

Taller de Copy

# Práctica 3.

## Ejercicio guion audiovisual.

### Práctica en parejas.



Universitat  
Pompeu Fabra  
*Barcelona*

Curso 2024-2025



# **PRESENTACIÓN DE LA PRÁCTICA**



## Presentación de la práctica

- 2ª práctica: guion spot:
  - **1ª sesión de trabajo en parejas**
  - 2ª sesión de trabajo individual



Tradicionalmente, el **spot publicitario** se ha definido como:

**Pieza audiovisual persuasiva** con carácter comercial de **corta duración** (20 segundos) que se contrata para emitirse en **TV**.

No obstante, el auge de las redes sociales ha hecho que las reglas del juego cambien.



## Guion

Ahora, una pieza audiovisual comercial puede **durar muchísimo menos** (Pre-rolls, bumpers) **o muchísimo más.**

La duración puede variar dependiendo del formato y de las necesidades de desarrollo de la historia:



<https://www.youtube.com/watch?v=IbSuP8rF7BY>

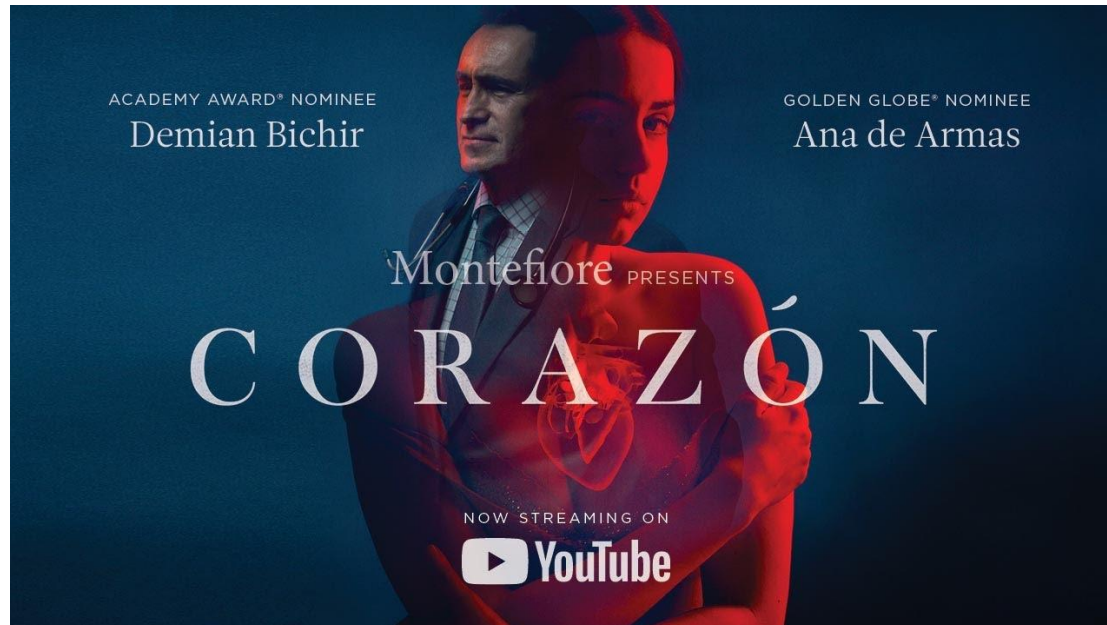
La duración puede variar dependiendo del formato y de las necesidades de desarrollo de la historia:



<https://www.youtube.com/watch?v=XfMt2jtbW3Q>



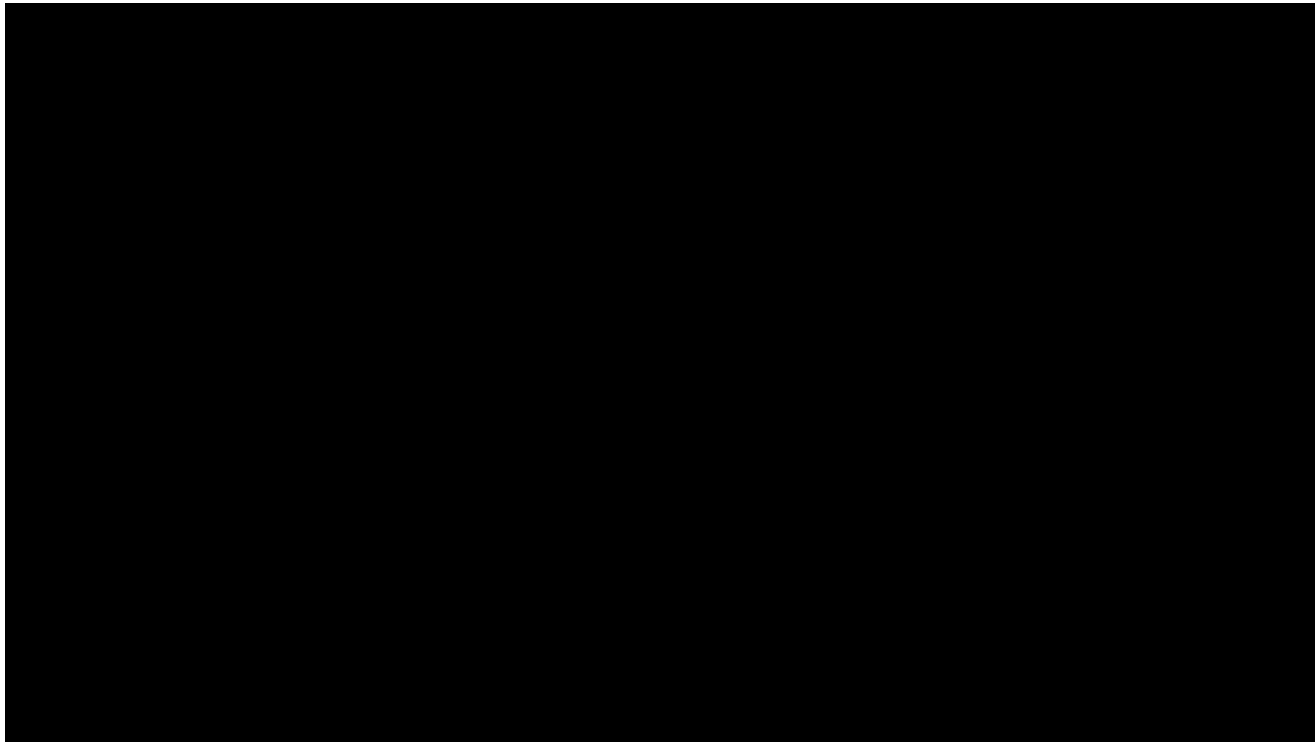
Llevado al extremo. Un ejemplo de pieza audiovisual comercial de muy larga duración es la película 'Corazón' para Montefiore, que ganó un Grand Prix en el Festival de Cannes.





## Guion

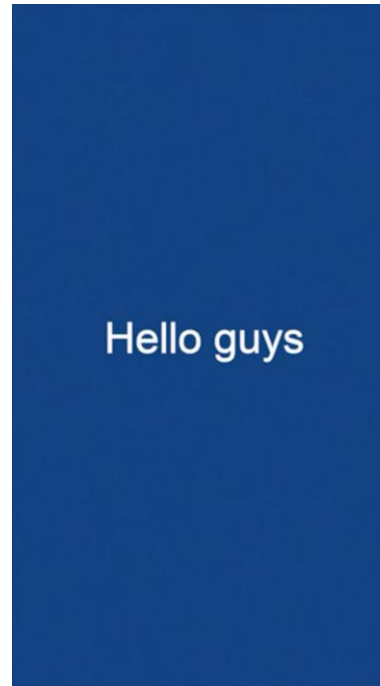
En el otro extremo encontramos las piezas de corta duración para 'J&B Pocket'. En este caso, se crearon vídeos de solo 6 seg, pensados para funcionar como pre-rolls en YouTube:





## Guion

Otro ejemplo son los Reels de Instagram, piezas audiovisuales que rompen con todas las reglas del guion tradicional y que no buscan ser percibidas como ‘anuncios’ sino como ‘contenido’:



En esta clase, hablaremos de **guion para referirnos al texto que se escribe para crear cualquier tipo de pieza audiovisual comercial**, tanto spots clásicos como versiones digitales: Branded Content Audiovisual, Reels, Pre-Rolls...



## Guion

El guion puede fundamentarse bien en los **diálogos**, bien en la **voz en off** o bien en una **combinación** de ambas:

Voz en off (escrita por un copy):



<https://www.youtube.com/watch?v=7SKOwnEy87Q>

Voz en off (escrita por Machado y Camarón)



<https://www.youtube.com/watch?v=NSCa4KbG1rQ>



## LA COPLA

Hasta que el pueblo las canta,  
las coplas, coplas no son,  
y cuando las canta el pueblo,  
ya nadie sabe el autor.

Tal es la gloria, Guillén,  
de los que escriben cantares:  
oír decir a la gente  
que no los ha escrito nadie.

Procura tú que tus coplas  
vayan al pueblo a parar,  
aunque dejen de ser tuyas  
para ser de los demás.

Que, al fundir el corazón  
en el alma popular,  
lo que se pierde de nombre  
se gana de eternidad.

Antonio Machado



También puede ser una canción



<https://www.youtube.com/watch?v=qWtcoX9YB9o>



## ¿Quién crea estas piezas audiovisuales?

- La **idea** es fruto del trabajo del **equipo creativo**, formado normalmente por un/a director/a de arte y un/a copy.
- Una vez definida la idea, el director de arte será el encargado de definir la parte visual mientras que **el redactor de escribir el guion final**.
- Después, la pieza deberá producirse, normalmente por una **productora audiovisual** externa a la agencia creativa (algunas conocidas: CANADA, Blur, Smile, Mamma Team...)



# Guion

## Responsabilidades del redactor publicitario

- **Pre-producción:** encargado final del guion.
- **Producción:** suele asistir al rodaje para supervisar.
- **Post-producción:** supervisará la sonorización (locución de diálogos y voces en off y música) y las sobreimpresiones o cartelas.



# Guion

## Responsabilidades del redactor publicitario

- **Pre-producción:** encargado final del guion.
- Producción: suele asistir al rodaje para supervisar.
- Post-producción: supervisará la sonorización (locución de diálogos y voces en off y música) y las sobreimpresiones o cartelas.

Hoy nos centraremos en la primera responsabilidad del redactor en la creación de una pieza audiovisual: la **redacción del guion**.

Primero de todo debemos entender qué es un guion:

**Es el texto que, de forma directa, expresiva y coloquial, explica qué veremos y qué oiremos en la pieza.**

Principalmente, su función es que tanto el cliente como la productora **puedan imaginarse el resultado** final de manera rápida, por lo que debe ser sencillo y estar redactado para que sea fácil entender el visual.



¿Cómo nos enfrentamos a la hoja en blanco?

Una regla: *Pienso, luego escribo.*

**Antes de escribir, debemos pensar la idea creativa** (ese intangible que se nos pasa por la mente y que deberíamos poder resumir en una frase corta). También debemos tener claro **el tono** de la marca (cómo “habla” la marca).

Una idea original y un tono único y reconocible serán lo que nos diferenciará de la competencia, por eso es imprescindible tenerlos claros antes de escribir.



# Guion

***Pienso, luego escribo.***

Antes de ponernos a escribir, debemos tomar **decisiones**:

- Idea: ¿Qué quiero decir? ¿Cómo lo diré para que llame la atención? ¿Cuál será el giro creativo? ¿Qué *insight* hay alrededor del producto/servicio y puedo usar para hablar de él de una manera relevante?
- Tono: ¿Cómo habla esta marca? ¿De manera formal o coloquial? ¿Tiene una voz madura o juvenil? ¿En plural o en singular? ¿Diría “¿Cómo está usted?”, “¿Qué tal?” o “klk”?





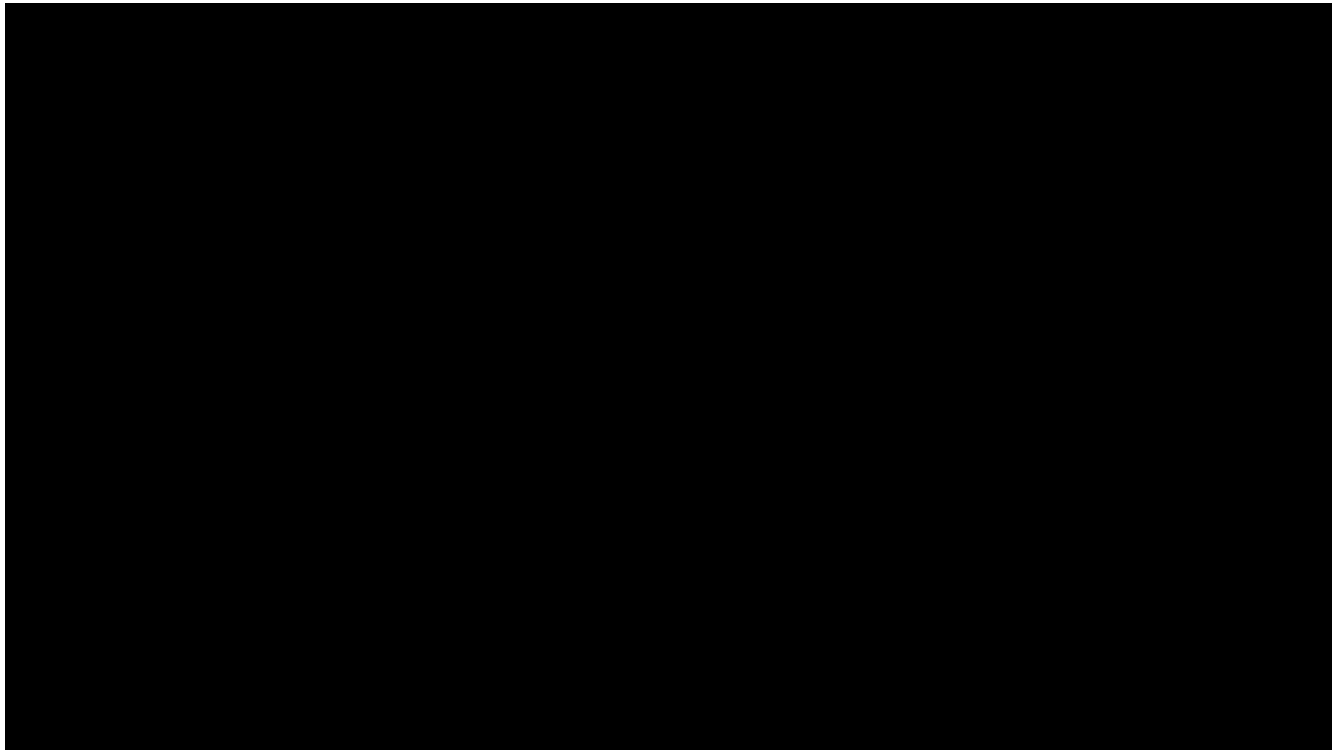
## Guion

Para entender estos conceptos, veremos **dos ejemplos de piezas audiovisuales de marcas de la misma categoría: deporte**. Ambos comunican lo mismo: la pasión por la natación, pero con ideas y tonos totalmente diferentes.



# Guion

## Pieza 1: Nada mejor que nadar - Decathlon

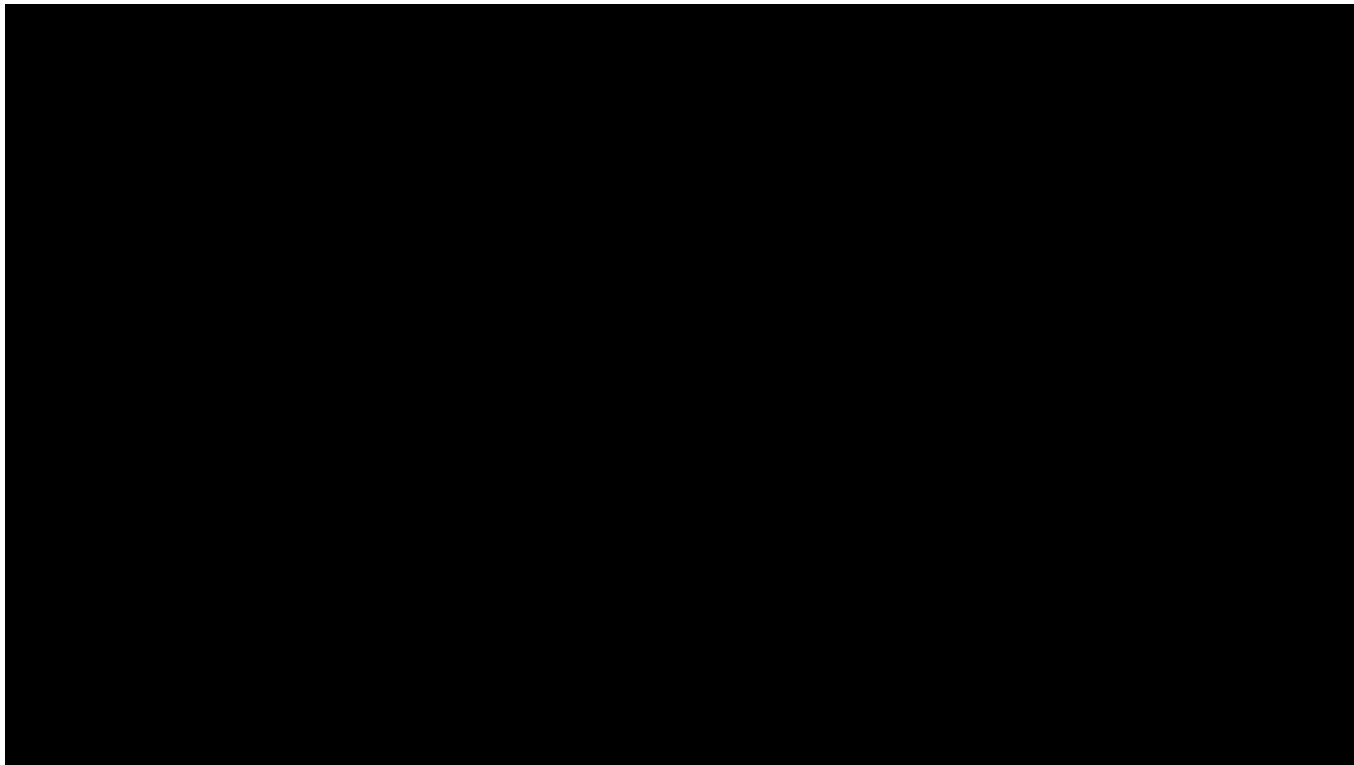


Pieza: [Nada mejor que nadar](#) | Agencia: &Rosàs



# Guion

## Pieza 2: Rule Yourself – Under Armour



Pieza: [Rule Yourself](#) | Agencia: Droga5



# Guion

	Decathlon	Under Armour
Idea	<p>¿Qué quiero decir? Nadar es terapéutico, te permite desconectar.</p> <p>¿Cómo lo diré de manera creativa? A través de un chiste.</p>	<p>¿Qué quiero decir? El éxito de los nadadores profesionales no es casual, entrenan muy duro para conseguirlo.</p> <p>¿Cómo lo diré de manera creativa? Con una metáfora visual (una piscina infinita) una canción inspiradora y una frase final que resuma la idea de manera potente y directa.</p>
Tono	Informal. Simple. Simpático.	Épico. Inspirador. Contundente.



# Guion

*Pienso, luego escribo.*

Una vez hemos decidido la idea y el tono que queremos darle, es momento de redactar. Una pieza audiovisual se puede redactar de muchas maneras, para ello debemos conocer los tipos de textos que puede contener:

- Sobre el audio:
  - Diálogos
  - Voz en off (Manifiesto)
  - Letra de la música
- Sobre el video:
  - Sobreimpresiones o cartelas: slogan, precios...
  - Textos de la propia historia (letrero, periódico...)



# Guion

*Pienso, **luego escribo.***

Una vez hemos decidido la idea y el tono que queremos darle, es momento de redactar. Una pieza audiovisual se puede redactar de muchas maneras, para ello debemos conocer los tipos de textos que puede contener:

- **Sobre el audio:**
  - **Diálogos**
  - **Voz en off (Manifiesto)**
  - **Letra de la música**
- Sobre el video:
  - Sobreimpresiones o cartelas: slogan, precios...
  - Textos de la propia historia (letrero, periódico...)

## Sobre el audio: Diálogos

Es el **guion publicitario convencional**. Hay uno o varios personajes que actúan y tienen un **diálogo**.

En esta clase de guion se suele empezar mencionando el ambiente (Interior/Exterior), el momento del día (Día/Noche) y un breve párrafo explicativo de la situación (Una casa familiar, una playa con amigos...). El resto de escenas se van describiendo a medida que avanzamos en el diálogo.



## EJEMPLO: GUION TV MIXTA REVOLUTION (20'')

### INTERIOR- DÍA

Estamos en un comedor de una casa. Alrededor de una mesa vemos a una familia comiendo, hay dos abuelas, una madre, un padre y tres hermanos de 30, 35 y 40 años. La abuela le pregunta a uno de los nietos:

- **¿Qué vas a hacer este próximo semestre?**

El chico, sentado en la mesa, contesta, serio:

- **Una vaina loca que me lleva a la gloria. Yo nunca he sentido nada como esto en mi vida. Ella me descontrola cuando estamos a solas. Cuando yo siento esto, es una vaina, ra-ta-ta.**

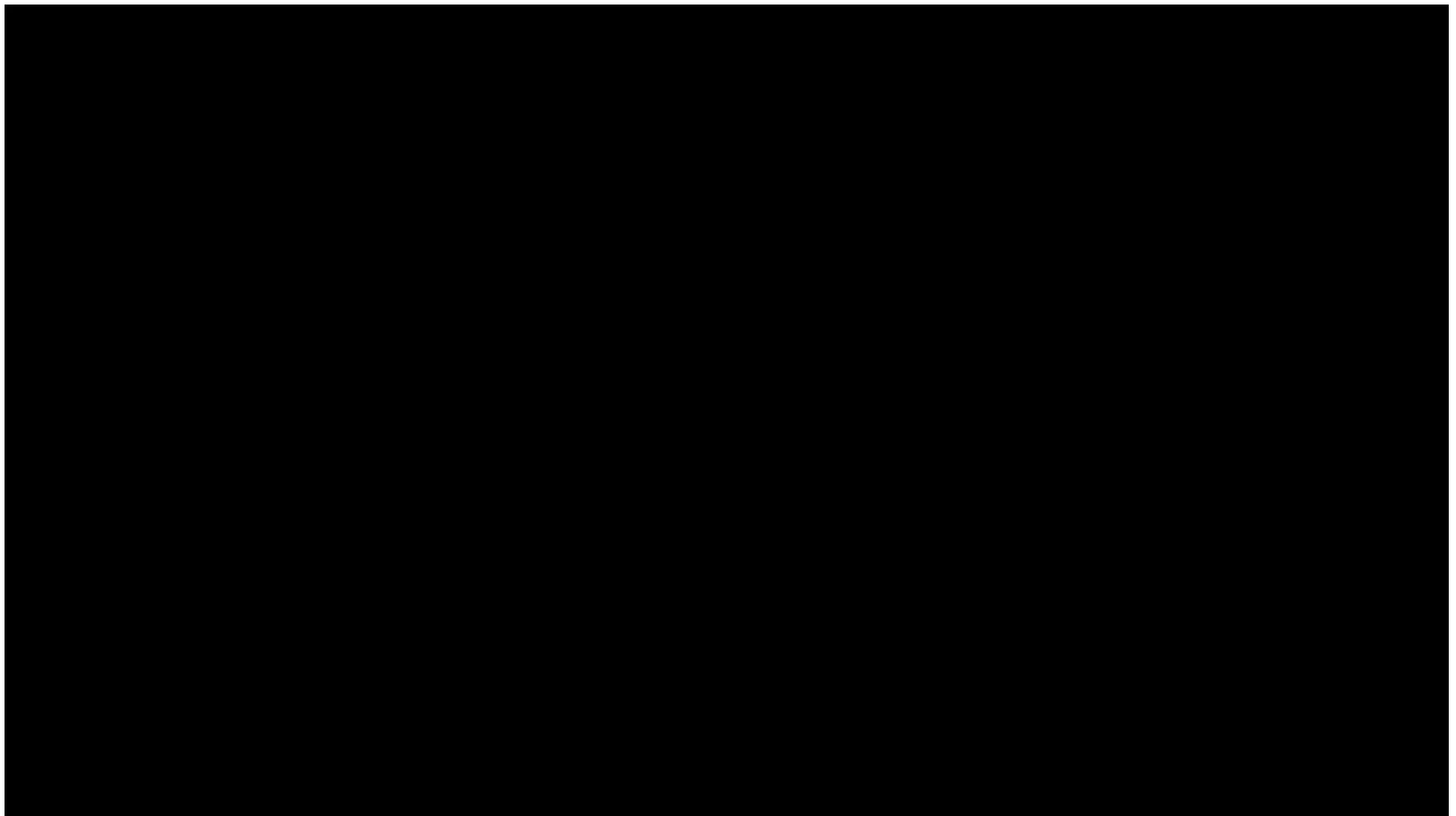
**SOBREIMPRESIÓN: TÚ ESTO DE DÍA NO LO DICES.**

Por corte cambiamos de escena. Vemos a un grupo de amigos bailando en un bar mientras beben Mixta. Una voz en off masculina dice:

**La noche no es seria. Por eso Mixta tenía que estar en la noche. Nueva Mixta Revoluxion con menta, ron y guaraná. La Mixta para la noche.**

**SOBREIMPRESIÓN: NUEVA MIXTA REVOLUXION. RON, MENTA Y GUARANÁ. LA MIXTA PARA LA NOCHE. Descubre más en [sabeamixta.com](http://sabeamixta.com) | #lanochenoesseria | Mixta recomienda el consumo responsable 6'3º**







## Sobre el audio: Voz en off

Cuando una pieza **solo cuenta con una voz en off** también es conocida como '**Manifesto**'.

En este tipo de piezas **el visual acompaña al texto, que es el gran protagonista**. En la primera fase de creación de un Manifesto no se suele definir de manera concreta cada escena, sino que se describe de manera genérica la idea visual de la pieza. Más adelante, en la fase de producción, el equipo creativo trabajará conjuntamente con la productora para decidir qué vemos exactamente, escena a escena.



## EJEMPLO: LIVE TRUE – DEWAR'S

### VISUAL:

Multi-lugar. Vemos una mezcla de paisajes urbanos con otros más rústicos. Veremos imágenes de distintas personas que trabajan para conseguir sus sueños, desde deportistas de élite a agricultores o empresarios. Buscamos representar visualmente el esfuerzo que hacen estos personajes para cumplir sus sueños, sean más o menos humildes. Las imágenes son crudas y cálidas. Los actores son mayoritariamente hombres de distintas clases sociales y nacionalidades, el acting es realista.

### VOZ EN OFF:

**Si no te sale ardiendo de lo más profundo de ti. A pesar de todo. No lo hagas. A no ser que salga espontáneamente de tu corazón, de tu mente, de tu boca, de tus entrañas. No lo hagas. Si lo haces por dinero o por fama, no lo hagas. Si lo haces para llevarte mujeres a la cama. No lo hagas. Si te cansa solo pensar en hacerlo. No lo hagas. Si estás intentando escribir como cualquier otro. Olvídalo. Si tienes que esperar a que salga rugiendo de ti. Espera pacientemente. Pero si nunca llega a rugir. Haz otra cosa. Si primero tienes que leerlo a tu esposa, o a tu novio, o a tus padres, o a cualquiera. No estás preparado. No seas pesado y aburrido y pretencioso, no te consumas en el amor propio. No lo hagas. A no ser que salga de tu alma como un cohete. No lo hagas. A no ser que el sol que hay dentro de ti esté quemando tus tripas. No lo hagas. Cuando sea verdaderamente el momento, si has sido elegido. Sucederá por si solo. Y seguirá sucediendo hasta que mueras. O hasta que muera en ti.**

**No hay otro camino. Y nunca lo hubo.**

**SOBREIMPRESIÓN: LIVE TRUE | Dewar's – White Label: True Scotch Since 1846**





## Guion

Sobre el audio: Letra de la música

Sin voz en off, ni diálogo. **El mensaje lo da la letra de la canción** del spot, puede ser una melodía ya conocida (o no) o bien un *cover*, *jingle* o música original creada *ad hoc* para la pieza.



<https://www.youtube.com/watch?v=d4oGbkJymeQ>

Pieza: Ministerio de Igualdad | Agencia: Ogilvy (2024)



# Guion

*Pienso, **luego escribo.***

Una vez hemos decidido la idea y el tono que queremos darle, es momento de redactar. Una pieza audiovisual se puede redactar de muchas maneras, para ello debemos conocer los tipos de textos que puede contener:

- Sobre el audio:
  - Diálogos
  - Voz en off (Manifesto)
  - Letra de la música
- **Sobre el video:**
  - **Sobreimpresiones o cartelas: slogan, precios...**
  - **Textos de la propia historia (letrero, periódico...)**



## Guion

### Sobre el vídeo: Sobreimpresiones

También conocidas como ‘cartelas’ o ‘supers’, son aquellos **textos que aparecen encima de las imágenes.**



# upf. Guion



Sobreimpresión: chat Twitch



Sobreimpresión: precios



Sobreimpresión: cartela creativa

## Sobre el vídeo: Textos de la propia historia

Si es muy importante para la idea creativa, deberemos tener en cuenta aquellos **elementos con texto que aparezcan en pantalla y tengan un papel relevante en la narrativa**. Por ejemplo, si el protagonista está leyendo un periódico y queremos que el usuario se fije en el titular, deberemos escribir la portada.



Texto de la propia historia: R en el kebab



Texto de la propia historia: portada periódico



# **PRÁCTICA PAREJAS**

## **GUION**



## Práctica parejas guion

- Ahora os toca a vosotros hacer de redactores a partir de todo lo visto y comentado anteriormente.
- Tenéis que formar parejas.
- Cuando acabéis, pondremos en común algunos de los resultados.



## Ejercicio

- La marca de deporte Decathlon rodó el año pasado un spot sobre senderismo. Este año, quieren usar las **mismas imágenes, pero cambiar el copy** del spot. Para ello, piden un guion estilo Manifesto que hable sobre los **beneficios de ir a la montaña en primavera** y que concuerde con las escenas rodadas el año anterior.
- Escribe un guion estilo ‘**Manifesto**’ para una pieza de 45”.
- Antes de redactar, **escribe en 1 frase la idea creativa** (qué quieres decir y cómo lo harás creativamente) **y el tono** (cómo habla la marca).
- Observa bien las imágenes y fíjate en las sobreimpresiones (promociones, logotipo...) . Éstas también deben aparecer en el guion.



## Ejercicio

Las imágenes sobre las que debes escribir tu Manifesto:

