

CREACIÓN DE UN GUIÓN PUBLICITARIO

Formato del guión:

Tipo de letra courier.

Tamaño 12 PUNTOS.

Espaciado 1,5

Justificar a la izquierda.

Páginas numeradas.

Incluir fecha.

En cuanto a los márgenes:

- En cada página se deja un margen de 2.5 cm arriba y abajo.
- A izquierda y derecha de los encabezados de escena y de los párrafos de descripción de la acción se deja un margen de 2.5 cm.
- A izquierda y derecha de los bloques de diálogo se deja un margen de 5 cm; así, el texto de los diálogos queda con una anchura máxima aproximada de 40 caracteres.
- A izquierda y derecha de los encabezados de los diálogos se deja un margen de 10 cm.
- A izquierda y derecha de las acotaciones de los diálogos se deja un margen de 7.5 cm.

Es un documento literario pero de trabajo. Forma parte de un conjunto de documentos con los que se elabora la película. Iniciar cada secuencia con su numeración dentro del texto, Localización, e indicar si es exterior o interior y si es de día o de noche.

Relataremos las acciones. El verbo es el rey.

Podemos hacer una explicación de la puesta en escena si lo vemos conveniente.

Mediremos de media un minuto por página.

Los nombres de los personajes aparecerán en mayúscula la primera vez que se detallan y a poder ser con su edad entre paréntesis.

Yo siempre los escribo con mayúsculas.

El universo puede estar descrito en un texto aparte o incluirlo en la descripción inicial de cada secuencia. Yo prefiero el texto complementario.

- Iniciamos partiendo del tema de la idea central.
- Desarrollamos un contexto para esta idea. Un universo.
- Planteamos la presencia de un personaje protagonista y un antagonista.
- Escribimos muy en viento la sinopsis en la que se podrán ver los puntos de giro:

El protagonista está tan tranquilo **PERO**

Entonces intenta volver a..., o conseguir....

SIN EMBARGO al final consigue tal y cual...

Un "PERO" a % del inicio y un "SIN EMBARGO" a % del final

- Estructura con Postit de colores: Presentación, Desarrollo y Desenlace



- Redacta el guion secuencia a secuencia sin hacer demasiado esfuerzo en los diálogos.
- Revisa las coherencias de los personajes, sus objetivos, sus comportamientos, sus obstáculos.
- Redacta los diálogos.

EL BRIEFING: La carta de los reyes del cliente.

¿Qué quiere conseguir? ¿A quién va dirigido? ¿En dónde se va a ver?

Objetivo y contexto del proyecto: Describe el propósito general del proyecto, así como el contexto en el que se desarrolla, incluyendo antecedentes relevantes, metas a alcanzar y el público objetivo al que se dirige.

Descripción del producto o servicio: Detalla las características principales del producto o servicio que se está promocionando o desarrollando, incluyendo su función, beneficios clave, diferenciadores, y cualquier otra información relevante.

Público objetivo: Define claramente a quién se dirige el proyecto, incluyendo detalles demográficos, psicográficos y comportamentales sobre el público objetivo, así como sus necesidades, deseos y preferencias.

Competencia y mercado: Proporciona información sobre la competencia en el mercado, incluyendo análisis de la competencia, tendencias del mercado, oportunidades y amenazas, y cualquier otro factor relevante que pueda afectar al proyecto.

Mensaje y tono: Especifica el mensaje principal que se quiere comunicar y el tono que se desea utilizar en la comunicación, incluyendo consideraciones sobre el estilo de comunicación, el lenguaje a utilizar y la imagen de marca que se quiere proyectar.

Alcance y requisitos: Define claramente el alcance del proyecto, incluyendo los entregables esperados, los plazos de entrega, los

recursos disponibles y cualquier otro requisito específico que deba cumplirse.

Presupuesto y recursos: Establece el presupuesto disponible para el proyecto, así como los recursos necesarios para llevarlo a cabo, incluyendo personal, materiales, tecnología, etc.

Cronograma y calendario: Define el calendario de trabajo y los hitos importantes del proyecto, incluyendo fechas límite, reuniones programadas, revisiones de avance, y cualquier otra fecha relevante.

Responsabilidades y roles: Clarifica las responsabilidades y roles de cada persona o equipo involucrado en el proyecto, incluyendo quién es el responsable de qué tareas y quién debe ser consultado o informado en cada etapa del proceso.

Proceso de revisión y aprobación: Establece el proceso de revisión y aprobación para el proyecto, incluyendo quién tiene la autoridad para aprobar el trabajo final, cómo se manejarán los cambios y revisiones, y cualquier otro procedimiento relevante.

Información adicional: Incluye cualquier otra información relevante que pueda ser útil para el desarrollo del proyecto, como requisitos legales o regulatorios, consideraciones éticas, preferencias del cliente, etc.

EJERCICIO

Redacta un guion de 30" para un anuncio.

Se trata de presentar el Centro De Formación y Recursos de Ferrol como si fuese una agencia secreta en la que sus trabajadores realizan las tareas más difíciles e imposibles para conseguir que el profesorado de la comarca obtenga la mejor formación.

Pretendemos que sirva como una forma de promocionar la atención hacia las comunicaciones que realiza el CFR, a compartir las y a participar en las actividades y cursos que organiza.

El Spot se verá en la página web del CFR y se compartirá a través de WhatsApp en la lista de usuarios de la Conselleria de Educación.

Referencia: La promoción de una serie del FBI

1. Definición del público objetivo

El primer paso en la elaboración de un guion publicitario es comprender a quién va dirigido. El público objetivo determinará el tono, el lenguaje y las imágenes que se utilizarán en el anuncio.

Para definir el público objetivo, se deben considerar factores como la edad, el sexo, la ubicación, los intereses y el estilo de vida. Una vez que se tenga una comprensión clara del público objetivo, se podrá crear un anuncio que resuene con ellos y les motive a actuar.

2. Desarrollo del concepto creativo

El concepto creativo es la idea central del anuncio. Es lo que diferencia al anuncio de la competencia y lo que lo hace memorable.

El desarrollo del concepto creativo puede ser un proceso desafiante, pero también es una de las etapas más gratificantes. Algunas técnicas para generar ideas creativas incluyen:

- **Brainstorming:** Reunir un grupo de personas para generar ideas libremente.
- **Mapas mentales:** Visualizar las relaciones entre diferentes ideas. En un mapa mental, el tema principal o la idea central se coloca en el centro de la página, y a partir de ahí se crean ramificaciones que representan ideas secundarias, conceptos relacionados o detalles específicos. Estas ramificaciones pueden subdividirse aún más en subcategorías, creando una estructura jerárquica que refleja la organización de las

ideas. Los mapas mentales suelen incluir palabras clave, frases cortas o imágenes que representan cada idea o concepto. La disposición visual de las ramificaciones y la asociación de ideas a través de conexiones visuales ayuda a estimular la creatividad, mejorar la retención de la información y fomentar la asociación de ideas de manera más libre y fluida. En el contexto del proceso creativo, un mapa mental puede ser una herramienta poderosa para:

- Generación de ideas:** Al representar visualmente diferentes conceptos y relaciones, los mapas mentales pueden ayudar a generar nuevas ideas de manera más eficiente y estimular la creatividad al permitir la exploración de diferentes asociaciones y conexiones entre conceptos.
- Organización de información:** Los mapas mentales pueden ayudar a organizar y estructurar información de manera clara y concisa, lo que facilita la comprensión y el análisis de ideas complejas.
- Planificación de proyectos:** Al visualizar la estructura y las interrelaciones entre diferentes elementos de un proyecto, los mapas mentales pueden ser útiles para planificar y organizar tareas, establecer prioridades y definir objetivos.
- Resolución de problemas:** Al representar visualmente un problema y sus posibles soluciones, los mapas mentales pueden ayudar a identificar patrones, conexiones y enfoques alternativos para encontrar soluciones efectivas.

- **Análisis de la competencia:** Estudiar los anuncios de la competencia para identificar sus puntos

fuertes y débiles. Analicemos narrativas, estructuras, efectos visuales y personajes tipo:

- ▶ Anacleto: Agente Secreto - Spot 1 HD
- ▶ Argylle: Agente Secreto - Spot 'Patrón' JUEVES 1 DE FEBRERO S...
- ▶ JOHNNNY ENGLISH: DE NUEVO EN ACCIÓN - Spot 2
- ▶ Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo - Spot #2
- ▶ Zootrópolis Tv Spot "Nuevos agentes de la ley" Español
<https://www.youtube.com/watch?v=CN3z-WW00ug>
- ▶ Annabelle - Spot "Familia" HD
- ▶ SIN TIEMPO PARA MORIR - Spot Super Bowl .
- ▶ El spot más épico del mundo
- ▶ Coca-Cola® Obra de Arte
- ▶ Centro de Entrenamiento Avanzado para Docentes | enhufetv

3. Creación de la narrativa

La narrativa es la historia que se cuenta en el anuncio. Debe ser convincente y atractiva para el público objetivo.

La narrativa debe tener un principio, un desarrollo y un final. Debe presentar un problema, ofrecer una solución y generar una llamada a la acción.

4. Elección de los recursos audiovisuales

Los recursos audiovisuales son los elementos que se utilizan para dar vida al anuncio, como imágenes, videos, música y efectos de sonido.

La elección de los recursos audiovisuales debe ser cuidadosa y estar en consonancia con el concepto creativo y la narrativa.

Los recursos audiovisuales deben ser de alta calidad y estar dirigidos al público objetivo.

5. Redacción del guion

El guion es la versión escrita del anuncio. Debe incluir todos los elementos del anuncio, como la narrativa, los recursos audiovisuales y la voz en off.

El guion debe ser claro, conciso y fácil de entender. Debe estar escrito en un lenguaje que sea atractivo para el público objetivo.

PASO A PASO:

- 1. Identifica tu audiencia objetivo:** Antes de comenzar a escribir, asegúrate de comprender quiénes son tus espectadores y qué les interesa. Esto te ayudará a adaptar el tono, el mensaje y el contenido del guion para que resuene con tu público objetivo.
- 2. Define el objetivo del anuncio:** ¿Qué quieras lograr con tu anuncio? ¿Generar conciencia de marca, aumentar las ventas, promover un nuevo producto o servicio? Establece claramente el propósito de tu anuncio para orientar todo el proceso de escritura.
- 3. Crea un concepto único:** Desarrolla una idea creativa y original que destaque tu producto, servicio o mensaje. El concepto debe ser memorable y diferenciador para captar la atención de tu audiencia en medio del ruido publicitario.
- 4. Sigue una estructura clara:** Organiza tu guion en una secuencia lógica que incluya una introducción, desarrollo y conclusión. Mantén el ritmo adecuado para mantener el interés del espectador desde el principio hasta el final.
- 5. Utiliza un lenguaje persuasivo:** Emplea palabras y frases que despierten emociones, estimulen la imaginación y motiven a la acción. Utiliza el poder de la persuasión para convencer a tu audiencia de la relevancia y el valor de lo que estás promocionando.
- 6. Sé conciso y relevante:** Mantén tu guion breve y al punto. Elimina cualquier información innecesaria y enfócate en destacar los beneficios clave para tu audiencia. La brevedad es clave en el mundo de la publicidad, donde el tiempo es limitado y la atención es fugaz.

7. Incorpora elementos visuales y auditivos: Piensa en cómo puedes aprovechar el poder del audiovisual para contar tu historia de manera más efectiva. Utiliza descripciones visuales vívidas y sonidos evocadores que complementen y refuerzen el mensaje principal de tu anuncio.

8. Haz que sea memorable: Agrega elementos sorprendentes, divertidos o impactantes que hagan que tu anuncio se destaque y se quede en la mente de tu audiencia mucho después de que termine. La originalidad y la creatividad son clave para dejar una impresión duradera.

9. Incluye un llamado a la acción: No olvides invitar a tu audiencia a tomar una acción específica al final del anuncio, ya sea visitar tu sitio web, suscribirse a tu boletín informativo o comprar tu producto. Haz que el llamado a la acción sea claro, convincente y fácil de seguir.

10. Revisa y ajusta: Una vez que hayas escrito el guion, tómate el tiempo para revisarlo cuidadosamente en busca de posibles mejoras. Asegúrate de que cada palabra y cada línea contribuyan al impacto general del anuncio. Si es necesario, realiza ajustes para garantizar que el guion cumpla con tus objetivos y expectativas.

**Guion para anuncio del Centro de Formación y Recursos de Ferrol
(30'') GEMINI**

Escena 1: Exterior - Noche

Un agente del CFR, vestido de negro y con gafas de sol, se infiltra en una biblioteca. Esquiva sigilosamente a los bibliotecarios y se acerca a un ordenador.

Voz en off:

Agente: Misión: Infiltrarse en la red
y obtener los últimos recursos
educativos.

Escena 2:Interior - Día

El agente del CFR, ahora en una oficina, imparte un curso de formación a un grupo de profesores.

Voz en off:

Agente: El Centro de Formación y
Recursos de Ferrol. Tu aliado para
convertirte en un maestro Jedi de la
enseñanza.

Escena 3:Montaje de diferentes escenas:

Un grupo de profesores participa en un taller de innovación educativa.

Un profesor recibe asesoramiento personalizado de un tutor del CFR.

Profesores sonríen y celebran sus logros en una reunión del CFR.

Voz en off:

Agente: Cursos, talleres,
asesoramiento personalizado... El CFR
te ofrece las armas que necesitas
para afrontar cualquier desafío en el
aula.

Escena 4:Exterior - Día

El agente del CFR se aleja en una moto, dejando atrás una estela de humo.

Voz en off:

Agente: El CFR. La formación que tu
alumnado se merece.

Cierre:

Logotipo del CFR

Eslogan: "El CFR. Tu misión, nuestra formación."

Llamada a la acción:

Visita nuestra web y descubre todo lo que podemos ofrecerte.

<https://www.ecfr.gov/>

Comparte este mensaje con tus compañeros y participa en nuestras actividades.

#CFR #Formacion #Educacion

Notas:

El anuncio utiliza un tono humorístico y de acción para captar la atención del público objetivo.

Se hace referencia a la imagen del CFR como una "agencia secreta" para destacar su carácter innovador y su capacidad para afrontar los retos de la educación actual.

Se incluyen diferentes escenas que muestran la variedad de servicios que ofrece el CFR.

El anuncio termina con una llamada a la acción que invita al público a visitar la web del CFR y a participar en sus actividades.

Guion para anuncio del Centro de Formación y Recursos de Ferrol

(30'') CHAT GPT

Escena: Interior de una oficina clandestina, iluminada solo por la luz tenue de las pantallas de ordenador. Agentes se mueven con sigilo y determinación. En el centro de la sala, un agente monitorea las comunicaciones.

Narrador (voz en off):

En un lugar oculto, lejos de miradas curiosas y oídos indiscretos, existe un equipo de élite dedicado a una misión crucial: formar a los maestros y profesores de nuestra comarca.

La cámara se acerca a uno de los agentes que manipula una serie de archivos clasificados.

Agente 1: (susurrando)

Aquí en el Centro de Formación y Recursos de Ferrol, cada día nos enfrentamos a desafíos que harían temblar a cualquier mortal.

Se muestra a otro agente analizando datos en una pantalla de computadora, con gesto serio y concentrado.

Agente 2:

Nuestro objetivo es claro: proporcionar la mejor formación posible al profesorado, sin importar lo imposible que parezca la tarea.

[La música de suspense aumenta, creando tensión en la escena.]

Narrador (voz en off) :
En un mundo donde la educación es la clave del mañana, el CFR es la agencia secreta que garantiza el éxito.

Se muestra un rápido montaje de agentes trabajando en diferentes actividades de formación y comunicación.

Narrador (voz en off) :
Únete a nosotros. Comparte nuestras comunicaciones. Participa en nuestras misiones educativas.

La escena final muestra el logotipo del Centro de Formación y Recursos de Ferrol, seguido del eslogan: "**Formación de élite para el futuro de nuestra comarca.**"

Narrador (voz en off) :
El Centro de Formación y Recursos de Ferrol: donde la excelencia educativa es nuestra misión secreta.

La música llega a un clímax mientras se muestra la información de contacto del CFR.

Narrador (voz en off) :
¡No esperes más! Únete a la revolución educativa hoy mismo.

[Se desvanece a negro.]

[Fade out]

 Galiza, terra do galego.