



FACULTAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL

SPOT PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR LA MARCA “LECHE Y QUESO,
ALMENDRAS” EN SUS REDES SOCIALES.

Profesor Guía:

Dr. Juan Diego Andrango

Autores:

Lcda. Camila Lizbeth Muñoz Alejandro.

Lcdo. Darío Javier Sánchez Salinas.

AÑO

2023

RESUMEN

El consumo de leche de almendras en el país ha incrementado, debido a los beneficios que proporciona como: Vitamina E, mejorar la condición cardiovascular y reducir los niveles de colesterol, al ser baja en calorías. Asimismo, es una gran opción para las personas intolerantes a la lactosa o que deciden seguir una dieta vegetariana o vegana; es por ello, que este trabajo de titulación se ha enfocado en visibilizar los productos que ofrece el emprendimiento lojano de “Leche y Queso, Almendras” mediante un Spot publicitario, creativo y entretenido, con el fin de llamar la atención del público objetivo, el mismo que será publicado en las redes sociales de la marca tales como Facebook e Instagram.

Además, el video tendrá un pauta segmentado, referente al *Buyer Person*, para promocionar las redes sociales de “Leche y Queso, Almendras”, y generar una mayor interacción con los futuros clientes en la ciudad de Loja.

ABSTRACT

The consumption of almond milk in the country has increased due to the benefits it provides such as: Vitamin E, improving cardiovascular condition and reducing cholesterol levels, as it is low in calories. It is also a great option for people who are lactose intolerant or who decide to follow a vegetarian or vegan diet; that is why this degree work has focused on making visible the products offered by the Lojano enterprise "Leche y Queso, Almendras" through a creative and entertaining advertising spot, in order to attract the attention of the target audience, which will be published on the brand's social networks such as Facebook and Instagram.

In addition, the video will have a segmented ad, referring to the Buyer Person, to promote the social networks of "Leche y Queso, Almendras", and generate greater interaction with future customers in the city of Loja.

INDICE

1. Introducción.....	1
2. Revisión de literatura relacionada con el problema.....	2
2.1. Redes Sociales.....	2
2.1.1. Las redes sociales y las empresas.....	2
2.1.2. Marketing digital en redes sociales.....	3
2.1.3. Estrategias de Marketing Digital.....	4
2.2. Publicidad Audiovisual.....	5
2.2.1. Origen.....	5
2.2.2. Spot publicitario como producto de consumo.....	5
2.2.3. Casos de éxitos publicitarios.....	6
2.2.3.1. Éxitos publicitarios internacionales.....	6
2.2.3.2. Éxitos publicitarios nacionales.....	9
3. Identificación del objeto de estudio.....	11
3.1. Metodología.....	13
4. Planteamiento del problema.....	13
4.1. Leche de Almendras en el Ecuador.....	13
4.2. Emprendimiento “Leche y Queso, Almendras”.....	14
4.3. Competidores.....	14
4.4. Target.....	15
5. Objetivos	16

5.1 Objetivo General.....	16
5.2. Objetivos Específicos.....	16
6. Carpeta de preproducción.....	17
6.1. Guion literario.....	17
6.2. Guion técnico.....	19
6.3. Desglose de producción.....	20
6.4. Plan de rodaje.....	20
6.5. Hoja de llamado.....	21
6.6. Presupuesto comercial.....	22
7. Conclusiones.....	25
8. Recomendaciones.....	26
9. Referencias bibliográficas.....	27
10. Anexos.....	28
10.1. Casting de personajes.....	28
10.2. Scouting de locaciones.....	33
10.3. Propuesta de arte y vestuario.....	38
10.4. StoryBoard.....	41
10.5. Propuesta de foto.....	46

1. Introducción

La leche de almendras se originó en la antigua Grecia y se popularizó en la Edad Media, su preparación se basa en Almendras molidas con agua, dando como resultado esta leche vegetal, que además de ser libre de lactosa, es beneficiosa para el ser humano al contener vitamina E, fibra soluble y favorecer al metabolismo.

Sin embargo, la leche de almendras es baja en proteínas y calorías por lo que no es recomendable que se sustituya la leche materna o de origen animal por la vegetal en el caso de los niños menores de 2 años, debido a que están en desarrollo y no se cubriría con los nutrientes necesarios. No obstante, su consumo en adolescentes y adultos es aconsejable que agreguen la leche de almendras en su dieta diaria por las ventajas que ofrece.

Actualmente, el consumo de leche de almendras ha aumentado, debido a que esta leche de origen vegetal, es una alternativa saludable, para personas que son intolerantes a la lactosa, o que siguen una dieta baja en grasas, al igual que es una gran opción para vegetarianos y veganos.

En Ecuador, 2 de cada 10 personas toman leche de almendras, de acuerdo a Kantar, un grupo de analistas en el sector, mencionan que en el año 2022 se obtuvo 515% más ventas que en 2019; llenando las perchas de los supermercados del país.

Por la pandemia de 2020, varias personas optaron por tener una alimentación más saludable, generando así la demanda por productos benéficos como las leches vegetales, en especial la leche de almendras, trayendo consigo la presencia de diversas marcas al país, como la creación de emprendimientos.

“Leche y Queso, Almendras” es un negocio que nació en Loja, ciudad que queda al sur del Ecuador; por motivo de generar ingresos adicionales al hogar, Paula Román, propietaria, comenta que, al no poder consumir leche de vaca, debido a la lactosa, decide crear su propia leche de almendras, primero para consumo personal y luego para expenderlo y compartirlo con las personas de su localidad.

Este emprendimiento inicia en redes sociales, y se comercializa únicamente en su ciudad natal por el momento. El manejo de sus cuentas en Internet, es ejecutado de manera empírica, debido a que no cuenta con una línea gráfica establecida y sus publicaciones no cuentan con un plan estratégico, ni contenido audiovisual elaborado de una forma profesional. Por ende, se ha planteado crear un spot publicitario que represente el estilo de “Leche y Queso, Almendras” y que pueda ser atractivo para su público objetivo.

2. Revisión de literatura relacionada con el problema

2.1. Redes sociales

2.1.1. Las redes sociales y las empresas

Las redes sociales virtuales (RSV) desde su aparición en el 1995 no han dejado de crecer y desarrollarse, se podría decir que la mayoría de las personas en el mundo están conectados a una de ellas y tiene una cuenta, un perfil o una página.

Estos medios digitales son el medio de comunicación más utilizado en la actualidad, debido a la facilidad y comodidad que brinda al momento de interactuar, a la cercanía que presenta a pesar de los kilómetros de distancia que exista entre dos personas.

Por ende, las empresas también están inmiscuidas en ellas, para formar parte de la conversación de sus clientes, mostrándose de forma amigable, segura y actualizada, para que de esta manera, fidelizar a las personas que son o podrían ser sus consumidores.

Lidia Torre, menciona que, “las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad” (2012, p.7).

Es evidente que cuando algo se populariza en internet, todos lo hacen, por ejemplo, en Tik Tok, se vuelven tendencia los bailes y las canciones, y es ahí donde varias personas imitan para sentirse parte, incluyendo a las empresas, que toman como algunas redes virtuales para atraer futuros clientes.

Las redes sociales al ser una herramienta muy fuerte para las empresas grandes, y las PYMES, pueden convertirse en un arma de doble filo, debido a que al estar en “ojo público” así como muchos pueden ver nuestras virtudes, igualmente salen a la luz los vacíos, errores y desventajas del producto o servicio que se esté ofreciendo.

2.1.2. Marketing digital en redes sociales

El marketing digital es fundamental en toda empresa, para poder estar presente en diversas plataformas de Internet e interactuar con su público de manera activa.

La función del marketing es planificar y ejecutar proyectos o ideas creativas, que atraigan nuevos clientes y fidelicen a los que ya consumen el producto.

Schnarch (2019) menciona en su libro, Marketing para emprender, cómo el concepto de marketing ha evolucionado llegando definirse como holístico, es decir, que se engloba en un todo.

Actualmente incluso se habla de un marketing holístico, que básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad entre los participantes clave. (Schnarch, 2019, p.60)

El desarrollo del marketing, debe ir a la par con el crecimiento tecnológico o informativo, cuando una empresa se mantiene actualizada en este ámbito, es difícil que quede en el olvido, debido a que el estar presente en una red social, utilizando una estrategia clave, que esté acorde a lo que los clientes necesitan y buscan de una marca, genera aceptación y éxito por parte de los usuarios y futuros consumidores.

Las redes sociales hoy en día son el lugar ideal de muchas personas para comprobar y comprar diversos productos, es por ello que las empresas deben

estar activas en las RSV que usen, no es necesario estar en todas las plataformas, todo va a depender del público al que se quiere llegar, pero lo que sí es importante, es estar presente en las redes sociales en las que se frecuenta con los clientes, debido a que les brindará más seguridad y confianza al ver un perfil profesional con fotos y videos que se publican de manera constante.

2.1.3. Estrategias de marketing digital

Una buena planificación de marketing necesita tener una guía, basada en estrategias que permita alcanzar y medir los objetivos que se hayan establecido en un inicio.

Para crear una estrategia de marketing, Schnarch propone los siguientes puntos a ejecutar:

- Identificar los mercados y/o segmentos que puedan ser atractivos
- Investigar sus necesidades y cómo pueden ser satisfechas
- Determinar cuáles va a ser los mercados metas
- Valorar la demanda actual y potencial de los mercados
- Diseñar estrategias de diferenciación (2019, p.72)

Al iniciar una estrategia, es importante saber cuál es nuestro público objetivo, el lugar dónde se encuentran y rango de edad, para de esta manera establecer la forma en cómo debemos comunicarnos con los usuarios.

Otro punto muy significativo es escuchar las necesidades de nuestros clientes, sus intereses, gustos y disgustos acerca del producto o servicio que se ofrezca, debido a que es fundamental conocer cómo nos ven para cambiar o reforzar la imagen de cómo la gente nos percibe mediante las redes sociales.

Además, es sustancial que antes de generar ideas para una estrategia, hay que averiguar cómo se está manejando la demanda del producto que se ofrece, si está siendo aceptado y si no, consultar el porqué, ya sea por precio, calidad, cantidad, entre otros.

De esta manera, con los estudios establecidos del mercado, se proponen las metas a alcanzar, estas deben ser realistas, alcanzables y medibles.

2.2. Publicidad Audiovisual

La publicidad audiovisual es una forma de comunicación con el fin de promocionar algo utilizando elementos visuales y auditivos para transmitir un mensaje. Se basa en la combinación de imágenes, sonido, música, efectos visuales y narración para obtener la atención del espectador y persuadirlo a través de la visualización y audición de dicha producción.

2.2.1. Origen

Para Rincón (2022) la publicidad audiovisual se originó a raíz del impulso y desarrollo de los medios audiovisuales a inicios del siglo veinte: primero con el cine, luego la televisión, y, por último, los medios digitales que han sido los que conducen la transmisión de unos contenidos que, por sus características excepcionales, consiguen altos índices de notoriedad. Además, menciona que la creatividad, la economía expresiva y la capacidad de exprimir hasta límites insospechados el lenguaje audiovisual hacen que la publicidad audiovisual sea una herramienta de persuasión.

2.2.2. Spot publicitario como producto de consumo

Según Gómez (2009) el spot es un producto que, para que se cumpla el objetivo de aumento de ventas tiene que ejercer sobre el receptor. Así, todo spot es elaborado con dos finalidades perlocutivas básicas. La primera consiste en que el receptor consuma el propio spot, y la segunda en cambio consigue que el cliente potencial realice la compra del producto o servicio por el cual fue creado el audiovisual.

2.2.3. Casos de éxitos publicitarios

2.2.3.1. Éxitos publicitarios internacionales

La publicidad en otros países es más avanzada en cuestión de trabajo creativo y producción audiovisual, esto porque tienen mayor presupuesto y su talento humano es mejor remunerado. A continuación, tomaremos en cuenta videos publicitarios que han sido un éxito y han generado un gran impacto en la industria audiovisual y comercial.

- **Dove Real Beauty Sketches:**

Dove lanzó esta campaña con un video en el que se mostraba a mujeres describiendo su apariencia física a un dibujante forense. Luego, se comparaban los retratos realizados según la descripción propia y según la descripción de otra persona. El objetivo era promover la belleza real y la autoaceptación. El video se volvió viral y generó una gran conversación sobre la belleza y la confianza en uno mismo.



Figura 1. Captura de pantalla. *Real Beauty Sketches*(2013). Por Dove España.

- **Always #LikeAGirl**

Always, la marca de productos femeninos, lanzó esta campaña que desafiaba los estereotipos de género y buscaba empoderar a las niñas y mujeres jóvenes. El video mostraba cómo los estereotipos afectan la confianza y cómo es importante cambiar la percepción de lo que significa hacer algo "#LikeAGirl". La campaña tuvo un gran impacto y recibió numerosos premios.



Figura 2. Captura de pantalla. *Always #LikeAGirl (2014)*. Por Always.

- **Share a Coke**

Coca-Cola lanzó esta campaña en la que personalizó las etiquetas de sus botellas con nombres populares y términos genéricos como "amigo" o "hermano". El objetivo era fomentar el sentido de comunidad y conexión personal. El video promocional mostraba a personas buscando botellas con sus nombres y compartiéndolas con amigos y seres queridos. La campaña fue un éxito en términos de participación del público y aumentó las ventas de Coca-Cola.



Figura 3. Captura de pantalla. *Share a Coke (2019)*. Por Coca Cola

- **The Man Your Man Could Smell Like**

Esta icónica campaña publicitaria presentó a un hombre atractivo y seguro de sí mismo promocionando los productos de aseo masculino de Old Spice. El video se caracterizaba por su estilo humorístico y surrealista. La campaña se hizo viral

y revitalizó la marca Old Spice, atrayendo tanto a hombres como a mujeres con su enfoque innovador y divertido.



Figura 4 Captura de pantalla. *The man your man could smell like* (2010). Por Old Spice.

- **Dream Crazy**

Nike lanzó este comercial protagonizado por Colin Kaepernick, un jugador de fútbol americano conocido por su activismo contra la injusticia racial. El video promovía la idea de seguir tus sueños y luchar por lo que crees, incluso cuando enfrentas adversidades. La campaña generó una amplia discusión y se convirtió en un caso de éxito al vincular a la marca con un mensaje socialmente relevante.



Figura 5. Captura de pantalla. *Dream Crazy* (2018). Por Guardian Sport.

2.2.3.2. Éxitos publicitarios nacionales

En el Ecuador existen empresas que cuentan con un mayor capital, por ende, tienen posibilidades de contratar productoras que generan videos de calidad con un buen mensaje y de mayor repercusión. A continuación, se destaca videos publicitarios de marcas ecuatorianas que han sido un éxito en marketing.

- **Dime con qué pagas y te diré...**

Banco Pichincha en colaboración con la empresa Touché Films realizaron un video creativo sobre el pago con tarjeta de crédito, este video tuvo gran acogida en redes sociales, esto porque innovaron al crear un spot publicitario con actividades cotidianas en el pago en efectivo, incluyeron el humor y esto dio resultados favorables.



Figura 6. Captura de pantalla. *Sponsor Dime con qué pagas y te diré...* (2016)

Por Banco Pichincha.

- **Ecuador Ama la Vida**

Esta campaña promocional del Ministerio de Turismo de Ecuador se enfocó en resaltar la belleza y diversidad del país como destino turístico. A través de videos con imágenes impresionantes de paisajes naturales, actividades culturales y experiencias únicas, la campaña logró captar la atención de los espectadores y promover el turismo interno y externo en Ecuador.



Figura 7. Captura de pantalla. *Ecuador ama la vida* (2012). Por Ecuador Travel.

- **Una cola, Un tampico**

Tampico, una marca ecuatoriana de refrescos realizó un spot en el que mucha gente pedía una cola, y llega un joven y pide un tampico, y luego todos empiezan a pedir el refresco tampico, esta publicidad fue un éxito en los años noventa, y las ventas incrementaron exponencialmente.



Figura 8. Captura de pantalla. *Una cola, un tampico* (1990). Por Cecibel del Cisne.

3. Identificación del objeto de estudio

A pesar del desarrollo tecnológico y el avance en las ventas en línea, aún existen ciertos factores que generan desconfianza en la gente a la hora de comprar mediante redes sociales; de esta forma se vuelve incierto y riesgoso generar un emprendimiento en el cual su modelo de negocio sea a través de la internet.

Muchas pequeñas y medianas empresas ecuatorianas no cuentan con una participación sólida en las plataformas digitales, esto significa que no están aprovechando el potencial de las redes sociales para llegar a un público más amplio y generar interés en sus productos; esto hace que exista poca visibilidad de la marca y el producto.

Existe desinterés sobre las capacitaciones en marketing digital; empresarios y emprendedores en Ecuador no cuentan con los conocimientos necesarios para utilizar eficazmente las plataformas digitales como herramienta de venta, esto limita la capacidad para promocionar y vender en línea sus productos de manera efectiva.

La competencia digital hoy en día es masiva, la facilidad de crear páginas en redes sociales permite a los consumidores acceder a un sinnúmero de opciones de productos y servicios a través de todo el mundo, esto quiere decir que las empresas ecuatorianas se enfrentan a una gran competencia no solo a nivel local, sino también internacional, y si no se logra sobresalir entre esta amplia oferta, la probabilidad de que las ventas se vean afectadas es cada vez mayor.

En este medio se genera desconfianza en las transacciones en línea, a pesar de ser un recurso que facilita diversas acciones, muchos consumidores en Ecuador aún desconfían en la realización de transferencias en línea por la gran cantidad de estafas suscitadas en estas plataformas, en especial si es a través de redes sociales. Es entendible la poca seguridad percibida debido a la posibilidad de fraude ya que impiden a las personas de comprar productos en línea, lo que afecta de manera negativa las ventas de los negocios ecuatorianos.

La entrega de productos adquiridos por redes sociales es costosa y su dificultad depende del lugar de adquisición, aún más si se trata de envíos internacionales.

Este impedimento afecta la elección de compra de los posibles clientes, ya que interfiere en la preferencia de la toma de decisiones para adquirir productos de manera presencial, el cual brinda mayor confiabilidad.

Para abordar esta problemática de diversos factores que afectan la venta en redes sociales, es necesario que los emprendimientos ecuatorianos inviertan en estrategias de marketing digital, aumenten su presencia en las redes sociales, capaciten a su personal en técnicas de venta en línea y generen confianza en los consumidores.

De forma específica, la marca Leche y Queso, Almendras presenta dichos problemas, pero también engloba un par de factores más, como por ejemplo la escasez de la demanda, aunque los productos elaborados a base de leche de almendras se han vuelto más populares en algunos países, su consumo aún no es tan extendido en Ecuador, esto es resultado de una falta de conocimiento y demanda por parte de los consumidores, lo que dificulta la venta de este producto en línea.

Algo que también afecta en Ecuador es que los productos lácteos tradicionales, como la leche de vaca, son consumidos de manera muy amplia y tienen una alta petición en el mercado; esto dificulta la exhibición de productos alternativos como la leche de almendras, ya que los posibles clientes pueden mostrar resistencia al cambio o tener preferencia sobre los productos que están más arraigados en su cultura.

Para sobrellevar una solución práctica y superar los desafíos, se pretende elaborar un video publicitario con una producción de calidad, ya que es una herramienta efectiva para dar a conocer un emprendimiento a un público más amplio, este video marca un beneficio y característica única del producto, educa a los clientes y crea conciencia sobre la opción de elegir una alternativa láctea. Este video también está pensado con el propósito de destacar en la competencia, al ser creativo, y mostrar recursos establecidos para estimular la demanda, promover la marca y generar confianza.

3.1. Metodología de la investigación

En esta investigación se empleó el método científico, para recabar información veraz y necesaria para la revisión de literatura relacionada con el estudio, además de aplicar una metodología cualitativa utilizando la técnica de la entrevista, debido a que la misma sirve para recolectar datos de una manera más explícita.

Díaz, Torruco, Martínez y Varela, mencionan que “la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles” (2013, p1).

Por ello con una entrevista semiestructurada, se obtuvo lo esencial para conocer cómo se lleva a cabo el manejo de las redes sociales del emprendimiento de Lecha y Queso, Almendras.

4. Planteamiento del problema

4.1. Leche de Almendras en el Ecuador

El consumo de leche de almendras en país aumentó, de acuerdo al Servicio Nacional de Aduana de Ecuador entre los años 2019 y 2020. Esto debido a que después de la pandemia del covid-19, las personas optaron por tener una alimentación más saludable, modificando sus hábitos alimenticios, entre ellas cambiaron la leche tradicional por la leche vegetal, siendo la almendra quien destaca por su alto contenido proteico, antioxidante y además es un producto que se conserva muy bien de 10 a 15 días aproximadamente.

Kantar, el grupo de analistas antes mencionados, comentan que el 60% de los consumidores de Ecuador provienen de Guayaquil y que la mayoría de su público radica entre los 20 a 30 años de edad, destacándose las personas solteras en adquirir este producto.

4.2. Emprendimiento “Leche, Queso, Almendras”

“Leche y Queso, Almendras” empezó compartiendo sus productos al público lojano el 20 de mayo de 2020; como una manera de generar ingresos y entretenerse en el confinamiento, comenta Paula Román, propietaria del emprendimiento.

Inició primero como un producto que se elaboraba para consumo familiar, debido a que es una receta que se ha compartido de forma generacional.

Además “Leche y Queso, Almendras” surge por una necesidad de reemplazar la leche tradicional, debido a que Paula después de dar a luz a su segunda hija, no podía ingerir lácteos, es por ello que optó por crear su propia leche de almendras, hecha a su gusto.

Los productos que ofrece mediante las redes sociales de Facebook e Instagram, son Leche y queso de almendras de untar, los pedidos se realizan en línea y la entrega es a domicilio, sin recargo.

Actualmente, “Leche y Queso, Almendras” se puede encontrar solo en la ciudad de Loja, pero dentro de su visión está el expandirse por los supermercados a nivel local y nacional.

4.3. Competidores

Dentro del mercado internacional encontramos a Silk Almendra, Almond Breeze y Vive Soy, son marcas importadas que tienen gran acogida por los consumidores de leche vegetal. En Ecuador Natures Heart se consolida como una de las más fuertes del mercado al ser una empresa multi-categoría, es decir que ofrece una gran variedad de productos, relacionados a su línea, como: frutos secos, té, y otras leches vegetales adicional a la de almendras.

En la categoría de las PYMES, encontramos a Abra Cadabra, igualmente originaria en la ciudad de Loja, que vende mediante redes sociales y además se la puede encontrar en algunos locales fijos de la urbe.

Por ende “Abra Cadabra” se convierte en una marca competitiva para “Leche y Queso, Almendras” debido a que presentan similares condiciones de negocio, dentro del mercado lojano.

4.4. Target

El público que consume “Leche, Queso, Almendras” son para personas que buscan una alimentación saludable, tienen una dieta vegana o sin intolerantes a la lactosa; Su rango de edad se encuentra alrededor entre 20 a 45 años aproximadamente.

Por ende, los clientes ideales del negocio se lo ha asociado a clientes que cumplan con algunas del Buyer Person de la marca.

Ariana Vega, de 32 años de edad, su pasión es el deporte y es profesora, le gusta llevar una dieta saludable y compartir con su familia, en especial inculcarle buenos hábitos alimenticios a su hija. Ella es una persona muy amigable y le gustan los retos.

Buyer Person



Retos

- Ayudar a ahorrar a su familia
- Motivar a su hija a practicar deporte

Frustraciones

- No hacer ejercicio
- No pasar tiempo con su familia
- Tener una dieta no saludable

Milenial / 32 años/ Loja

Ariana Vega

No necesitas comer menos sino comer bien

Perfil

Le gusta el deporte e imparte clases de yoga. Casada madre de 1 niña

Hábitos

Le gusta consumir de emprendimientos en redes sociales, su favorita es Instagram

Intereses

- Le gusta correr en la mañana escuchando música.
- Disfruta cocinar de manera saludable para su familia.

Objetivo

Alimentar de forma saludable a su familia.

Figura 8. *Buyer Person* (2023). Por Camila Muñoz y Darío Sánchez.



Figura 9. *Mapa de Empatía (2023)*. Por Camila Muñoz y Darío Sánchez

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Crear un spot publicitario para promocionar las redes sociales de Leche y Queso, Almendras, y generar una mayor interacción con los futuros clientes en la ciudad de Loja.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar estrategias publicitarias que vayan acorde a los productos que oferta la empresa.
- Reunir información con el fin de validar los beneficios del consumo de los productos preparados con leche de almendras.
- Pautar el spot publicitario en redes sociales.

6. Carpeta de Preproducción

6.1. Guion Literario

ESC 1. INT - SALA. DIA.

Santiago (35) sentado en un sillón, observa la televisión.

SANTIAGO:

Ya va a empezar mi novela
favorita.

Intro de la novela "Amor Vacuno" en la televisión.

VOZ EN OFF:

Amor vacuno, en el capítulo
de hoy, la boda de Gloria.

ESC 2. INT - IGLESIA. DIA.

El sacerdote (60) empieza la ceremonia de la boda entre Gloria (28) y Torelio (30).

SACERDOTE:

¿Y tú Gloria aceptas a Torelio Toro
como tu legítimo esposo?

GLORIA (EMOCIONADA):

Sí acepto.

SACERDOTE:

Y tú Torelio, ¿Aceptas a Gloria como tu
esposa?

TORELIO (NERVIOSO):

Ehm, sí, sí acepto.

SACERDOTE:

Si alguien se opone, que hable ahora o
calle para siempre.

Lola (30) abre la puerta de la iglesia.

LOLA (ENOJADA):

Yo me opongo.

Todo el público se sorprende.

GLORIA (ENOJADA)

¿Qué significa esto Torelio?

TORELIO (NERVIOSO)

Mmmm, ehm, no sé, no entiendo...

LOLA (ENOJADA)

¡Estoy esperando un ternero de Torelio!

GLORIA (LLORANDO)

¿Cómo pudiste Torelio?

Gloria sale corriendo de la iglesia.

ESC 3. INT - SALA. DIA.

Santiago sentado en el sillón.

SANTIAGO (LLORANDO)

Corre Gloria, él no te merecía.

ESC 4. ANIMACIÓN

Se observa una animación en kinetic typographic, efectos visuales en 3D de una botella de leche de almendras y al final una animación del logo de la empresa.

VOZ EN OFF:

No hagas sufrir a la vaca, toma Leche de Almendras, que fortalece tu corazón y cuida tu estómago. Leche y Queso, Almendra.

6.2. Guion Técnico

Tabla 1. Guion técnico del spot publicitario de Leche y Queso, Almendras.

Esc	Acción	Nº	Plano	Angulación	Movimiento	Sonido	Tiempo
1	Santiago sentado, viendo la televisión.	A	Plano Entero	Normal	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
1	Intro de la novela "Amor Vacuno" en la televisión.	B	Plano Detalle	Normal	Cámara estática	Voz en off	2 Seg.
2	Sacerdote empieza la ceremonia de la boda.	A	Plano General	Picado	Zoom in	Diálogo	1 Seg.
2	Gloria acepta feliz.	B	Primerísimo Primer Plano	Normal	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
2	Sacerdote pregunta a Torelio	C	Plano Medio Largo	Contrapicado	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
2	Torelio responde nervioso	D	Primerísimo Primer Plano	Normal	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
2	Sacerdote pregunta al público	A	Gran Plano General	Picado	Tilt down	Diálogo	1 Seg.
2	Lola abre la puerta de la iglesia	E	Plano Entero	Normal	Traveling de seguimiento	Diálogo	1 Seg.
2	El público se sorprende	F	Plano Conjunto	Normal	Panorámica horizontal	Murmuran	1 Seg.
2	Gloria reclama a Torelio	G	Plano Conjunto	Normal	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
2	Torelio responde nervioso	D	Plano Medio	Normal	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
2	Lola responde enojada	H	Plano Americano	Normal	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
2	Gloria llora	I	Plano Medio	Normal	Cámara estática	Llanto	1 Seg.

2	Gloria sale corriendo de la iglesia	J	Plano General	Lateral	Panorámica horizontal	Murmuran	1 Seg.
3	Santiago observando el final de la novela	A	Plano Detalle	Normal	Cámara estática	Diálogo	2 Seg.
3	Santiago llorando	B	Plano Medio	Normal	Cámara estática	Diálogo	1 Seg.
4	Animación	A	Plano Detalle	Normal	Cámara estática	Voz en off	4 Seg.

6.3. Desglose de producción

Tabla 2. Desglose del spot publicitario de Leche y Queso, Almendras.

Esc.	Personajes	Locaciones	Vestuario	Utilería
1 y 3	Principal: Santiago	Sala de una casa común	Vestimenta Casual (Camiseta, pantalones de mezclilla).	Televisor, sillón, canguil, control remoto.
2	Principales: Gloria, Torelio, Sacerdote, Lola. Secundarios y Extras: Público asistente.	Iglesia de San José	Vestido y velo de novia, traje formal de novio, disfraces de animales, indumentaria eclesiástica.	Decoración matrimonial (Ramo de flores, cortinas, mantos, lazos)

6.4. Plan de rodaje

PLAN DE RODAJE										
SPOT DE LECHE Y QUESO, ALMENDRAS					FECHA: SÁBADO, 07 DE OCTUBRE DE 2023					
HORA INICIO DE GRABACIÓN: 10:00 a.m.		EQUIPO TÉCNICO: 08:30 a.m.			HORA FINALIZACIÓN DE GRABACIÓN: 16:00 p.m.		EQUIPO TÉCNICO: 16:30 p.m.			
		EQUIPO: 09:00 a.m.					EQUIPO: 16:00 p.m.			
		OTROS: 10:00 a.m.					OTROS: 16:00 p.m.			
HORA	ESC.	SHOOT	LOCACIÓN	DECORADO	ELENCO	INT	EXT	DÍA	NOCHE	OBSERVACIONES
10:15 a. m.										
Logística	2	Se procederá a planificar con el equipo técnico y empezará con la logística del lugar	Iglesia San José		Productor	x		x		
10:30 a. m.										
Ordenar elenco	2	Se darán explicaciones generales a los actores	Iglesia San José		Directores y operadores	x		x		
10:45 a. m.										
Repasos	2	Antes de grabar, se realizarán repasos de la escena, para coordinar encuadres y movimientos de cámara	Iglesia San José		Director	x		x		
11:25 a. m.										
Grabación Escena	2	Grabaremos cada detalle especificado en el guion técnico.	Iglesia San José	Atrejo eclesialístico matrimonial	Actores	x		x		
13:00 p.m.										
14:00 p.m.										
Almuerzo										
Desplazamiento de lugar		El equipo técnico será trasladado a la siguiente locación	Buseta		Director					
14:30 p.m.										
Llegada y armado de equipos	1 y 3	Se ubicarán los equipos técnicos y empezamos con su preparación	Casa		Directores y operadores	x		x		El único actor llegará a esta locación por su cuenta
14:00 p.m.										
Repasos	1 y 3	Antes de grabar, se realizarán repasos de la escena, para coordinar encuadres y movimientos de cámara	Casa		Director	x		x		
16:00 p.m.										
Grabación Escena	1 y 3	Grabaremos cada detalle especificado en el guion técnico.	Casa	Televisor, mueble, snacks	Actores	x		x		Televisor proyectará la última escena

Figura 11. Plan de rodaje (2023). Spot Leche y Queso, Almendras.

6.5. Hoja de llamado

HOJA DE LLAMADO				
SPOT LECHE Y QUESO, ALMENDRAS				
07 de octubre de 2023				
LUGAR DE ENCUENTRO: IGLESIA SAN JOSÉ			HORA SALIDA: 08h00	
LUGAR A GRABAR: INTERIORES DE LA IGLESIA SAN JOSÉ			LLAMADO: 10h00	
TRANSPORTE: 14h00 / CATERING: 13h00				
Cargo	Nombre	Telefono	Hora de llamado	Confirmado
PRODUCCIÓN				
DIRECCIÓN	Dario Sánchez	0992084154	08h00	SÍ
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	Camila Muñoz	0967636754	08h00	SÍ
PRODUCCIÓN	Fernando Erique	0994150871	08h00	SÍ
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	Matheo Rojas	0983587042	08h00	SÍ
FOTOGRAFÍA E ILUMINACIÓN				
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	Viko Valdiviezo	0986841379	08h00	SÍ
CÁMARA PRINCIPAL	Azzael Rodríguez	0988110148	09h00	SÍ
CÁMARA DE RESPALDO	Nahomi Erazo	0988945765	09h00	SÍ
ASISTENTE DE CÁMARA	Irvín Aguilar	0988830607	09h00	SÍ
GAFFER (ILUMINACIÓN)	Carlos Calva	0993278718	09h00	SÍ
OPERADOR DE LUCES	Víctor Calva	0995921481	09h00	SÍ
DEPARTAMENTO DE ARTE				
DIRECTOR DE ARTE	Keylin Celi	0999740797	08h00	SÍ
MAQUILLADORA	Michelle Sánchez	0988919732	08h00	SÍ
VESTUARISTA	Jorge Loaiza	0979692108	08h00	SÍ
CARACTERIZADOR	César Cabrera	0991279339	08h00	SÍ
CAST				
ACTRIZ (GLORIA)	Gabriela Patiño	0995727699	08h00	SÍ
ACTOR (TORELIO)	Diego Patiño	0983736438	08h00	SÍ
ACTOR (SACERDOTE)	Osman Briceño	0992084154	08h00	SÍ
ACTRIZ (LOLA)	Anabel Ramón	0980479978	08h00	SÍ
ACTOR (SANTIAGO)	Leonardo Patiño	0959427276	08h00	SÍ
EXTRAS	Amigos y Familiares	0992084154	08h00	SÍ
ADICIONALES				
CHOFER	Jobi González	0987675768	13:30	SÍ
CATERING	Gustavo Carrión	0987674030	12:00	SÍ
Observaciones:				
PRODUCCIÓN	FOTOGRAFÍA	ARTE		
Coordinar asignación de carros	Chequear equipos.	Chequear locación		
Chequear locación	cargar batería	Vestuario Actores		
Confirmar equipos	liberar tarjetas	Maquillaje		
Listado de equipos				
Plan de rodaje				
Check caja de producción				

Figura 12. Hoja de llamado (2023). Spot Leche y Queso, Almendras.

6.6. Presupuesto comercial

Tabla 3. Presupuesto general del spot de Leche y Queso, Almendras.

Concepto	Costo
Desarrollo de concepto y guion	\$50
Investigación de mercado y competencia	\$25
Storyboard y diseño de arte	\$40
Selección de locaciones y scouting	\$60
Casting de talento	\$30
Contratación de equipo de producción	\$150
Alquiler de equipos (cámaras, luces, sonido)	\$300
Diseño y construcción de sets	\$15
Vestuario y maquillaje	\$200
Obtención de permisos y seguros	-
Viajes y alojamiento	\$20
Otros gastos varios	-
Contingencias	-
TOTAL	\$890

Tabla 4. Presupuesto talento humano del spot de Leche y Queso, Almendras.

Equipo Técnico / Humano	Precio por día	Días	Total
Director de Proyecto	\$30	1	\$30
Productor/a Ejecutivo/a	\$20	1	\$20
Guionista	\$30	1	\$30
Director de Arte	-	-	\$0
Fotógrafo/a	\$20	1	\$0
Diseñador/a Gráfico/a	-	-	\$0
Asistente de Producción	\$30	1	\$30
Coordinador/a de Locaciones	\$20	1	\$20
Asistente de Arte	-	-	\$0
TOTAL			\$130

Tabla 5. Presupuesto logístico del spot de Leche y Queso, Almendras.

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total
Alimentación (bandejas de catering)	\$20	6	\$120
Transporte (alquiler buseta y chofer)	\$60	1	\$60
Vestuario (alquiler o compra)	\$25	15	\$375
Maquillaje (profesional)	\$60	1	\$60
TOTAL			\$615

Tabla 6. Presupuesto de preproducción del spot de Leche y Queso, Almendras.

Equipo Técnico	Precio por día	Días	Total
Director	\$30	1	\$30
Asistente de Dirección	\$20	1	\$20
Director de Fotografía	\$30	1	\$30
Asistente de Cámara	\$40	1	\$40
Operador de Sonido	\$20	1	\$20
Asistente de Sonido	\$10	1	\$10
Gaffer (Iluminación)	\$10	1	\$10
Maquillador/a	\$40	1	\$40
Vestuarista	\$40	1	\$40
Productor/a	\$60	1	\$60
Asistente de Producción	\$30	1	\$30
TOTAL			\$330

Tabla 7. Presupuesto de producción del spot de Leche y Queso, Almendras.

Equipo	Cantidad	Precio de alquiler por día	Días	Total
Cámara principal	1	\$50	1	\$50
Cámara de respaldo	1	\$30	1	\$30
Lentes	1	\$30	1	\$30
Luces	2	\$30	1	\$60
Trípodes y soportes	2	\$10	1	\$20
TOTAL				\$190

Tabla 8. Presupuesto postproducción del spot de Leche y Queso, Almendras.

Concepto	Precio por hora	Horas	Total
Edición de video	\$50	8	\$400
Corrección de color	\$40	10	\$400
Diseño de gráficos y animaciones	\$120	5	\$600
Composición y efectos visuales	\$150	3	\$450
Edición de sonido	\$20	8	\$160
Mezcla de sonido	\$20	8	\$160
Música y licencias	Variable	-	\$15
Renderización y exportación	\$50	2	\$100
TOTAL			\$2285

7. Conclusiones

Para la elaboración de un spot publicitario, es necesario realizar una investigación previa para identificar al público objetivo, y de esta manera establecer ideas creativas para obtener la atención requerida, posterior a ello la comprensión completa del mensaje por parte de los receptores.

Leche y Queso, Almendras, es un emprendimiento que oferta productos naturales y saludables, por esta razón las estrategias publicitarias que se han utilizado fortalecen la personalidad de la marca, lo que la convierte en asequible para la mayoría de las personas.

Para pautar el spot y obtener un resultado exitoso, es fundamental comunicar un mensaje claro, priorizar los recursos creativos, elegir un formato que esté acorde a la red social que se desea publicitar y por último segmentar la audiencia adecuada.

8. Recomendaciones

Un buen recurso utilizado para la venta de productos, es la gestión de campañas con influencers, sin embargo, cabe recalcar que se debe hacer un análisis minucioso sobre la persona o personaje, y cómo esta influye en la sociedad; para así examinar si está acorde o no al producto que deseamos vender.

La leche de almendras elaborada artesanalmente cuenta con varios beneficios y aportes nutricionales, por lo que no necesita de publicidad engañosa; aun así, se ha utilizado una estrategia de ataque sutil a la competencia directa, sin mencionar nada, pero dejando a la interpretación subconsciente del consumidor.

Es importante que el post productor se involucre en el rodaje o mantenga una buena comunicación con el director del spot, debido a que la relación entre ambos influirá en gran medida al resultado final; de esta manera se podrá pautar un producto audiovisual de calidad con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas.

9. Referencias bibliográficas

Alma Milk. (2019). El Origen de la leche de almendras. Recuperado de: <https://almamilk.com/el-origen-de-la-leche-de-almendra/>

Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Facultad de Medicina, UNAM*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.

Expreso. (2023). La leche de almendra crece en percha con nuevos sabores. Recuperado de: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/leche-almendra-crece-percha-nuevos-sabores-151002.html>

Fernández Rincón, A. R. (2022). *Publicidad audiovisual*. España: Editorial Fragua.

Postigo Gómez, I. (2009). Análisis tipológico de la cortesía en el spot publicitario audiovisual. *El Cid Editor | apuntes*. <https://elibro.net/es/ereader/udla/28704?page=5>

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/127104?page=60>.

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/127104?page=72>

10. Anexos

10.1. Casting de personajes

Personaje en la obra: Gloria

Nombre: Gabriela

Apellido: Patiño

Edad: 35

Teléfono: 099 572 7699

Dirección: Barrio San José Alto

Vive en Loja: Sí

Altura: 1,62 m

Color de ojos: Cafés

Color de cabello: Café

Fotos en diferentes planos



Disponibilidad para rodaje Sí

Tiene vestuario propio Sí

Tiene maquillaje propio Sí

Personaje en la obra: Torelio

Nombre: Diego

Apellido: Patiño

Edad: 37

Teléfono: 098 373 6438

Dirección: Barrio San José Alto

Vive en Loja: Sí

Requiere transporte: No

Altura: 1,78 m

Color de ojos: Cafés

Color de cabello: Negro

Fotos en diferentes planos



Disponibilidad para rodaje Sí

Tiene vestuario propio Sí

Tiene maquillaje propio No

Personaje en la obra: Sacerdote

Nombre: Over

Apellido: Gallo

Edad: 65

Teléfono: 096 805 0932

Dirección: Barrio Estancia Norte

Vive en Loja: Sí

Requiere transporte: No

Altura: 1,58 m

Color de ojos: Cafés

Color de cabello: Negro

Fotos en diferentes planos



Disponibilidad para rodaje Sí

Tiene vestuario propio Sí

Tiene maquillaje propio No

Personaje en la obra: Lola

Nombre: Mireya

Apellido: Guamán

Edad: 25

Teléfono: 098 047 9978

Dirección: Barrio La Argelia

Vive en Loja: Sí

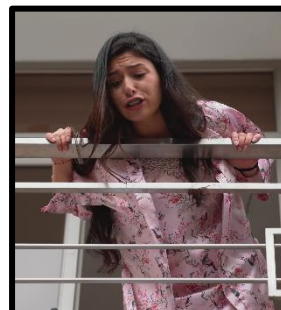
Requiere transporte: No

Altura: 1,57 m

Color de ojos: Cafés

Color de cabello: Negro

Fotos en diferentes planos



Disponibilidad para rodaje Sí

Tiene vestuario propio Sí

Tiene maquillaje propio Sí

Personaje en la obra: Santiago

Nombre: Azael

Apellido: Rodríguez

Edad: 30

Teléfono: 095 942 7276

Dirección: Zamora Huayco

Vive en Loja: Sí

Requiere transporte: No

Altura: 1,74 m

Color de ojos: Cafés

Color de cabello: Castaño

Fotos en diferentes planos



Disponibilidad para rodaje Sí

Tiene vestuario propio Sí

Tiene maquillaje propio Sí

10.2. Scouting de locaciones

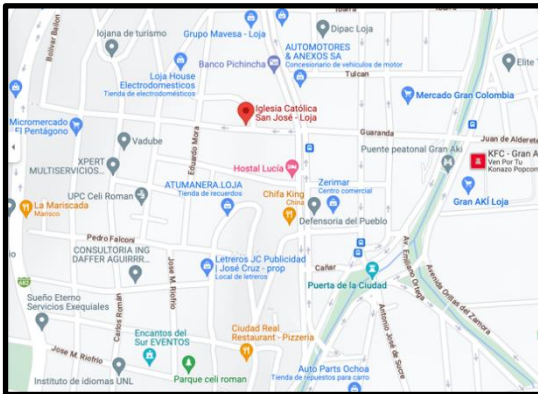
Nombre de locación 1: Iglesia de Borja

Dirección: Bello horizonte y El Baúl, Loja.

Contacto: Sr. Diego Soares.

Celular: (07) 258-8810

Ubicación: (croquis)



Estilo: Arquitectura romántica-religioso

Lugar a ocupar: Primer piso

N. Pisos: 2

Ascensor: Si _____ NO

#Puertas: 2

#Ventanas: 7

Objetos Inmoviles: Altar

Referencias: Cerca de Farmacia Cuxibamba.

Permiso Requerido:Si NO _____**Barrio Seguro:**Si NO _____**Asistencia Policial:**Si NO _____**Asistencia Médica:**Si _____ NO **Problemas con vecinos:**Si _____ NO **Clima:**Calor _____ Frio **Sonido Ambiente:**Si _____ NO **Breakers:**Si NO _____**Baños:**Si NO _____**Estacionamiento Autos:**Si _____ NO **Estacionamiento Bus:**Si _____ NO **Estacionamiento Camión:**Si _____ NO

FOTOS ANEXAS:

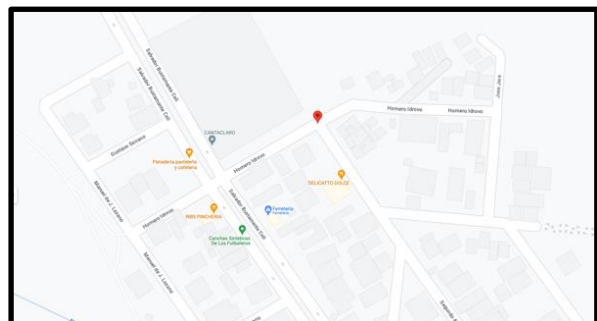
Nombre de locación 2 : Casa

Dirección: Homero Idrovo y Segundo Abel Moreno, Loja

Contacto: Marco Vinicio Sánchez Salinas

Celular: [099 725 8050](tel:0997258050)

Ubicación: (croquis)



Estilo: Arquitectura moderna

Lugar a ocupar: Primer piso

N. Pisos: 2

Ascensor: Si _____ NO

#Puertas: 10

#Ventanas: 5

Objetos Inmoviles: Estante.

Referencias: Cerca de la fábrica de Cantaclaro

Permiso Requerido:

Si NO _____

Barrio Seguro:

Si NO _____

Asistencia Policial:

Si NO _____

Asistencia Médica:

Si _____ NO

Problemas con vecinos:

Si _____ NO

Clima:

Calor _____ Frio

Sonido Ambiente:

Si _____ NO

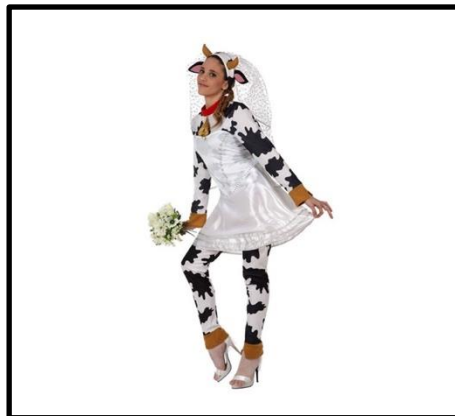
Breakers:Si NO _____**Baños:**Si NO _____**Estacionamiento Autos:**Si NO _____**Estacionamiento Bus:**Si _____ NO **Estacionamiento Camión:**Si _____ NO **FOTOS ANEXAS:**

10.3. Propuesta de arte y vestuario

Santiago:



Gloria:



Torelio:



Sacerdote:



Lola:



Público:





Sala:



Iglesia:



10.4. StoryBoard

Esc: 1|

Plano: 1

Tipo de plano: Plano Entero

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Santiago sentado en un sillón viendo la televisión.

Audio:

Santiago: Ya va a empezar mi novela favorita.

Esc: 1

Plano: 2

Tipo de plano: Plano Detalle

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: En la pantalla de la televisión se observa el título de la telenovela "Amor Vacuno".

Audio: Voz en off: Amor vacuno, en el capítulo de hoy, la boda de Gloria.

Esc: 2

Plano: 1

Tipo de plano: Plano General

Movimiento: Zoom in

Angulación: Picado



Acción: Sacerdote realiza el acto matrimonial entre Gloria y Torelio.

Audio:

Sacerdote: Gloria, ¿aceptas a Torelio como tu legítimo esposo?

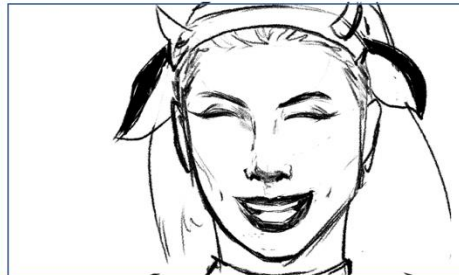
Esc: 2

Plano: 2

Tipo de plano: Primerísimo Primer Plano

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Gloria acepta feliz.

Audio: Gloria: Sí acepto

Esc: 2

Plano: 3

Tipo de plano: Plano Medio Largo

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Contrapicado



Acción: Sacerdote le pregunta a Torelio.

Audio:

Sacerdote: Y tú Torelio, ¿Aceptas a Gloria como tu esposa?

Esc: 2

Plano: 4

Tipo de plano: Primerísimo Primer Plano

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Torelio responde nervioso.

Audio: Torelio: ehm, sí, sí acepto.

Esc: 2

Plano: 5

Tipo de plano: Gran Plano General

Movimiento: Tilt down

Angulación: Picado



Acción: Sacerdote pregunta al público.

Audio:

Sacerdote: Si alguien se opone que hable ahora o calle para siempre.

Esc: 2

Plano: 6

Tipo de plano: Plano General

Movimiento: Travelling de seguimiento

Angulación: Normal



Acción: Lola abre la puerta, entra a la iglesia y enojada se opone.

Audio: Lola: Yo me opongo.

Esc: 2

Plano: 7

Tipo de plano: Plano Conjunto

Movimiento: Panorámica horizontal

Angulación: Normal



Acción: El público se sorprende.

Audio:

Sonido ambiente del público murmurando y sorprendiéndose.

Esc: 2

Plano: 8

Tipo de plano: Plano Conjunto

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Gloria le reclama a Torelio.

Audio:

Gloria: ¿Qué significa eso?

Esc: 2

Plano: 9

Tipo de plano: Plano Medio

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Torelio responde nervioso.

Audio:

Torelio: Mmm, ehm no sé, no entiendo...

Esc: 2

Plano: 10

Tipo de plano: Plano Americano

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Lola responde enojada.

Audio:

Lola: ¡Estoy esperando un ternero de Torelio!

Esc: 2

Plano: 11

Tipo de plano: Plano Medio

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Gloria llora

Audio:

Llanto de Gloria.

Esc: 2

Plano: 12

Tipo de plano: Plano General

Movimiento: Panorámica Horizontal

Angulación: Lateral



Acción: Gloria sale corriendo de la iglesia.

Audio:

Público murmurando.

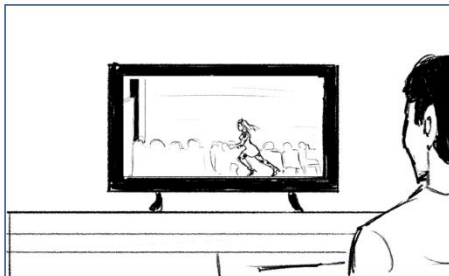
Esc: 3

Plano: 1

Tipo de plano: Plano Detalle

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Se observa en la televisión a Gloria saliendo de la iglesia.

Audio:

Santiago (llorando): ¡Corre Gloria!

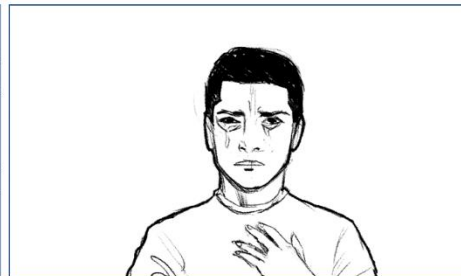
Esc: 3

Plano: 2

Tipo de plano: Plano Medio

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Santiago viendo la televisión.

Audio:

Santiago (llorando): No te mereces esto, ¡correee!

Esc: 4

Plano: 1

Tipo de plano: Plano Entero

Movimiento: Cámara estática

Angulación: Normal



Acción: Kinetic Typographic y animación del logo

Audio:

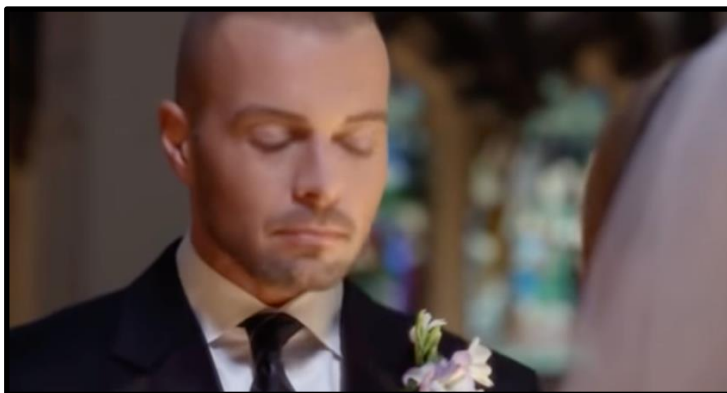
Voz en off: No hagas sufrir a la vaca y toma leche de almendras.

10.5. Propuesta de foto

Para el spot publicitario de “Leche & Queso, Almendras” se pretende usar como locación una capilla sencilla con un estilo country o rústico, debido al enfoque cómico del video publicitario. La iluminación se manejará principalmente con luz artificial y natural, con tono cálido. Como referentes, tenemos tres películas, las cuales sirven como guía para establecer planos, ángulos y colorimetría.



La propuesta (2009) Estados Unidos; Directora: Anne Fletcher.



Mi falso prometido (2009) Estados Unidos; Director: Gil Junguer.



Shrek (2001) Estados Unidos; Directores: Vicky Jenson y Andrew Adamson.

En la siguiente escena, queremos brindar al público con ambiente casero y natural por lo cual se ha buscado como referencia la escena de Ted 2 que refleja un espacio tranquilo, manejado con luz artificial para la iluminación del personaje, e igualmente con una temperatura cálida.



Ted 2 (2015) Estados Unidos; Director: Seth MacFarlane.