

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La Casona en Historias
Branded Content**

Mario Daniel Cadena Torres

Producción de televisión y medios digitales

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Producción de televisión y medios digitales

Quito, 22 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

La Casona en Historias
Branded Content

Mario Daniel Cadena Torres

Nombre del profesor, Título académico

Javier Roberto Arano, M.F.A

Quito, 22 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Mario Daniel Cadena Torres

Código: 00128119

Cédula de identidad: 1721552626

Lugar y fecha: Quito, 22 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

AGRADECIMIENTOS

Me siento muy orgulloso de poder hacer mención a todos a quienes agradezco el poder llegar al cumplimiento de esta meta tan anhelada que es mi título profesional a través del presente trabajo de tesis. En honor a dicho orgullo, deseo expresar mis agradecimientos a los siguientes:

En primer lugar, a mis padres por darme el valor, la fuerza y el apoyo constante para seguir adelante en todo este proceso de realización personal y ayudarme a no decaer durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera como productor.

A la empresa Hoteles Históricos Hotel Sud. por el apoyo en mis horarios de trabajo para continuar con mis estudios.

A Genoveva Salem quien siempre me alentó a nunca dejar de estudiar y siempre ser el mejor, gracias a su apoyo no dejé de estudiar aun cuando los horarios laborales y de estudio eran muy complicados. Espero llegar a ser “brillante” como ella me decía.

Un agradecimiento muy especial a Gisella Petrilli quien fue un pilar muy importante para impulsarme a iniciar mis estudios, siempre recordaré sus palabras “Cumple tus sueños, no los de los demás”.

A mi tutor Javier Arano por su gran ayuda y colaboración en cada momento de consulta y soporte en este trabajo de investigación y creación.

Finalmente, a mis amigos cercanos que sin sus palabras de apoyo y elogios no hubiera tenido las fuerzas necesarias para seguir adelante llegar a donde estoy ahora.

RESUMEN

El *Branded Content* como estrategia publicitaria, es un fenómeno creciente que no ha sido investigado extensamente y que, por lo general, posee naturaleza ambigua.

Producto del desarrollo de la era digital, en la actualidad, los consumidores viven saturados de una cantidad tan abrumadora de publicidad, que resulta imposible de retener. Las estrategias publicitarias clásicas están quedando obsoletas, debido a su poca eficacia a la hora de captar la atención del consumidor. Además, no se hacen compatibles con los tiempos actuales, porque los clientes crean una especie de resistencia para que el efecto de la publicidad no interrumpa su privacidad. Así, el *Branded Content* nace como un instrumento eficaz y necesario de comunicación de identidad de marca, cuyo objetivo es crear contenidos que la audiencia quiera consumir voluntariamente.

A partir de esta información, se lleva a cabo el proyecto audiovisual *La Casona en Historias*, una serie de un total de tres capítulos. Cada capítulo contará una historia diferente que será narrada a través de tres de sus recepcionistas. Cada historia aplicará *Branded Content*. Los argumentos de cada capítulo, están basados en anécdotas reales y serán distribuidos en plataformas *streaming*, con una duración de 10 a 15 minutos cada uno, y dirigidos a un público latinoamericano, con edades comprendidas entre los 18 a los 60 años.

Palabras clave: branded content, publicidad, marketing, comunicación, contenido de marca, consumidor, cliente.

ABSTRACT

Branded Content as an advertising strategy is a growing phenomenon that has not been extensively researched and is generally ambiguous.

As a result of the development of the digital era, consumers are currently saturated with such an overwhelming amount of advertising that it is impossible to retain. Classic advertising strategies are becoming obsolete due to their ineffectiveness in capturing the consumer's attention. Moreover, they are not compatible with current times, because customers create a kind of resistance so that the effect of advertising does not interrupt their privacy. Branded Content is born as an effective and necessary instrument of communication of brand identity, whose objective is to create content that the audience wants to consume voluntarily.

From this information, the audiovisual project “La Casona en Historias”, a series of a total of three chapters, is carried out. Each chapter will tell a different story that will be narrated through three of its receptionists. Each story will apply Branded Content. The plots of each chapter are based on real anecdotes and will be distributed on streaming platforms, with a duration of 10 to 15 minutes each, and aimed at a Latin American audience, aged between 18 and 60 years.

Keywords: branded content, advertising, marketing, communication, consumer, customer.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
DESARROLLO DEL TEMA	15
EVOLUCIÓN DEL BRANDED CONTENT	15
CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT	17
EL <i>BRANDED CONTENT</i> Y EL <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	20
CASOS EXITOSOS DE BRANDED CONTENT.....	22
1. RED BULL	23
1.1 En sus inicios:	23
1.2 Red Bull empieza a internacionalizarse	25
1.3 Red Bull en medios digitales	26
1.4 Red Bull stratos.....	27
2. COCA-COLA	29
3. VICTORIA`S SECRET	30
LIBRO DE PRODUCCIÓN.....	32
LA CASONA EN HISTORIAS	33
LOGLINE	33
SINOPSIS GENERAL.....	33
SINOPSIS EPISODIO 01 - UN ANIVERSARIO COMPLICADO	33
GUION.....	34
PERSONAJES.....	46
CONTEXTO PERSONAJE DIEGO	46
CONTEXTO PERSONAJE RICHARD	48
CONTEXTO PERSONAJE LILIAN	49
DESGLOSE DE GUION “UN ANIVERSARIO COMPLICADO”	50

ESCENA 1	50
ESCENA 2	51
ESCENA 3	51
ESCENA 4	52
ESCENA 5	52
ESCENA 6	53
ESCENA 7	53
ESCENA 8	54
ESCENA 9	54
ESCENA 10	55
ESCENA 11	55
ESCENA 12	56
ESCENA 13	56
PRESUPUESTO	57
PROPUESTA DEL DIRECTOR.....	58
PROPUESTA DE FOTOGRAFIA.....	59
PALETA REFERENCIAL COLORES CÁLIDOS.....	59
PALETA REFERENCIAL COLORES FRÍOS.....	60
LOCACIONES.....	61
HOTEL – EXTERIOR E INTERIOR.....	61
RECEPCIÓN	62
HABITACIÓN DE RICHARD Y LILIAN	62
RESTAURANTE.....	63
DESGLOSE DE PLANOS	64
ESCENA 1	64

	10
ESCENA 2	64
ESCENA 3	65
ESCENA 4	66
ESCENA 5	67
ESCENA 6 Y 7	67
ESCENA 8 Y 9	68
ESCENA 10 Y 11	69
ESCENA 12	69
ESCENA 13	70
CRONOGRAMA CAPÍTULO PILOTO	71
PRE - PRODUCCIÓN	71
PRODUCCIÓN.....	71
POST – PRODUCCIÓN.....	71
SINOPSIS EPISODIOS.....	72
SINOPSIS EPISODIO 02 – EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZON	72
SINOPSIS EPISODIO 03 – AQUÍ NO HAY FANTASMAS	72
CONCLUSIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personaje Diego	46
Tabla 2. Personaje Richard	47
Tabla 3. Personaje Lilian	49
Tabla 4. Desglose Escena 1	50
Tabla 5. Desglose Escena 2	51
Tabla 6. Desglose Escena 3	51
Tabla 7. Desglose Escena 4	52
Tabla 8. Desglose Escena 5	52
Tabla 9. Desglose Escena 6	53
Tabla 10. Desglose Escena 7	53
Tabla 11. Desglose Escena 8	54
Tabla 12. Desglose Escena 9	54
Tabla 13. Desglose Escena 10	55
Tabla 14. Desglose Escena 11	55
Tabla 15. Desglose Escena 12	56
Tabla 16. Desglose Escena 13	56
Tabla 17. Presupuesto	57
Tabla 18. Desglose de planos escena 1	64
Tabla 19. Desglose de planos escena 2	64
Tabla 20. Desglose de planos escena 3	65
Tabla 21. Desglose de planos escena 4	66
Tabla 22. Desglose de planos escena 5	67
Tabla 23. Desglose de planos escena 6 y 7	67
Tabla 24. Desglose de planos escena 8 y 9	68

Tabla 25. Desglose de planos escena 10 y 11	69
Tabla 26. Desglose de planos escena 12	69
Tabla 27. Desglose de planos escena 13	70
Tabla 28. Cronograma Pre-Producción.....	71
Tabla 29. Cronograma Producción	71
Tabla 30. Cronograma Post-Producción	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodología Push y Pull	17
Figura 2. Branded Content.....	20
Figura 3. Inicios de Red Bull	25
Figura 4. Primer “Pigeon Ad	26
Figura 5. Facebook de Red Bull	27
Figura 6. Salto de F. Baumgartner	28
Figura 7. Día de todos los bares (29 de junio)	29
Figura 8. Victoria’s Secret Fashion Show	31
Figura 9. Personaje Diego.....	47
Figura 10. Personaje Richard	48
Figura 11. Personaje Lilian	49
Figura 12. Paleta colores cálidos	59
Figura 13. Paleta colores fríos	60
Figura 14. Hotel exterior.....	61
Figura 15. Hotel interior	61
Figura 16. Recepción	62
Figura 17. Habitación de Richard y Lilian.....	62
Figura 18. Restaurante	63

INTRODUCCIÓN

Antes, las estrategias publicitarias convencionales solucionaban la necesidad de las marcas de hacerse visibles y presentes en la vida de los consumidores. Con la aparición de las redes sociales y el uso de dispositivos inteligentes, las marcas han tenido que adaptarse a los ritmos y necesidades comunicativas actuales, para alcanzar las audiencias modernas.

Es preciso dar un paso hacia delante y utilizar, en beneficio de la publicidad, las nuevas propuestas y opciones.

El primer capítulo de la serie *La Casona en Historias*, titulado *Un aniversario diferente*, muestra un libro detallado de producción, con el fin de vender una marca, a través de una historia real, para así captar, conectar y fidelizar a la audiencia.

En la actualidad, es imprescindible acoger novedosas formas de comunicación para vender o resaltar una marca. Estas herramientas de alcance de audiencia, no solo deberán llamar la atención, sino también generar una interacción orgánica entre el consumidor y la marca.

DESARROLLO DEL TEMA

Cuando hablamos de construcción de contenidos de marca, nos damos cuenta de que el *Branded Content* es un concepto incluso tan antiguo como el de los medios de comunicación. Siempre ha estado presente cuando se habla de marketing. Lo que lo realza en la actualidad, es el hecho de que se ha convertido en necesario, indispensable y urgente, por relevancia, por fama y por resonancia (Ros, 2013).

Al *Branded Content* también se lo puede definir como “*Branded Creative Content, Advertainment, Consumer Engagement* o *Branded Entertainment*” (García, 2007, 38). Es un término al que difícilmente se le encuentra una traducción exacta, aunque se podría interpretar en español como “contenido de marca” o “contenido con marca”.

Más allá de su definición o traducción, se puede catalogar como una filosofía, una manera de captar la atención del cliente, que busca romper los moldes de marketing habituales.

En este sentido, el *Branded Content*, es un contenido que aporta elementos diferenciales para conocer la marca y, al mismo tiempo, invita al consumidor a entretenerse, identificarse, divertirse o informarse.

EVOLUCIÓN DEL BRANDED CONTENT

Según Martí y Muñoz (2008), se puede llamar *Branded Content* a un contenido de entretenimiento producido alrededor de una marca, con el fin de alcanzar objetivos determinados de marketing. Sin embargo, para muchos otros autores, el *Branded Content* implica una idea más breve y más sobria.

En la actualidad, las marcas han pasado de ser corporaciones que elaboran y ofrecen productos o servicios, a ser empresas capaces de crear y distribuir contenido propio, comunicando valores y emociones. Estos recursos tal vez son menos tangibles, pero con un

storytelling construido de manera eficaz y correcta, estas empresas logran producir conexión con el cliente. En otros términos, la finalidad del *Branded Content* es resaltar ante el resto, generar afinidad de marca, más que vender precisamente un producto o servicio (40deFiebre, 2015).

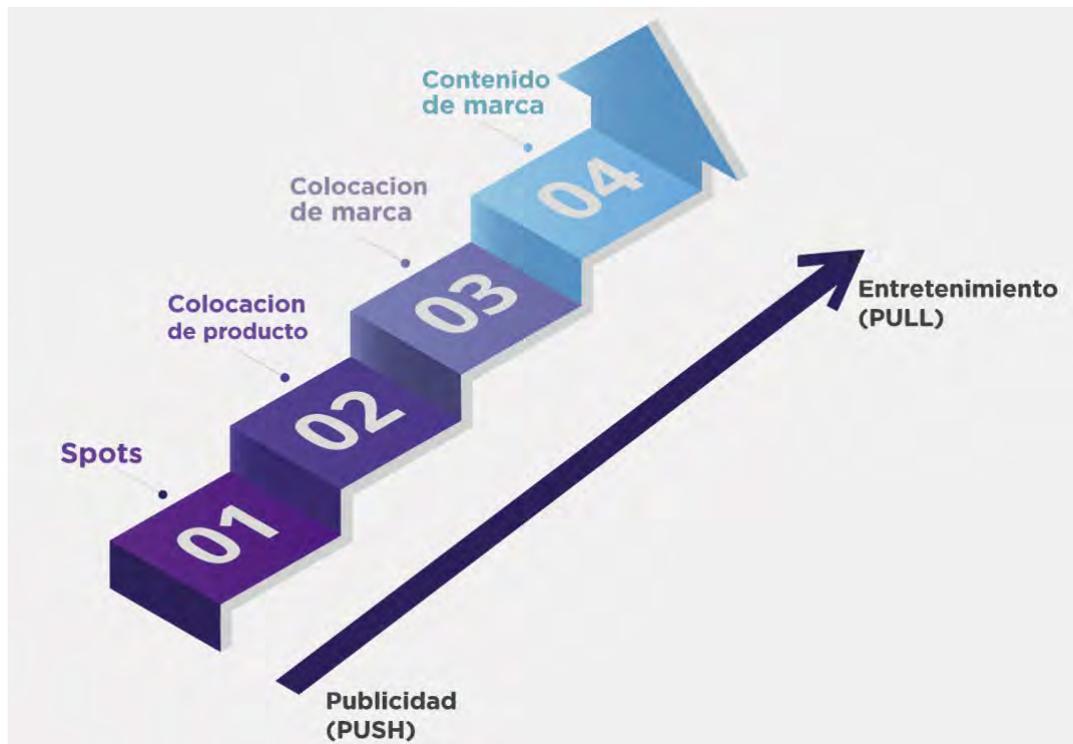
Se ha producido una gran evolución en cuanto a la forma en que las marcas quieren llegar al consumidor y también es notoria la transformación del consumidor, respecto al modo en que recibe el mensaje. No solo se ha generado un cambio en los canales de comunicación, sino que además, se ha diversificado la manera en la que se crea la comunicación en sí. Aquí es donde existe la posibilidad de ubicar los principios del *Branded Content*. Como consecuencia del ruido generado por la publicidad, todas las marcas anhelan resaltar y hallar su hueco en la mente de su público objetivo. Actualmente, captar la atención ya no basta, sino que hay que lograr retenerla en la mente del consumidor y para eso es primordial que la comunicación sea bidireccional e incluso multidireccional.

Las personas que consumen marcas han dejado de ser receptores pasivos, ahora se presentan más dinámicos y proactivos a intervenir en los contenidos que brindan las marcas. De esta forma, en los últimos años el mundo de los negocios y el marketing en general, han evolucionado de ser una metodología "*Push*", la cual sugiere "empujar" las ventas, a una metodología "*Pull*", la cual coloca al consumidor en el interior de dichas tácticas siendo el centro, es decir lo más importante. Aquí las marcas dejan de ser invasivas y ahora insisten en la necesidad de producir contenido de calidad y con valor mientras que al mismo tiempo se comunica.

La metodología "*Pull*" prestaría mucha más atención a comprender al consumidor y sus necesidades adaptando los mensajes al mismo. Así es como ahora se enfrentan cara a cara un modelo de interrupción invasivo contra un modelo de creación de valor (Ruiz, 2014). Las marcas por el momento no van a prestar mucha atención a que el cliente compre su producto

o servicio, sino más bien a intentar que el cliente dedique la mayor cantidad de tiempo a conocer no solo sobre el producto, sino sobre la marca.

Figura 1. Metodología Push y Pull



Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT

El *Branded Content* tiene que obedecer a una serie de normas o características establecidas, a partir del punto de vista de los expertos del sector y sobre los resultados variables de los casos con éxito más efectivos (Muñoz, 2014).

Tras haber abordado el entorno en el cual nace el *Branded Content*, y desarrollando una vasta definición de qué es; a continuación se enuncian las principales propiedades o características:

Conciso, sutil y debe entretener sin interrupciones

“Una buena publicidad tiene una idea simple y clara que se entiende a la primera” (Bassat, 2002).

Basado en los estudios expuestos por Bassat (2002), Muñoz (2013) incorpora que el *Branded Content* debería tener un lenguaje sutil, en el que la marca debería permanecer en un discreto segundo plano, puesto que no hablamos de impactar, sino de crear una audiencia. La calidad de contenido que posee el *Branded Content* no puede darse el lujo de ser invasivo. (Williams, 2010; Alonso, 2013), pues trata de que esta “magia” integre a la marca de manera sutil, sin que resulte una agresión para el consumidor (Olamendi, 2013).

Que la marca pase desapercibida es un elemento característico de esta clase de publicidad que da relevancia al contenido, permitiéndole resaltar por sí solo, dejando a un lado la presencia de la imagen corporativa o la del producto. Esta regla puede romperse siempre que la marca o producto no sea notorio y pueda evidenciar la finalidad del contenido; esto no quiere decir que se debe engañar a la audiencia no mencionando el patrocinador, porque entonces no tendría sentido una creación de contenido. El propósito radica en dejar que esta publicidad hable por sí sola de los valores y beneficios de la marca, para así crear una conexión mental con los consumidores. Ocultar la marca puede ser el factor de éxito de la misma, pues hace invisible en cierto modo al productor, mientras brinda más importancia y realce a lo que se está viendo (Quintero, 2012).

Mediante el *Branded Content* las marcas se convierten en proveedoras de contenido. Lo difícil ahora es vencer estas interrupciones que tiene el consumidor y transformarlas en entretenimiento (Ramos y Pineda, 2009). El Marketing como *Branded Content* es una oportunidad que las marcas encontraron para generar contenido interesante con el cual el consumidor pueda pasar tiempo de ocio y sin necesidad de ser interrumpido.

El consumidor se interesa y se convierte en parte del mensaje

Esta característica se basa en considerar al consumidor más allá de su condición consumidora. Los consumidores objetivos pasan de ser solo una audiencia, a ser usuarios. Personalizar los contenidos de sus mensajes será el primer paso de las marcas para captar un

público concreto. Por otro lado, el usuario también evoluciona en la misma medida, para mantener una interacción entre destinatario y marca (Bermejo, 2010). Entonces, dejamos de hablar de un consumidor pasivo, para hablar de uno que se identifica con la marca.

Conocer bien el nicho o el target que se persigue, puede ser una gran ventaja competitiva, pues se logra un contenido correcto y ajustado a ese perfil de consumidor. El público agradece la creación de un contenido entretenido porque le permite disfrutarlo. Esto favorece la implicación con la marca y hace que nazca la predisposición en el consumidor a seguir investigando por su cuenta sobre la misma.

El *Branded Content* enamora al consumidor, lo atrae y le hace partícipe de ese diálogo que ambos están teniendo. Es así como Olamendi (2013) recalca que una de las normas principales del *Branded Content* es la “interacción de los consumidores con el contenido”. Sin duda, esta novedosa estrategia de marketing es un espacio idóneo para la proliferación de interacción entre el contenido, el medio y el consumidor.

Estrategia de comunicación en imagen y marca

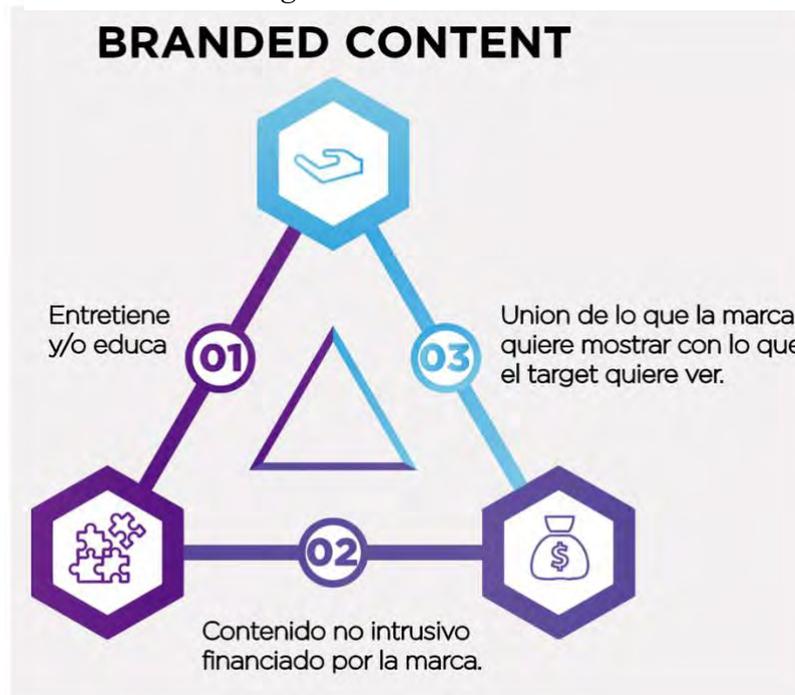
“Una publicidad exitosa vende el producto hoy y construye la marca mañana” (Bassat, 2002). Según la BCMA en España, el *Branded Content* debe ser estratégico y alinearse perfectamente con la estrategia de comunicación de la marca. Mediante el contenido se puede fusionar perfectamente, tanto el mensaje que se quiere enviar, como los valores que caracterizan a la marca. El consumidor capta este mensaje como entretenimiento y no como publicidad, y es así como comprende mejor la esencia de la marca.

No hay duda de que estas características del *Branded Content* rompen los conceptos habituales de la publicidad tradicional, determinando así nuevos retos. Con este novedoso concepto, la publicidad ya no es más un elemento aislado en la comunicación, sino más bien se convierte en el centro de atención para crear estrategias complejas y completas de

comunicación. Es por eso que el *Branded Content* debe ser visto como una estrategia lejana a campañas tradicionales.

Al hablar de un producto *Branded Content*, no se habla de una pieza común publicitaria, sino de una publicidad comunicacional alojada en escenarios culturales y tecnológicos.

Figura 2. *Branded Content*



Fuente: *Elaboración propia*

EL *BRANDED CONTENT* Y EL *PRODUCT PLACEMENT*

Para conseguir la aceptación de un público objetivo, al parecer no solo es necesario aplicar estrategias de comunicación, sino que éstas deben ser las mejores en marketing. Hoy en día, la estrategia *push* no es eficiente para transmitir el mensaje de una marca ni captar la atención del consumidor. Es así que con el boom de la era digital frente, a la aglomeración publicitaria de los consumidores, nace una novedosa estrategia en marketing conocida como *Product Placement* con la se pretende continuar comunicando y publicitando, con la diferencia de que ahora la interacción será más sutil y sin interrupciones.

El *Product Placement* se basa en la producción de contenido atractivo e interesante, con la intención de vender productos o servicios. Es incluir o adicionar contenido comercial en ámbitos que no son propiamente comerciales (Williams et al, 2011). Esta práctica de comunicación es una de las que más rápido han progresado en los últimos años.

Como ejemplo, se puede abarcar la inclusión de marcas en revistas, libros, series de televisión, películas, entre otros (Soba y Aydin, 2013).

La estrategia *Product Placement* ha probado su eficacia para la generación *Brand Awareness*, puesto que aumenta la posibilidad del consumidor para reconocer productos y marcas de un modo mucho más fácil (Patil et al, 2012). Sin embargo, este nuevo método para comunicar envuelve algunas críticas éticas.

Hasta cierto punto, es visto como un modo agresivo de comercialización (Soba y Aydin, 2013), incluso el público que recurre a estos medios con el fin de distraerse, puede verlo como una intromisión en sus vidas (Williams et al, 2011). Es por ello que se han creado algunas iniciativas para transmitir el o los mensajes de una marca en el interior de su propio contenido de entretenimiento, pero sin interrumpir o incomodar a los espectadores (Regueira, 2012). A esto es a lo que ahora llamamos Marketing de Contenidos.

Entonces, la diferencia más importante que encontramos entre Marketing de Contenidos o *Product placement* y el *Branded Content*, consiste en que, a medida que el primero posee un enfoque más centrado en la generación de contenidos creíbles, designado a transformar consumidores potenciales en clientes, el segundo hace hincapié en la clase de contenido que se quiere comunicar y en cómo se va a comunicar, como base para la formación de una marca. Sea como sea, los dos buscan producir un costo adicional, tanto para la marca como para el consumidor y, al mismo tiempo, iniciar un acercamiento. Sin embargo, es fundamental resaltar que se ejecuta de manera no intrusiva (Ramos, 2017).

Ciertos expertos del sector audiovisual encuentran al *Branded Content* como una gran alternativa para salvar la industria, en comparación al decaimiento del *Product Placement*, el cual no ha funcionado como fuente de financiación. Belén Bernuy (2012), famosa productora de cine en Madrid, afirma que “a veces las marcas regalan alguno de sus productos para el rodaje [...] sin embargo su incidencia en el presupuesto general de la cinta frecuente ser inapreciable”. Según Bernuy, varios productos no se unen en filmes o series, debido al rechazo de directores y guionistas de incorporar imposiciones externas, y al extenso tiempo que hay a partir de la firma del contrato hasta que el filme sale a la luz. No obstante, Bernuy (2012) estima al *Branded Content* como el sustituto perfecto del *Product Placement*: no se puede olvidar jamás que el cine es arte y además es una industria, tal vez, gracias al *Branded Content* y sus infinitas modalidades, se consiga financiar las películas que realmente se desea crear.

CASOS EXITOSOS DE BRANDED CONTENT

El *Branded Content* busca como objetivo crear contenidos relevantes para la audiencia, de modo que la ésta permanezca atenta a lo que se le está presentando. Los contenidos buscan transmitir los valores para aumentar la interacción y la reputación corporativa y, por ende, convertir en seguidores y fans a sus clientes. Entre las características que hacen del *Branded Content* la estrategia que es, está el storytelling, que se utiliza como herramienta sola pero que es parte de toda la estrategia. Estos recursos son muy eficientes a corto y largo plazo. Dependiendo del enfoque de la empresa, se puede poner a la marca o producto como centro del contenido o no, pero estará presente siempre.

La marca con esta técnica se enfoca en transmitir sus valores empresariales de una forma orgánica, empática, creativa, y lo más importante: de manera transmedia, creando contenidos útiles y de interés para el consumidor. Es por esto que muchas marcas se han dado

cuenta de esta búsqueda de los consumidores de vivir más experiencias y sentir un vínculo diferente con una marca y producto.

A continuación, se enumera una revisión de las marcas: Red Bull, Coca-Cola y Victoria's Secret, que usan el *Branded Content* en sus campañas publicitarias y de medios digitales.

1. RED BULL

Como ya mencionamos, el *Branded Content* es una estrategia aplicada en medios para generar contenidos que establezcan una unión de las audiencias y el producto o servicio de la empresa.

Entre las marcas más mencionadas que han tenido éxito con esta técnica, está el caso Red Bull. El director de Red Bull en España, Pablo Muñoz, mencionó que “Red Bull se financia vendiendo bebidas energéticas para llegar a ser una productora de contenido”. Analizaremos y expondremos qué acciones tomó la empresa para la generación de contenidos mediante las herramientas del *Branded Content*. Con el fin de comprender este ejemplo, pasaremos por la historia de Red Bull y veremos cómo ha creado sus contenidos y ha pasado de ser una empresa de bebidas energéticas a una empresa que genera eventos de deportes extremos y eventos musicales.

1.1 En sus inicios:

En 1987 nace la empresa Red Bull, que produce bebidas energéticas con una imagen sencilla. En sus primeros anuncios, la marca buscaba transmitir valores como el poder de la bebida en el cuerpo y la mente. Chaleo Yoovidhya, el creador de Red Bull, buscaba crear una bebida energética para un público cosmopolita (Oyer Euge). En sus inicios creó un logo donde estaban dos “Gaurus”, unos animales parecidos a búfalos o toros, que son típicos de Asia y que buscaban expresar dinamismo, energía, fuerza y vitalidad (Oyer Euge).

Desde sus inicios, la empresa Red Bull se dio a conocer en el mundo del deporte. En 1970, el Muay Thai empieza a tomar popularidad internacional y Red Bull, en ese entonces

conocido como *Krating Daeng*, decide promocionar estos campeonatos a nivel local, dándole mucha popularidad, en especial en Tailandia (Oyer Euge). En 1978 se convirtió en la bebida energética más vendida en Tailandia. En este mismo, un austriaco queda impresionado con los efectos de la bebida y es quien decide contactar a Chaleo para distribuir la bebida por todo el mundo. Es aquí cuando se busca occidentalizar a la marca para entrar en mercados europeos y estadounidenses. Entre los primeros pasos, estuvo el cambiar el nombre a uno que tuviera mayor recordación y pregnancia en los consumidores. Así, *Krating Daeng* pasó a llamarse Red Bull y mantuvo el logotipo de los dos bovinos. La compañía comenzó entonces la búsqueda de su nuevo público, pues en Tailandia la cultura y sus consumidores eran muy distintos a los públicos europeos.

La marca se enfocó en los estudiantes universitarios y jóvenes, utilizándolos de embajadores y promocionándose en campus de universidades. Dietrich, el austriaco, estuvo muy pendiente de los eventos deportivos en los años 80. Le pareció muy interesante encontrar una manera de vincular la marca con estos deportes porque creía que iban a reflejar bien los valores de fuerza, valentía y dinamismo (Oyer Euge). En los años 90, Red Bull empezó a promover gran cantidad de eventos deportivos y de entretenimiento como el *Red Bull día de las alas*, donde el objetivo es construir máquinas capaces de mantener el vuelo el máximo tiempo posible sobre el agua. En esta década es donde Red Bull empieza su viaje al éxito como marca y empresa, no solo en la venta de su producto, sino en la creación de contenidos y eventos.

Figura 3. Inicios de Red Bull



Fuente: Red Bull

1.2 Red Bull empieza a internacionalizarse

En los años 90, empieza la segunda etapa en el posicionamiento Red Bull con los eventos deportivos y con su expansión internacional. Aquí, llega a formar parte de la escudería de Fórmula 1 Sauber en 1995. Con los años (en 2001) los lleva a ocupar el cuarto lugar en el mundial de constructores.

Los anuncios para televisión comenzaron a lanzarse en 1999, posteriores a sus anuncios para radio. Los spots publicitarios utilizaron un lenguaje más satírico y con caricaturas que se volvieron muy simbólicas de la marca. Red Bull utiliza dibujos animados, hombres con alas en situaciones peculiares y otros elementos simbólicos para mostrar la voz de la marca.

A inicios de los años 2000, nace el *Red Bull Cliff Diving*, una competencia que se desarrolla en muchos países como Chile, Portugal, España, entre otros. Los competidores lo deben hacer un clavado desde una altura de hasta 31 metros y caen a una velocidad de hasta 85 km/h. Este evento se celebra anualmente (Bacallado, 2020). Desde ese momento, Red Bull incrementó su participación en el ámbito deportivo, dándose a conocer en otros países y fomentando su filosofía de ser una marca ligada a deportes extremos.

A partir de ese momento, los éxitos continuaron con los años a través de otros famosos eventos como *Red Bull Crashed Ice*, *Red Bull X-Fighters*, la primera victoria en el rally del Dakar de manos del piloto Nani Roma (Isaza, 2016), entre otras.

Los deportes extremos fueron su mercado de expansión, pues los otros deportes un poco más tradicionales estaban ya copados de marcas patrocinadoras.

En el 2002, la marca llegó a los Estados Unidos y empezó su competencia con la bebida Monster. En este campo, Red Bull utilizó promotoras que llevaban el producto a los campus universitarios y eventos deportivos.

Figura 4. Primer "Pigeon Ad"



Fuente: Red Bull

1.3 Red Bull en medios digitales

Red Bull empieza a explotar su presencia en el mundo digital, iniciando en redes sociales como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. La presencia en redes sociales ayudó a la marca a comunicarse de una manera mucho más directa con sus consumidores a nivel mundial, Además de crear una comunidad que pudiera interactuar con los contenidos (Social Video Equity Report, 2012). En el 2021, las redes de Red Bull cuentan con: 40+ cuentas verificadas en Instagram, con una principal con 14,2 millones de seguidores, 8.581

post y un promedio de 1M de views en sus videos. En su cuenta de YouTube posee diferentes canales para sus eventos como *Red Bull Batalla* que cuenta con 6.19M de suscriptores y en su canal oficial cuenta con 10M de suscriptores. Esto evidencia el engagement que ha conseguido la marca al involucrarse en diferentes campos del entretenimiento y deportes extremos, atrayendo a públicos más amplios y diversos a consumir sus productos y eventos.

Figura 5. Facebook de Red Bull



Fuente: Red Bull

1.4 Red Bull stratos

Red Bull decidió unirse a Felix Baumgartner para romper el récord del salto más alto del mundo. El *Red Bull Stratos* consistió en que Baumgartner diera un salto a 36.000 metros desde una cápsula, con el objetivo de ser el primer paracaidista en romper la barrera del sonido y, de esta manera, quitarle el puesto a Joe Kittinger, cuyo récord fue de 31.333 metros en 1960. El *Red Bull Stratos*, en cuanto al *Brand Content*, creó micro momentos de alta calidad que generaron un interés muy grande y dieron una visualización por medios tradicionales a estos eventos (Crea y Transforma). El evento fue transmitido por más de 40 canales de televisión y 130 medios digitales en todo el mundo. Se rompieron récords en espectadores y el crecimiento de sus redes fue masivo (Crea y Transforma).

Hoy en día, las personas identifican a Red Bull, no solo como un producto, sino como un estilo de vida. Son cientos de atletas de diferentes ámbitos que aspiran a ser patrocinados por la marca. Además, Red Bull ha mantenido un discurso conciso y claro sobre sus valores de marca, lo cual ha sostenido su imagen y reputación en el “top of mind” de los consumidores de bebidas energéticas. Es aquí donde la marca se ha diversificado, no solo como una empresa que vende bebidas energéticas, sino que además se da a conocer como una productora de eventos y contenidos.

Red Bull va mucho más allá y ha evolucionado, desde ser una bebida energética hasta crear a su alrededor un universo de diferentes ámbitos en los que está involucrado. La marca ha sabido manejar su éxito durante sus 25 años con el fin de crear y generar contenido útil para y hacia el consumidor.

Uno de los pilares fundamentales para crear este reconocimiento, ha sido el uso del *Branded Content*, pues no utiliza su producto como principal motivador para el consumo, sino que son sus valores, su personalidad y sus eventos, lo que le permiten crear contenido fresco, arriesgado y lleno de adrenalina, donde se ha dejado de lado a la bebida energética y los protagonistas han sido personas admirables.

Figura 6. Salto de F. Baumgartner



Fuente: Red Bull

2. COCA-COLA

El *Brand Content* es un recurso muy bien utilizado por la marca Coca-Cola. Entre los valores que busca expresar en sus campañas, están el valor de la familia, de los pequeños momentos, de la empatía, del altruismo y la aceptación. La marca es una productora de emociones, identificación, historias. Más allá de un producto, Coca-Cola busca vender “felicidad”.

En 2013, la empresa se dio cuenta de que tenía poco engagement con el público joven, así que buscaron vincular la música y la marca con los adolescentes. Utilizaron su plataforma Coca-Cola.FM y crearon acciones para tener un contacto directo entre la marca y el público, (IAB México, 2014). Otro caso digno de este estudio, es el *Cocacola Music*: la empresa se involucró en tres eventos musicales para poder generar *Content Branded*. Entre los eventos, estuvo el *Lollapalooza Chile*, *Vive Latino* y la gira de Justin Bieber.

Para mantener la interacción con la audiencia, se creó buzz en redes y transmitieron gratuitamente sus eventos en calidad HD. Motivaron a su público a que compartieran sus experiencias en tiempo real y se encargaron de presentar, a un lado de la presentación en vivo, este contenido. La campaña superó las expectativas, llegando a un total de 2M de visitas y 1M de visitantes únicos (IBA México).

Figura 7. Día de todos los bares (29 de junio)



Fuente: Coca Cola

3. VICTORIA'S SECRET

Por otro lado y como tercer ejemplo, la marca Victoria's Secret, no solo se ha quedado con la venta de sus productos y la muestra en catálogos o vallas. En 1995 se lanzó el famoso *Victoria's Secret Fashion Show*, en el cual se exponen las tendencias y colecciones del año (WallStreet Journal, 2020).

Entre los beneficios que genera el desfile están:

- Un contenido de entretenimiento y de interés para sus públicos más fieles.
- El show se muestran en todos los telediarios en todos los países donde se venden o venderán sus productos, generando un contenido transmedia que impulsa al marketing de la marca.
- El evento incluye la presentación de un artista en tendencia en ese año, que además atrae a los seguidores de dicho artista.
- Varios famosos y famosas del espectáculo, actúan como nodos en el evento para incrementar la difusión.

Victoria's Secret aprovechó sus productos y los combinó con los desfiles de moda, creando un evento icónico con sus muy famosos ángeles y piezas exclusivas de lencería. *Victoria's Secret Fashion Show* es un evento con contenido *Branded Content* que se desarrolla y se transmite a nivel mundial. Con este show se consigue alcanzar los principales objetivos que se le atribuyen a la herramienta, creando un contenido demandante y, por consiguiente, que contribuye al nacimiento de la marca y a su desarrollo (Maquicianta, 2020).

Por otro lado Victoria's Secret ha sabido utilizar su imagen proyectada en sus modelos, además de promover su cultura de "cruelty free" en la fabricación de sus piezas, que en los desfiles, más que ropa en serie, son piezas exclusivas para la mujer. Sin embargo, no supo adaptar sus shows a la ruptura de los estándares de belleza del siglo XXI. Esto provocó que se tuviera que cancelar el show en el 2018 (Maquicianta, 2020).

Las marcas antiguas, como Coca-Cola y más actuales, como Victoria's Secret, tienen claro que la estrategia de marketing que mejor conecta con el consumidor y sus demandas, es el *Branded Content*. En la actualidad, las opciones a la hora de elegir un producto o servicio son numerosas. Las marcas saben que no les conviene posicionarse por valores físicos o tangibles como las características de su producto o el precio, sino que ahora buscan utilizar el método *Branded Content* y todas las herramientas que éste les da, para ganar notoriedad y así conseguir que los consumidores se sientan identificados. La marca ya no quiere que solo compres su producto, quiere que la sigas y que la tengas en tu “top of mind”.

Figura 8. Victoria's Secret Fashion Show



Fuente: Victoria's Secret

Es importante destacar, luego de esta investigación, que el *Branded Content* no tiene por qué ser costoso y producir eventos tan grandes como los de Red Bull o Victoria's Secret. La herramienta puede ser empleada incluso por un pequeño emprendedor. Lo importante es que, cuando se haga el contenido, no solo esté presente el producto o la marca, sino que debe haber valores agregados que provoquen en la audiencia interés y disfrute.

LIBRO DE PRODUCCIÓN

FICHA TÉCNICA

TÍTULO DE LA SERIE: LA CASONA EN HISTORIAS

TAGLINE: SOMOS TU HOGAR LEJOS DE TU HOGAR

GÉNERO: DRAMA/COMEDIA

FORMATO: SERIE WEB

NÚMERO DE CAPÍTULOS: 3

DURACIÓN DE CAPÍTULOS: 10 A 15 MINUTOS

PERIODICIDAD: CAPÍTULOS MENSUALES

PÚBLICO OBJETIVO: PERSONAS ENTRE 18 Y 60 AÑOS

LA CASONA EN HISTORIAS

LOGLINE

Diferentes recepcionistas cuentan románticas, divertidas y trágicas anécdotas; a través de historias reales, ocurridas en su trabajo: un hotel cinco estrellas, ubicado en el centro histórico de Quito.

SINOPSIS GENERAL

Trabajar como recepcionista de un hotel, no siempre resulta divertido. Recibir y convivir con distintas personas en un mismo lugar, tiene sus complicaciones. Sumarle a esto las distintas culturas, tradiciones e idiomas con los que los recepcionistas deben lidiar a diario, lo hace muy retador.

Diego, un joven estudiante. Roberto, un padre divorciado, y Lorena, madre soltera de cuatro niños; cuentan tres historias llenas de conflictos, amor, humor y tragedia. Los tres episodios, están compuestos de anécdotas reales que vivieron cada uno de ellos, en su lugar de trabajo: el hotel *La Casona de la Ronda*.

SINOPSIS EPISODIO 01 - UN ANIVERSARIO COMPLICADO

Diego recibe a una pareja estadounidense que llega a Ecuador para celebrar su aniversario número treinta. Richard, el marido, padece de una enfermedad que le exige tomar varias pastillas. Lilian, su esposa, es una profesora retirada. La pareja mayor y sin hijos, pierde su equipaje y Diego asume el reto de recuperarlo en menos de tres días, antes de que ellos tengan que regresar a su país de origen.

GUION

"Un aniversario complicado"

De

Daniel Cadena

Quito, Mayo 2021

cadenadaniel3b@gmail.com

1.-EXT. HOTEL. NOCHE

Un auto de turismo llega a la puerta principal del hotel.
 RICHARD (54) y LILIAN (50) se bajan del autobús de turismo y caminan a la puerta del hotel.

El GUIA (36) también baja del autobús camina a la entrada y timbra.

El BOTONES (32) abre la puerta.

BOTONES

Buenas noches, bienvenidos a La Casona de la Ronda. Les puedo ayudar con su equipaje?

GUIA

Los pasajeros tuvieron inconvenientes con su equipaje, solo llevan una pequeña mochila.

Ingresan todos al hotel.

2.-INT. RECEPCION. NOCHE

LILIAN y RICHARD permanecen en el patio central con el BOTONES. El GUIA apurado se dirige directo a recepción donde se encuentra DIEGO (28).

GUIA

(Nervioso con prisa)

Hola Diego, por favor préstame un teléfono porque el Sr. Richard quiere llamar de urgencia a la aerolínea, al parecer su equipaje se extravió.

DIEGO

Buenas noches, claro con gusto.

Diego coge y entrega el teléfono inalámbrico al GUIA.

El GUIA con el teléfono en su mano se dirige donde RICHARD y LILIAN.

GUIA

Sra. LILIAN por favor acérquese al Front desk para realizar su Check In mientras ayudo a su esposo con la llamada

LILIAN

Claro que si.

LILIAN se acerca al front desk donde DIEGO la espera.

DIEGO

Muy buenas noches, bienvenidos a su hogar en Quito. Mi nombre es Diego. Me ayuda por favor con sus pasaportes.

LILIAN

Oh; que sorpresa, Diego como mi difunto padre.

Lilian busca en su mochila sus pasaportes, los encuentra y entrega a Diego.

LILIAN

Aquí tienes los pasaportes.

DIEGO recibe los pasaportes.

DIEGO

Oh; Que coincidencia; mi papá también se llamaba Diego y me pusieron así en honor a él.

DIEGO se sienta frente a la computadora e ingresa los datos de los huéspedes en su computadora, DIEGO lee en las notas de su computadora que estos pasajeros están de aniversario:

DIEGO

Veo que es un viaje de aniversario, espero que lo disfruten aquí en el Ecuador.

LILIAN

Si, estábamos emocionados hasta que pasó lo del equipaje, son 2 maletas que están perdidas.

El GUIA y RICHARD se dirigen al Front desk mientras intercambian palabras (que no escuchamos) Richard asienta su cabeza amablemente.

El GUIA entrega el teléfono a DIEGO.

GUIA

Gracias Diego por el teléfono. Hemos hablado con la aerolínea y están averiguando que pasó con las maletas.

El GUIA antes de salir extiende su mano a Lilian y Richard despidiéndose y camina a la salida.

DIEGO

Buenas noches Sr. Richard, lamento lo de sus maletas, yo tengo un amigo cercano en aquella aerolínea que tal vez nos puedan dar una mano.

RICHARD

Eso seria maravilloso, gracias Diego. Te entrego entonces los datos de las maletas perdidas. Es muy importante que estén aquí mañana.

RICHARD entrega los documentos de su equipaje.

RICHARD

Es una maleta azul y una negra. No me importa si la negra no la encuentran pero la maleta azul es muy importante.

DIEGO

Haré todo lo posible para encontrar su equipaje.

El BOTONES coge las maletas y dirige a LILIAN y RICHARD a su habitación.

DIEGO coger el teléfono, digita un número.

3.-INT. RECEPCION. DIA SIGUIENTE

LORENA (30) recepcionista recibe la llaves de 2 huéspedes que están saliendo del hotel y se despide de ellos.

DIEGO se dirige a recepción para recibir su turno

DIEGO

¿Qué tal estuvo tu turno? Alguna novedad?

LORENA

Todo en orden y sin novedades. Te deseo un buen turno.

LORENA coge su cartera y sale de recepción con dirección a la salida.

DIEGO

Chao Lore, gracias.

DIEGO se sienta, agarra el teléfono y hace una llamada. Vemos la conversación pero no la escuchamos, enseguida RICHARD entra a recepción, DIEGO se da cuenta que RICHARD se acerca y cuelga su llamada.

RICHARD

Hola Diego, buen día. Sabes algo de nuestras maletas?

DIEGO

Sr. Richard buen día. Mi amigo me está ayudando a gestionar personalmente este caso, sin embargo me acaba de decir que es probable que su equipaje llegue el día lunes.

RICHARD frunce el entrecejo y cierra sus manos en forma de puño.

RICHARD

(Enojado)

Eso es inaceptable, no lo puedo creer;

RICHARD pide el teléfono a DIEGO entrega el teléfono inalámbrico a RICHARD.

RICHARD se aleja un poco de recepción y habla por teléfono con la aerolínea.

RICHARD

(Con voz fuerte)

Como es posible... que una aerolínea internacional no quiera hacerse responsable

AEROLIENA

Sr. estamos haciendo todo lo posible le pido un poco de paciencia

RICHARD

(Enojado)

Llevo varios días esperando y me pide paciencia...

CORTE A:

LILIAN entra a recepción y se dirige donde se encuentra Diego

LILIAN

¿No hay buenas noticias verdad?

DIEGO

Buenos días Sra. Lilian, no, es posible que el equipaje llegue el día Lunes.

LILIAN

Lamento la actitud de mi esposo, debe ser por que en una de las maletas está su medicina para la presión y alergias mas algo de dinero en efectivo

DIEGO

Claro que entiendo, sus medicinas deben ser muy importantes.

RICHARD cuelga su llamada con fuerza, en su rostro vemos que está furioso, luego mira a su esposa y se dirige hacia ella y

RICHARD

(Enojado)

Me dicen que lo único que puedo hacer es esperar; No lo puedo creer

LILIAN coloca su mano en el rostro de RICHARD. RICHARD se tranquiliza

LILIAN

Compraremos tus medicinas en la farmacia.

RICHARD

Diego, habla con nuestro guía y dile que cancelamos el tour de hoy; Hoy vamos a comprar mis medicinas y algo de ropa.

DIEGO

Claro que sí, con gusto. Y si desean yo puedo acompañarlos, conozco algunos lugares que pueden ser buena opción para adquirir ropa y también algunas farmacias para su medicina.

LILIAN

Eso es maravilloso, claro que si.
Diego, muchas gracias. Entonces
desayunamos y luego nos preparamos
para ir de compras.

RICHARD y LILIAN se dirigen al restaurante a desayunar.
DIEGO coge el teléfono con apuro y con su rostro nervioso
llama a su amigo LUIS (29)

Escuchamos a Diego por teléfono.

DIEGO

Si Luis otra vez yo, perdón que te
insista pero es de suma urgencia que
llegue este equipaje hay medicinas
super importantes

LUIS

Entiendo, pondré el caso como urgente.

4.-EXT. CENTRO HISTÓRICO. DIA

Montaje musical de imágenes LILIAN, RICHARD Caminan
maravillados por las calles estrechas de Quito sus manos se
encuentran entrelazadas. DIEGO yendo por distintas tiendas de
ropa por el centro de Quito eligiendo diferentes prendas como
camisetas, shorts y camisas para Richard y vestidos,
camisetas y zapatos para Lilian.

CORTE A:

5.-INT. FARMACIA. DIA

LILIAN, RICHARD Y DIEGO entran a una farmacia a comprar las
medicinas.

DIEGO se dirige a la caja y entrega una lista de las
medicinas que necesita RICHARD.

DIEGO

Hola buenos días, necesito estas
medicinas para la presión y alergias.

El cajero recibe la lista de manera desganada y busca en su
computadora. El cajero bosteza

CAJERO

Buenos días, estoy revisando... en mi
sistema pero no encuentro ninguna de

estas medicinas, aquí en Ecuador.

DIEGO se acerca al mostrador

DIEGO

Revisa de nuevo por favor es para un
Huesped importante que la necesita de urgencia.

El cajero vuelve a revisar, pregunta a uno de sus compañeros
(solo lo vemos).

CAJERO

Lo lamento, no va a encontrar esas medicinas en
ninguna farmacia.

RICHARD, LILIAN y DIEGO salen de la farmacia y caminan de
regreso al hotel.

6.-INT. RECEPCION. NOCHE

LILIAN, RICHARD y DIEGO llegan al hotel con todas las
compras.

LILIAN se dirige a la habitación.

RICHARD

Diego, puedes averiguar si ya llegó mi
maleta azul

DIEGO se dirige al Front Desk y habla con uno de sus
compañeros.

DIEGO

Lo lamento Sr. Richard, aún no llega su
equipaje.

RICHARD suspira, frunce el entrecejo.

RICHARD

(Furioso)

Pondré otra queja a esta aerolínea.

7.-INT. RECEPCION. NOCHE

Diego está dando los datos de LILIAN y RICHARD por teléfono.

DIEGO

(Por teléfono)

Si, estos son los datos de los dueños de las maletas extraviadas, Lilian es de Estados Unidos y nació el 14 de agosto en 1971, RICHARD es también de Estados Unidos...

CORTE A:

Luego de dar los datos de RICHARD Diego se levanta de su silla apurado directo a la cocina.

8.-INT. RESTAURANTE. DIA

LILIAN y RICHARD bajan al restaurante para su desayuno, al entrar ven que su mesa de siempre está adornada con globos y serpentinas.

LILIAN

Oh; mi amor se acordaron. Qué hermoso detalle

DIEGO aparece por detrás sosteniendo un pequeño pastel de chocolate y cantando el feliz cumpleaños junto con el personal del hotel y los demás huéspedes que se encuentran desayunando.

DIEGO

Sr. Richard que tenga un feliz cumpleaños, reciba este pequeño detalle por parte de La Casona de La Ronda.

RICHARD

Muchas gracias, es una gran sorpresa.

LILIAN

Con tanto problema que hemos tenido olvidé tu cumpleaños, perdona Richard.

LILIAN abraza y besa a su esposo.
Uno de los botones se acerca a Diego.

BOTONES

Diego, tienes una llamada en el Front Desk.

DIEGO

Disculpenme unos minutos. Disfruten su

desayuno y nuevamente Feliz Cumpleaños
Sr. Richard.

DIEGO sale del restaurante apurado.

9.-INT. RECEPCION. DIA

DIEGO llega a recepción y se encuentra con Luis, su amigo de la aerolínea.

DIEGO

Que sorpresa verte, no me digas que...

LUIS

Sí; te traigo los equipajes que llevas insistiendo todos estos días. No te avisé porque apenas los encontré en el avión los traje en el primer envío.

DIEGO

Gracias, los señores Brown se van a poner muy contentos. Eres lo máximo, muchas gracias.

DIEGO pide a uno de los botones subir ambas maletas al dormitorio de los sres Brown.

10.-INT. RESTAURANTE. DIA

DIEGO se acerca a la mesa de RICHARD y LILIAN, ambos se encuentran comiendo su desayuno.

DIEGO

Sr. Richard le tengo una excelente noticia, sus maletas acaban de llegar.

RICHARD suelta sus cubiertos y su rostro se ilumina con una sonrisa.

RICHARD

(feliz)

Esa es la mejor noticia que me han dado, y llegó la maleta azul?

DIEGO

Si, la maleta azul y la negra, ahora mismo están en su habitación.

RICHARD se levanta apurado y emocionado de la mesa y corre a su habitación.

11.-INT. HABITACION. DIA

RICHARD llega a su habitación, pone la maleta azul sobre la cama y con desesperación la abre. Ahí encuentra el dinero pero lo tira sobre la cama, luego encuentra una funda transparente con todos sus medicamentos, sin importarles los tira sobre la cama y debajo de una camisa encuentra una foto en B/N y junto a ella una cajita pequeña color blanco.

CORTE A:

12.-INT. RESTAURANTE. DIA

LILIAN y DIEGO se encuentran conversando.

RICHARD llega cansado pero con una sonrisa en la cara, se acerca a LILIAN mientras DIEGO se aleja.

RICHARD le entrega la foto a LILIAN.

RICHARD

Esta fue nuestra primera foto hace 33 años atrás.

RICHARD se arrodilla frente a LILIAN y saca la cajita blanca de su bolsillo.

RICHARD

Por otros 30 años y más junto a ti.
Feliz Aniversario mi amor.

LILIAN

(ojos llorosos)
Oh por Dios RICHARD

LILIAN abraza y besa a su esposo mientras llora muy emocionada.

Todos los huéspedes junto con DIEGO aplauden. GEORGE acerca lentamente sus manos al rostro de LILIAN.

RICHARD

Tu, eres el amor de mi vida todo lo que tengo y todo lo que soy es tuyo por toda la vida.

13.-INT. RECEPCION. DIA

LILIAN y RICHARD bajan de su habitación con su equipaje listo para salir.

LILIAN se acerca al front desk donde se encuentra Diego.

LILIAN

Al final ha sido una sorpresa
maravillosa, gracias Diego por toda tu
ayuda.

DIEGO

Para mi fue un placer, espero que
sigan disfrutando su viaje de
aniversario en sus próximos destinos.

Lilian vuelve con Richard toman su equipaje y salen del
hotel.

RICHARD

Gracias a todos, gracias Diego. Adiós;

RICHARD antes de cerrar la puerta del hotel se percata de un
libro que se encuentra en la entrada y regresa corriendo
hacia él.

LILIAN

Ey; Richard a donde vas, olvidaste
algo?

RICHARD se acerca al libro de huéspedes toma el esfero que se
encuentra junto al libro y escribe: "Un cumpleaños y
aniversario inolvidable, gracias Diego, gracias Casona. Firma
Sr. y Sra Brown". Se dirige a la salida. Cierra la puerta.

Fade to black

PERSONAJES

Nombre	Diego	Rol	Protagonista
Arquetipos	El héroe		
Atributos			
Admiración		Acceso	
Identidad ¿Quién es el personaje?	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante de hotelería y turismo - Quiere viajar por todo el mundo 	<ul style="list-style-type: none"> - Confía mucho en las personas - Inseguro de sí mismo - A veces resulta ingenuo 	
Motivación	Trabaja para pagar sus estudios y ahorra para poder viajar en el futuro.	Ayuda a mantener a su familia	
Desarrollo argumental	<ul style="list-style-type: none"> - Estudia en las noches - No tiene muchos amigos fuera de su trabajo - Tiene un hermano con discapacidad 		
Puntos débiles	<ul style="list-style-type: none"> - Ingenuo - Impuntual 		

Tabla 1. Personaje Diego

CONTEXTO PERSONAJE DIEGO

Diego es el hermano mayor de dos. Está cursando su segundo año de estudios en hotelería y turismo en una universidad particular en Quito. Trabaja desde sus 18 años ayudando a su mamá a pagar el arriendo de su apartamento y a cuidar de su hermano menor quien se tiene que movilizar en silla de ruedas. Lleva 4 años trabajando en el hotel Casona de la Ronda y nunca ha tenido problemas con huéspedes, sin embargo su impuntualidad le ha traído algunos inconvenientes con sus compañeros de trabajo.

Diego 28

Honesto + Impuntual



Figura 9. Personaje Diego

Nombre	Richard	Rol	Protagonista
Arquetipos	El heraldo		
Atributos			
Admiración		Acceso	
Identidad ¿Quién es el personaje?	- Romántico - Jubilado adinerado	- Sufre de hipertensión - No tiene paciencia - Se enoja fácilmente	
Motivación	Celebrar sus 30 años de casados en un viaje romántico con su esposa.	- Su equipaje se extravía - Pierde la sorpresa para su esposa	
Desarrollo argumental	- Viste generalmente de shorts y camisa - No tiene hijos		
Puntos débiles	- La hipertensión no le permite hacer mucho esfuerzo físico - En ocasiones cuando se enoja le duele mucho la cabeza		

Tabla 2. Personaje Richard

CONTEXTO PERSONAJE RICHARD

Richard es un señor experto en computadoras, trabajó por 40 años en la empresa que le heredó su padre. Se casó con Lilian a la edad de 24 años. Siempre quiso tener hijos pero por la situación se su esposa nunca pudo. Desde sus 35 años tiene hipertensión y en ocasiones de estrés tiene migraña, es por eso que debe tomar ciertas pastillas casi todos los días. Le gusta consentir a su esposa, es detallista pero al mismo tiempo algo gruñón y distraído.



Richard 54

Romántico + Impaciente

Figura 10. Personaje Richard

Nombre	Lilian	Rol	Protagonista
Arquetipos	El amante		
Atributos			
Admiración		Acceso	
Identidad ¿Quién es el personaje?	- Maestra retirada - Le encantan los niños	- Nunca pudo tener hijos - Es paciente y amable	

Motivación	Viajar con su esposo y celebrar su aniversario.	<ul style="list-style-type: none"> - Equipaje extraviado - Esposo impaciente - Alérgica a los mariscos y gluten
Desarrollo argumental	<ul style="list-style-type: none"> - Fue una de las mejores maestras en el la escuela donde trabajó por 25 años. - Es amable y respetuosa con todo el mundo, es muy difícil hacerla enojar. 	
Puntos débiles	<ul style="list-style-type: none"> - Muy sensible 	

Tabla 3. Personaje Lilian

CONTEXTO PERSONAJE LILIAN

Lilian es una mujer que ama su trabajo de maestra. Siempre le han gustado enseñar y convivir con niños, desde su juventud tuvo una enfermedad la cual le impediría tener hijos. Richard es compañero de trabajo de la hermana de Lilian, así se conocieron por primera vez hace 30 años. Lilian es muy amable con todas las personas, es paciente pero al mismo tiempo muy es sensible. Amante de la naturaleza y los animales. Siempre toma fotos con su celular o cámara, se emociona fácilmente.



Lilian 50

Paciente + Sensible

Figura 11. Personaje Lilian

DESGLOSE DE GUION “UN ANIVERSARIO COMPLICADO”

ESCENA 1

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	1	INT/EXT	EXT	NOMBRE	Puerta Pricipal	D/N	NOCHE
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Richard		Guia					
Lilian		El botones					
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
Auto de Turismo							
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 4. Desglose Escena 1

ESCENA 2

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	2	INT/EXT	INT	NOMBRE	Recepcion	D/N	NOCHE
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Richard		Guia					
Lilian		El botones					
Diego							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Telefono Inalambrico					
		Mochila					
		Pasaportes					
		Computadora					
		Documentos Equipaje					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Voces fuera de campo		Uniforme de Hotel					
sonidos de telefono siendo utilizado		Vestimenta de vacaciones R.L					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 5. Desglose Escena 2

ESCENA 3

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	3	INT/EXT	INT	NOMBRE	Recepcion	D/N	Noche
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Lorena							
Diego							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Llaves					
		Cartera					
		Telefono					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Voz en off para telefono		Uniforme de Hotel					
		Ropa de vacaciones R					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 6. Desglose Escena 3

ESCENA 4

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	4	INT/EXT	EXT	NOMBRE	Calles centro de Quito	D/N	Día
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego							
Richard							
Lilian							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Ropa					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Musica		Ropa de vacaciones R.L					
Sonidos de el centro de Quito		Uniforme de Hotel					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					
		Pedir resguardo policial					

Tabla 7. Desglose Escena 4

ESCENA 5

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	5	INT/EXT	INT	NOMBRE	FARMACIA	D/N	Día
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego		Cajero					
Richard							
Lilian							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Dinero					
		Medicinas					
		Lista					
		Computadora					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Sonido ext calle Quito		Uniforme de Hotel					
		Ropa de vacaciones R.L					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 8. Desglose Escena 5

ESCENA 6

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	6	INT/EXT	INT	NOMBRE	Recepcion	D/N	Noche
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego							
Richard							
Lilian							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Suspiro							
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 9. Desglose Escena 6

ESCENA 7

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	7	INT/EXT		NOMBRE		D/N	
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Telefono					
		Silla de Hotel					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Voz en off llamada		Uniforme del Hotel					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 10. Desglose Escena 7

ESCENA 8

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	8	INT/EXT		NOMBRE		D/N	
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Richard		Personal del hotel					
Lilian		Botones					
Diego							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Mesa					
		Desayuno					
		Adornos					
		Globos					
		Serpentinas					
		Pastel de chocolate					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Cancion de feliz cumpleaños		Uniforme del Hotel					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 11. Desglose Escena 8

ESCENA 9

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	9	INT/EXT	INT	NOMBRE	Recepcion	D/N	Día
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego		Botonos					
Luis							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Maleta negra y azul					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
		Uniforme de hotel					
		Uniforme de aerolínea					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 12. Desglose Escena 9

ESCENA 10

PÁGINAS		PÁGINA GUIÓN					
ESCENA	10	INT/EXT	INT	NOMBRE	RESTAURANTE	D/N	Día
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego							
Richard							
Lilian							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Mesa					
		Desayuno					
		Cubiertos					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Comiendo		Uniforme del Hotel					
		Ropa de vacaciones R.L.					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 13. Desglose Escena 10

ESCENA 11

PÁGINAS		PÁGINA GUIÓN					
ESCENA	11	INT/EXT	INT	NOMBRE	HABITACION	D/N	DÍA
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Richard							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Maleta azul					
		Cama					
		Funda					
		Dinero					
		Medicamentos					
		Cajita color blanco					
		Foto en blanco y negro					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
		Ropa de vacaciones R					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 14. Desglose Escena 11

ESCENA 12

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	12	INT/EXT	INT	NOMBRE	Restaurante	D/N	DÍA
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego		Huespedes					
Richard							
Lilian							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Foto					
		Cajita blanca					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Aplausos		Uniforme del Hotel					
		Ropa de vacaciones R.L					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 15. Desglose Escena 12

ESCENA 13

PÁGINAS		PÁGINA GUION					
ESCENA	13	INT/EXT	INT	NOMBRE	RECEPCION	D/N	DÍA
LOCALIZACIÓN		La casona de la Ronda					
PERSONAJES		FIGURACIÓN		ESPECIALISTAS			
Diego							
Richard							
Lilian							
VEHÍCULOS / ANIMALES		ATREZO		EFECTOS FX			
		Equipaje					
		Libro pasta roja					
EFECTOS DE SONIDO/MÚSICA		VESTUARIO		MAQUILLAJE			
Esfero escribiendo		Uniforme del Hotel					
		Ropa de vacaciones R.L					
EQUIPO ESPECIAL		NOTAS DE PRODUCCIÓN					

Tabla 16. Desglose Escena 13

PRESUPUESTO

RESUMEN DE PRESUPUESTO		
		PRECIO TOTAL
1	Guion y música	\$0,00
2	Personal artístico	\$100,00
3	Equipo técnico	\$360,00
4	Escenografía	\$0,00
5	Estudio rodaje/sonido y varios producción	\$550,00
6	Maquinaria, rodaje y transporte	\$840,00
7	Viajes, hoteles y comidas	\$350,00
8	Gastos generales	\$200,00
9	Gastos explotación comercio y financiación	\$300,00
TOTAL		\$2.700,00

ELENCO		
		PRECIO TOTAL
1	Personaje Diego	\$ 350,00
2	Personaje Richard	\$ 350,00
3	Personaje Lilian	\$ 350,00
4	Botones	\$ 100,00
5	Extras	\$ 300,00
TOTAL		\$ 1.450,00

TOTAL PRODUCCION	\$4.150,00
-------------------------	-------------------

Tabla 17. Presupuesto

PROPUESTA DEL DIRECTOR

El trabajo que tendrá el departamento de dirección se enfocará en las sensaciones de gusto y calidez, las cuales buscan que el espectador se sienta muy cómodo con la locación a trabajar, al conocerla, tanto por dirección como por foto, se tratará de ampliar la belleza del Hotel dándonos esta yuxtaposición entre lo contemporáneo y lo colonial, lo cual maravilla a los extranjeros que pasan sus vacaciones en la ciudad de Quito.

Al ser un viaje de la pareja protagonista, viviremos junto a ellos varios de los momentos que experimentarán, tanto como el conflicto con las maletas hasta la resolución y clímax donde es entregado el anillo. Es importante recalcar que el punto de vista de la historia la veremos desde Diego quien es un trabajador del Hotel encargado de solucionar los problemas que se vayan presentando en la estadía de la pareja.

El trabajo actoral que se trabajará con la pareja de turistas se guiará por la conexión emocional, ya que se pretende transmitir al espectador el amor que sienten el uno por el otro y el tiempo que llevan casados, esto lo podremos ver en varias dinámicas que se presentan en el corto. El personaje de Diego se trabajará con la urgencia y antecedentes; ya que al ser trabajador del hotel su propio puesto le obligará a cumplir todas las encomiendas que le den la pareja protagonista.

PROPUESTA DE FOTOGRAFIA

Para este proyecto se tratará de afianzar la visión del director y las experiencias de los personajes, para esto se ha pensado utilizar la simetría para representar la estabilidad tanto emocional como los momentos de felicidad y las buenas noticias que reciben los 3 protagonistas, en momentos donde se cambian estas sensaciones y emociones, los encuadres cambiarán y se romperá la simetría, la poca profundidad de campo irán de la mano de estos momentos y viceversa.

La luz será suave y los rostros deberán tener un ratio de contraste de 1:1 donde la armonía está presente y 1:2 para el quiebre de esta, cuando el personaje de Richard consigue el anillo los destellos, reflejos y puntos de luz serán esenciales para resaltarlo, cuando los personajes se enfrentan a un obstáculo la paleta de colores tenderá a colores fríos y saturados, y cuando los superan y consiguen sus objetivos los colores tenderán a tonos cálidos y pasteles, de igual manera la temperatura de la luz se guiará en este sentido.

PALETA REFERENCIAL COLORES CÁLIDOS

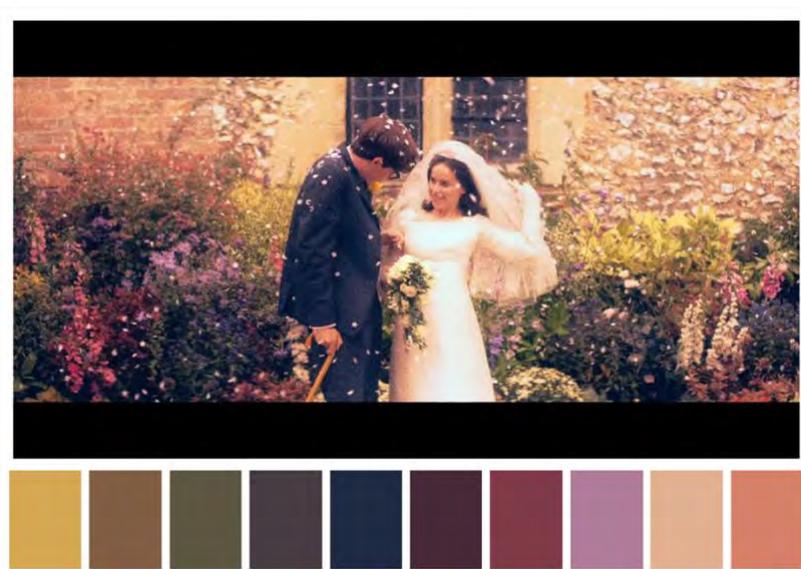


Figura 12. Paleta colores cálidos

PALETA REFERENCIAL COLORES FRÍOS

Figura 13. Paleta colores fríos

LOCACIONES

HOTEL – EXTERIOR E INTERIOR

El hotel Casona de la Ronda ubicado en el centro histórico es un hotel boutique colonial en donde predominan los colores cálidos y maderosos. El exterior del hotel es la famosa calle La Ronda donde predomina el blanco, la calle de bloques y casas coloniales. Por otro lado en los interiores el color amarillo de sus luces dan una sensación de acogimiento, serenidad y paz.



Figura 14. Hotel exterior



Figura 15. Hotel interior

RECEPCIÓN

La recepción o *front desk* es donde Diego y los demás recepcionistas trabajan durante 8 horas diarias. Aquí es el lugar donde reciben a los huéspedes y donde los despiden. Es el primer lugar que los huéspedes conocen y donde pueden acercarse para cualquier duda o requerimiento.



Figura 16. Recepción

HABITACIÓN DE RICHARD Y LILIAN

Una habitación con cama matrimonial en donde se hospedan Richard y Lilian durante su estadía en La Casona de la Ronda.



Figura 17. Habitación de Richard y Lilian

RESTAURANTE

El lugar donde Richard y Lilian desayunan todos los días y donde sucede una de las escenas finales.



Figura 18. Restaurante

DESGLOSE DE PLANOS

ESCENA 1

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
1	A	Plano entero fijo	Plano de la puerta principal y bus llega al Hotel cruzando cuadro
1	B	Plano americano dolly out a fijo	Personajes bajan del bus
1	C	Plano medio con referencia	Botones recibe a la pareja y al guía

Tabla 18. Desglose de planos escena 1

ESCENA 2

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
2	A	Plano entero fijo de la pareja en primer término y guía en segundo con dirección a diego	Guía se dirige donde Diego y la pareja espera en el patio central
2	B	Plano medio con referencia de Diego, guía en segundo término y pareja en el fondo	Guía pide teléfono a Diego y le informa de lo sucedido y se dirige hacia la pareja
2	C	Contraplano de Diego con referencia de guía	Diego entrega el teléfono
2	D	Plano entero pareja con referencia de guía picado	Guía se acerca a Lilian y entrega telefono a Richard
2	E	Plano medio Diego referencia de Lilian	Lilian conversa con Diego
2	F	Contraplano de Lilian con referencia de Diego	Lilian conversa con Diego
2	G	Plano medio de Lilian en segundo término con guía y Richard en tercer término y referencia de Diego	Guía se acerca a Diego junto con Richard y le entrega el teléfono
2	H	Plano medio de la pareja en los costados del cuadro y Diego en el centro	Diego conversa con la pareja
2	I	Plano medio de Richard con referencia de Diego y Lilian	Richard reclama su maleta azul
2	J	Plano americano botones referencia de Diego y pareja en los costados	Botones dirige a la pareja a su habitación

Tabla 19. Desglose de planos escena 2

ESCENA 3

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
3	A	Plano medio huéspedes y Lorena, Diego entra a cuadro y se acerca a Lorena	Lorena despide a huéspedes y Diego se acerca
3	B	Primer plano Diego referencia Lorena	Diego y Lorena conversan
3	C	Contraplano Lorena con referencia de Diego	Diego y Lorena se despiden
3	D	Plano medio de Diego primer término y Richard se acerca a Plano medio	Diego se percata de que Richard se acerca
3	E	Primer plano Richard con referencia de Diego	Diego y Richard conversan
3	F	Contraplano de Diego con referencia de Richard	Diego informa a Richard sobre la situación con sus maletas
3	G	Primer plano de Richard y en el fondo Diego (overshoulder y seguimiento)	Richard conversa con la aerolínea, discute y Lilian se une a Diego. Richard cuelga y se acerca a su
3	H	Primer plano Lilian referencia Diego y en el fondo Richard	Lilian conversa con Diego
3	I	Contraplano de Diego con referencia de Lilian	Lilian conversa con Diego
3	J	Primerísimo primer plano two shot ligero contrapicado lateral pareja (overshoulder)	Lilian acaricia a Richard y se calma
3	K	Plano medio de la pareja con referencia de Diego	Richard informa a Diego de sus planes.
3	L	Plano medio de Diego y pareja en los tercios del cuadro	Diego se ofrece a acompañarlos
3	M	Primer plano de la pareja con referencia de Diego	Confirman la salida a Diego y se dirigen a desayunar
3	N	Primer plano de Diego frontal 3/4	Diego llama a Luis

Tabla 20. Desglose de planos escena 3

ESCENA 4

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
4	A	Seguimiento a la pareja con dolly in a manos entrelazadas	Pareja caminando en la calle
4	B	Plano medio Diego (overshoulder)	Diego preguntando en tiendas
4	C	Plano detalle	Mano agarrando ropa (varias)
4	D	Plano medio	Richard probándose ropa
4	E	Plano medio	Lilian probandose ropa
4	F	Plano americano (seguimiento)	Pareja y Diego entran a una farmacia
4	G	Primer plano Diego referencia cajero	Diego pide medicinas y que revise de nuevo.
4	H	Plano medio de cajero con referencia de Diego en el extremolateral del cadre	Cajero trata de vender
4	I	Primer plano, ligero contrapicado de Diego	Diego soborna al Cajero y espera a que regrese
4	J	Plano medio cajero con referenca de Diego dolly lateral con paneo	Cajero va por la medicina

Tabla 21. Desglose de planos escena 4

ESCENA 5

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
5	A	Dolly lateral Plano medio seguimiento	Seguimiento pareja a la farmacia y luego nos quedamos con Diego
5	B	Plano medio Diego con referencia Cajero	Cajero busca medicinas
5	C	Plano medio Cajero con referencia a Diego	De manera desganada se dirige a Diego
5	D	General de Diego y el Cajero	Cajero vuele a buscar las medicinas
5	E	Two shot de Diego y el Cajero	El cajero mira a su compañero y No encuentra las medicinas
5	F	Plano general	Lilian, Richard y Diego salen de la farmacia y caminan al hotel

Tabla 22. Desglose de planos escena 5

ESCENA 6 Y 7

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
6	A	Plano entero puerta	Pareja y Diego entran al hotel
6	B	Plano medio de Richard y Diego en primer término y Lilian en segundo (dolly lateral cuando Diego se acerca al front desk)	Lilian se dirige a la habitación y Richard pide a Diego que averigüe sobre su maleta azul y lo espera y
6	C	Primer plano de Richard con referenia de Diego	Richard pone una queja
7	A	Plano medio de Diego	Diego da los datos de la pareja

Tabla 23. Desglose de planos escena 6 y 7

ESCENA 8 Y 9

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
8	A	Dolly lateral globos y serpentinas a pareja	Pareja se sorprenden al ver su mesa adornada
8	B	Seguimiento a la pareja con dolly out entra a cuadro Diego con un pastel y paneo a personal y huéspedes cantando	Personal sorprende a Richard en su cumpleaños
8	C	Diego en segundo término junto a personal y pareja en bordes del cuadro	Diego felicita a Richard
8	D	Contracampo two shot de pareja	Pareja agradece
8	E	Primerísimo primer plano de Lilian con referencia de Richard	Lilian se disculpa y abraza a Richard
8	F	Plano medio de Diego con referencia de pareja	Botones se acerca a Diego
8	G	Plano medio de Diego y pareja	Diego se despide de la pareja
9	A	Seguimiento a Diego plano medio con Luis en segundo término	Diego se encuentra con Luis
9	B	Two shot Diego y Luis plano medio	Luis informa sobre la maleta de Richard
9	C	Plano medio de Diego con referencia de Luis	Diego agradece a Luis y pide subir las maletas

Tabla 24. Desglose de planos escena 8 y 9

ESCENA 10 Y 11

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
10	A	Dolly lateral de Diego plano americano hacia la mesa a plano medio pareja y Diego	Diego informa a Richard sobre el estado de sus maletas
10	B	Plano medio de Richard y Lilian con referencia de Diego	Richard se emociona por la noticia
10	C	Plano medio Diego con referencia de Lilian (tilt up y paneo)	Diego le informa que sus maletas están en su habitación y Richard sale del comedor
11	A	Plano entero Richard en segundo término con referencia de maleta en primer término	Richard entra en la habitación
11	B	Plano medio de Richard	Richard abre la maleta y saca dinero y pastillas y encuentra una foto
11	C	Crane lateral-up maleta a foto con referencia de Richard	Richard contempla la foto

Tabla 25. Desglose de planos escena 10 y 11

ESCENA 12

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
12	A	Plano americano Richard seguimiento frontal dolly lateral A Lilian y Diego	Richard se acerca a Lilian
12	B	Two shot primer plano pareja	Richard entrega foto a Lilian
12	C	Two shot primerísimo primer plano Richard con referencia a Lilian	Richard se arrollida a Lilian
12	D	Contraplano Lilian con referencia de Richard	Lilian conmovida
12	E	Plano medio Two shot dolly out a plano entero	Pareja se abraza
12	F	Primer plano dolly in Richard con referencia de Lilian	Richard le agradece a Lilian
12	G	Contraplano Lilian con referencia de Richard dolly in	Lilian emocionada

Tabla 26. Desglose de planos escena 12

ESCENA 13

ESC	PLANO	IND. TECN	DESCRIPCIÓN
13	A	Dolly lateral Plano medio seguimiento	Seguimiento pareja acercándose al front desk
13	B	Plano medio pareja con referencia Diego	Lilian agradece la amabilidad
13	C	Plano medio Diego con referencia de la pareja	Diego despide a la pareja
13	D	seguimiento de pareja	pareja sale del hotel
13	E	Primer término libro plano americano Richard dolly lateral y tilt up a Richard	Richard se despide y sale del hotel, regresa por el libro
13	F	Plano detalle	Richard Agradece

Tabla 27. Desglose de planos escena 13

CRONOGRAMA CAPÍTULO PILOTO

PRE - PRODUCCIÓN

Actividades		Duración: 1 Mes + 1 semana				
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
1	Investigación	x				
2	Guion		x			
3	Diseño de personajes		x			
4	Desglose de guion			x		
5	Desglose de planos				x	
6	Presupuesto					x
7	Locaciones					x
8	Casting					x

Tabla 28. Cronograma Pre-Producción

PRODUCCIÓN

Actividades		Duración: 7 días						
		Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
1	Rodaje Exterior Hotel	x						
2	Rodaje Interior Hotel	x	x	x	x			
3	Rodaje Recepción		x	x	x			
4	Rodaje Centro histórico					x		
5	Rodaje Farmacia					x		
6	Rodaje Restaurante						x	
7	Rodaje Habitación							x

Tabla 29. Cronograma Producción

POST - PRODUCCIÓN

Actividades		Duración: 2 Meses + 1 semana								
		Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15
1	Edición	x	x							
2	Colorización			x	x					
3	Musicalización					x	x			
5	Sonorización							x	x	
6	Entrega final									x

Tabla 30. Cronograma Post-Producción

SINOPSIS EPISODIOS

SINOPSIS EPISODIO 02 – EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZON

Una tarde, Roberto recibe a una familia de brasileños conformada por dos doctores adinerados y sus tres hijos jóvenes. Los padres, llegan a Quito para concretar unos negocios importantes, por lo que solo se hospedan en el hotel para dormir. Sin embargo, los tres hijos aprovechan esos días para salir a divertirse con alcohol, sexo y drogas, en discotecas y prostíbulos, sin que sus padres se enteren. Roberto, debe lidiar con los jóvenes, para no meterse en problemas con sus padres.

SINOPSIS EPISODIO 03 – AQUÍ NO HAY FANTASMAS

Lorena da la bienvenida a una señora española de avanzada edad, llamada Rosario. Desde el principio, Susana tiene una mala impresión al verla llegar con cuatro maletas grandes y pesadas. Es la primera vez que una persona se hospeda más de ocho días seguidos en el hotel. Por las noches, en la habitación de Rosario se escuchan ruidos y cánticos extraños que molestan a los demás huéspedes. Para la tranquilidad de todos, Lorena se ve obligada a enfrentar a Rosario e impedir que continúe con sus rituales ancestrales para alejar fantasmas.

CONCLUSIONES

Aun cuando el *Branded Content* tiene tanto recorrido dentro del mundo publicitario, es ahora cuando más provecho puede ofrecer a las marcas, gracias a su gran magia: saber entender al usuario y darle lo que necesita.

El mundo sigue en su indetenible avance, y el ámbito publicitario no estará nunca exento de esta evolución. Para conseguir un *engagement* acorde a los tiempos venideros, a las sociedades y culturas presentes y futuras y a los patrones de comportamiento de los consumidores actuales y próximos, es necesario subirse a la ola de las innovaciones, sin dejar de lado lo que ya es un hecho descubierto: el consumidor de este tiempo no desea que se le venda un producto, sino que se le invite a vivir una experiencia desde la que se sienta cómodo, libre de elegir, opinar, interactuar y decidir y que, a la vez, le emocione.

El *Branded Content* no es una estrategia delimitada a una sola forma comunicacional ni a un solo medio de difusión de información. Las plataformas audiovisuales y digitales se han convertido en grandes aliadas para la transmisión publicitaria, gracias a la potenciación de la herramienta del *storytelling*, que no es más que contar historias de valor para que el cliente no haga solo una compra o uso del producto o servicio, sino que quiera quedarse para saber, disfrutar y vivir en su máxima expresión la experiencia de la marca.

Es por esto, que durante la elaboración del libro de producción del proyecto La Casona en Historias y más específicamente dentro de la creación del guion, se hizo especial énfasis en la intención de contar historias con contenidos empáticos, emotivos. Historias sencillas y digeribles, hechas para un público masivo, dispuesto al disfrute y movido por los valores de la humanidad, la responsabilidad, la solidaridad, entre otros.

Dentro de la construcción del libro de producción, los elementos fundamentales del *Branded Content* jugaron un papel fundamental, puesto que el objetivo estaba claro: no se

trata únicamente de desarrollar una miniserie, sino de fidelizar a los consumidores con un proyecto hecho a la medida de sus gustos y necesidades.

En este sentido, la miniserie *La Casona en Historias*, pretende, no solamente transmitir un mensaje concreto hacia el consumidor, sino, además, generar en la población quiteña el reencuentro con su idiosincrasia y hacer la invitación al espectador a sumergirse en tramas sencillas y breves, pero cargadas de valores y de contenido trascendente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40defiebre. (2013). ¿Qué es el storytelling? 09/03/2016, de 40defiebre Sitio web:
<http://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/>
- 40deFiebre. (2015). ¿Qué es el Branded Content? 23/02/2016, de 40deFiebre Sitio web:
<http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>
- Alonso, J. (2013). Branded Content. <http://www.merodeando.com>
- Bassat, L.: *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo, D.L. 3aed., Barcelona, 2002.
- Bermejo, J. (2010). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Actas del congreso “El fin de la publicidad”, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Bernuy, B. (2012). Productora en Centuria Films. Madrid.
- García, C. (2007). Bob. *La nueva publicidad del siglo XXI*. Zapping/M&C Saatchi. Madrid.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). Emplazamientos periféricos creativos de marcas nuevas para el consumidor en videojuegos: efectos sobre la memoria (explícita e implícita) y las actitudes (elección de marca). Trabajo de investigación: Universidad de Valencia.
- Muñoz, P. (2014). *La importancia del Branded Content*. En Foxize School.
<http://www.foxize.com>
- Olamendi, G.(2013). Branded Content. <http://www.estoesmarketing.com>
- Pastor, J. (2015). Qué es el Branded Content. 15/03/2016, de InboundCycle Sitio web:
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>

Patil, P., & Bisoyi, P. (2012). *Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion.*

International Journal of Research in Finance & Marketing, 2(2), 217-231.

Quintero Tavera, N. (2012). Branded Content como alternativa comunicativa eficiente.

Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Ramos, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en

el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra 2009 (2)*, 729-737.

Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca.*

Análisis teórico y empírico(Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan

Ros, M. (2013). "Branded Content". En Foxize School, Content Matters: La importancia

del Branded Content. <http://www.foxize.com>

Ruiz, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca*

en niños y jóvenes. ESIC Editorial.

SN. (25 ene 2021). El Exito Y Fracaso De Victoria's Secret | Maquihistoria. [VIDEO].

https://www.youtube.com/watch?v=8tbZ5ZEo3RA&ab_channel=MaquicienciaMaquiciencia

Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product placement efficiency in marketing communication

strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111.

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement

effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.