarias para estandarizar la medida de tiempo de un guion con respecto a su producto final; en general, una hoja de guion equivale a un minuto de duración de la cinta final. El equipo técnico, directivos y productores de proyecto audiovisual deben tener en cuenta la duración de la cinta para gestionar recursos, presupuesto y duración del proyecto en general.

2.1.2. Guion Técnico

El guion técnico es elaborado por el director del proyecto audiovisual. Surge siempre a partir del guion literario y está destinado a coordinar las acciones de los diversos equipos involucrados en la producción. A diferencia del guion literario, que simplemente describe las escenas en un formato extenso a forma de relato, el guion técnico representa un detallado conjunto de instrucciones de producción lleno de términos técnicos cinematográficos como movimientos de cámara, ángulos, efectos especiales y características de sonido¹¹.

¹¹ Tomado de: Sánchez-Escalonilla, A. (2015). *Del guion a la pantalla: lenguaje visual para guionistas y directores de cine*. Ariel.

Figura 7
Formato de guion técnico

Esc		Número de plano	Plano	Angulación	Movimiento	Sonido	Tiempo
1	Dos monstruos camiran y miran las puertas	A	Plano general	Frontal	Tilt down	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec
2	Los monstruos se asoman	A	Americano	Frontal	Cámara estática	Música de fondo y sonido ambiental	1 sec
2	Tres chicos se abrazan en el rincón	B	Entero	Picado, holandez	Push in	Música de fondo y sonido ambiental	1 sec
2	Los monstruos sonrien	C	Medio largo	Contrapicado, holandez	Push in	Música de fondo y sonido ambiental	1 sec
2	Se acercan a los chicos	D	Entero	Semisubjetivo, contrapicado	cámara estática	Música de fondo y sonido ambiental	2 sec

Nota. La figura 7 es una tabla en la que se ejemplifica un guion técnico elaborado para un producto audiovisual comercial. Elaboración: Autores.

En la figura 7 se observa la estructura tradicional de un guion técnico. A diferencia del guion literario, el guion técnico no tiene un formato establecido en cuestión al tipo de redacción, estilo de letra, tamaño de letra o estilo de tabla; sin embargo, tiene un estándar de la información que debe contener.

Como se explicó anteriormente el guion técnico debe tener información que funcione como estructura técnica al momento de la grabación o producción del proyecto audiovisual. La cantidad de indicadores que debe contener el guion técnico sigue siendo un debate hasta la actualidad, pero el mínimo de información que debe constar está bien establecido.

Tabla 4
Indicadores y contenido del guion técnico

Indicador	Contenido
Escena	El número de la escena en la que se desarrolla la acción, dicha escena debe suceder en el mismo tiempo y espacio, en cuanto la acción cambia de tiempo y de espacio se cambia el número de la escena.
Acción	Es una descripción corta de la acción que se ve en pantalla, se especifica el personaje u objeto que aparece.
Número/Letra del plano	Identificar el plano utilizado en dicha escena mediante números o letras, una escena puede tener varios planos.
Plano	El tipo de plano es la escala del encuadre visto en pantalla con respecto a los personajes u objetos, En general se establecen 9 tipos de planos cinematográficos. Gran plano general (GPG): Se da mucha más relevancia al contexto que a los personajes. Plano general (PG): Sitúa a los personajes en un lugar Plano entero (PE): Se encuadra al personaje respetando los límites de su cabeza y sus pies. Plano americano (PA): Respeta el límite de la cabeza del personaje, pero lo recorta por encima o por debajo de las rodillas. Plano medio (PM): Respeta el límite de la cabeza del personaje, pero lo recorta por encima de la cintura. Plano medio corto (PMC): Respeta el límite de la cabeza del personaje, pero lo recorta por debajo de su pecho. Primer plano (PP): Respeta el límite de la cabeza del personaje, pero lo recorta por encima del pecho y por debajo de los hombros.

Primerísimo primer plano (PPP): Encuadra el rostro del personaje desde su frente hasta su mentón.

Plano detalle (PD): Se encuadra un objeto o una parte específica del cuerpo de un personaje.

Ángulo

Esta clasificación de planos depende de la altura y dirección de la cámara al momento de encuadrar. Se puede dividir entre 5 planos según su ángulo y 12 planos según el punto de vista.

Ángulo normal: El encuadre se coloca a la altura de los ojos del personaje.

Ángulo Picado: El encuadre se coloca a una altura superior al personaje viéndolo hacia abajo.

Ángulo contrapicado: El encuadre se coloca a una altura inferior al personaje viéndolo hacia arriba.

Ángulo cenital: El encuadre se coloca completamente encima del personaje en ángulo recto.

Ángulo Nadir: El encuadre se coloca completamente por debajo del personaje en ángulo recto.

Plano frontal: Vista de frente al personaje.

Plano dorsal: Vista por detrás del personaje.

Plano lateral: Vista completamente desde un lado del personaje.

Plano semi dorsal: Vista por detrás de un personaje acercándose hacia uno de los lados.

Plano escorzo: Vista de frente al personaje acercándose a uno de los lados.

Plano semi subjetivo (Over shoulder) Vista por detrás del personaje similar al semi dorsal, pero enfocando por sobre su hombro lo que este observa.

Plano subjetivo: La cámara reemplaza la mirada del personaje enfocando lo que este mira desde su perspectiva.

Plano objeto: Similar al plano subjetivo, se observa el encuadre desde el punto de vista de un objeto.

Plano holandés: Inclínación intencional del horizonte del encuadre en un ángulo de 45°.

Plano flip over: Encuadre totalmente de cabeza girando la cámara un ángulo de 180°.

Plano aéreo: Encuadre de una locación desde las alturas.

Plano reflejo: Encuadre de un personaje a través de su reflejo en una superficie reflectante.

Movimientos	Uno de los recursos creativos más utilizados en la narrativa de un proyecto audiovisual es el uso de movimientos de cámara y en esta clasificación se pueden reconocer 4 tipos de movimiento y sus variaciones. Zoom: Se considera un movimiento por el cambio de encuadre, aunque la cámara permanece fija. Es un movimiento óptico del lente de la cámara, puede describirse como Zoom In cuando el encuadre se cierra y Zoom Out cuando el encuadre se abre. Paneo: Es un movimiento de la cámara en su propio eje hacia los lados. Tilt: Es un movimiento de la cámara en su propio eje hacia arriba (Tilt up) y hacia abajo (Tilt down). Travelling: Es el desplazamiento de la cámara por el espacio. Según la dirección a la que se desplace la cámara puede llamarse Travelling lateral (hacia los lados), Crane (hacia arriba o abajo), Travelling de seguimiento (al seguir a un personaje) Dolly (Al rotar alrededor de un personaje). Los movimientos de cámara se pueden combinar entre sí.
-------------	--

Sonido	Se describe el sonido que se va a escuchar en el corte final proveniente de la escena, estos sonidos pueden ser música, ruido de fondo, diálogos, efectos o foleys¹².
--------	---

¹² Sonidos ejecutados y grabados en tiempo real sincrónicamente con la imagen del montaje final, agregados al filme con el objeto de lograr un control sobre sus parámetros y colaborar narrativamente.

Tiempo	Se coloca el tiempo en segundos de la duración del plano que se ve en pantalla en el corte final.
	Algunos autores también colocan el tiempo de la película en el que aparece el plano en pantalla.

Nota. En la tabla 4 se expone el contenido mínimo que conlleva la realización de un guion técnico. Elaboración Autores.

2.1.3. Guion Gráfico (Storyboard)

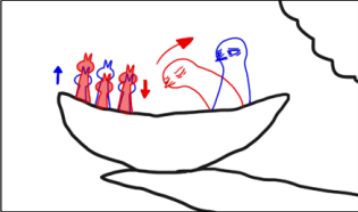
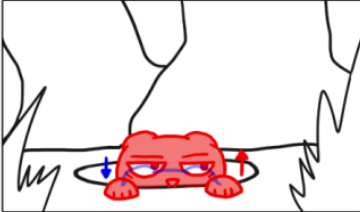
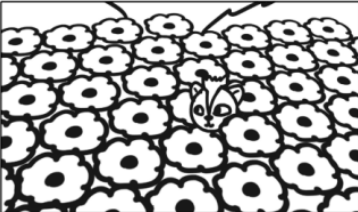
Un guion gráfico también llamado Storyboard es un documento que se realiza en conjunto con el guion técnico, y de igual manera nace a partir del guion literario. Es uno de los archivos más relevantes para el equipo de producción, sobre todo para el equipo de fotografía de un proyecto.

El storyboard es una herramienta valiosa en la producción de anuncios comerciales, videoclips, contenido audiovisual con gráficos detallados y películas, ya que facilita la representación visual de las ideas del guionista y del director del proyecto¹³.

Este documento se compone de una serie cuadros con dibujos rudimentarios los cuales representan los diferentes planos, acciones y secuencias que tendrá el proyecto audiovisual final. Estos dibujos generalmente se acompañan de una descripción de la acción que se ve en el plano, el tipo de plano y el movimiento de cámara; además, el dibujo puede estar acompañado de recursos como flechas o indicaciones que reflejen la acción de los personajes o la cámara.

¹³ Tomado de: Medrano, C. (2009). *EL STORYBOARD Guiones Para medios audiovisuales*. El Storyboard. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51718050/El_Storyboard-libre.pdf?1486656374=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_STORYBOARD_at_BULLET.pdf&Expires=1695320841&Signature=NdhohJAAdQZJ~9PFEZtqNTedKCITfso5p5lskk57YFK~2s9MCcpa1k-S03fuqQXaKp

Figura 8
Formato de guion gráfico

Escena: 1  El Búho dentro de el arbol hueco mira hacia los lados	Escena: 2  3 polluelos llorando y su madre despierta	Escena: 3  Un conejo con ojerás y ojos rojos saca la cabeza de su madriguera, segundos después vuelve a entrar
Escena: 4  Un zorro dormido golpea con la cola un despertador en forma de mariquita	Escena: 5  En un campo lleno de flores un pequeño zorrillo saca la cabeza en medio de todas las flores	Escena: 6  Un conejo tomando una taza de café

Nota. En la figura 8 se ejemplifica el guion gráfico de un cortometraje animado. Elaboración: Autores.

El storyboard, al igual que el guion técnico, contiene información mínima del proyecto. Algunos autores determinan varias características que tiene un storyboard de cada proyecto, pero en general cumple con ciertas características.

- Número de cuadro: Se coloca siempre el orden numérico cronológico de los planos.
- Dibujo: El dibujo puede ser burdo y sin mucho detalle, lo importante es que respete el tipo de encuadre y las características de los planos. Puede acompañarse de flechas y objetos secundarios que indiquen la acción que se está realizando.
- Descripción de la escena: El dibujo se acompaña con una descripción corta de lo que sucede en el plano.
- Descripción del plano: Algunos storyboards contienen un apartado en el que describen las características del plano según el tipo de plano, angulación, punto de vista y movimiento de cámara.

2.2. Narrativa Dramática

Una historia cautivadora es el origen de toda producción audiovisual o digital de calidad. La necesidad de transmitir mensajes ha sido una habilidad que la humanidad ha ido desarrollando desde su origen, refinando hasta el punto de comprender las estructuras que permiten una transmisión de información viable para procurar la comprensión del receptor.

Una de estas estructuras es la narrativa dramática, utilizada de forma generalizada para crear historias comprensibles y coherentes. La narrativa implica la habilidad de transformar una secuencia de eventos en formatos comprensibles, de modo que al comunicar estas representaciones en cualquier medio, se genere una comprensión acerca de dichos eventos¹⁴.

Los medios en los que una narrativa puede representarse son diversos, pasando desde novelas, escritos y cuentos hasta audiovisuales y performance. Según muchos autores, el elemento fundamental de una buena narrativa es una trama y el estilo de trama más utilizado para proyectos audiovisuales es la estructura aristotélica.

Aristóteles creía que el éxito de una historia se basaba en una estructura con un inicio, nudo y desenlace, y que la mera disposición de estas partes de la trama provocaba placer en la audiencia¹⁵.

Pero antes de adentrarse en los elementos que intervienen en la estructura aristotélica, un guionista debe hacerse cinco preguntas fundamentales que serán el eje de su historia.

- ¿Quién habla? Un texto narrativo siempre tiene un narrador, este podría dividirse en narrador en primera persona que cuenta su propia historia desde su perspectiva. También existe el narrador en tercera persona que cuenta la historia de otros personajes desde una perspectiva alejada. Y al final puede ser un narrador omnipresente, el narrador se convierte en un ser que cuenta la historia de los personajes desde una posición superior. No es un personaje en sí, mira todos los acontecimientos y puede estar en cualquier lugar. En el contexto de un proyecto audiovisual el narrador se convierte en la cámara que mira lo que está sucediendo.

¹⁴ Tomado de: Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. UOC.

¹⁵ Tomado de: Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. UOC.

- ¿A quién habla? Dependiendo del tipo de narrador que esté contando la historia, también puede dirigirse a diferentes miembros de la narración, si es un narrador en primera persona puede dirigirse a los personajes secundarios, al público y a sí mismo. En el caso de ser un narrador en tercera persona, puede dirigirse a los demás personajes y a la audiencia. Y en el caso de ser un narrador omnipresente puede dirigirse a la audiencia, pero no a los personajes del texto.
- ¿Cuándo? Una narración debe tener un lugar en el tiempo de los personajes y de la historia, en el lenguaje audiovisual pueden considerarse términos como tiempo sincrónico, flashback, forward y elipsis.
- ¿En qué lenguaje? Un narrador puede internarse en la mentalidad de los personajes y adoptar su lenguaje como recurso para explicar la trama como por ejemplo el mundo visto desde la perspectiva de un niño y el mundo visto desde la perspectiva de su padre, el lenguaje utilizado será distinto.
- ¿Con qué autoridad? Un narrador, aunque sea omnipresente nunca será completamente objetivo al contar una historia, se debe recordar que la humanidad se trata de subjetividades y en el caso de un texto narrativo, el narrador tiene la autoridad de contar la historia desde su perspectiva inclinando su favorecimiento a la situación y personajes que crea convenientes para la historia.

2.2.1 Estructura Aristotélica

Una vez definidas las bases de la historia y teniendo en cuenta el tipo de narrador que se presentará; se debe disponer los elementos de la trama en una estructura de redacción literaria. La estructura aristotélica es una de las más importantes guías para la creación de material audiovisual, cine y videojuegos.

Figura 9
Diagrama de una estructura aristotélica



Nota. En la figura 9 se diagrama una representación lineal de una trama aristotélica clásica. Fuente: https://books.google.com.ec/books?id=E4CwBAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Elaboración: Autores.

Este formato propone el desarrollo de una historia enfocada en el protagonista y tiene un orden de momentos específicos de la trama.

- **Inicio/Status Quo**

En este segmento, el guionista se cuestiona cómo exponer la obra, cuál será la primera impresión que se transmitirá al público, con una duración típica de 20 a 30 minutos. Durante esta secuencia, se introducen los personajes, se explora la autoría de la historia que se va a narrar, se analiza la necesidad dramática de los personajes, se establece la premisa que define de qué trata la historia y se proporciona el contexto en el que se desarrolla la trama¹⁶. El inicio, conocido también como apertura o primer acto, en general se trata de una situación completamente normal para el protagonista en el que todo en su vida pasa como debe pasar, de esta forma se presentan las características esenciales de la historia antes mencionadas.

¹⁶ Tomado de: Salazar, J. (2003). *Estructuras de producción audiovisual: La organización jerárquica como sujeto productor y enunciador del discurso audiovisual*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3223/Salazar_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- **Punto Sin Retorno**

En general conocido como plot point¹⁷, es una situación inesperada que le sucede al protagonista que arranca la trama. Esta situación puede ser negativa o positiva pero la característica principal para reconocerlo es que no permite que el protagonista pueda volver a su estado inicial, marca el final del primer acto y el inicio del segundo.

Figura 10

Extracto de la cinta “The Matrix”



Nota. En la figura 10 se observa un fragmento de la cinta “The Matrix” con dos píldoras que representan una decisión vital para la trama. Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59764169>

Por ejemplo, en la cinta “The Matrix” producida por Village Roadshow Pictures y Silver Pictures, al protagonista Neo se le presenta una oportunidad de elegir entre volver a su vida normal y cotidiana o ingresar a un mundo fantástico para descubrir la verdad que lo rodea; pero al elegir la segunda opción no tendrá la oportunidad de regresar a su vida previa.

Esta decisión ejemplifica los elementos que debe tener un plot point para arrancar la trama principal de la historia.

¹⁷ Es un hecho que hace girar una trama, el curso previsible de una historia cambia para hacer más intenso el interés del espectador.

- **Desarrollo/Nudo**

Es la historia propiamente dicha, según varios autores se establece que el desarrollo debe durar por lo menos el doble de tiempo que la apertura. El desarrollo de una historia se basa en los conflictos; el protagonista debe enfrentarse a varios obstáculos para obtener lo que desea o para lograr su cometido. La interacción con el resto de personajes de la historia o con el mismo contexto en el que se desenvuelve pueden generar conflictos que impidan al protagonista lograr lo que desea. En esta parte de la trama cobra importancia el antagonista, que por naturaleza es el personaje que tiene un objetivo directamente opuesto al protagonista, y será el principal obstáculo para que logre su meta. Es normal que en esta etapa de la historia surja un segundo plot point, una situación, acción o circunstancia en la que el protagonista evoluciona. Los conflictos son tan fuertes y difíciles de manejar que el personaje principal debe obligarse a cambiar de mentalidad o desarrollar su carácter para conseguir su objetivo.

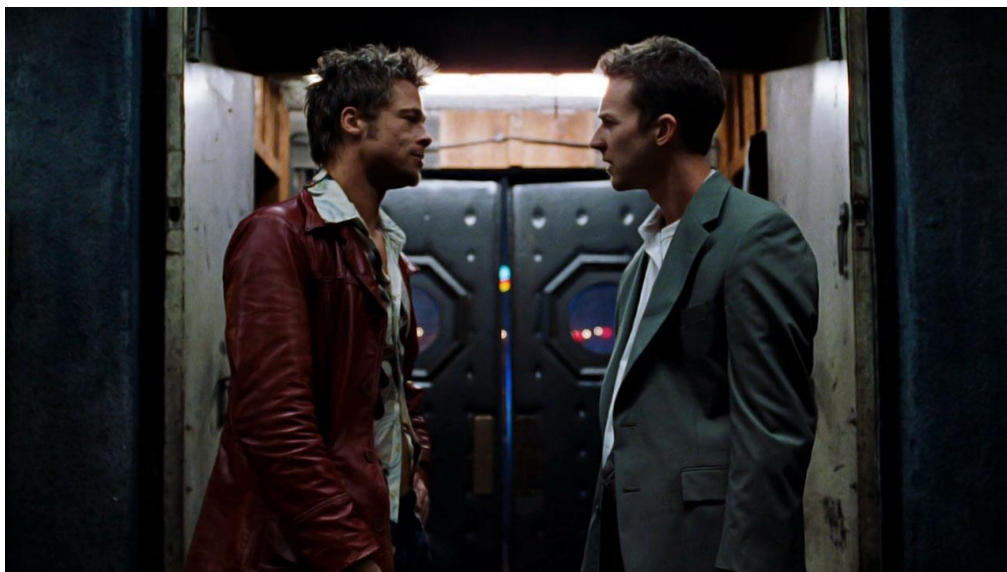
- **Clímax**

Es un plot point final en la historia, los conflictos de la historia deben crecer a tal nivel que obligan al personaje principal a tomar una decisión trascendental que cambiará para siempre el rumbo de la trama y su destino. El clímax precipita la trama hacia un desenlace ya sea negativo o positivo¹⁸.

¹⁸ Tomado de: Salazar, J. (2003). Estructuras de producción audiovisual: La organización jerárquica como sujeto productor y enunciador del discurso audiovisual. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3223/Salazar_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figura 11

Extracto de la cinta “El club de la pelea”



Nota. En la figura 11 se observa un fragmento de la cinta “El club de la pelea” de 20th Century Fox. Fuente: <https://www.senalcolombia.tv/cine/club-de-la-pelea>

Por ejemplo, en la cinta de David Fincher lanzada en 1999 “El club de la pelea”, se presenta uno de los clímax más comentados del cine contemporáneo. El personaje principal denominado “El narrador” descubre que el personaje con el que se construyó la trama completa era un producto de su imaginación y una personalidad alterna propia; se había convertido en su antagonista y tomó la decisión de acabar con la vida de su contraparte temeraria.

- **Desenlace**

Conocido también como tercer acto o secuencia de cierre. Es la etapa de la historia en la que se resuelve la trama, inicia justo después del clímax ya que con la decisión que tome el protagonista surgen consecuencias positivas o negativas. Estas consecuencias son las que conforman el tono del desenlace de la historia, en ciertos casos puede ser un regreso a la vida normal del protagonista o una aceptación de su nueva vida con los resultados que dejaron los acontecimientos que vivió.

2.2.2 Tipos de Tramas

A diferencia de lo que se pueda creer, la creación de una historia no es un proceso lineal completamente original que busca ser único e irrepetible. En realidad, una historia nace

de construcciones culturales que dirigen al guionista y por esta razón siguen ciertos patrones que otorgan coherencia a la historia y generan empatía con el espectador.

Una historia viable debe tener en claro los patrones que está siguiendo, los formatos y géneros de historias pasadas en las que se basa y desde ese punto inicial puede crear y resolver la historia de forma diferente a la que otro autor lo haya hecho. Pero para eso se necesita un conocimiento firme de sus bases.

A continuación, se exponen los 10 tipos de trama que el guionista de Hollywood Blake Snyder¹⁹ considera que engloban todas las películas que se han hecho en la historia en cuestión a su premisa y trama general.

- **Un monstruo en casa**

Este tipo de trama se caracteriza por ciertos elementos característicos que se convierten en constantes en este tipo de trama. “El monstruo” puede ser cualquier cosa, desde una criatura terrorífica hasta una circunstancia desafortunada. “Una casa” que sería un lugar del que no se puede escapar y “Un grupo de personas” a las que el monstruo quiere devorar.

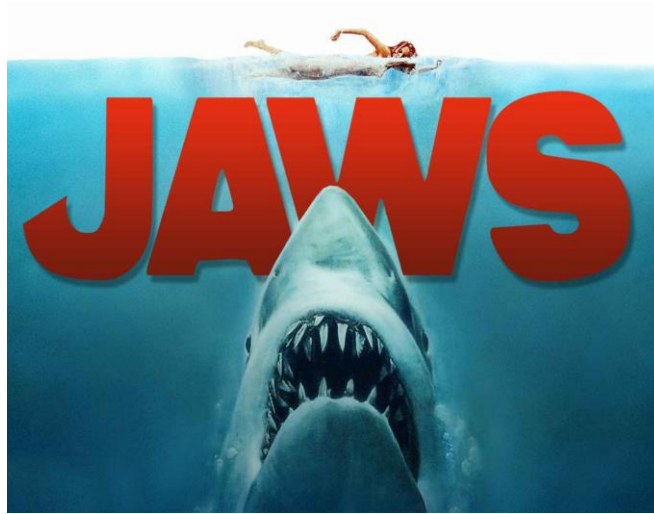
Este tipo de trama es una de las historias clásicas porque representa un sentimiento común que involucra los instintos más primitivos de la humanidad “No te dejes comer”²⁰. Expresión que simboliza el deseo inconsciente de las personas para sobrevivir frente a una amenaza.

¹⁹ Guionista y autor de ¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guion.

²⁰ Tomado de: Snyder, B. (2010). ¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guion. Alba.

Figura 12

Portada de la cinta “Tiburón” de 1975



Nota. En la figura 12 se observa la portada de la cinta “Tiburón” como ejemplo del tipo de trama “Un monstruo en casa”. Fuente:

https://www.elespanol.com/series/cine/20161016/163484150_0.html

- **El vellocino de oro**

Al igual que todos los tipos de trama que se presentarán en el documento, “El vellocino de oro” tiene características constantes que se repiten en todas las historias que encajan en esta etiqueta. En primer lugar, se presenta al protagonista como una persona normal con un poder escondido que por cuestiones fuera de su control se embarca en un viaje lleno de aventuras y peligros. En este caso la característica fundamental es el viaje, y la historia trata de todas las dificultades que los personajes encuentran en el camino. Además, se presenta como la búsqueda de un objeto que es el motivo del viaje, pero al final de la historia suele entenderse que el protagonista se encuentra a sí mismo. Toda historia que se trate de un viaje transformador encajaría en este tipo de trama.

Figura 13

Portada de la cinta “El señor de los anillos” del 2001



Nota. En la figura 13 se observa la portada de la cinta “El señor de los anillos” dirigida por Peter Jackson y basada en las novelas de J. R. R. Tolkien. Fuente: <https://www.espinof.com/listas/que-orden-ver-saga-senor-anillos-hobbit-serie-amazon-te-deja-ganas-volver-a-tierra-media>

- **La lámpara maravillosa**

Un estilo de trama basado en la magia de la lámpara del genio de Aladdín, esta trama consiste en un deseo que tiene el protagonista, muchas historias se basan en los deseos del personaje principal, pero en general pueden retratarse como el viaje que tiene el protagonista para cumplir ese deseo²¹. Sin embargo, en el caso de “La lámpara maravillosa” el deseo del protagonista se le cumple como si fuera magia desde el principio de la trama y la historia propiamente dicha se basa en las consecuencias que generó el hecho de que el protagonista haya cumplido su deseo. En general se tratan de consecuencias negativas y cómo el protagonista enfrenta dichas consecuencias. Algunas cintas que podrían encajar con este tipo de trama son “Mentiroso mentiroso” y “Todopoderoso”

²¹ Tomado de: Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guion*. Alba.

Figura 14

Portada de la cinta “Todopoderoso” del 2003



Nota. En la figura 14 se observa la portada de la cinta “Todopoderoso” dirigida por Tom Shadyac. Fuente: <https://www.starplus.com/es-419/movies/todopoderoso/2tCu8U4KJsuu>

- **Un tipo con un problema**

Una descripción precisa de este tipo de trama sería la historia de una persona ordinaria que se enfrenta a circunstancias extraordinarias²². En este tipo de tramas es sencillo empatizar con el personaje principal por ser una persona común y corriente, por esta razón resulta impresionante e interesante que una persona como cualquier otra se enfrente a problemas desproporcionados.

Algunos ejemplos de cintas que pueden encajar dentro de este tipo de tramas son “Titanic” y “Terminator”.

²² Tomado de: Snyder, B. (2010). ¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guion. Alba.

Figura 15

Portada de la cinta “Titanic” de 1997



Nota. En la figura 15 se observa la portada de la cinta “Titanic” dirigida por James Cameron, en la que el personaje Jack Dawson se enfrenta a un problema desproporcionado, el transatlántico más grande de su tiempo se hunde y no hay botes salvavidas para todos. Fuente: <https://www.imdb.com/title/tt0120338/mediaviewer/rm901821184/>

- **Ritos de iniciación**

Como seres sociales todos hemos vivido etapas en nuestra vida que han resultado ser dolorosas transiciones que han forjado la esencia de nuestro crecimiento. Estas transiciones pueden ser retratadas en un tipo de trama que se caracteriza por el cambio, ya sean comedias o dramas,²³. Estas historias están marcadas por situaciones de la vida cotidiana que no podemos evitar y la cual nos causa mucho dolor. Historias sobre las dificultades de la pubertad, problemas con alcohol o drogas, todas estas pueden convertirse en relatos conmovedores y con lo que muchas personas se pueden identificar. Uno de los films más aclamados por la representación cruda de un rito de iniciación es “Requiem for a dream”.

²³ Tomado de: Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Alba.

Figura 16

Portada de la cinta “Requiem for a dream”



Nota. En la figura 16 se observa la portada de la cinta “Requiem por un sueño” dirigida por Darren Aronofsky, film que aborda el problema de la drogadicción y las secuelas que puede dejar en las personas con esta enfermedad. Fuente: <https://www.imdb.com/title/tt0180093/>

- **Amor de colegas**

Este tipo de historias también pueden considerarse primitivas, por su naturaleza humana pura. Es una historia basada en la camaradería de dos personajes que enfrentan aventuras juntos²⁴, este tipo de tramas permiten conectar fácilmente con la audiencia porque la dinámica de interacción entre dos amigos es siempre fácil de recordar y evoca recuerdos agradables.

Uno de los ejemplos más comerciales de los últimos tiempos es la cinta animada de Disney - Pixar “Buscando a Nemo”.

²⁴ Tomado de: Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Alba.

Figura 17

Portada de la cinta “Buscando a Nemo” del 2003



Nota. En la figura 17 se observa la portada de la cinta “Buscando a Nemo” producida por Disney - Pixar, esta película retrata la aventura de un pez payaso en busca de su hijo y un olvidadizo pez cirujano que lo ayuda amablemente. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/buscando-a-nemo/5Gpj2XqF7BV2>

- **¿Por qué lo hizo?**

En una historia “¿Por qué lo hizo?” se explora el lado más oscuro de la humanidad, son historias de crímenes y hechos maquiavélicos que conducen al espectador a través de pistas y acontecimientos que lo obligan a pensar como el criminal y a descubrir los elementos más recónditos de la naturaleza humana. No importa tanto quién cometió el crimen, lo realmente interesante es entender las razones que lo llevaron a cometer actos que atentan contra los derechos e integridad de otros seres humanos²⁵. Como, por ejemplo, cintas como “Seven” y “Ciudadano Kane”

²⁵ Tomado de: Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Alba.

Figura 18
Portada de la cinta “Seven” de 1995



Nota. En la figura 18 se observa la portada de la cinta “Seven” dirigida por David Fincher, esta película retrata la historia de una serie de crímenes que conducen a dos detectives a explorar la crueldad de la que puede ser capaz un ser humano. Fuente: <https://www.imdb.com/title/tt0114369/>

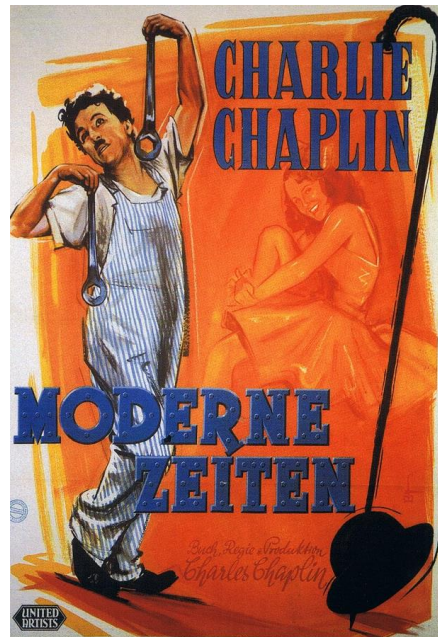
- **El triunfo del tonto**

La idea de un personaje tonto viene de la tradición de los orígenes del cine de comedia, cuando representar las actitudes más burlescas del ser humano lograba que el público conecte rápidamente con este personaje desde un sentimiento de ternura o condescendencia. Este tipo de personajes se caracterizan por parecer personas con pocas aptitudes sociales, académicas o físicas, pero que a base de esfuerzo, valentía y entrega logran enfrentar circunstancias adversas y salir victoriosos²⁶. Desde Chaplin hasta Ben Stiller, estos personajes han tenido un lugar en historias de superación personal y comedia tradicional.

²⁶ Tomado de: Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Alba.

Figura 19

Portada de la cinta “Tiempos modernos” de 1936



Nota. En la figura 19 se observa la portada de la cinta “Tiempos modernos” protagonizada por Charles Chaplin, esta película retrata la vida de un personaje tonto que intenta sobrevivir en un mundo dominado por la industria. Fuente: https://www.imdb.com/title/tt0027977/?ref=tt_mv_close

- **Soy un interno**

Como muchas de las historias que se han presentado en esta etapa del documento, este tipo de trama trata sobre una dinámica social muy cotidiana dentro de la sociedad.

Todos podemos pertenecer a grupos, en nuestras familias, trabajo, escuela u organizaciones; estas historias se centran en las dinámicas dentro de grupos específicos y cómo la identidad y comportamientos de los personajes dependen directamente de la identidad del grupo.

En general, es fácil reconocer este tipo de tramas cuando se centra en un recién llegado al grupo²⁷, que descubre junto con la audiencia los pormenores del funcionamiento del grupo y su lugar dentro de este.

Existe cierto encanto para la audiencia al internarse dentro de un grupo porque en general, el hermetismo que se maneja dentro de ciertas organizaciones de personas

²⁷ Tomado de: Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Alba.

genera expectativa, intriga e interés, Por ejemplo, cintas relacionadas a las dinámicas de militares, abogados, mafiosos, entre muchos otros.

Figura 17

Portada de la cinta “El padrino” de 1972



Nota. En la figura 20 se observa la portada de la cinta “El padrino” protagonizada por Marlon Brando, esta película retrata las dinámicas y relaciones más profundas dentro de una mafia italiana. Fuente: <https://www.netflix.com/ec/title/60011152>

- **Superhéroes**

Aunque la explicación de esta trama podría ser sencilla y su representación incluso burda, es un estilo mucho más profundo de lo que se cree. El tipo de trama “Superhéroes” no se trata de personas con poderes supernaturales tratando de salvar al mundo. Una interpretación acertada de este tipo de historias sería la contraparte perfecta del tipo de trama “Un tipo con un problema”. Un superhéroe, según esta clasificación, es una persona extraordinaria tratando de encajar en un mundo ordinario²⁸.

Este tipo de trama más que ser una historia de proezas sobre una persona extraordinaria, lo rebaja a un nivel más humano y esa es la clave para generar empatía con el público. Al presentarle dificultades propias de la sociedad contemporánea que ni siquiera esta persona extraordinaria sabe cómo enfrentar. Esta característica permite que muchas personas con situaciones similares a la de los personajes se identifiquen con sus sentimientos y dificultades.

²⁸ Tomado de: Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Alba.

Otra de las características que identifica a estas historias es la dinámica del ser incomprendido que es un sentimiento muy entendible para la audiencia, al ser una persona diferente es fácil ser rechazado o discriminado.

El género de películas de superhéroes ha identificado bien este tipo de tramas y lo ha adaptado a historias perfectamente comprensibles, sin embargo, una cinta no tiene que tratarse de superhéroes para ser considerada una trama de superhéroes; si el personaje principal es una persona extraordinaria enfrentado a un mundo ordinario que lo rechaza y discrimina entonces se puede considerar una trama de superhéroe, como ejemplo se podría nombrar a la cinta del 2001 “Una mente brillante” protagonizada por Russell Crowe.

Figura 18

Portada de la cinta “Una mente maravillosa” del 2001



Nota. En la figura 21 se observa la portada de la cinta “Una mente maravillosa” protagonizada por Russell Crowe, esta película retrata la vida de un matemático ganador del premio Nobel y su lucha contra sus propios demonios internos y enfermedades mentales. Fuente: https://www.primevideo.com/detail/Una-Mente-Brillante/oT6iTMSIMOVJU5KRJG3LG75BEQ/ref=atv_nb_lcl_es_ES?ie=UTF8&language=es_ES

2.2.3. Conflictos Literarios

La base de una historia interesante y consistente son los conflictos. Un personaje no puede desarrollarse en una historia lineal, necesita altibajos para captar el interés del espectador y conectar empáticamente con la trama.

Para esto se necesita crear conflictos que el personaje tendrá que afrontar, y de esta forma recorrer el camino que propone la historia.

El conflicto surge del contraste entre los personajes cuando poseen diferentes ambiciones, motivaciones, orígenes, deseos, objetivos, actitudes y valores.

Existen varios tipos de conflictos y un personaje complejo debe poseer 3 tipos de conflictos para crear historias lo suficientemente interesantes.

Tabla 5
Tipos de conflictos literarios

Tipo de conflicto	Descripción
Conflicto interno	Son propios del personaje, son problemas que atraviesa consigo mismo, muchas veces son luchas internas por acontecimientos de su pasado que no puede superar. Estos son los conflictos más importantes porque, aunque no se notan en un contexto externo, son cruciales para construir la personalidad del personaje.
Conflictos interpersonales	Los humanos somos criaturas sociales, es decir que toda nuestra vida está configurada para interactuar con la sociedad. Por esa razón, siempre pueden surgir roces y malos entendidos entre miembros de la comunidad. Los conflictos interpersonales pueden ser a todo nivel social, desde una riña familiar hasta una batalla entre naciones. Los conflictos interpersonales mueven la historia y muchas veces están directamente relacionadas con el objetivo del protagonista.
Conflictos con el entorno	Un personaje debe vivir en un entorno, este espacio siempre es cambiante, puede considerarse un personaje más cuando afecta directamente al protagonista y sus objetivos. Un conflicto con el entorno es una situación que afecta al protagonista y la característica más importante es que el protagonista no lo puede controlar. En ese caso, la historia se convierte en una manera de encontrar la solución a esa situación extrema que muchas veces parece imposible de solucionar.

Nota. En la tabla 5 se explican los tipos de conflictos que se utilizan dentro de un relato dramático para conducir la relación entre los personajes y sus acciones. Tomado de: [https://www.academia.edu/44096521/Como crear personajes inolvidables Linda Seger](https://www.academia.edu/44096521/Como_crear_personajes_inolvidables_Linda_Seger) Elaboración: Autores.

Existen muchas formas de abordar conflictos dentro de una historia, muchas veces se puede recurrir a situaciones clásicas como problemas familiares, problemas de abandono o sentimientos de culpa; y otro caso puede llevarse a casos extremos como el fin del mundo o una guerra nuclear. Lo que se debe recordar es que el conflicto conduce la historia y mientras más problemas atraviere el personaje su capacidad de resiliencia²⁹ será más conmovedora.

El diálogo también es uno de los elementos clave de la interacción entre personajes dentro de una historia; se compone de tiempos, ritmos y melodías.

Se caracteriza por ser breve y conciso (cada intervención de máximo 3 líneas). Transmite conflicto, actitud y emoción más que información, se acompaña del subtexto, es decir, lo que el personaje dice entre líneas.

El peor error que puede cometer un guionista es construir personajes planos sin conflictos y diálogos informativos. Estas características convierten a la historia en una trama aburrida y predecible.

²⁹ Capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos.

Resumen del Capítulo 2

En el capítulo se abordan distintos aspectos relacionados con la escritura de guiones en el ámbito audiovisual. Se destaca que la escritura en este campo difiere de la escritura convencional, ya que implica consideraciones técnicas, cultura visual y la conceptualización de narrativas audiovisuales que influyen en la estructura y coherencia del proyecto.

Se introducen dos tipos de guiones: el guion literario y el guion técnico. El guion literario se asemeja a un relato y proporciona una transcripción detallada de la historia basada en acciones. Se origina como una necesidad práctica para representar futuras películas y se enfoca en las acciones de los personajes, permitiendo a los realizadores utilizar recursos artísticos para comunicar el mensaje del proyecto.

El proceso de creación de un guion literario comienza con la generación de una idea, que se divide en idea temática y dramática. La primera se centra en la premisa y los aprendizajes de los personajes, mientras que la segunda establece la estructura de la historia en tres actos. Luego se desarrolla una sinopsis que resume la trama en tres actos, seguida de un tratamiento que establece la estructura definitiva.

El guion literario se compone de escenas, cada una con un encabezado que indica el número de escena, el lugar y el momento del día. A continuación, se describen las acciones de los personajes y se incluyen diálogos. Se proporcionan ejemplos de escritura correcta e incorrecta para las acciones y diálogos.

En cuanto al formato del guion literario, se enfatiza la importancia de seguir normas y estándares establecidos en la industria. Se sugiere usar la fuente tipográfica Courier New, tamaño de letra 12 y respetar un margen de 4.3 cm en la hoja de redacción. Se explica que una hoja de guion equivale a un minuto de duración en la cinta final.

Posteriormente, se introduce el guion técnico, elaborado por el director del proyecto audiovisual. Este surge a partir del guion literario y proporciona instrucciones detalladas de producción, incluyendo términos técnicos cinematográficos como movimientos de

cámara, ángulos y efectos especiales. Se destaca que el guion técnico no tiene un formato específico, pero debe contener ciertos indicadores como escena, acción, número/letra de plano, plano, ángulo, movimientos y sonido.

Se proporciona una tabla que detalla los elementos y formatos del guion literario y del guion técnico para facilitar la comprensión y creación de estos documentos en el ámbito audiovisual.

El Guion Gráfico o Storyboard es un documento esencial en la producción audiovisual. Este surge del guion literario y técnico, y es fundamental para el equipo de producción, especialmente para el equipo de fotografía. Consiste en una serie de dibujos rudimentarios que representan los diferentes planos, acciones y secuencias de un proyecto audiovisual. Cada dibujo va acompañado de una descripción de la acción, el tipo de plano y el movimiento de cámara. También puede incluir recursos como flechas o indicaciones para representar la acción de los personajes o la cámara.

El storyboard comparte información mínima del proyecto, que incluye el número de cuadro (orden numérico de los planos), el dibujo (que puede ser burdo pero debe respetar el tipo de encuadre y características de los planos), la descripción de la escena y la descripción del plano (que detalla características como el tipo de plano, angulación, punto de vista y movimiento de cámara).

También se aborda la Narrativa Dramática, un elemento fundamental en la producción audiovisual. Se destaca la importancia de contar una historia cautivadora para transmitir mensajes efectivamente. Se introduce la estructura aristotélica, propuesta por Aristóteles, que se basa en un inicio, nudo y desenlace como componentes esenciales de una historia exitosa.

Se plantean cinco preguntas fundamentales que un guionista debe responder para definir el eje de su historia: quién habla, a quién habla, cuándo, en qué lenguaje y con qué autoridad. Estas preguntas ayudan a determinar el tipo de narrador y la perspectiva desde la cual se contará la historia.

Luego se detallan los elementos de la estructura aristotélica:

- **Inicio/Status Quo:** introduce a los personajes, establece la premisa y proporciona contexto.
- **Punto sin retorno:** evento inesperado que marca el fin del primer acto y el inicio del segundo.
- **Desarrollo/Nudo:** donde se desarrolla la trama a través de conflictos y obstáculos.
- **Clímax:** momento culminante que obliga al protagonista a tomar una decisión trascendental.
- **Desenlace:** resolución de la trama con consecuencias positivas o negativas.

Finalmente, se presentan los diez tipos de trama según Blake Snyder, que abarcan distintas premisas y enfoques narrativos, desde "Un monstruo en casa" hasta "Superhéroes", cada uno con ejemplos de películas que siguen esos patrones.

Además, se mencionan los tipos de conflictos literarios (interno, interpersonal y con el entorno) que son fundamentales para construir personajes complejos y desarrollar tramas interesantes. El diálogo también se destaca como un elemento clave en la interacción entre personajes, transmitiendo conflicto, actitud y emoción. Se advierte que es crucial evitar construir personajes planos y diálogos meramente informativos para evitar una trama predecible y aburrida.

Capítulo 3

Diseño y Estética Multimedia

El diseño y la estética dentro de la producción multimedia son una parte esencial para la creación del concepto y narrativa visual de un proyecto. En el cual se desarrolla el diseño de personajes, contexto histórico, creación de escenarios, utilería, paletas de colores y elementos visuales que en base a un concepto definido se transmitirá el desarrollo y mensaje de la historia dentro del proceso de preproducción.

En este capítulo se definirá el proceso de creación y conceptualización de cada elemento que conforma el diseño y estética multimedia.

3.1. Diseño de Personajes, Escenarios y Elementos Visuales

El diseño de personajes, escenarios y elementos visuales es una parte fundamental en la producción audiovisual y en el mundo de la animación multimedia. Estos elementos son la esencia de cualquier proyecto, dando vida a mundos imaginarios, contando historias y conectando emocionalmente con el público.

En este capítulo, explicaremos en detalle cómo el diseño cuidadoso de personajes, escenarios y elementos visuales contribuye significativamente a la estética y el impacto de una producción multimedia.

3.1.1. Diseño de Personajes

El diseño de personajes es un proceso creativo que va más allá de la apariencia física de un individuo ficticio. Implica la creación de personajes con personalidades definidas, motivaciones y arcos de desarrollo que resuenen con la audiencia. Dentro del proceso creativo de los personajes debemos definir su carácter, personalidad, arquetipo³⁰, contexto cultural y emocional con el que se va a desarrollar para darle sentido a su crecimiento dentro de la historia. Así mismo definir que estilo de vestuario, utilería, accesorios y entorno va a tener en la historia y cómo éstos podrían evolucionar y aportar al arco dramático³¹ del personaje. Finalmente es importante analizar e investigar todos

³⁰ Un personaje, imagen, símbolo o situación común que ocurre en la literatura y en la vida, y que se considera universal en la mayoría de las culturas

³¹ El arco de un personaje es la transformación de punto de vista que sufre desde el comienzo hasta el final de la historia, los estadios por los que atraviesa y el crecimiento psicológico o emocional que experimenta.

estos elementos para la creación de un personaje sólido para que pueda conectar con el público.

Para empezar con el diseño del personaje se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Características físicas y apariencia.
- Desarrollo de la historia y antecedentes del personaje.
- Expresiones faciales y gestos corporales.
- Diseño de vestuario y accesorios que reflejen la personalidad.
- Evolución del personaje a lo largo de la narrativa.

Por ejemplo, Thanos es un personaje ficticio que ocupa el papel de villano en varias películas y cómics de Marvel. Su diseño de personaje está bien definido desde sus características físicas y apariencia la cual lo hace memorable para el público por su aspecto grande, musculoso y su piel color morada. Estas características van definiendo no solamente su aspecto físico sino también el contexto de donde viene y su historia de fondo, podemos entender que no es un humano, sino que es un titán de otro planeta por su apariencia física. También por sus rasgos faciales como su mirada fría y arrugas en su piel nos dan a percibir como espectadores que tiene una historia de fondo que queremos conocer.

Figura 19

Diseño de personaje de ficción de “Thanos”



Nota. La figura 22 ejemplifica el diseño de un personaje de ficción en Thanos, el villano del Universo cinematográfico de Marvel de las cintas “Avengers”. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/the-avengers-los-vengadores-de-marvel-studios/2h6PcHFDbsPy>

A lo largo del desarrollo de la historia se exponen los antecedentes de Thanos, su contexto cultural, el ambiente en donde creció y la problemática que lo va a llevar a tomar las decisiones que lo convierten en el villano de la historia. Él atravesó varios conflictos y pérdidas causados por la sobrepoblación lo que desembocó en tomar una radical decisión asumiendo total responsabilidad de las consecuencias.

Thanos es un claro ejemplo del diseño de personajes, ya que contiene todas las características necesarias para la construcción de un personaje, todos los rasgos y características físicas están diseñadas en base a su trasfondo, de donde viene y lo que vivió. También hace énfasis a su personalidad y objetivo dentro de la trama. Lo que lo hace un villano muy bien construido, con sus características físicas que lo conectan a sus antecedentes hace que todo el arco dramático tenga sentido y sea un personaje bien desarrollado.

Para comenzar con el diseño y desarrollo de personajes debemos entender que no puede existir por sí solo un personaje, sino que debe tener un contexto de por medio en el cual se abarquen influencias culturales, sociales, religiosas e incluso educativas de ser el caso, hay que considerar la estructura de la historia como se va a desarrollar, la época en la que se va a presentar el conflicto a nuestro personaje, cuál será el objetivo y qué dificultades se va a encontrar en el camino para así llegar a su arco dramático y crecimiento. Todo esto son rasgos que determinarán su forma de hablar, su modo de vestir, su modo de actuar y de pensar; es decir, que conformarán su psicología.³² Y con esto definirán su personalidad y forma de tomar decisiones.

Finalmente se debe comprender que para diseñar un personaje debe tener un proceso de investigación previo, dependiendo la historia que se quiera contar, muchas de las veces empiezan en base a las experiencias vividas por cada persona o terceras personas, aun así, se debe integrar la caracterización de un personaje para poder darle vida con su contexto, historia de fondo, entorno, personalidad, etc. Para que así podamos dar paso a los bocetos y referencias visuales que ayudarán a materializar de forma literal a nuestro personaje.

3.1.2. Diseño de Escenarios

Los escenarios son los entornos en los que se desarrolla la acción de una historia. Ya sea un mundo de fantasía, una ciudad futurista o un rincón tranquilo de la vida cotidiana, el

³² Tomado de: Galán Fajardo. E, (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales.

diseño de escenarios establece el tono y la atmósfera de una producción multimedia. Algunos aspectos clave en el diseño de escenarios incluyen:

- Creación de mundos coherentes y creíbles.
- Uso de la composición visual para dirigir la atención del espectador.
- Detalles y elementos visuales que enriquecen la narrativa.
- Influencia de la iluminación y la paleta de colores en la ambientación.

El diseño de escenarios bien ejecutado transporta al público a un mundo imaginario y refuerza la historia que se cuenta. Para realizar el diseño de escenarios debe estar definido en qué época se va a desarrollar la historia, el contexto cultural, religioso o social que define al mundo de nuestro personaje y todo se debe manejar con una coherencia dentro del entorno y la personalidad tanto de la historia como del personaje. Todos estos elementos deben estar dentro de una composición visual equilibrada para que podamos captar la atención del espectador y sea atractivo a la vista. Para complementar el equilibrio en la narrativa visual de la estética de la historia debemos definir la paleta de colores que va a tener el entorno y cómo este va a interactuar con nuestro personaje y el desarrollo de la historia, si bien se pueden usar colores complementarios para entornos donde nuestro personaje se encuentre en su zona de confort también se puede jugar con la psicología del color para aportar en el desarrollo de la historia y su conflicto.

Por ejemplo, en la película “Coraline” (2009) presenta un diseño de personajes y entorno que crea un mundo oscuro y fantástico. Los personajes tienen características exageradas y expresiones detalladas, lo que les da una apariencia única y a veces inquietante. Las diferencias radican en el color e iluminación de la escena, la personalidad de los personajes y los ojos de botón que tienen las marionetas del otro mundo³³. El entorno, en particular la casa de Coraline y el Otro Mundo, se representa con gran detalle y creatividad, resaltando la atmósfera misteriosa y oscura de la historia.

³³ Tomado de: Rebaza Hoyos. B, (2019). Manifestación de las características de lo siniestro en la narrativa en stop motion de la película Coraline y la Puerta Secreta.

Figura 20

Relación entre color y ambiente de "Coraline"



Nota. La figura 23 ejemplifica el contraste de color en la creación de escenarios en la película Coraline dirigida por Henry Selick. Fuente: <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-109125/>

Esta película de Stop Motion utiliza una paleta de colores en tonos fríos y desaturados para representar el mundo oscuro y peligroso de "La Otra Madre". Los tonos azules y grises transmiten una sensación de inquietud y misterio, creando una atmósfera inquietante y amenazante. Por otro lado, en cada escenario de la película cambian las tonalidades de cálidas a frías esto en representación del mundo fantástico en el que está introducido Coraline y de esta manera se representan los diferentes conflictos que va a atravesar nuestro personaje principal.

Todos estos elementos visuales aportan al desarrollo de la historia porque van a ser elementos con los que nuestro personaje va a interactuar, por otro lado la iluminación es importante para la creación de ambientaciones que van de la mano con el desarrollo de la historia, ya que pueden influenciar en cómo se siente nuestro personaje dependiendo la situación que esté atravesando y de esta manera jugar un papel esencial para contar la historia de una forma más orgánica y visual para que nuestro público pueda involucrarse en los distintos mundos y sentirse identificado con los personajes y su historia.

3.1.3. Elementos Visuales

Los elementos visuales, como logotipos, íconos, gráficos y efectos especiales, desempeñan un papel crucial en la identidad visual de una producción multimedia. Estos elementos pueden ser utilizados para fortalecer la marca de un proyecto, transmitir información de manera efectiva o añadir un toque de magia a la narrativa.

Dentro de los elementos visuales que debemos considerar para la narrativa audiovisual se proponen los siguientes:

- Consistencia en la identidad visual de la producción.
- Claridad y legibilidad en la comunicación visual.
- Uso de efectos visuales para crear impacto emocional.
- Integración de elementos visuales con otros aspectos de diseño.

La identidad visual de una producción es como su firma distintiva, su sello único en el mundo digital. Es la combinación cuidadosamente diseñada de elementos visuales que definen la personalidad y la marca de la producción. Desde el logotipo que se muestra al principio de una película hasta la paleta de colores que domina una serie de animación, la identidad visual es lo que permite que la audiencia reconozca y se conecte con la producción de manera inmediata. Más allá de la estética, la identidad visual es una poderosa herramienta de comunicación que transmite la esencia de la producción, su temática, su tono y su mensaje central. En un mundo saturado de medios digitales es importante establecer esta identidad visual para llamar la atención de nuestro público objetivo y obtener el éxito esperado de nuestra producción.

Por ejemplo, en la película “Inside Out” o mejor conocida como Intensamente tiene una identidad visual bien definida y representada por el interior de la mente humana. Cada emoción (Alegría, Tristeza, Ira, Miedo y Desagrado) tiene su propio diseño de personaje y paleta de colores, lo que facilita la identificación y la comprensión de las emociones de una forma más psicológica para llegar al público. La película utiliza códigos de colores y símbolos visuales para representar los recuerdos y pensamientos de los personajes de una manera que es fácil de seguir para el público, a pesar de la complejidad del tema.

Figura 21

Psicología del color aplicada en los diseños de personajes de “Intensamente”



Nota. La figura 24 ejemplifica los personajes de la película “Intensamente” y los colores que representan a cada emoción. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/intensa-mente/uzQ2ycVDi2IE>

Los efectos visuales en "Inside Out" son sutiles pero poderosos. La forma en que las emociones interactúan y cambian el mundo interior de la mente de la protagonista, tiene un impacto emocional significativo. La película también utiliza efectos visuales para representar los recuerdos de una manera que evoca nostalgia y conexiones emocionales. Los personajes están diseñados de manera brillante para personificar las emociones humanas. Cada emoción tiene una apariencia y una personalidad distintivas que se relacionan con su función en la mente de Riley.

Crear una identidad visual desde cero para una historia es un paso fundamental dentro de la preproducción ya que esto hace que un producto audiovisual sea memorable para el público y así se pueda difundir y vender nuestra idea de la mejor manera. Esto nos ayudará a que llegue a más públicos y sea una obra donde las personas puedan sentirse identificadas con la historia o incluso poder incomodar a la manera de actuar de las personas y crear cambios. El público busca finalmente encontrarse a sí mismo en aquellos mundos ficticios que se recrean y son los personajes sus principales canales, ya que a través de sus conflictos pretende encontrar su propia humanidad³⁴. Hoy en día la tecnología está invadiendo todos nuestros espacios y hay que usarlo como una herramienta a nuestro favor para difundir nuestras historias donde la estética y diseño

³⁴ Tomado de: Atarama Rojas, T. et al., (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”.

sea lo más atractivo y pueda enganchar al espectador para consumir productos audiovisuales con conceptos bien establecidos.

3.2. Establecimiento del Estilo Visual y Artístico

El estilo visual que le vamos a dar a nuestra historia es esencial establecer desde un inicio ya que como directores siempre se trabaja de la mano con el director de fotografía y arte para definir el estilo visual y artístico que va a tener nuestro producto. Dependiendo de la época, el género y contexto cultural que se le quiera dar a la historia se define el estilo visual que va a tener. Qué tipo de luces se van a implementar, paletas de colores, ambientaciones, etc. Y para esto es importante establecer un estilo visual coherente para que el mensaje pueda ser transmitido y conecte con la audiencia.

El estilo visual de un producto audiovisual es un elemento fundamental que influye en la narrativa y determina la experiencia que el público experimentará. A través del diseño de personajes, escenarios, paletas de colores, composición visual y efectos visuales, los creadores pueden transmitir emociones, tono y significado de manera efectiva. Dentro de estos elementos analizaremos varios ejemplos:

“Coraline” (2009) es una película con una narrativa de historia de terror por lo que su estilo visual se ajusta al género visual oscuro y siniestro con colores fríos y sombras profundas para poder crear esta atmósfera de misterio y peligro. Esta película es un claro ejemplo de establecimiento de tono y atmósfera visual. Estos elementos funcionan de forma coherente con la narrativa y conectan con la audiencia enseguida.

Figura 22

Contraste en la creación de atmósferas de “Coraline”



Nota. La figura 25 ejemplifica el tono y los personajes en la película Coraline dirigida por Henry Selick.
Fuente: <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-109125/>

Por otro lado, dentro de la caracterización y desarrollo de personajes tenemos a “Up” (2009) una película animada que a través del diseño de sus personajes crea empatía instantánea con el público y establece el tono emocional para la historia. Cada personaje tiene su carácter, contexto y personalidad tan genuina que aporta al desarrollo tanto de la historia como del personaje para que alcance su arco dramático y conecte con el público.

Figura 23

Contraste de personalidad en personajes de la cinta “Up”



Nota. La figura 26 ejemplifica el contraste de personajes y personalidad en la película “Up” de Disney – Pixar. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/up-una-aventura-de-altaura/3XiRSXriKoE8>

Un ejemplo sobre la comunicación de un tema con un mensaje para transmitir es “Wall-E” (2008) el estilo visual minimalista y postapocalíptico que tiene resaltan los temas sobre la contaminación, sostenibilidad y soledad. Esto permite que el público pueda reflexionar y concientizar sobre temas medio ambientales y el futuro que nos espera si no se toma consciencia a tiempo. Por otro lado, esta película animada logra transmitir y comunicar el texto de una forma clara a través de una historia de amor para que el espectador pueda digerirlo de una forma más pacífica y sea empático con el subtexto de la historia que es un llamado de atención a la sociedad sobre el futuro de la Tierra.

Figura 24

Narrativa visual en la cinta “Wall-E”



Nota. La figura 27 ejemplifica la trama de la película y muestra el contexto de la cinta “Wall.E” de Disney.

Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/wall-e/5G1wpZC2Lb6I>

Por otro lado, tenemos a “Soul” (2020) una película con un impacto emocional que, a través del uso de colores, creación de escenarios y mundos dentro del universo cotidiano del personaje principal nos transmiten un mensaje que genera un fuerte impacto emocional en el público ya que es una situación en la que como espectador te sientes identificado y puedes conectar con facilidad con la historia.

Figura 25

Impacto emocional de la cinta “Soul”



Nota. La figura 28 es la portada de la cinta Soul, producida por Disney - Pixar. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/soul/77zlWrb9vRYp>

Finalmente, el último elemento esencial para poder establecer el diseño visual y artístico de nuestra historia es la creación de un mundo coherente y en este caso “Zootopia” (2016) es el mejor ejemplo ya que es una película que crea una ciudad animal donde la creación a detalle de cada personaje, escenarios, conflictos y la integración de elementos visuales refuerzan a la temática central sobre la diversidad y la inclusión. Dentro del mundo de Zootopia entendemos que en el mundo real los animales no pueden hablar o realizar actividades que se muestran en la película sin embargo en el mundo audiovisual todas las reglas son válidas, pero manteniéndose en el margen de la coherencia con la creación de nuevos universos.

Figura 26

Creación de nuevos universos en la cinta “Zootopia”



Nota. La figura 29 es la portada de la cinta Zootopia producida por Disney - Pixar. Fuente: <https://www.disneyplus.com/es-419/movies/zootopia/1QOxldhm1sKg>

3.3. Identificación del Público Objetivo

El estilo visual y artístico de un proyecto multimedia no es un elemento estático, sino una herramienta flexible que debe ajustarse de acuerdo al público objetivo. Cada audiencia tiene sus propias preferencias y expectativas en términos de estética y diseño, y el éxito de un proyecto depende en gran medida de su capacidad para satisfacer estas demandas. Por ejemplo, un público infantil puede requerir colores vibrantes y personajes amigables, mientras que un público adulto puede responder mejor a un estilo más sofisticado y reflexivo dependiendo el género audiovisual a realizarse. Es fundamental que los creadores comprendan a quién se dirigen y adapten el estilo visual en consecuencia para establecer una conexión efectiva con la audiencia.

La investigación de mercado y la retroalimentación de la audiencia son recursos invaluable en la creación de un estilo visual que resuene con el público. La investigación de mercado permite a los creadores comprender las tendencias actuales, las preferencias demográficas y las expectativas del mercado objetivo³⁵. (Salvador Benítez, 2013, p.108) Esta información sirve como guía para la toma de decisiones de diseño, desde la elección de colores y formas hasta la construcción de personajes y escenarios. Además, la

³⁵ Tomado de: Salvador Benítez, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventamos el marketing promocional. Cuadernos de documentación multimedia.

retroalimentación de la audiencia proporciona información valiosa a lo largo del proceso creativo. La interacción con el público, ya sea a través de pruebas de mercado, encuestas o análisis de datos de audiencia, permite ajustar y perfeccionar el estilo visual para garantizar que cumpla con las expectativas y responda a las necesidades específicas de la audiencia.

La adaptación del estilo visual para satisfacer las distintas audiencias se ilustra claramente en diversos ejemplos de proyectos multimedia. Por ejemplo, una película animada dirigida a un público infantil, como "Frozen" de Disney, emplea colores brillantes, personajes caricaturescos y una narrativa sencilla para atraer a los niños y crear una experiencia visualmente atractiva y accesible. En contraste, una serie de ciencia ficción dirigida a adultos, como "Black Mirror", utiliza un estilo visual más sombrío, tonos fríos y una estética futurista para crear una atmósfera distinta que refleja las complejas temáticas de la serie.

En otro ejemplo, un videojuego orientado a un público adolescente, como "The Legend of Zelda: Breath of the Wild", se caracteriza por su estilo visual cel shading que combina gráficos detallados con una estética de dibujo animado, lo que atrae tanto a jóvenes como a adultos. Estos ejemplos demuestran cómo el estilo visual puede adaptarse de manera efectiva para satisfacer las preferencias y expectativas específicas de diferentes audiencias, lo que resulta en experiencias multimedia más atractivas y exitosas.

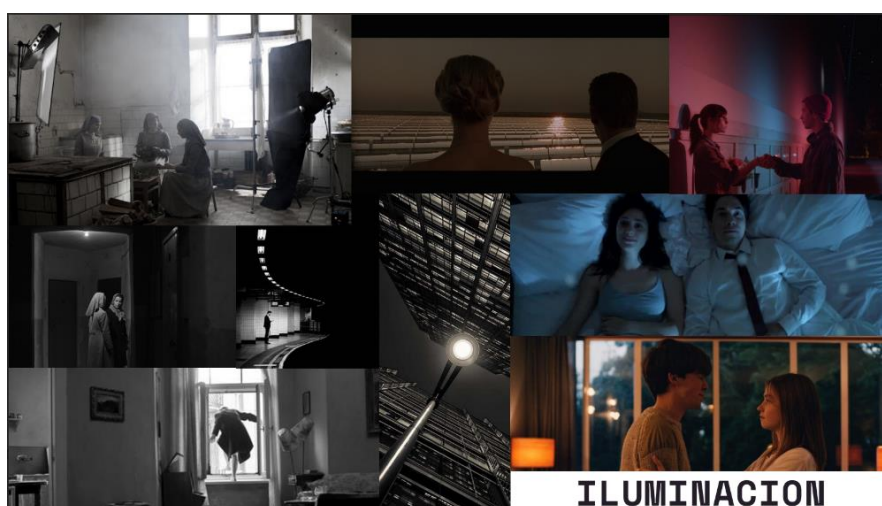
3.4. Creación de Lookbook

Una de las funciones principales como director es la creación del Lookbook³⁶ el cual abarca referencias visuales en base a la iluminación, fotografía, ambientaciones y arte. Para esto podemos basarnos en referencias visuales como películas, ilustraciones, fotografías y otras obras que sirvan de inspiración para la creación de la estética y el concepto de la obra visual. Para esto se requiere realizar una investigación previa sobre el contexto en el que se va a desarrollar la historia sea cultural, social o religioso para que no existan incoherencias en su desarrollo. Por otro lado, buscar inspiración de otros productos y obras visuales para poder fusionar y aterrizar una idea sólida es un paso fundamental para establecer un estilo visual y estético fresco para el público objetivo.

³⁶ Un lookbook en la industria del cine sirve como una referencia para que un director muestre su visión, y muestre una amplia gama de imágenes

Por ejemplo, el siguiente Lookbook es de un proyecto real en desarrollo, donde se muestra el proceso de referencias visuales.

Figura 27
Referencias visuales con base a la iluminación

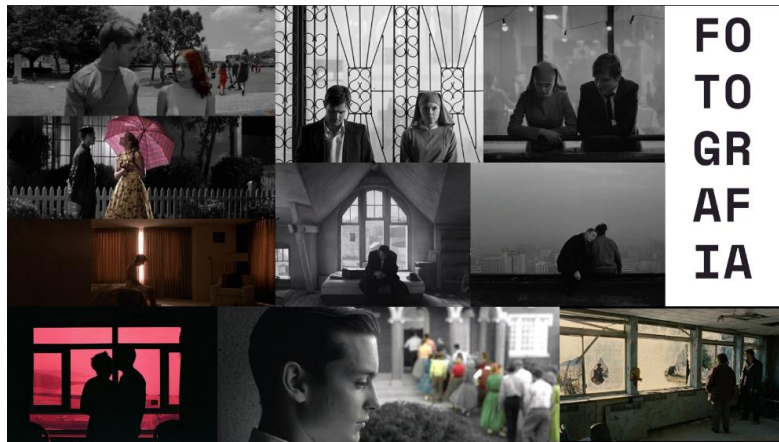


Nota. La figura 30 es un ejemplo del apartado de iluminación de un lookbook. Elaboración: Autores

Aquí podemos ver una serie de imágenes en formato collage como una referencia de la iluminación que se quiere aplicar en el proyecto. La temperatura de las luces, su dirección, posición e intensidad son los factores a considerar para buscar las respectivas referencias visuales en cuanto a una obra.

Figura 28

Referencias visuales con base a composición fotográfica



Nota. La figura 31 es un ejemplo del apartado de fotografía de un lookbook. Elaboración: Autores.

En cuanto a fotografía se refiere a buscar referencias de composición visual, equilibrio, encuadres y tipos de planos que se quieran aplicar para retratar el concepto de la historia y como se los puede aplicar para contar la vida de un personaje y su relación con el entorno y desarrollo de la trama.

Figura 29

Referencias visuales con base en la dirección de arte



Nota. La figura 32 es un ejemplo del apartado de arte de un lookbook. Elaboración: Autores.

Para referencias en base al arte tenemos las distintas paletas de colores que se ajustarán a la estética de nuestra historia, también elementos de utilería importantes que se

destaquen o vayan a interactuar con nuestro personaje, también de ser el caso la traducción de color dependiendo el perfil de color con el que se vaya a aplicar técnicamente en la cámara esto aplica para producciones y obras de realización audiovisual que vayan a pasar un proceso de finalización y postproducción en colores y estéticas visuales específicas como puede ser en blanco y negro.

3.5. Definición de Paletas de Colores y Elementos Gráficos Clave

El uso estratégico de paletas de colores y elementos gráficos es esencial para establecer un diseño visual que sea impactante y coherente para nuestro proyecto audiovisual. Estos elementos son capaces de contar la historia de una forma más visual a través de la estética y los colores. Puede transmitir emociones, contar la narrativa de la historia y guiar la atención del espectador. Podemos comprender cómo estos elementos aparentemente simples son esenciales y de suma importancia al momento de definir la estética, el concepto y el diseño visual. La elección y combinación adecuadas de colores y elementos gráficos pueden fortalecer la identidad visual de un proyecto, comunicar su mensaje y garantizar una experiencia visual memorable.

Las paletas de colores se refieren a una selección específica y deliberada de colores que se utilizan en un proyecto multimedia. Estos colores no solo afectan la estética general, sino que también tienen un impacto emocional y psicológico en la audiencia. Cada color tiene su propia connotación y puede evocar una gama de emociones y asociaciones. Al definir una paleta de colores, los directores de arte establecen las bases para la atmósfera y la sensación general de la producción.³⁷

Dentro de la creación de las paletas de colores se encuentra la propuesta de arte, la cual es proporcionada por el director de arte de la producción en ella se encuentra el concepto general de la estética y diseño visual, se realiza un desglose por locaciones, personajes y utilería según el guion. En cada uno de los apartados se propone una paleta de colores que va a ser creada en base al concepto de la propuesta y el lookbook del director.

Antes de comenzar cualquier trabajo visual, es fundamental establecer un concepto creativo sólido. Esto implica identificar la temática, el tono y el mensaje central del proyecto. Dentro de cada propuesta debe existir una investigación previa para basar el concepto visual que se le quiere dar a la producción. Esta investigación puede abarcar referencias visuales relacionadas al concepto y puede incluir imágenes, ilustraciones,

³⁷ Tomado de: Rivas Yuste, M. (2017). Psicología del color: como influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual.

arte conceptual, fotografías, etc. Esto ayudará a establecer un estilo visual sólido para el producto.

Para cada personaje se debe crear una paleta de color que vaya acorde con el concepto de la historia y el concepto visual del proyecto. Se debe definir sus características físicas, personalidades y roles en la narrativa. Cada personaje debe ser visualmente distintivo y atractivo para que pueda conectar con la audiencia.

Para la creación de la propuesta visual se deben combinar todos los elementos previamente investigados donde se refleje el concepto creativo del proyecto. Una vez creada la propuesta visual se presenta al equipo creativo para recibir retroalimentación y solventar cualquier duda o cambio que pueda surgir por parte del director. Basándose en la retroalimentación recibida, se realizan ajustes y refinamientos en la propuesta de arte hasta que esté lista para ser implementada en la producción multimedia.

La siguiente propuesta de arte es de un proyecto en desarrollo, pero es un ejemplo de la creación de concepto y desglose de locaciones con elementos importantes de la historia.

Figura 30

Ejemplo de una propuesta de arte de video en locaciones



Nota. La figura 33 es un ejemplo de propuesta de arte. Elaboración: Autores.

En esta propuesta de arte tenemos únicamente el desglose de locaciones con sus elementos, paletas de colores y estilo que va a tener el ambiente y la decoración de cada espacio. A continuación, se presenta un ejemplo de desglose de personajes para incorporar a la propuesta de arte.

Figura 31
Ejemplo de una propuesta de arte basado en los personajes



Nota. La figura 34 es un ejemplo de propuesta de arte. Elaboración: Autores.

La creación de una propuesta de arte sólida es un paso esencial en la preproducción multimedia, ya que sienta las bases visuales para el proyecto completo. Al definir cuidadosamente paletas de colores y elementos gráficos clave, se logra una identidad visual distintiva que fortalece la narrativa y la experiencia del usuario.

Resumen del Capítulo 3

En este capítulo se aborda la importancia del diseño y la estética en la producción multimedia, destacando la creación de personajes, escenarios y elementos visuales como elementos fundamentales para dar vida a la narrativa de un proyecto. Se detalla el proceso de conceptualización y creación de cada uno de estos elementos.

1. Diseño de personajes, escenarios y elementos visuales

Se subraya la relevancia del diseño de personajes, escenarios y elementos visuales en la producción audiovisual y la animación multimedia. Estos elementos son esenciales para conectar emocionalmente con la audiencia y dar vida a mundos imaginarios. Se explica cómo el diseño cuidadoso de estos elementos contribuye a la estética y el impacto de la producción multimedia.

- **Diseño de personajes:** se destaca que el diseño de personajes va más allá de la apariencia física, implicando la creación de personalidades definidas, motivaciones y arcos de desarrollo que resuenen con la audiencia. Se resaltan los elementos a considerar al diseñar un personaje, como características físicas, desarrollo de la historia y antecedentes, expresiones faciales, vestuario y evolución a lo largo de la narrativa. Se proporciona un ejemplo con el personaje ficticio Thanos del Universo cinematográfico de Marvel.
- **Diseño de escenarios:** se explica que los escenarios son los entornos en los que se desarrolla la acción de una historia y se enfatiza su impacto en la atmósfera y el tono de la producción multimedia. Se abordan aspectos clave como la creación de mundos coherentes y creíbles, el uso de la composición visual y la influencia de la iluminación y la paleta de colores en la ambientación. Se ilustra con ejemplos de la película "Coraline".
- **Elementos visuales:** se resalta la importancia de elementos visuales como logotipos, íconos, gráficos y efectos especiales en la identidad visual de una producción multimedia. Se mencionan aspectos a considerar como la

consistencia en la identidad visual y la claridad en la comunicación visual. Se ejemplifica con la película "Inside Out" (Intensamente) de Disney-Pixar.

2. Establecimiento del estilo visual y artístico

Se enfatiza que el estilo visual es esencial para influir en la narrativa y determinar la experiencia del público. Se menciona la importancia de establecer un estilo visual coherente que se adapte a la temática, género y contexto cultural de la historia. Se ilustra con ejemplos de películas como "Coraline", "Up", "Wall-E" y "Soul".

3. Identificación del público objetivo

Se destaca que el estilo visual debe adaptarse al público objetivo, considerando las preferencias y expectativas de cada audiencia. Se menciona la importancia de la investigación de mercado y la retroalimentación de la audiencia para ajustar el estilo visual en consecuencia. Se ilustra con ejemplos de proyectos dirigidos a diferentes audiencias.

4. Creación de lookbook

Se explica la importancia de crear un lookbook que sirva como guía visual en base a la iluminación, fotografía, ambientaciones y arte. Se menciona la necesidad de realizar una investigación sobre el contexto cultural, social o religioso de la historia. Se ilustra con ejemplos de referencias visuales para iluminación, composición fotográfica y dirección de arte.

5. Definición de paletas de colores y elementos gráficos clave

Se subraya la importancia del uso estratégico de paletas de colores y elementos gráficos para establecer un diseño visual impactante y coherente. Se menciona que estos elementos pueden transmitir emociones, contar la narrativa y guiar la atención del

espectador. Se explica la creación de propuestas de arte basadas en paletas de colores y se proporciona un ejemplo de desglose de locaciones y personajes.

Capítulo 4

Planificación Técnica y Logística

Una vez culminada la etapa creativa y conceptual de un proyecto audiovisual se debe iniciar con un proceso de planificación integral de la etapa de la producción del proyecto.

Esta fase es esencial para la realización de un producto audiovisual, así como para la presentación del proyecto a inversores, equipo y clientes interesados en colaborar en el proyecto.

En esta etapa ingresa la labor del productor, un productor es la persona encargada de recopilar toda la información del proyecto y debe ser capaz de coordinar de manera eficiente a los diferentes equipos humanos y técnicos, además de los recursos financieros, con el objetivo de optimizar el rendimiento del proyecto.³⁸

En la industria audiovisual, digital y de la animación multimedia existen dos tipos de cargos que fungen como productores; el productor ejecutivo y el productor audiovisual.

El productor ejecutivo se encarga de la gestión integral del proyecto, sus funciones pueden ir desde la concepción de las ideas, planificación de recursos, búsqueda de financiamiento, generación de estrategia de distribución y comercialización. Mientras que el productor audiovisual es el encargado de gestionar el proyecto desde adentro, se encarga de la ejecución del proyecto, vigilar que los recursos se ejecuten con eficiencia y gestionar la información y comunicación dentro de la producción.

Un productor debe estar inmiscuido en todos los procesos de producción, desde la etapa de planificación hasta la evaluación del proyecto. Por esta razón, es uno de los miembros más importantes de todo proyecto multimedia.

En este capítulo se abordarán los diferentes tipos de herramientas que se utilizan en la industria digital para planificar, gestionar y ejecutar un proyecto audiovisual y de animación.

4.1. Identificación de las Necesidades Para la Producción

Una de las labores que requieren más análisis para los miembros de la preproducción de un proyecto es establecer los insumos que se van a necesitar en la producción. El guion

³⁸ *Manual de producción audiovisual*. (2015). Ediciones Universidad Católica de Chile.

de una historia se puede leer y entender de infinitas formas distintas dependiendo del presupuesto que se obtenga para el proyecto. Se debe analizar de forma meticulosa para saber qué elementos de una producción digital son necesarios, excesos o inútiles.

Por esa razón se establecen ciertos documentos que tradicionalmente son utilizados para guiar la ejecución de la producción, pero también para establecer límites y organizar al equipo técnico con base en el presupuesto.

Estos documentos son la ficha de casting, el desglose de guion, hoja de llamado, scouting, etc.

Cada proyecto es diferente y no existe una guía que explique en qué invertir el presupuesto asignado a cada escena. Todo este trabajo suele resultar confuso y depender del instinto del productor; sin embargo, los documentos de la pre producción permiten tener un orden en el proceso de rodaje.

4.2. Documentos de Preproducción

Ya se establecieron algunos de los documentos más importantes de la preproducción de un proyecto como el guion literario, técnico y gráfico; sin embargo, cuando se ingresa a la etapa de planeación y gestión del proyecto, estos documentos no son suficientes para controlar todo lo que sucede en el proceso posterior a la preproducción.

El procedimiento de la documentación que necesita generarse para un proyecto audiovisual no es hermético, pueden surgir necesidades que obliguen a realizar un proceso en específico antes que otro, incluso pueden surgir documentos distintos que se acoplen a las necesidades del proyecto; sin embargo, es recomendable iniciar con un desglose del guion para aterrizar el proyecto y guiar al equipo de producción.

- **Desglose de guion**

Cuando se establecieron las necesidades técnicas que requiere el rodaje, es necesario analizar cómo estas afectan e interactúan en el proyecto escena por escena.

El proceso de desglose de guion o desglose de producción implica llevar a cabo un análisis minucioso del guion con el fin de identificar y clasificar todos los elementos requeridos para la filmación de cada escena. Este trabajo involucra la interpretación y aplicación de

los conocimientos relacionados con la etapa de producción y representa la primera tarea a abordar durante la fase de preproducción.³⁹

En cuestión a la forma en que debe redactarse un desglose de guion muchos autores han presentado diferentes plantillas y formatos que se consideran estándar para su realización, sin embargo, estas plantillas varían en cuestión a la cantidad de información requerida, a la disposición de la información o al objetivo del guion. Por esta razón no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a una guía integral de la estructura de un desglose de guion. En cualquier caso, se puede considerar que los elementos mínimos que requiere un desglose de guion para que cumpla con su finalidad, que es organizar al equipo de trabajo en la producción, son el número de escena, los personajes que aparecen en plano, la locación en la que se rodará, el vestuario que utilizarán los actores y la utilería que requiere la escena.

Figura 32

Formato de un desglose de guion

ESC	Personajes	Locaciones	Vestuario	Utilería
1		Pasillo estrecho de un colegio con 4 puertas.		
2	3 estudiantes, 1 profesor	Aula de clases	Los estudiantes vestirán uniformes de colegio con zapatos formales, pantalón de casimir, camisa y blazer institucional. El profesor tendrá un terno elegante negro con zapatos formales, pantalón de casimir, camisa, corbata y chaqueta formal.	10 escritorios pequeños, 1 escritorio grande, 11 sillas, pizarrón, marcadores, borrador de pizarrón, mapamundi, armario, 10 mochilas, 1 cuaderno.
3	3 estudiantes, 1 profesor	Patio de un colegio	Los estudiantes vestirán trajes de superhéroes con el sello del colegio y los colores institucionales. El profesor tendrá un terno elegante negro con zapatos formales, pantalón de casimir, camisa, corbata y chaqueta formal.	Aros de basket, Arcos de fútbol, balones, casa de juegos.

Nota. En la figura 35 se ejemplifican los elementos, la estructura y una descripción de un desglose de guion sencillo. Elaboración: Autores.

Esta información se redacta de tal forma que todos los miembros de la producción involucrados en el proyecto tengan conocimiento de todos los aspectos clave de la producción.

³⁹ Botana, A. (2021). *DIRECCIÓN DE ARTE DE UN CORTOMETRAJE DE FICCIÓN: "FAMILIA"*. Mario Martínez. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/26289/1/TFG-Botana%20Galeazzi%2c%20Alejandra.pdf>

Este documento es uno de los más importantes para los departamentos de arte, scouting⁴⁰ y casting⁴¹.

- **Casting y Scouting**

El proceso de casting puede definirse como la selección del elenco, es el proceso fundamental en la elección de actores para participar en diversas producciones, ya sean obras de teatro, películas, telenovelas, anuncios comerciales o cualquier tipo de proyecto escénico o audiovisual. Este procedimiento implica que los aspirantes al mismo papel realicen una audición, presencial o en video, en la cual interpretan una escena específica. Este proceso tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del director y productor al encontrar a la persona más adecuada para encarnar un personaje determinado.⁴²

El proceso de casting es profundo y se involucran varios miembros de la producción, más adelante en el documento se profundizará acerca de su desarrollo.

El trabajo de scouting en su lugar podría entenderse como la búsqueda de las locaciones en las que se llevarán a cabo la grabación de las escenas. Este también es un proceso minucioso y complejo, en él se involucra un miembro del equipo de producción vital para la estética de la cinta, el director de arte procura entender el mensaje visual que establece la cinta y el escenario o locaciones a elegirse son pieza clave de este mensaje. Las locaciones deben respetar ciertas características visuales como el vínculo entre lugares exteriores e interiores, la continuidad estética y conceptual, colores, composición del espacio y demás elementos que determinan la idoneidad de un espacio.

Estos aspectos conceptuales van acompañados también de aspectos logísticos, circunstancias como el transporte, acceso, costos, clima y demás factores afectan también la decisión de grabar en un sitio elegido o no. El director de scouting debe tener la habilidad de encontrar el equilibrio entre una locación que cumpla con los requerimientos logísticos del productor y los requerimientos artísticos del director.

⁴⁰ Búsqueda del lugar en donde se va a filmar cada escena.

⁴¹ Seleccionar aquellos perfiles actorales que más se ajustan a un papel dentro de una ficción

⁴² Tomado de: Velásquez, J. (2019). *EL MERCADO DEL CASTING, NARRATIVAS DE ALGUNAS EXPERIENCIAS*. Rober Brijaldo.
https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3007/Velasquez_Ortiz_Jimmer_Durlandy_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figura 33
Formato de una ficha de scouting

FICHA DE LOCALIZACIÓN

No. 1

FECHA: 21 de mayo del 2022
RESPONSABLE: Ángel Tavupanta

PROYECTO: IRIS

LOCALIZACIÓN: Bus afuera de un colegio

INT	EXT	DÍA	NOCHE
x		x	

DESCRIPCIÓN: Asientos interiores de un bus de 30 pasajeros estacionado fuera del colegio "Británico Los Andes"

CIUDAD: Machachi SECTOR: Barrio Los Andes

DIRECCIÓN: Calles: Gonzáles Suárez O-N1 y 23 de julio, Machachi – Ecuador

PROPIETARIO: Galo Moreno TELF/CELL: 098 353 8975

ADMINISTRADOR: Margot Moreno TELF/CELL: 098 435 0726

CORRIENTE ELÉCTRICA: Proporcionada por el colegio mediante extensiones RUIDOS: Timbre del colegio, posibles automóviles pasando, gritos de niños en horarios específicos

DISPONIBILIDAD HORARIA: Desde las 8 a.m. hasta las 12 p.m. de lunes a viernes

RESTRICCIONES: No se puede pisar, ravar, romper o cortar los asientos ni la tapicería.

OBSERVACIONES:

CROQUIS DE UBICACIÓN



Nota. En la figura 36 se ejemplifican los elementos, la estructura y una descripción de una ficha de scouting sencilla. Elaboración: Autores.

Cada locación debe estar planificada, contratada y apartada. Por esta razón cada locación debe tener una ficha en la que se especifiquen todas las características que podrían influir en la gestión logística del rodaje; como por ejemplo la dirección del lugar, personas a cargo del lugar, propietario, contactos del lugar, características de ruido, restricciones y disponibilidad horaria. Todas estas características permitirán disminuir la cantidad de imprevistos dentro del proceso de producción y controlar el proceso.

- **Plan de rodaje**

El plan de rodaje es uno de los documentos finales de la pre producción, necesario para la etapa de producción. En esta etapa del proyecto la planificación conceptual, logística, artística y técnica deberá estar finalizada, el plan de rodaje o programación es una guía para coordinar la contratación, asignación y provisión de equipo técnico y humano que deben estar presentes en días y horas determinadas.⁴³

Un plan de rodaje es uno de los documentos más extensos y completos porque se basa en la división de escenas y planos del guion técnico, características del scouting, requerimientos de la propuesta de arte y fotografía, personal de casting y personal técnico de producción como sonidistas, gaffer⁴⁴, asistentes de producción, asistentes de dirección, vestuaristas, asistentes de arte, guionistas, asistentes de continuidad, foquistas, entre muchos otros.

Figura 34
Formato de un plan de rodaje

PLAN DE RODAJE										
NOMBRE PRODUCCIÓN: Héroes del Británico						FECHA: 20 de agosto				
HORA INICIO DE GRABACIÓN		EQUIPO TECNICO: Cámara, 2 lentes, estabilizador, trípode, extensiones, batería, tarjeta de memoria, 3 luces, rebotador, dron.				HORA FINALIZACIÓN DE GRABACIÓN		EQUIPO TECNICO: Cámara, 2 lentes, estabilizador, trípode, extensiones, batería, tarjeta de memoria, 3 luces, rebotador, dron.		
		EQUIPO: Director, camarógrafo, gaffer, operador de dron, asistente de producción, sonidista						ELENCO: Director, camarógrafo, gaffer, operador de dron, asistente de producción		
		OTROS						OTROS		
HORA	ESC.	SHOOT	LOCACION	DECORADO	ELENCO	INT	EXT	DÍA	NOCHE	OBSERVACIONES
8:10 a. m.	1	A	Pasillo estrecho de colegio	Las puertas de las aulas tienen que tener el sello del colegio y adornos de fómex		X		X		
Armado equipos y Grabación ESC	1	A	Pasillo estrecho de colegio			X		X		
9:10 a. m.	2	A	Salón de clases		3 estudiantes	X		X		
Armado equipos	2	B	Salón de clases			X		X		
Grabación ESC	2	C	Salón de clases		3 estudiantes	X		X		
	2	D	Salón de clases		3 estudiantes y un profesor	X		X		
	2	E	Salón de clases	El aula debe tener infografías educativas en las paredes, un gancho con chompas, el escudo del Ecuador en la pared, un reloj en la pared, un globo del mundo, juegos geométricos.	Profesor	X		X		
	2	F	Salón de clases		3 estudiantes y un profesor	X		X		
	2	G	Salón de clases		3 estudiantes y un profesor	X		X		
	2	H	Salón de clases		3 estudiantes y un profesor	X		X		
	2	I	Salón de clases		3 estudiantes y un profesor	X		X		
	2	J	Salón de clases		3 estudiantes y un profesor	X		X		

⁴³ Tomado de: Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC, S.L.

⁴⁴ El gaffer se encarga de ejecutar y coordinar la iluminación de las escenas y los diferentes escenarios, durante la producción de contenidos audiovisuales para cine o televisión.

Nota. En la figura 37 se ejemplifican los elementos, la estructura y una descripción de un plan de rodaje de un proyecto audiovisual. Elaboración: Autores.

Un plan de rodaje completo debe tener varios elementos informativos que guiarán a todo el equipo de producción durante el rodaje.

Tabla 6
Elementos que conforman el plan de rodaje

Elemento del plan de rodaje	Descripción
Nombre del proyecto	Facilita el identificar la identidad del proyecto para los miembros de la producción que trabajan en más de un producto audiovisual.
Fecha	Se hace un plan de rodaje al día
Hora de llegada y hora de inicio de grabación	El equipo técnico y humano necesita un lapso de tiempo considerable para preparar el equipo y al personal antes de iniciar la grabación y esos tiempos deben estar contemplados.
Equipo técnico y humano	Es una especie de check list de todos los miembros de la producción que se necesitan para un determinado día de rodaje y el equipo que se necesitará.
División de escenas y planos	Se extrae directamente del guion técnico, cada escena está numerada y cada plano está identificado
Locación	En rodajes cada día de grabación se utiliza para realizar todas las escenas que ocurren en una sola locación, esto optimiza recursos y presupuesto.
Decorado	Surge directamente del plan del departamento de arte, respetando la propuesta de arte que se hizo previa a la producción.

Elenco	Se determina que miembros del elenco deben estar en sus puestos de actuación a una hora específica.
Cronograma	Se determina por horas y minutos las actividades que va a tener cada miembro de la producción, la finalización de cada plano, cada escena, tiempos de descanso, refrigerio y comida. Todo el proceso diario debe estar planificado.
Hora de finalización	Los miembros de la producción deben estar conscientes del tiempo que tomará el trabajo del día y cuando se planifica terminar.

Nota. En la tabla 6 se exponen todos los elementos que debe tener un plan de rodaje para que sirva como una guía en el proceso de producción de un proyecto audiovisual multimedia. Elaboración Autores.

Resumen del Capítulo 4

En este capítulo se aborda la fase de planificación integral de la producción de un proyecto audiovisual, después de finalizada la etapa creativa y conceptual. El productor juega un papel crucial en esta etapa, siendo responsable de coordinar los equipos humanos y técnicos, así como los recursos financieros, para optimizar el rendimiento del proyecto.

Se distinguen dos tipos de productores en la industria audiovisual: el productor ejecutivo, encargado de la gestión integral del proyecto desde la concepción hasta la estrategia de distribución; y el productor audiovisual, responsable de la ejecución del proyecto y la gestión interna de la producción.

El productor debe estar involucrado en todos los procesos, desde la planificación hasta la evaluación final, siendo un miembro crucial en cualquier proyecto multimedia.

1. **Identificación de las necesidades para la producción:** esta sección se centra en el análisis necesario para determinar los insumos requeridos en la producción. El guion puede interpretarse de diversas formas según el presupuesto asignado, por lo que se utilizan documentos como fichas de casting, desgloses de guion, hojas de llamado, scouting, entre otros, para organizar y establecer límites en la producción.
2. **Documentos de preproducción:** aquí se detallan documentos esenciales para la etapa de planificación y gestión del proyecto:
 - **Desglose de guion:** analiza cómo las necesidades técnicas afectan cada escena y clasifica los elementos necesarios para la filmación.
 - **Casting y scouting:** el casting es el proceso de selección de actores a través de audiciones, mientras que el scouting implica la búsqueda y selección de locaciones para la grabación de escenas.
 - **Ficha de scouting:** documento que especifica las características de cada locación, como dirección, contactos, restricciones, etc.

- **Plan de rodaje:** este es un documento extenso que coordina la contratación y asignación de equipo técnico y humano en días y horas específicas, basado en la división de escenas y planos del guion técnico, entre otros aspectos.

Cada elemento en el plan de rodaje, como el nombre del proyecto, fecha, horarios, equipo técnico y humano, escenas y planos, locaciones, decorado, elenco, y cronograma, sirve como guía para el equipo de producción durante el rodaje.

Este capítulo detalla la fase de planificación técnica y logística en la producción de un proyecto audiovisual, destacando la importancia del productor y los documentos clave para guiar y organizar el proceso de rodaje.

Capítulo 5

Selección del Equipo Creativo

En el proceso de llevar una visión creativa desde la concepción hasta la realización, no hay factor más crítico que el equipo detrás de la producción. El éxito de cualquier proyecto multimedia, ya sea una película, un videojuego, una campaña publicitaria o una aplicación interactiva, depende en gran medida de la destreza, la pasión y la colaboración del equipo creativo que lo lleva a cabo. La selección de un equipo creativo es un proceso que determinará en última instancia el alcance de la innovación, la calidad artística y la efectividad narrativa de nuestro proyecto.

En este capítulo se entenderá que función tiene cada miembro del equipo creativo y la importancia de reclutar talentos adecuados para el concepto del proyecto en cada uno de los roles creativos. Exploramos las habilidades y cualidades que debemos buscar en los miembros del equipo, así como las estrategias para fomentar la colaboración y la cohesión creativa. Además, abordaremos temas clave como la diversidad en el equipo, la gestión de recursos y las dinámicas de liderazgo que pueden marcar la diferencia entre un proyecto exitoso y uno que se queda corto.

5.1. Estructura de un Equipo Creativo

- **Director**

El director en la mayoría de proyectos audiovisuales es el encargado de crear la historia y el concepto creativo, mediante la escritura del guion, sinopsis⁴⁵, logline⁴⁶ y premisa⁴⁷ se presenta la idea al productor para llevarla a desarrollarse. Otra de las funciones principales del director en la etapa de preproducción es la creación del Lookbook con las referencias visuales que serán una base para la creación del concepto y propuestas del equipo creativo. También la preparación del casting⁴⁸ para seleccionar a los actores y comenzar con los ensayos, lecturas de guion, y preparación de actores para interpretar sus personajes en la historia.

⁴⁵ Sumario o resumen.

⁴⁶ Debes resumir en una sola frase de qué va tu película y cuáles son sus posibilidades.

⁴⁷ La premisa es la opinión del escritor que utiliza el guion como el vehículo para comunicarla. Esa opinión es una tesis, extraída del debate que plantea la película.

⁴⁸ Selección de actores o de modelos publicitarios para una determinada actuación.

- **Productor**

Es el encargado de ver la funcionalidad del proyecto y buscar un financiamiento para poder desarrollarlo, en algunos proyectos audiovisuales solo se cuenta con la colaboración de un productor quien se encarga de la logística del proyecto. En la etapa de preproducción tiene funciones como levantamiento de fondos, búsqueda de financiamientos o auspicios, búsqueda y contratación del equipo creativo, búsqueda de locaciones y visitas técnicas, realización de cronogramas de preproducción para cada departamento creativo, agendamiento de reuniones con el equipo creativo para ensayos con actores, pruebas de vestuario y maquillaje, y finalmente la resolución de cualquier inconveniente con respecto a la logística del proyecto.

En grandes producciones se cuenta con la presencia del productor ejecutivo quien es el que financia el proyecto o invierte su dinero en la producción del proyecto, también busca medios de difusión y exhibición, es el encargado de vender el producto para estrenos y distribución en medios de streaming⁴⁹ o festivales dependiendo del público objetivo al que se haya realizado una previa investigación antes del lanzamiento del producto audiovisual.

⁴⁹ Es una transmisión que se realiza en directo desde la fuente hasta el usuario.

Ejemplo de un cronograma de preproducción

CUENTE:	Alejandro Sosa	GUIA COLORES																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
---------	----------------	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. En la figura 38 se ejemplifica la realización de un cronograma de preproducción realizado por el productor. Elaboración: Autores.

- **Director de Fotografía**

El director de fotografía es una de las personas que conforman el triángulo creativo en una producción audiovisual. Un director de fotografía es 33% artista, 33% técnico y 33% productor. Es obvio que somos parte de la creación artística ya que tomamos (consensuadas con el director) decisiones que afectan directamente al resultado del proyecto.⁵⁰

⁵⁰ Tomado de: Nuble, F. (2019). ¿Qué hace un director de fotografía?

Una de sus funciones en la etapa de preproducción es la realización de la propuesta de fotografía en base al concepto del guion. Dentro de la propuesta de fotografía se debe abarcar tipo de iluminación, formato, planos, óptica a usarse y principalmente el concepto en base a la fotografía. Cómo se va a contar y desarrollar la historia mediante la fotografía y la iluminación y cómo estos factores aportan al concepto y desarrollo del personaje. Por ejemplo, la siguiente propuesta de fotografía es de un proyecto ya desarrollado, es un cortometraje con un tinte de terror titulado “Voces”

Figura 36

Ejemplo de una propuesta de fotografía

PROPUESTA VISUAL

VOCES

Conceptualización

En la historia es muy importante destacar a través del lenguaje visual, el **punto de vista** de Tomás; el miedo que siente y sobretodo el rechazo hacia su madre. Esto se logrará a través de los movimientos de cámara lentos y pausados (travelling), la luz, manejando constantemente un juego de luces y el ritmo pensando en montaje (planos largos y muchos planos en los momentos de mayor tensión).

Por otra parte, es muy importante comunicar la situación inusual en la que se encuentran los personajes (las madres falsas y Tomás). Para esto será muy importante el uso de la óptica y encuadres (planos generales y distancia focal angular).

Encuadres

Se usarán muchos planos detalle, especialmente cuando estemos desde el punto de vista de Tomás para resaltar elementos narrativos importantes de la historia (garra, dibujos, etc)

Cuando Tomás se encuentra solo y en conflicto se usarán planos más cerrados para resaltar la situación en la que se encuentra.

Cuando aparezcan dos personajes se usarán two shots generalmente planos medios para enfatizar la relación de los personajes.

Se usarán planos generales solamente para establecimiento de contexto.

Tiros de Cámara

Se utilizarán tiros de cámara como picado y contrapicado para determinar un punto de vista claro a lo largo del cortometraje. El tiro de cámara normal se usará cuando ambos personajes estén en igualdad de condiciones.







Nota. En la figura 39 se ejemplifica la realización de una propuesta de fotografía, conceptualización, encuadres y tiros de cámara. Elaboración: Autores.

Figura 37

Ejemplo de propuesta de foto, ritmo, movimiento y formato de grabación

Ritmo

Se establecerá un lenguaje muy claro en el ritmo, en los momentos de tensión la cámara será más lenta y pausada y el movimiento más estable.

- No muchos cortes
- Se vea acciones largas
- Cuando el escucha la voz de su mamá poco a poco va incrementando el ritmo.
- El punto con más cortes es cuando tomas esta con su mamá en el cuarto el ritmo incrementa un poco con planos más cerrados.

Movimiento

La cámara se convierte en un personaje más dentro de la historia que tiene dinamismo y movimiento gran parte del tiempo.

Cuando Tomás esté cerca del peligro la cámara tendrá más movimiento (respiración de cámara o travelling).



- Cuando son los puntos de vista movimiento (no siempre) el movimiento es acorde a la acción
- Cuando son two shots planos fijos
- No cámara en mano
- Movimientos lentos, de revelación
- Dolly acompañamiento

Sistema de Formato y Grabación

Se usará una Sony FS7 la cual grabará en una resolución de Full HD (1920 x 1080), con codec de grabación AVCHD en tarjetas SD.

- Cuenta con un sensor de gran formato 35mm; captura naturalmente una imagen más amplia, que un formato mediano, lo que será indispensable en varias escenas del film, donde se pretende grabar grandes espacios desde una distancia corta.
- También cuenta con 14 stops de rango dinámico, fundamental para poder capturar aquellas escenas con un gran contraste de iluminación (rodaje nocturno).
- Cuenta con una sensibilidad de ISO nativa de 2000, fundamental para varias escenas que serán grabadas en Low Key

La relación de aspecto que se utilizará es el estándar panorámico (16/9). Esta relación denota una apariencia más "cinematográfica".

Nota. En la figura 40 se ejemplifica la realización de una propuesta de fotografía según el ritmo, movimiento y sistemas de grabación. Elaboración: Autores.

Figura 38

Ejemplo de propuesta de fotografía según la óptica

Óptica

En este cortometraje se usarán 3 distancias focales; angular, normal y teleobjetivo.

- La óptica angular se usará en las escenas que requieran un establecimiento del lugar, para de esta forma remarcar que el personajes se encuentran solos en este espacio grande (no se usará óptica angular que distorsione pronunciadamente los bordes).
- La óptica normal se usará en la mayoría de los planos para establecer la relación de los dos personajes como muy cercana y también en varias escenas secuencia en las que se jugará con la puesta en escena y el espacio sobretodo cuando está desde el punto de vista del Tomás.
- La óptica teleobjetiva se usará en aquellas escenas que sean más íntimas o críticas para la historia, de esta manera se sentirá menos profundidad y una sensación de que Tomás está acorralado (bits importantes), en referencia a la situación en la que se encuentra.

Óptica: SCL-PK6/F

La distancia focal que se usará será 18mm, 35mm, 50mm y 85 mm.

Se usarán los SCL-PK6/F porque son ópticas que cubren sensores **Full-Frame 35mm**, estos lentes minimizan la distorsión geométrica, viñeteo y breathing.

Por otra parte la estética que brindan estos lentes es nítida y contrastada y tienen un reparto de la luz y la definición bastante uniforme.

Además esta óptica logra un efecto de bokeh suave e impresionantes aspectos destacados en áreas fuera de foco, fundamental para el look que se quiere recrear en todas las escenas nocturnas.

Habrà que tomar en cuenta la aberración cromática.



Nota. En la figura 41 se ejemplifica la realización de una propuesta de fotografía según la óptica a utilizarse.
Elaboración: Autores.

Figura 39

Ejemplo de propuesta de fotografía según el diseño de iluminación

Diseño de Iluminación

La propuesta general de iluminación es conseguir, con iluminación artificial en interiores, una estética realista con fuentes de luz motivadas.

La habitación de Tomás estará iluminada en Low key con luces diegéticas en su mayoría cálidas. La cocina también estará bañada de una luz cálida.

Mientras que el resto de espacios tendrán una iluminación un poco más fría.



Interiores

En los interiores la propuesta general de iluminación es conseguir, con iluminación artificial en interiores, una estética realista con fuentes de luz motivadas, que proyecte un ambiente un poco más "misterioso" y menos infantil.

Se buscará un contraste alto en los sujetos, ubicando la cámara en los lados de sombra, con el propósito de añadir profundidad a los sujetos y un look más "dramático" (ratio de iluminación oscila entre 1:32 y 1:64).

También se usarán banderas como la cello cucolori y elementos como ramas para darle más textura y dinamismo a las sombras.

Aquellas escenas donde no se encuentren los personajes se usará una luz más fría (luz de luna o foco blanco).

Comparación de colores de bombillas comunes





Nos basaremos en un esquema de iluminación de 4 puntos (Key, Fill, Back, Background) acorde a la narrativa de la historia y la cualidad de la luz que exista en el espacio.

De igual manera, se usarán los elementos escenográficos que funcionen como luces prácticas (lámparas, linternas, etc.) que ayuden a motivar otros tipos de fuentes de luz. Un elemento fundamental serán los luna.

Por otra parte se usará el contraste en los interiores a través de la temperatura de color. Donde el KEY LIGHT será tungsteno (2000K) y el BACKLIGHT será iluminado con luces led (6000K), se tratará de conseguir una homogenidad en todas las escenas nocturnas con estas dos temperaturas de color.

Nota. En la figura 42 se ejemplifica la realización de una propuesta de fotografía según el diseño de iluminación. Elaboración: Autores.

Por otro lado, otra función que debe realizar el director de fotografía es la elaboración del Shot List⁵¹ o lista de planos donde se detallará las posiciones de cámara, formato, óptica y tipo de plano a aplicarse en cada escena y cómo se va a realizar la cobertura de cada acción con el guion técnico⁵².

⁵¹ Es sencillamente una lista con los planos que se van a rodar

⁵² Es la transcripción en planos cinematográficos de las escenas definidas en el guion literario.

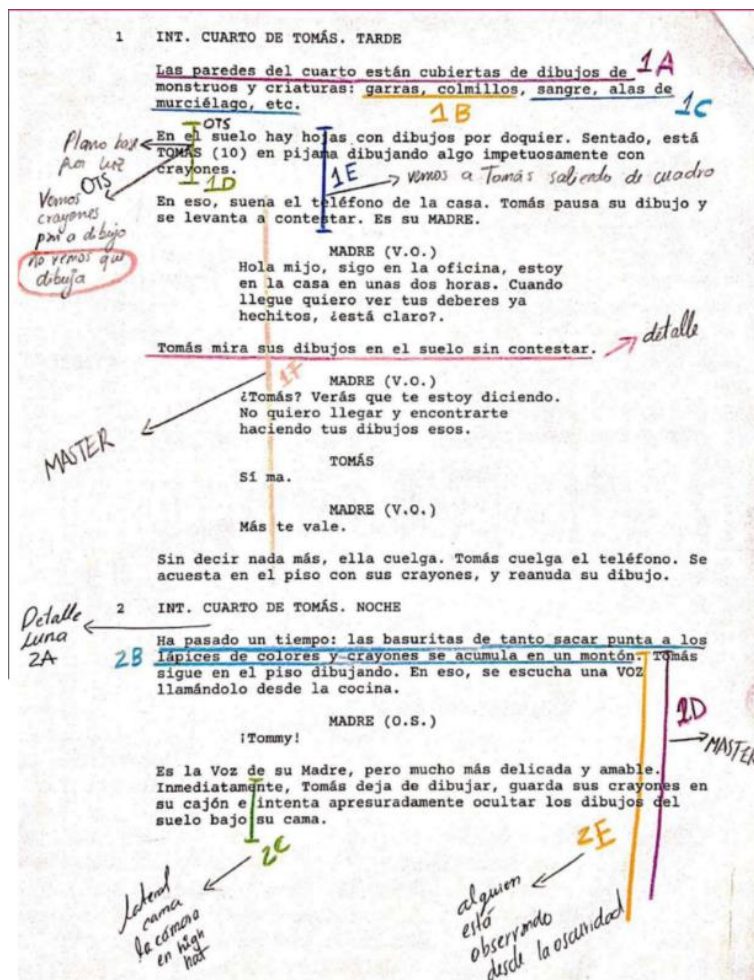
Figura 40
Ejemplo de un desglose de planos

VOCES- DESGLOSE DE PLANOS										Día de Rodaje	
Director:		DP:									
ESCENA	PLANO	TIPO DE PLANO	VALOR DE PLANO	POSICIÓN	ANGULACIÓN	MOVIMIENTO	LENTE	ACCIÓN	TEXTO	NOTAS DE FOTOGRAFÍA	MASTER
ESCENA 1 - INT. CUARTO DE TOMÁS. TARDE											
1	A		Detalle	Frontal	Normal	Pan Izq a Dcha	85mm	paredes cubiertas de dibujos de monstruos y criaturas	15	Grabar antes de que se vaya la luz	
1	B		Detalle	3/4 Dcha	Normal	Fijo	85mm	garras, colmillos	15		
1	C		Detalle	Frontal	Contrapicado	Pan Izq a Dcha	85mm	sangre, alas de murciélago, etc.	15		
1	D	OTS Tomás	Medio Cerrado	Dorsal 3/4 Dcha.	Picado	Pan Dcha. a Izq.	50mm	En el suelo hay hojas con dibujos por doquier. Sentado, está TOMÁS (10), dibujando algo impetuosamente con crayones.	55	Plano base por iluminación. Cámara paso por los crayones hasta llegar al dibujo, no vemos lo que está dibujando bien	
1	E		Primer Plano	Lateral	Normal	Fijo	35mm	Sentado, está TOMÁS (10), dibujando algo impetuosamente con crayones.	20	Vemos a Tomás saliendo de cuadro	
1	F		Plano Detalle Teléfono a Plano Americano Tomás	Frontal	Normal a Contrapicado	Fijo	35mm	Suena el teléfono Tomás se levanta coge el telefono y contesta... habla con su madre	35	Se debe grabar con luz natural	X
1	G	OTS Tomás a Dibujos	Medio	Dorsal 3/4 Dcha.	Picado	Fijo	50mm o 35mm	Mira los dibujos en el piso	20		

Nota. En la figura 43 se ejemplifica la realización de un Shot List o lista de planos. Elaboración: Autores.

El guion técnico se basa en la división de cada plano que se ha especificado dentro del desglose por escena para poder afirmar la cobertura de cada acción y parte del guion mediante la fotografía, se especifica que plano va a cubrir cada parte del guion y se puede agregar notas de lo que se va a ver o la posición de la cámara y el tipo de plano que se va a utilizar.

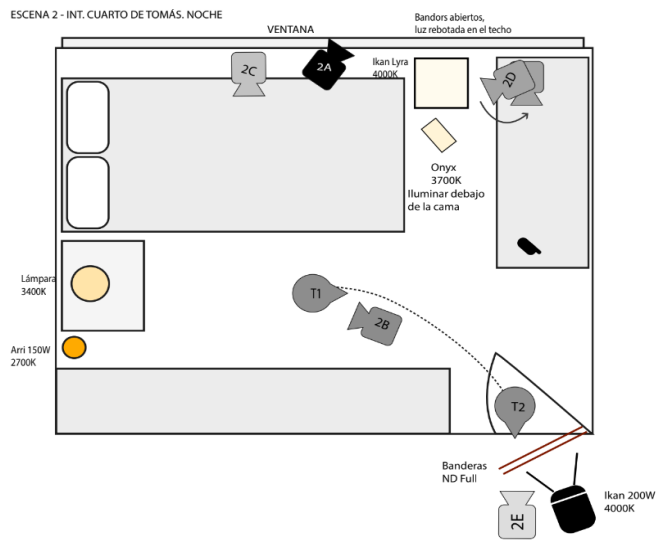
Figura 41
Ejemplo de un guion técnico del director de fotografía



Nota. En la figura 44 se ejemplifica la realización del guion técnico para el director de fotografía.
Elaboración: Autores.

Finalmente, ya con el Shot List y guion técnico definido el director de fotografía realiza el storyboard basado en el Shot List con el fin de tener un elemento visual desde la perspectiva de la cámara en conjunto con las plantas de luz. De igual manera es el encargado de realizar la lista de equipos tanto para el departamento de fotografía como para iluminación según las necesidades del proyecto y esto entregárselo al Productor para que pueda considerar estas necesidades en base al presupuesto que tenga el proyecto.

Figura 42
Planta de iluminación y cámara



Nota. En la figura 45 se ejemplifica la realización de plantas de iluminación y cámara. Elaboración: Autores.

- **Director de arte**

El director de arte es otra de las personas que conforman el triángulo creativo en conjunto con el DP y el director. Como vimos anteriormente el director de arte en la etapa de preproducción debe llevar a cabo una investigación sobre el diseño visual al que se desea llegar con la producción del guion y el concepto del director. Después de dicha investigación con referencias visuales se debe realizar el primer moodboard⁵³ del proyecto que es una primera referencia visual general del concepto del guion.

⁵³ Un moodboard es un recurso visual que sirve para comunicar ideas a través de collages de imágenes, texturas, frases, fotografías y otros elementos compositivos.

Figura 43
Ejemplo de un moodboard



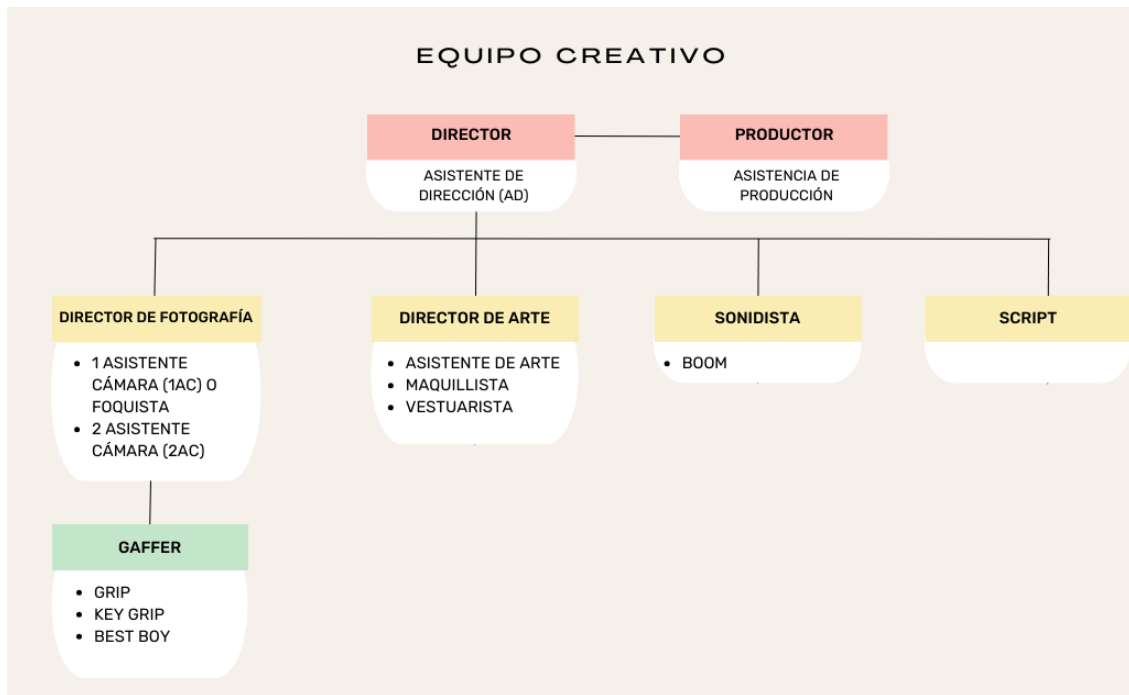
Nota. En la figura 46 se ejemplifica la realización de un moodboard. Elaboración: Autores.

En este primer moodboard se abarca la esencia del concepto en cuestión de arte y se empieza a tomar referencias que aporten al desarrollo de la historia en cuestión de ambientaciones, contexto, estilo visual y colores. Para dar paso a la realización de la propuesta de arte comprendida anteriormente. Dentro de las funciones del director de arte en el proceso de preproducción encontramos la realización de pruebas de vestuario y maquillaje con actores. Las cuales se realizan en base a la propuesta y el concepto aprobado por el director y las necesidades del proyecto. También días antes del rodaje se debe conseguir todos los elementos de utilería y decoración que se vayan a utilizar en los sets y armarlos dependiendo la dificultad y el plan de rodaje establecido por el Asistente de dirección.

Dentro de una producción audiovisual existen más departamentos tanto técnicos como de logística que se encargan de que tanto en la preproducción como el día de rodaje todo funcione adecuadamente. A continuación, se expondrá un cuadro con cada uno de los departamentos que conforman una producción audiovisual.

Figura 44

Esquema del equipo creativo de una producción audiovisual



Nota. En la figura 47 se ejemplifican los distintos departamentos que conforman un equipo creativo en una producción audiovisual. Elaboración: Autores.

Dependiendo las necesidades del proyecto puede variar en la cantidad de personas que se necesitan para un rodaje. Sin embargo, en el proceso de preproducción es esencial contar con los departamentos antes detallados ya que cada uno de ellos cumple con una función específica y esencial para la realización del proyecto. Es por esto que para la búsqueda de un equipo creativo se debe contemplar en primera instancia las necesidades y estilo de la historia y en base a esto buscar quienes son los mejores profesionales que puedan comprometerse con el proyecto y logren conectar con el concepto que quiere transmitir el director.

Resumen del Capítulo 5

El capítulo se centra en la Selección del Equipo Creativo en el proceso de llevar una visión creativa desde la concepción hasta la realización. Destaca la importancia crítica del equipo en la producción de cualquier proyecto multimedia. La calidad y éxito del proyecto dependen en gran medida de la destreza, pasión y colaboración del equipo creativo.:

Estructura de un equipo creativo

- **Director:** es responsable de crear la historia y el concepto creativo. Esto implica escribir el guion, sinopsis, logline y premisa para presentar la idea al productor. También se encarga de la creación del Lookbook con referencias visuales y la preparación del casting para seleccionar actores, entre otras tareas.
- **Productor:** se encarga de la funcionalidad del proyecto y de buscar financiamiento para su desarrollo. Esto incluye el levantamiento de fondos, búsqueda de financiamiento, contratación del equipo creativo, búsqueda de locaciones, entre otras responsabilidades. En grandes producciones, puede haber un productor ejecutivo que financia el proyecto y busca medios de difusión y exhibición.
- **Director de fotografía:** es una parte crucial del triángulo creativo en una producción audiovisual. Tiene un papel tanto artístico como técnico y de producción. En la etapa de preproducción, el director de fotografía crea una propuesta de fotografía basada en el concepto del guion. Esto incluye aspectos como iluminación, formato, planos y óptica. También elabora el Shot List, que detalla los elementos técnicos de cada escena. Asimismo, crea un guion técnico que divide los planos por escena y especifica cómo la fotografía cubrirá cada parte del guion. Por último, realiza el storyboard basado en el Shot List y prepara una lista de equipos.
- **Director de arte:** también forma parte del triángulo creativo junto con el DP y el director. Su función es vital en la definición del diseño visual del proyecto. En la etapa de preproducción, el director de arte realiza una investigación sobre el diseño visual que se desea lograr. Luego, crea un moodboard que sirve como referencia visual del concepto del guion. Este moodboard abarca la esencia del concepto en términos de arte y sirve como base para la propuesta de arte.

Además, se encarga de las pruebas de vestuario y maquillaje con actores y de la adquisición y preparación de elementos de utilería y decoración.

Se destaca la importancia de contemplar las necesidades y estilo de la historia al buscar un equipo creativo, y cómo esto es esencial para conectar con el concepto que el director desea transmitir.

Capítulo 6

Preparación Para el Pitch

En este último capítulo explicaremos las técnicas y estrategias necesarias para persuadir, cautivar y convencer a nuestra audiencia. Conoceremos la estructura clave y el contenido efectivo para un pitch, el desarrollo de presentaciones visuales atractivas, la práctica y el perfeccionamiento de la presentación del pitch y las estrategias para manejar preguntas y objeciones potenciales. Cada aspecto de la preparación para un pitch es esencial para transmitir nuestra visión con claridad, pasión y confianza. Aprenderemos cómo estructurar nuestro discurso para contar una historia convincente, cómo diseñar presentaciones visuales que apoyen nuestra narrativa y cómo perfeccionar nuestras habilidades de comunicación para inspirar confianza en nuestra audiencia. Con este capítulo, cerramos el ciclo de la preproducción multimedia, equipados con las herramientas y el conocimiento necesarios para llevar nuestras ideas desde el concepto hasta la realidad.

6.1. Creación de Una Estrategia de Distribución

La creación de una estrategia para distribuir un producto multimedia conlleva de una investigación previa sobre el público objetivo al que queremos llegar, los medios y ventanas de exhibición digitales en las que queremos proyectar nuestro producto, conocer bien el público objetivo es de suma importancia ya que nos dará un lineamiento hacia qué festivales o audiencias podemos apuntar nuestra distribución. Teniendo esta investigación previa se establecen los objetivos que necesita nuestro producto para llegar a tener un gran alcance y pueda convencer a los productores y audiencias de consumir, invertir o financiar nuestro producto.

Para el momento del Pitch⁵⁴ se debe llegar con una estrategia clara que sea accesible para las necesidades del proyecto y pueda generar un impacto a los productores. Se puede partir desde una estrategia de distribución y difusión de la idea mediante un tráiler en redes sociales creando una campaña de comunicación de 3 etapas: expectativa, informativa y recordativa. Donde cada una abarque diferente contenido sobre la historia, concepto visual, actores e información importante sobre futuros estrenos para que llegue a la audiencia adecuada. (Salvador Benítez, 2013, p.104)

⁵⁴ Presentación, generalmente breve y persuasiva, para vender un producto o promocionar un proyecto

Una vez teniendo en claro cuáles van a ser los primeros pasos para la difusión de nuestro producto se debe preparar una estrategia de distribución y difusión en festivales empezando por conocer las fechas de convocatorias de festivales del mismo territorio y luego apuntando a festivales de Europa o Estados Unidos dependiendo la audiencia establecida mediante la investigación realizada previamente.

En el Ecuador especialmente en la ciudad de Quito existen varios festivales de cortometrajes y largometrajes animados, de ficción o documental que se realizan con el fin de dar a conocer a los nuevos directores o nuevos proyectos que se están realizando en la industria multimedia y audiovisual. Entre estos festivales podemos encontrar el festival “EDOC” Encuentros del cine: festival internacional de cine documental, “FICQ” Festival de cine de Quito, “EQUIS” Festival de cine Feminista, “TURICINE” Festival de cine ecuatoriano, etc. Es importante conocer en qué festivales podemos darnos a conocer dentro de la industria de nuestro país y con esto ayudar a potenciar nuestro proyecto. Con estas bases podemos dar paso a los festivales de Europa o Estados Unidos identificando nuestro público objetivo y el tipo de proyecto audiovisual que tenemos en cuestión de género, estética o historia.

6.2. Estructura y Contenido de un Pitch Efectivo

- **Introducción**

En la introducción del proyecto no puedes demorarte más de 3 minutos y se debe abarcar el saludo y presentación del equipo creativo, una breve descripción del proyecto y su título y el propósito principal del pitch y de la historia.

- **Historia y Concepto**

En este apartado se presenta la historia central o el concepto detrás del proyecto, se puede apoyar en la sinopsis de la historia o su premisa. Siempre es importante destacar que hace única o interesante a tu historia y establecer el tono y el género de la producción.

- **Personajes y Mundo**

Aquí se da una pequeña introducción a los personajes principales y sus características, la descripción del mundo en el que se va a desarrollar la historia y definir los elementos visuales clave que definirán el estilo del proyecto.

- **Demostración visual**

Aquí se pueden proyectar las propuestas creadas por el equipo creativo donde se muestre visualmente la calidad y el atractivo visual del proyecto, también explicar cómo estas presentaciones se relacionan con la narrativa.

- **Público Objetivo**

Se debe identificar a qué público se dirige el proyecto en cuestión de rango de edad, intereses, etc. Justificar por qué este público es relevante o adecuado para el proyecto.

- **Propuesta de Valor**

Se debe dar una descripción de lo que hace que el proyecto sea atractivo o valioso para la audiencia, también resaltar los elementos que lo diferencian de otros proyectos del mismo género y destacar el impacto emocional que va a tener en la audiencia.

- **Estrategia de lanzamiento y distribución**

Aquí se mencionan los detalles de cómo se planea lanzar y distribuir el producto, las estrategias de promoción, marketing y canales de distribución, posibles colaboraciones y alianzas estratégicas.

- **Monetización**

Una breve explicación de cómo se generará ingresos a partir del proyecto, las estimaciones financieras o modelos de negocio previstos.

- **Equipo Creativo**

Se debe presentar y resaltar la experiencia clave del equipo creativo, se menciona también cualquier colaboración o logro notable de los miembros del equipo creativo y finalmente se muestra por qué el equipo está bien preparado para llevar a cabo el proyecto.

- **Agradecimiento y disposición para responder preguntas**

Hay que tomar en cuenta que un pitch efectivo para un producto multimedia, audiovisual o de animación debe inspirar curiosidad e impacto en la audiencia, demostrar la viabilidad y el potencial del proyecto. Para esto es importante practicar y perfeccionar el pitch para poder generar interés y apoyo para el proyecto creativo.

Resumen del Capítulo 6

En este capítulo se abordan las técnicas y estrategias esenciales para persuadir, cautivar y convencer a la audiencia durante un pitch. Se detallan los siguientes aspectos:

1. **Creación de una estrategia de distribución:** se enfoca en la investigación del público objetivo y las plataformas de exhibición digitales para planificar la distribución de un producto multimedia. Se destaca la importancia de conocer bien al público para apuntar hacia festivales y audiencias específicas. Se menciona la necesidad de establecer objetivos claros para lograr un alcance amplio y convincente, así como la importancia de una estrategia de comunicación en tres etapas (expectativa, informativa y recordativa) a través de redes sociales.
2. **Estructura y contenido de un pitch efectivo:** se describen los elementos clave para un pitch efectivo:
 - **Introducción:** se recomienda que la introducción no supere los 3 minutos y debe incluir saludos, presentación del equipo creativo, breve descripción del proyecto y su título, así como el propósito del pitch y la historia.
 - **Historia y concepto:** se explica la importancia de presentar la premisa o sinopsis de la historia, destacando lo que hace única o interesante a la trama y estableciendo el tono y género de la producción.
 - **Personajes y mundo:** se introduce a los personajes principales, se describen sus características y se presenta el mundo en el que se desarrollará la historia, junto con los elementos visuales clave que definirán el estilo del proyecto.
 - **Demostración visual:** se sugiere mostrar propuestas visuales creadas por el equipo creativo para resaltar la calidad y el atractivo visual del proyecto, explicando cómo se relacionan con la narrativa.
 - **Público Objetivo:** se insta a identificar el público al que se dirige el proyecto en términos de edad, intereses, etc., y a justificar por qué este público es relevante o adecuado.
 - **Propuesta de valor:** se debe describir lo que hace atractivo o valioso al proyecto para la audiencia, resaltando elementos que lo diferencian de otros del mismo género y destacando el impacto emocional que tendrá.

- **Estrategia de lanzamiento y distribución:** se abordan los detalles del plan de lanzamiento y distribución, incluyendo estrategias de promoción, marketing, canales de distribución, colaboraciones y alianzas estratégicas.
- **Monetización:** se proporciona una breve explicación sobre cómo se generarán ingresos a partir del proyecto, incluyendo estimaciones financieras y modelos de negocio previstos.
- **Equipo creativo:** se destaca la experiencia clave del equipo creativo, mencionando colaboraciones o logros notables y demostrando por qué están bien preparados para llevar a cabo el proyecto.
- **Agradecimiento y disposición para responder preguntas:** se recuerda la importancia de inspirar curiosidad e impacto en la audiencia y se enfatiza la necesidad de practicar y perfeccionar el pitch para generar interés y apoyo para el proyecto creativo.

Este capítulo cierra el ciclo de la preproducción multimedia, proporcionando las herramientas y el conocimiento necesario para llevar las ideas desde el concepto hasta la realidad.

Referencias

- ¿Qué es un shooting en cine? (19 de August de 2022). Recuperado el 26 de September de 2023, de Treintaycinco mm: <https://35mm.es/que-es-un-shooting-en-cine/>
- Alonso, C. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: La cuña* (1 ed., Vol. 1). <http://hdl.handle.net/10803/4176>.
Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/36938>
- Atarama Rojas, T., Castañeda Purizaga, L., & Agapito Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”.
- Botana, A. (2021). *DIRECCIÓN DE ARTE DE UN CORTOMETRAJE DE FICCIÓN: “FAMILIA”*. Mario Martínez. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/26289/1/TFG-Botana%20Galeazzi%2c%20Alejandra.pdf>
- Cambridge Dictionary. (sf). Meaning of target. Obtenido de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/target>
- Castelló, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 29-43. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93571/1/ReMedCom_10_02_04.pdf
- Fernández Díez, F. (2005). *El libro del guión*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Gaffer. (s.f.). Recuperado el 26 de September de 2023, de Barcelona Activa: <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/G/fitxa53299/gaffer.do>
- Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/5554>
- Gray, C. (2 de October de 2022). . Recuperado el 26 de September de 2023, de . - YouTube: <https://www.aenoveles.es/concepto-premisa-guion/?v=a33c1ea972fc>
- Harrell, A. (2016). *Creative Direction in a Digital World: A Guide to Being a Modern Creative Director*. CRC Press.
- Literautas. (22 de February de 2013). *¿Qué es un arco dramático de personaje?* Recuperado el 26 de September de 2023, de Literautas: <https://www.literautas.com/es/blog/post-3749/que-es-un-arco-dramatico-de-personaje/>
- Littlehale, K. (s.f.). *Definición y Ejemplos del Arquetipo | Arquetipos de Personajes*. Recuperado el 26 de September de 2023, de Storyboard That: <https://www.storyboardthat.com/es/articles/e/arquetipos>

- Manual de producción audiovisual*. (2015). Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC, S.L.
- Medrano, C. (2009). EL STORYBOARD Guiones Para medios audiovisuales. Obtenido de El Storyboard: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51718050/El_Storyboard-libre.pdf?1486656374=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_STORYBOARD_at_BULLET.pdf&Expires=1695320841&Signature=NdhohJAAdQZJ~9PFEZtqNTedKCITfso5p5lskk57YFK~2s9MCcpa1k-So3fuqQXaKp
- Murillo, L. (s.f.). *Diferencias entre logline, story line, sinopsis y tagline* • Creamundi. Recuperado el 26 de September de 2023, de Creamundi: <https://creamundi.es/diferencias-entre-logline-story-line-sinopsis-y-tagline/>
- Nuble, F. (2019). ¿Que Hace un Director de Fotografía?.
- Panadero, S. (30 de September de 2020). *En qué consiste la dirección de casting*. Recuperado el 26 de September de 2023, de Instituto de Gestión Cultural y Artística: <https://igeca.net/blog/322-en-que-consiste-la-direccion-de-casting>
- RAE. (s.f.). *sinopsis* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado el 26 de September de 2023, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/sinopsis>
- Ramos, B. (octubre de 2008). Criterios de Producción de Foley en el Cine. *Revista Sonido y Acústica*, 3(2), 44-49. Obtenido de http://www.utecnologica.cl/tportal/portales/tp9059bc69c055/uploadImg/File/revista_sonido_acustica2.pdf#page=44
- Rebaza Hoyos, B. S. (2019). Manifestación de las características de lo siniestro en la narrativa en stop motion de la película Coraline y La Puerta Secreta.
- resiliencia* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (s.f.). Recuperado el 26 de September de 2023, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/resiliencia>
- Rivas Yuste, M. I. (2017). Psicología del color: cómo influye el color a nuestra percepción y emociones en el audiovisual [video-ensayo y memoria].
- Rodríguez, C., Rodríguez, G., & Álvarez, M. (junio de 2016). Factores contextuales en la evaluación de un proceso creativo en publicidad. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 5(9), 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954318008.pdf>
- Salazar, J. (2003). *Estructuras de producción audiovisual: La organización jerárquica como sujeto productor y enunciador del discurso audiovisual*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3223/Salazar_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salvador Benítez, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. Cuadernos de documentación multimedia.

Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. UOC.

Sánchez, C. (s.f.). *El guion técnico*. Recuperado el 26 de September de 2023, de Taller de Escritores: <https://www.tallerdeescritores.com/el-guion-tecnico>

Sánchez-Escalonilla, A. (2015). *Del guión a la pantalla: lenguaje visual para guionistas y directores de cine*. Ariel.

Scholz, P. O. (26 de December de 2020). El director de Soul revela los secretos y el mensaje de la nueva joya de Pixar y Disney+. *Clarín.com*. Obtenido de https://www.clarin.com/espectaculos/cine/pete_o_--Y9RVl7P.html

Sejer, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Ediciones Paidós.

Snyder, B. (2010). *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guión*. Alba.

Streaming - Qué es, definición, características y formas. (s.f.). Recuperado el 26 de September de 2023, de Definición.de: <https://definicion.de/streaming/>

Super Mario Bros: Desarrollo, Arte y Producción. (9 de March de 2023). Recuperado el 26 de September de 2023, de Industria de Animación: <https://www.industriaanimacion.com/2023/03/super-mario-bros-desarrollo-arte-y-produccion/>

Szklar, M. (s.f.). *Búsqueda de locaciones (Scouting) | Proyecto CINEZAP*. Recuperado el 26 de September de 2023, de CINE ZAP: <https://cinezap.com.ar/preproduccion-scouting-de-locaciones/>

Velásquez, J. (2019). *EL MERCADO DEL CASTING, NARRATIVAS DE ALGUNAS EXPERIENCIAS*. Robert Brijaldo. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3007/Velasquez_Ortiz_Jimmer_Durlandy_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y