



FACULTAD DE POSGRADOS

Maestría en Dirección y Postproducción Audiovisual

SPOT PUBLICITARIO PARA LA CERVECERÍA SINNERS

Profesor Guía

Msc. Andrés Bolívar Revelo Morejón

Autor

Víctor Hugo Herrera Recalde

Orlando Alfredo Pachacama Guano

Año

2021

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo de titulación es la investigación del producto con un cliente real y la realización de un spot publicitario para el mismo, en este caso Sinners Micro cervecería. Planificar y estructurar el desarrollo que se realizara en la producción, para la optimización de tiempos y recursos con los conocimientos adquiridos en la maestría como, generación de ideas, narrativa, 3D, composición digital, sonorización, corrección de color, entre otros.

Se ha realizado el proyecto con la ejecución de un guion creativo que nos ayuda con la narrativa y comprensión del mensaje. Planificación y organización de un plan de rodaje y ejecución en la filmación. La implementación de efectos digitales, sonorización y musicalización que nos ayudan a enriquecer el producto audiovisual de manera artística.

El producto audiovisual ha logrado los objetivos establecidos, una historia que llama la atención del espectador, publicitar el producto dentro de un contenido de ficción, sin venderlo de manera directa, promocionar la cerveza sin caer en lo tradicional.

Este proyecto cumplió con sus expectativas, un producto audiovisual con integración de efectos visuales, conocimientos aprendidos en la maestría aplicados a un producto real, complementado con experiencia de los integrantes, partiendo varias ideas, adaptación de un guion y transmitir de una manera indirecta el producto, terminando con un look cinematográfico con parámetros de calidad y producción.

ABSTRACT

The development of this thesis is the investigation of the product of a real client and the realization of an advertising spot for it, in this case Sinners Microbrewery. Plan and structure the development that will be carried out in its production, to optimize time and resources with the knowledge acquired in the master's degree such as narrative, 3D, digital composition, sound, color correction, among others.

The project has been carried out with the execution of a creative script that helps us with the narrative and understanding of the message. Planning and organization of a shooting plan and execution in the filming. The implementation of digital effects, sound and music that help us enrich the audiovisual product in an artistic way.

The audiovisual product has achieved with the established objectives, a story that helps us link the viewer with the story of the commercial, that in a subtle way we show the product so that it is reflected in the audience, with a final closing we finish the commercial and show the brand of the final product.

This project met their expectations, an audiovisual product with integration of visual effects, knowledge learned in the master applied to a real product, complemented by the experience of the members, starting with various ideas, adapting a script and indirectly transmitting the product, ending with a cinematic look with quality and production parameters.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Propuesta del proyecto	1
2. Revisión de literatura relacionada con el problema	2
2.1. Persuasión de la imagen en el consumidor	2
2.2. La escritura cinematográfica y el leitmotiv	2
2.3. Sonido cinematográfico.....	3
3. Identificación del objeto de estudio	4
3.1. Antecedentes	4
3.2. Target	5
3.3. Propuesta de la idea creativa.....	6
3.4. El Mensaje	7
3.5. Tono del comercial.....	7
3.6. Justificación	7
4. Objetivo general.....	7
5. Objetivos específicos.....	8
6. Carpeta de Preproducción.....	8
6.1. Guión Literario	8
6.2. Propuesta del director	11
6.3. Propuesta de arte.....	11
6.4. Propuesta de sonido	12

6.5.	Propuesta de color	12
6.6.	Propuesta de VFX.....	14
6.7.	Guión técnico	15
6.8.	Plan de rodaje.....	21
6.9.	Shooting list/Storyboard	22
6.10.	Presupuesto.....	26
6.11.	Casting	28
6.12.	Scouting.....	28
7.	Conclusiones	28
8.	Recomendaciones	29
9.	Referencias.....	30
10.	ANEXOS.....	31

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

La micro cervecería Sinners aún no ha tenido la capacidad de transmitir su producto al público con alguna pieza comunicacional, ya sea publicitaria o promocional; Sinners tiene un diferencial que está en: calidad, instalaciones, tipos de cerveza, servicio, carta de comida, cócteles. Logramos ver que la mayoría del público consumidor llega al lugar por las buenas recomendaciones de anteriores clientes, mas no por medio de una pieza comunicacional publicitaria; es en ese momento que los clientes se dan cuenta de la calidad de la cerveza y del servicio. Así que nosotros les planteamos la posibilidad de crear un spot publicitario de calidad, para que tenga un nuevo alcance en redes y cualquier otro medio digital que ellos deseen pautar.

1.2. Propuesta del proyecto

Se propone realizar la promoción de su producto mediante un spot publicitario, mismo que será publicado en las redes sociales de la micro cervecería. Para que el mismo pueda generar más impacto del producto, deberá ser creativo y reforzar todas las necesidades de comunicación que tiene Sinners; este contenido deberá reforzarse con una inversión en pauta por parte de la empresa, para que tenga un impacto adecuado en el público al cual nos queremos dirigir.

2. Revisión de literatura relacionada con el problema

2.1. Persuasión de la imagen en el consumidor

En general, las teorías científicas de la persuasión y la comunicación aún no están bien desarrolladas. Más frustrante para nuestros propósitos, las teorías de la persuasión no se han desarrollado de manera que se aprovechen los efectos de los estímulos o medios visuales. Esto nos indica cuán sensibles son los efectos cuando se realizan pequeñas alteraciones en uno u otro aspecto del mensaje general, y cuán difícil es en la práctica utilizar elementos visuales para lograr un alto control incluso sobre los procesos básicos de atención, asociación y elaboración. ¿Qué pasa con la simple noción psicológica de "atención"? La atención ha sido un tema de discusión durante siglos. De hecho, los primates demuestran una comprensión de distracción visual táctica, porque las señales de enfoque de atención de otros son fácilmente discernibles y el valor de la distracción en situaciones de influencia simples se aprende fácilmente mediante observación y ensayo. Todos entendemos cómo podemos llamar la atención, pero mantener el control de la atención visual no está del todo bien entendido (Linda M. Scott, 2003, págs. 7-8).

2.2. La escritura cinematográfica y el leitmotiv

Un arquetipo, por lo tanto, simboliza una experiencia común de la humanidad. Es una marca antropológica que se repite con una significación casi idéntica en sueños, fantasías, mitos, cuentos populares, creaciones artísticas y, en general, en todas las producciones de carácter imaginativo. Expresa los modelos de conducta y las emociones fundamentales del hombre en forma de imágenes de objetos (la cruz, el sol, el árbol, el número cuatro...) o bien en forma de imágenes antropomórficas que poseen determinados atributos y manifiestan una determinada conducta (El anciano sabio, El embaucador...). Ahora bien, no hay una imagen única para un arquetipo. Al contrario, un arquetipo puede estar representado por imágenes muy diferentes. Lo que define al arquetipo no es el simbolizante sino la emoción implícita. La cruz, por sí sola, solo es un signo. En cambio, si me arrodillo

ante ella y rezo con pasión, dice Jung, se llena de carga emocional y pasa a ser un arquetipo.

En concreto, entre los principales arquetipos, se encuentran El mándala, Dios, La familia, La madre, El padre, El niño, El hermafrodita y El maná. Otros arquetípicos son característicos de los relatos: El héroe, La sombra, El mentor, La doncella... En otras palabras, y volviendo al principio, el relato es simbólico porque está lleno de arquetipos. Es más, los arquetipos están muy presentes en el cine porque las imágenes son el lenguaje natural de lo inconsciente y, según el propio Jung, la psique está constituida fundamentalmente por imágenes. Una película, se ha dicho, es una proyección de vida psíquica (Puertas, 2009, págs. 251-252).

2.3. Sonido cinematográfico

El objetivo de un video o película es contar una historia que te enganche, comunique un concepto o que cambie el comportamiento de alguien. El sonido puede ser el elemento mas importante para lograr este objetivo.

El sonido suele ser relegado a segundo plano, pensando solo en el video solo como una secuencia interesante de imágenes.

Pero la comunicación no es solamente un fenómeno visual. Los psicólogos estiman que de las dos terceras partes de lo que una persona sabe fue experimentada por sus oídos. Los otros sentidos contribuyen menos del 30%. El sonido envolvente puede manipular nuestras emociones primitivas mejor que la imagen. Entonces ni el sonido ni la imagen deberían ser secundarios.

Por esta razón como el sonido es importante en los contenidos audiovisuales, merece que se trabaje con cuidado y planeación hasta en los pequeños proyectos (Rose, 1999, págs. 61-62).

3. Identificación del objeto de estudio

3.1. Antecedentes

Sinners es una marca de cervezas de una microempresa cervecera, que se destaca por la creación de esta bebida de manera artesanal logrando un producto de alta calidad. A sus clientes les brinda una nueva experiencia, por su producto, infraestructura y atención especializada para cada uno de ellos según sus necesidades. Mediante la utilización de equipos tecnológicos y capacitaciones constantes demuestran al público un producto único, de calidad y excelencia. Además de proporcionar nuevas variantes de cervezas en cada temporada.

Nuestra cerveza antes mencionada da su aparición en el año 2012, con una infraestructura adecuada para mostrar su marca y producto al público, su objetivo es la creación de una cerveza diferente. En el lema lo destacan “Cervezas ecuatorianas de especialidad”, mediante la utilización del equipo tecnológico y gran parte de experimentación y creatividad, han cambiado los procesos de fabricación de la cerveza, por lo cual cuentan con un producto diferente. Como ejemplo de obtener un producto diferente, podemos poner en margen que nuestros maestros cerveceros no utilizan maderas de roble como se destaca en los demás tipos de licores añejos en especial el whisky, sino maderas de cerezo que por consiguiente tiene un sabor frutal. La micro cervecería cuenta con varios tipos de cervezas: continuas, especiales y ultra especiales.

De los fundadores: Sinners (pecadores en español) como marca, queremos romper los esquemas y vamos en la búsqueda de nuevos horizontes que nos definen como seres humanos y con eso en mente hemos creado Sinners Brewery, que te invita a ser parte de nuevas experiencias e intensas sensaciones.

La micro cervecería va cada vez mejorando en la obtención de un mejor producto, el cual cuenta con una gran gama de productos cerveceros para todo tipo de público que los visite, como cervezas con bajo y alto contenido alcohólico. Siempre ofrecen un producto único, ya que a ellos no sacrifican la calidad por presupuesto, su

producto es de primera, además los maestros cerveceros tienen mucha pasión por realizar la mejor cerveza y con esta premisa en mente es que todos los productos Sinners son de calidad. Cabe destacar que cuentan con una gama de productos de cerveza continúa, estas además de estar en sus bares se encuentran distribuidas por la cadena Supermaxi.

Los locales de Sinners además de brindarnos su producto, nos dan un lugar para convivir con amigos, familiares, reuniones de negocios, citas, etc. Gracias a que tienen un ambiente y servicio de calidad su objetivo con los clientes es que se olviden de sus rutinas, tengan un espacio para ser libres donde puedan relajarse y puedan tener una experiencia diferente. Todo esto crea una fidelización con los clientes que tienen a Sinners como su lugar favorito.

Sinners en su gama de cervezas artesanales destaca por el minucioso proceso y creación de los productos de alta calidad, además de su marca, línea gráfica y estilos personalizados en sus botellas; todo ello la conforma como un producto único, Sinners no es un producto muy conocido en el mercado nacional. Sus más altas fuentes de promoción son recomendaciones de los clientes que los visitan y poco contenido generado en redes sociales. Por ellos reforzaremos la promoción del producto para que tenga relevancia en el mercado actual.

3.2. Target

El público objetivo de Sinners está entre las edades de 25 a 50 años acorde a los clientes que los visitan, una de las características positivas que tiene esta microempresa, es que entre su público consumidor tienen un 49% de mujeres y un 51% de hombres, un porcentaje de mercado muy equilibrado, otra cualidad que podría ser subjetiva es las personas que acuden al bar es que por lo regular son personas curiosas, apasionadas por la cerveza y dispuestas a pagar un poco más por un servicio y producto de calidad; ya que es un producto original, cabe destacar que el lugar es pet friendly, otra subdivisión de servicio de nuestro target que se podría explotar.

3.3. Propuesta de la idea creativa

Nos hemos enfocado al desarrollo de un spot publicitario de una cerveza artesanal de alta calidad "Sinners", por ende, nuestro público consumidor al que debe ser enfocado el spot, son personas mayores de edad; para llegar de forma adecuada a nuestro target, hemos desarrollado el siguiente concepto:

Nos basamos en una idea para que podamos implementar efectos digitales: CGI en live action, ya que esto puede hacer más atractivo al spot de esta cerveza artesanal, contamos con un equipo capacitado en postproducción, que es la base fundamental gráfica y artística para el desarrollo de este producto audiovisual.

La idea es generar un mundo alternativo, una realidad diferente, un apocalipsis, en el año 2060, después de un desastre las cosas han cambiado, la humanidad casi se ha extinguido, las pocas personas supervivientes se aíslan y se cuidan entre ellos para sobrevivir, están en busca de productos de primera necesidad para sus familias y compañeros. Acorde a esta idea se ha desarrollado la siguiente propuesta creativa para el desarrollo del comercial.

Partiendo de una realidad post apocalíptica, tenemos a dos personajes principales que se tienen que enfrentar a algunas situaciones adversas para sobrevivir, ellos reciben un mensaje de radio con el cual se percatan que un ataque que destruirá la ciudad, después de recolectar elementos básicos para sobrevivir ellos se encuentran con el bar de Sinners, toman la decisión de entrar y tomarse una cerveza aun sabiendo que el tiempo corre, en el punto mayor tensión del comercial ellos pierden la vida por este motivo y con este final inesperado lanzamos nuestro refrán "Sinners, no vale la pena vivir sin probarla"

Con esto damos al público una idea de fantasía, que hace que el espectador se sienta en una realidad diferente y conectado a la misma, ya que todo esto se desarrolla en la ciudad de Quito, se ven lugares, monumentos, vistas aéreas emblemáticas de la capital, el bar y el producto Sinners, se vende de manera sutil y con una historia llamativa.

3.4. El Mensaje

Se busca compartir un mensaje fuerte y irreverente, sin descuidar la calidad ni la creatividad, es un mensaje impactante con un final inesperado, que te atrapa y convence ya que viene justificado por medio de una trama arriesgada y ambiciosa.

3.5. Tono del comercial

Es una comercial donde protagoniza el consumidor y está relacionado con su mundo fantástico, es este estilo se lo puedo contar de manera muy cinematográfica, sin descuidar el papel relevante que tiene Sinners en la trama. Mostramos trozos de vida de nuestros héroes relacionados con la satisfacción final que les dará el consumo de Sinners.

3.6. Justificación

Este proyecto es desarrollado para dar a conocer un producto de excelencia a la población de la ciudad de Quito como nuestro público objetivo principal, el producto ha recibido varios reconocimientos a nivel nacional e internacional, destacándolo como una cerveza importante dentro y fuera del país, líder en el mercado nacional de cervezas artesanales.

La falta de publicidad de Sinners hace que no sea reconocido localmente, y la publicidad que reciben es la directa de cliente a cliente, esta es una debilidad, ya que el producto no expande más sus límites a mercados más grandes por falta de publicidad.

Para contribuir con el desarrollo de la cervecería artesanal “Sinners” vamos a implementar un spot publicitario, con una idea creativa, que refuerce la falta de publicidad que tiene Sinners, y que este sea un producto más reconocido a nivel nacional.

4. Objetivo general

Crear un spot publicitario en el cual se usen todos los recursos aprendidos en la maestría: guion creativo, buen ritmo, color y etalonaje, sonorización, efectos

visuales y composición digital, etc. Que nos ayudaran a tener una narrativa y comprensión del mensaje que deseamos transmitir. Para de esta manera llegar de una forma muy efectiva al cliente y al consumidor de esta cerveza artesanal, para así tener como resultado un incremento en el consumo de su producto.

5. Objetivos específicos

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la maestría para obtener un producto de calidad internacional.
- Evaluar el estado actual de Sinners en función de sus piezas comunicacionales.
- Analizar el impacto que puede generar en el consumidor un spot bien realizado.
- Elaborar un análisis económico de cuánto costaría realizar un producto de esta magnitud.

6. Carpeta de Preproducción

6.1. Guión Literario

1 EXT. Quito - Día

Un plano general del centro de Quito que contenga la basílica, con las casas y edificaciones destruidas.

La Basílica agrietada con flora que sale de sus paredes, no hay habitantes en el sector.

Se sobreimprime en texto año 2112.

2 EXT. Terreno Baldío - Tarde

Albergue con carpas.

3 INT. Carpa - Tarde

DANIEL (40 años) con ropa gruesa, cortada y sucia puesto dos chompas una sobre otra, tiene un buff que le tapa la boca, tiene zapatos deportivos de diferente modelo, de pie y encorvado, se destapa la boca, se restriega con la mano el mentón, regresa a ver SOFÍA (35 años) con una chompa de hombre, puesta labia morado, una bufanda de lana mal terminada, con pantalón jean, la ropa sucia, avejentada y cortada, usa botines.

Sofía sentada en el suelo moviendo un soldado de juguete desde el punto A gasolina al punto B comida sobre un mapa de Quito mientras se rasca la cabeza.

Un corcho de honor con un letrero escrito héroes caídos con velas formando un altar, contiene las fotos de los héroes con sus fechas de nacimiento y muerte, las fotos son de personas en el bar tomándose una cerveza.

Un mapa con el trayecto a realizar, mientras se escucha la transmisión de radio.

LOCUTOR REBELDE (O.S.)

Emergencia, emergencia me han
informado de segundo bombardeo en el
área de Quito, informamos a los
supervivientes que huyan del lugar, el
ataque llegara a las 18 horas.

Sofía mira su reloj que dan las 17:40 y activa un cronometro de 20 minutos.

Sofía y Daniel guardan sus pertenencias y vemos que se quedan la fotos de sus héroes y salen de la carpa.

4 EXT. Canchón de Carros - Tarde

Sofía saca de su maleta una manguera y una poma.

Daniel insertan la manguera en un auto, chupa un par de veces y comienza a regarse el combustible, se atranca y tose.

Sofía coloca la manguera en la poma y mira su reloj.

El cronometro marca 10 minutos.

Salen corriendo, regando el combustible.

5 EXT. Tienda - Tarde

Sofía mira a la derecha y a la izquierda.

Daniel sale de la tienda corriendo con víveres entre sus brazos, se riega un par pero sigue sin regresar a ver.

Sofía mira su reloj, el cronometro marca 8 minutos.

6 EXT. SINNERS Bar - Tarde

El carro pasa delante del bar Sinners, el carro frena.

Sofía mira su reloj, el cronometro marca 2 minutos.

Daniel y Sofía se miran.

El carro empieza a retroceder.

7 INT. Sinners Bar - Tarde

Una gota que se cae de un dispensador de cerveza.

Se activa un interruptor (aquí cambiamos el lenguaje a colorido y feliz).

Un bar reluciente, limpio, iluminado y la música empieza a sonar.

Escuchamos el dispensador sonar y un vaso se empieza llenar.

Sofía empieza a tomar una cerveza y la traga, el reloj suena.

8 EXT. Quito - Tarde

Explosión en el norte de Quito.

9 Claqueta

Se sobreimprime en la pantalla "Sinners, no vale la pena vivir sin probarla"

6.2. Propuesta del director

Para este contenido tenemos que manejar un lenguaje cinematográfico, con muchos contrastes, se utiliza planos generales para realzar la soledad y el vacío del mundo en el que viven, todo el ambiente en el cual se encuentran los personajes será vera avejentado y destruido, trabajaremos con cámara fija para tener más facilidad a la hora de realizar los vfx, el contenido tendrá mucha fluides con una edición rápida, sonido épico y potente, para contrastar con la escena final, en la cual el ritmo es más lento, el ambiente está totalmente pulcro, los colores son vivos y la música es contemporánea. Con esto se logra darle protagonismo al producto, que se muestre de una manera limpia y que sea el eje central de giro para el spot.

6.3. Propuesta de arte

Para este spot, nuestra estructura narrativa está basada en un mundo apocalíptico, destruido en la ciudad de Quito, usando una paleta de colores análogos fríos que simbolizan tristeza y desolación del mundo. En ese ambiente que toda la vida ha sido extinta aparecen nuestros 2 protagonistas, supervivientes del nuestro mundo.

Dirección de arte: Los actores traerán ropa abrigada, rota y sucia, de colores neutros, con detalles extras para complementar el vestuario, bufandas, guantes, mochilas, capuchas, reloj, etc. Como maquillaje para los personajes se los hará lucir sucios en sus rostros y manos.

También contaremos con un automóvil antiguo y con ayuda artista en set se le dará un aspecto de más envejecido, será el medio de transporte de nuestra historia.

En la carpa donde se hospedan supervivientes, su interior estará con sus pertenencias, detalles que simbolizan que es su hogar y recuerdos de antiguos amigos y familia, se armara un altar para demostrarlo. El canchón de autos viejos y abandonados complementa de manera orgánica al desarrollo de la historia.

Por la temática desarrollada en el proyecto, la dirección de arte en set es esencial en el rodaje, nos ayuda a tener excelentes referencias, además de aportar un entorno de la historia a los actores que se sumerjan en el personaje, así como aporta mejores encuadres de planos en el transcurso de rodaje.

6.4. Propuesta de sonido

La primera parte del spot se planea un diseño sonoro fuerte, de suspenso, tensión y cinematográfico para comunicar que esta trama es una ficción que no te quiere vender una cerveza sino una historia futurista, mientras que en la sección final el lenguaje sonoro será mucho más orgánico, mágico y tranquilo; para que así estemos en sincronía con el hilo conductor de la historia.

6.5. Propuesta de color

En este spot se tendrá dos paletas de colores super marcadas para generar contraste entre ellas, los fríos para toda la travesía de nuestros héroes y los cálidos para cuando nuestro protagonista se encuentra con el bar y el producto a promocionar.

Con la paleta de colores Análogos fríos se quiere transmitir lo hostil, peligroso, solitario y triste que se encuentra la vida en toda esta primera parte nuestra historia.



Figura 1. Paleta de colores análogos fríos.

ENUMERA FIG.1 COMO DICEL LA GUIA,

Mientras que con la paleta de colores Análogos y cálidos, se busca dar confort, tranquilidad, felicidad y satisfacción con esto aseguramos que de forma cromática se comunique la historia.

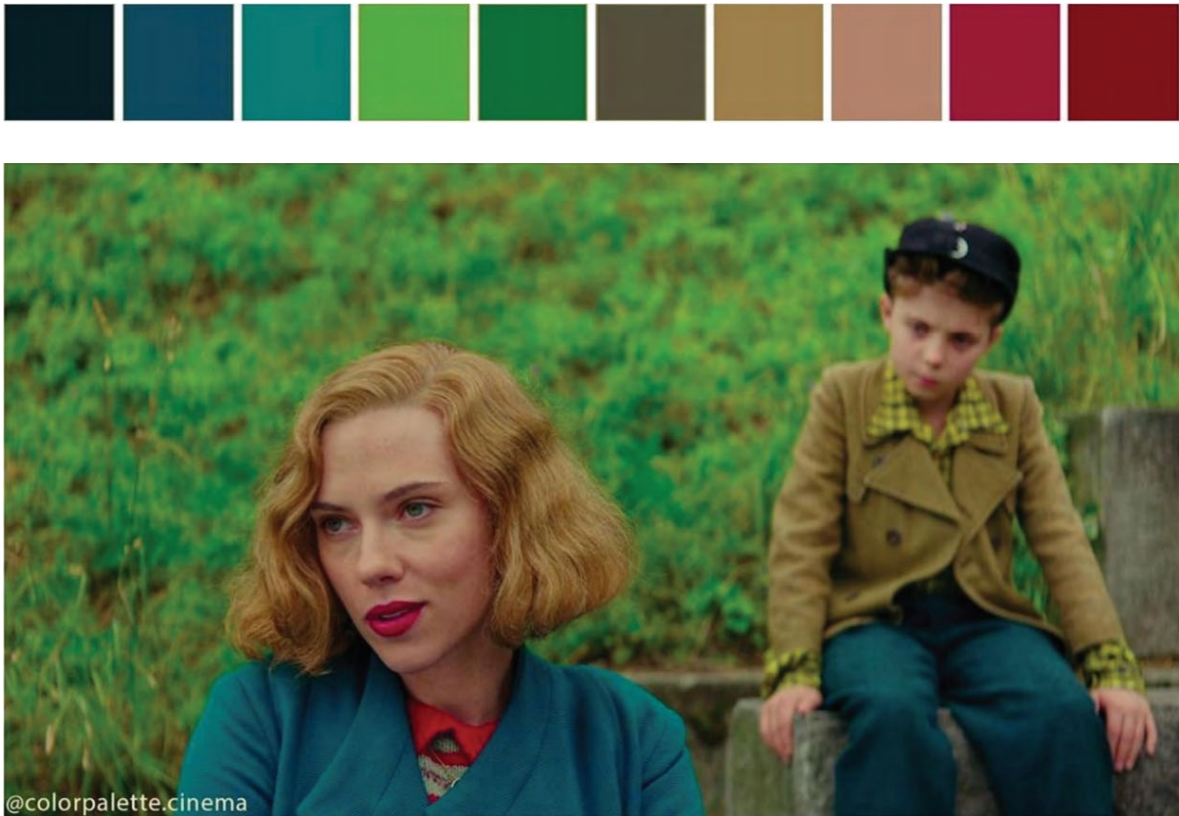


Figura 2. Paleta de colores análogos cálidos.

6.6. Propuesta de VFX

Para definir la temática en cuestión de efectos visuales del spot publicitario, vamos acorde a una adaptación de un guion de un mundo apocalíptico, en este caso particular estamos tomando la ciudad de Quito destruida en el año 2050 después de un apocalipsis, con pocos supervivientes, tomando en cuenta dos personajes como nuestros actores del spot.

Como desarrollo de postproducción e implementación de VFX en las escenas, desarrollamos un pequeño pipeline de VFX, para tener un orden y estructura en el manejo de archivos y secuencias. Continuamos con la primera parte que es la edición, para tener los cortes finales de los planos que posteriormente se los llevamos a post, con la selección de los planos finales los dividimos a varias áreas de VFX que necesite cada uno de ellos.

Las escenas pasaran primeramente por el proceso de Tracking para ellos usamos NukeX, manejándolo y configurándolo de manera técnica para tener el menor error de track posible, ya que de eso depende la realización de efectos invisibles en las escenas. Cada escena tiene un proceso diferente de postproducción, rotoscopia, clean ups, matte painting, cameras projections, 3D, relighting de escenas, integración y finalmente compositing como parte final de VFX, para realizar los efectos visuales invisibles, imperceptibles que son el arte de una composición digital profesional.

Colorización de la escena, nos ayuda a reforzar las emociones en los cuadros rodados, se realizará en 2 partes, primera se trabajara con colores fríos la parte exterior para mostrar el mundo apocalíptico y la travesía de los personajes, continuamente las escenas del Bar Sinners tendrán colores cálidas, más vivos para dar otro ambiente y sentido de pertenencia a los actores.

6.7. Guión técnico

Tabla 1

Guión Técnico

#	ES C	Plan o	Valor de Plano	Descripción	Nota
1	1	A	Plano General Cenital / Drone	Quito - Plano general paneo	Drone
2	1	B	Plano General Drone Dolly In	Quito - Lugar representativo	Drone, (primero plano Batman Dark Knight movimiento de cámara)
3	1	C	Plano General Drone Dolly in	Quito - Lugar representativo	Drone

4	2	A	Plano General	Carolina Hombre camina a basurero	
5	2	B	Plano Medio	Hombre buscando en el basurero	
6	2	C	Plano Detalle	Lo que logra encontrar	
7	3	A	Plano General Cenital / Drone	Grupo de carpas	Drone
8	3	B	Plano General	La Carpa	
9	4	A	Plano General	Daniel y Sofía Planeado	
10	4	B	Plano Medio a Detalle	Se escucha la Radio	
11	4	C	Plano Medio	El mapa sobre una mesa con Daniel y Sofía	
12	4	D	Primer plano	rostros de Daniel y Sofía	
13	4	E	Plano Medio	Corcho de honor	
14	4	F	Plano detalle	Mapa y manos para guiar trayecto	

15	4	G	Plano detalle	Reloj y activa crono	
16	4	H	Plano Americano	Daniel y Sofía toman sus cosas	
17	4	I	Plano detalle	Toman sus cosas dentro de las mochilas	
18	4	J	Plano medio	Cargan sus mochilas	
19	4	K	Plano general	Salen de la carpa	
20	5	A	Plano General	Ven la tienda o CC	
21	5	B	Plano Medio	Daniel y Sofía rostros mirando	
22	5	C	Plano Detalle	Abre mochila	
23	5	D	Plano Detalle	Saca el alicate gigante	
24	5	E	Plano Detalle	Daniel y Sofía rompe la cadena	una vez que rompen vamos al siguiente general
25	6	A	Plano General	Ven el canchón de autos	

26	6	B	Plano Medio	Daniel y Sofía rostros mirando	
27	6	C	Plano Detalle	Abre mochila	
28	6	D	Plano Detalle	Saca las mangueras	
29	6	E	Plano Detalle	Aspiran Daniel para sacar gasolina	
30	6	F	Plano Detalle	Aspiran Sofía para sacar gasolina	
31	6	G	Plano Detalle	Sale Gasolina	
32	7	A	Plano General Cenit al / Drone	Quito -Plano General SINNERS	Drone
33	7	B	Plano General	Entrada Sinners	
34	7	C	Plano Americano	Actores caminando hacia Sinners	
35	7	D	Plano General	Vista interior Sinners	

36	7	E	Plano detalle	ojos de actores buscando la cerveza	
37	8	A	Plano General	Fachada con letrero de bodega, cuarto frio	
38	8	B	Plano detalle	Mochila es abierta	
39	8	C	Plano detalle	Mano en cerveza	
40	8	D	Plano detalle	Cervezas ingresando a mochila, ya la mochila llena	
41	8	E	Plano Medio	Compartiendo una Sinners, aquí el lenguaje cambia algo nostálgico	
42	8	F	Primer plano	Daniel y Sofía rostros mirando, gesto de travesura	
43	8	G	Plano detalle Daniel	Tomando cerveza, fuerte	

				sonido de tragar cerveza	
44	8	H	Plano detalle Daniel	Tomando cerveza, fuerte sonido de tragar cerveza	
45	8	i	Plano detalle reloj	Termina el cronómetro	
46	9	A	Plano General Cenit al / Drone	Quito - Plano general, Explosion	Drone

6.8. Plan de rodaje

scene #	i/e	setting	time	pages	8ths	location	set	duration	characters	dd	comple
2	EXT	PARQUE LA CAROLINA Hombre Solitario	DÍA	1 - 1	1/8			01:00	HOMBRE	1	<input type="checkbox"/>
		Movilización La Carolina - Terreno Baldío						00:30			
		Desayuno						01:00			
3	EXT	TERRENO BALDIO Varias carpas	TARDE	1 - 1	1/8			00:30		1	<input type="checkbox"/>
4	INT	CARPA Desarrollo del plan	TARDE	1 - 2	1/8			02:15	DANIEL, SOFIA	1	<input type="checkbox"/>
		Movilización Terreno Baldío - Sinners						00:30			
8	INT	SINNERS BAR - Toman cerveza dentro del bar	TARDE	2 - 2	1/8			01:40	SOFIA	1	<input type="checkbox"/>
		Almuerzo						01:00			
7	EXT	SINNERS BAR Llegada al bar	TARDE	2 - 2	1/8			03:10	DANIEL, SOFIA	1	<input type="checkbox"/>
		Movilización Sinners - Tienda						01:00			
END 1	End of Day 1 - August 2, 2021				5/8			12:35			
1	EXT	QUITO 4Basilica Postapocalíptica	DÍA	1 - 1	1/8			00:40		1	<input type="checkbox"/>
9	EXT	QUITO Explosión	TARDE	2 - 3	1/8			00:20		1	<input type="checkbox"/>
		Desayuno						01:00			
		Movilización Basilica - Tienda						01:00			
5	EXT	CENTRO COMERCIAL/TIENDA Consiguen Viveres	TARDE	2 - 2	1/8			01:25	DANIEL, SOFIA	1	<input type="checkbox"/>
		Movilización Tienda - Canchon Carros						01:00			
6	EXT	CANCHON DE CARROS Consiguen Gasolina	TARDE	2 - 2	1/8			02:45	DANIEL, SOFIA	1	<input type="checkbox"/>
END 2	End of Day 2 - August 3, 2021				4/8			08:10			
10		CLAQUETA		3 - 3	1/8			00:00		1	<input type="checkbox"/>

Figura 3. Plan de rodaje.

6.9. Shotting list/Storyboard









1.A		SIZE	EXTREME WIDE (EWS)	FRAME	SINGLE
00:00		EXTRA	DRONE	FOCAL LENGTH	
		AOV	ZOOM	SETUP	
		ANGLE	HIGH	CAMERA	
		MOVEMENT	DOLLY-IN	EQUIPMENT	DRONE
		NOTES	UN PLANO GENERAL DEL CENTRO DE QUITO QUE CONTENGA LA BASÍLICA, CON LAS CASAS Y EDIFICACIONES DESTRUIDAS.		
1.B		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	SINGLE
00:00		EXTRA	DRONE	FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE	HIGH	CAMERA	
		MOVEMENT	DOLLY-IN	EQUIPMENT	DRONE
		NOTES	LA BASÍLICA AGRIETADA CON FLORA QUE SALE DE SUS PAREDES, NO HAY HABITANTES EN EL SECTOR.		
2.A		SIZE	EXTREME WIDE (EWS)	FRAME	SINGLE
60:00		EXTRA	ESTABLISHER	FOCAL LENGTH	
		AOV	WIDE	SETUP	
		ANGLE	LOW	CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	HOMBRE CAMINANDO		
3.A		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	SINGLE
00:00		EXTRA	DRONE	FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	DOLLY-IN	EQUIPMENT	DRONE
		NOTES	ALBERGUE DE CARPAS		
Shot List Sinn					
4.A		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	SINGLE
00:00		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SE DESTAPA LA BOCA, SE RESTRIEGA CON LA MANO EL MENTÓN, REGRESA A VER SOFÍA		
4.B		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	SINGLE
00:00		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	MOVIENDO UN SOLDADO DE JUGUETE DESDE EL PUNTO A COMIDA AL PUNTO B GASOLINA SOBRE UN MAPA DE QUITO MIENTRAS SE RASCA LA CABEZA.		
4.C		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	TWO-SHOT
00:00		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA SENTADA EN EL SUELO		
4.D		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	SINGLE
00:00		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	UN CORCHO DE HONOR CON UN LETRERO ESCRITO HÉROES CAÍDOS CON VELAS FORMANDO UN ALTAR, CONTIENE LAS FOTOS DE LOS HÉROES CON SUS FECHAS DE NACIMIENTO Y MUERTE, LAS FOTOS SON DE PERSONAS EN EL BAR TOMÁNDOSE UNA CERVEZA.		

Figura 4. Desglose de planos parte 1.






4.E 00:00		SIZE	MEDIUM CLOSE-UP (MCU)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	UN MAPA CON EL TRAYECTO A REALIZAR, MIENTRAS SE ESCUCHA LA TRANSMISIÓN DE RADIO.		
4.F 00:00		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	OVER-THE-SHOULDER
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA MIRA SU RELOJ QUE DAN LAS 17:40		
4.G 00:00		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA Y DANIEL GUARDAN SUS PERTENENCIAS Y VEMOS QUE SE QUEDAN LA FOTOS DE SUS HÉROES Y SALEN DE LA CARPA.		
5.A 00:00 Shot List		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA MIRA A LA DERECHA Y A LA IZQUIERDA.		
5.B 00:00		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	TWO-SHOT
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	DANIEL SALE DE LA TIENDA CORRIENDO CON VÍVERES ENTRE SUS BRAZOS SE RIEGAN UN PAR DE FUNDAS PERO SIGUE SIN REGRESAR A VER. 3.		
5.C 00:00		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	OVER-THE-SHOULDER
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA MIRA SU RELOJ, EL CRONOMETRO MARCA 18 MINUTOS.		
6.A 00:00		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	
		EXTRA	DRONE	FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	DOLLY-IN	EQUIPMENT	
		NOTES	EXT. CANCHON DE CARROS		
6.B 00:00		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA SACA DE SU MALETA UN MANGUERA Y EMBUDO.		

Figura 5. Desglose de planos parte 2.

6.C 00:00		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	TWO-SHOT
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	DANIEL INSERTAN LA MANGUERA EN UN AUTO, CHUPA UN PAR DE VECES Y COMIENZA A REGARSE EL COMBUSTIBLE, SE ATRANCA Y TOSE.		
6.D 00:00		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	SINGLE
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA COLOCA EL EMBUDO EN LA POMA Y MIRA SU RELOJ.		
6.E 00:00		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	TWO-SHOT
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SE ATRANCA Y TOSE.		
6.F 00:00		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	OVER-THE-SHOULDER
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	EL CRONOMETRO MACA 10 MINUTOS.		
6.G 00:00		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	TWO-SHOT
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SALEN CORRIENDO REGANDO EL COMBUSTIBLE. 5.		
7.A 00:00		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	SINGLE
		EXTRA	MASTER	FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	PAN LEFT	EQUIPMENT	
		NOTES	DANIEL CONDUCE EL CARRO Y CURVA CON AGRESIVIDAD.		
7.B 00:00		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	SINGLE
		EXTRA	ESTABLISHER	FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	EL CARRO PASA DELANTE DEL BAR SINNERS, EL CARRO FRENA.		
7.C 00:00		SIZE	EXTREME CLOSE-UP (ECU)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	LA LLANTAS SE BLOQUEAN EN EL ASFALTO.		

Figura 6. Desglose de planos parte 3.

7.D 00:00		SIZE	MEDIUM CLOSE (MCS)	FRAME	OVER-THE-SHOULDER
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA MIRA SU RELOJ, EL CRONOMETRO MARCA 3 MINUTOS.		
7.E 00:00		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	OVER-THE-SHOULDER
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	HANDHELD	EQUIPMENT	
		NOTES	DANIEL Y SOFÍA SE MIRAN.		
7.F 00:00		SIZE	WIDE (WS)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT		EQUIPMENT	
		NOTES	EL CARRO EMPIEZA A RETROCEDER.		
8.A 00:00 Shot List Sinn		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	UNA GOTTA QUE SE CAE DE UN DISPENSADOR DE CERVEZA.		
8.B 00:00		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	SE ACTIVA UN INTERRUPTOR (AQUÍ CAMBIAMOS EL LENGUAJE A COLORIDO Y FELIZ).		
8.C 00:00		SIZE	EXTREME WIDE (EWS)	FRAME	
		EXTRA	ESTABLISHER	FOCAL LENGTH	
		AOV	WIDE	SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	PAN RIGHT	EQUIPMENT	
		NOTES	UN BAR RELUCIENTE, LIMPIO, ILUMINADO Y LA MÚSICA EMPIEZA A SONAR.		
8.D 00:00		SIZE	CLOSE-UP (CU)	FRAME	SINGLE
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	ESCUCHAMOS EL DISPENSADOR SONAR Y UN VASO SE EMPIEZA LLENAR.		
8.E 00:00 Shot List s		SIZE	MEDIUM (MS)	FRAME	OVER-THE-SHOULDER
		EXTRA		FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE		CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	
		NOTES	SOFÍA EMPIEZA A TOMAR UNA CERVEZA Y LA TRAGA, EL RELOJ SUENA.		
9.A 00:00		SIZE	EXTREME WIDE (EWS)	FRAME	SINGLE
		EXTRA	DRONE	FOCAL LENGTH	
		AOV		SETUP	
		ANGLE	LOW	CAMERA	
		MOVEMENT	STATIC	EQUIPMENT	DRONE
		NOTES	EXPLOSIÓN EN EL NORTE DE QUITO.		

Figura 7. Desglose de planos parte 4.

6.10. Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto Interno

RESUMEN DE PRESUPUESTO INTERNO: (SINNERS)							
Cuenta	ITEM	CANT	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
13-00	TOTAL DIRECTOR						\$800.00
TOTAL ABOVE THE LINE							\$800.00
15-00	TOTAL CAST Y CASTING						\$1,500.00
17-00	TOTAL UNIDAD DE ARTE						\$2,100.00
18-00	EQUIPO DE GRIP Y LUCES						\$840.00
19-00	FOTOGRAFIA						\$1,200.00
20-00	SONIDO						\$500.00
21-00	TRANSPORTE						\$300.00
22-00	GASTOS EN LOCACION						\$300.00
23-00	PICTURE CARS Y ANIMALES						\$100.00
	TOTAL PRODUCCION						\$6,840.00
25-00	EDICION IMAGEN						\$7,500.00
26-00	POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA						\$1,500.00
27-00	LABORATORIO POST						\$200.00
	TOTAL POST-PRODUCCION						\$9,200.00
	TOTAL ADMINISTRATIVOS						\$0.00
	TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION						\$7,640.00
	TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS						\$7,640.00
	SUBTOTAL						\$16,840.00
	Contingencia 5% : 5.00%						\$842.00
	IVA : 12.00%						\$2,121.84
	GRAN TOTAL						\$19,803.84

Tabla 3

Presupuesto Externo

RESUMEN DE PRESUPUESTO EXTERNO: (SINNERS)							
Cuenta	ITEM	CANT	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
11-00	TOTAL GUION						\$0.00
12-00	TOTAL PRODUCTORES						\$0.00
13-00	TOTAL DIRECTOR						\$3,000.00
TOTAL ABOVE THE LINE							\$3,000.00
15-00	TOTAL CAST Y CASTING						\$4,900.00
17-00	TOTAL UNIDAD DE ARTE						\$3,150.00
18-00	EQUIPO DE GRIP Y LUCES						\$2,000.00
19-00	FOTOGRAFIA						\$2,400.00
20-00	SONIDO						\$800.00
21-00	TRANSPORTE						\$560.00
22-00	GASTOS EN LOCACION						\$780.00
23-00	PICTURE CARS Y ANIMALES						\$500.00
24-00	TRAVEL AND LIVING TODOS						\$0.00
	TOTAL PRODUCCION						\$15,090.00
25-00	EDICION IMAGEN						\$19,000.00
26-00	POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA						\$5,500.00
27-00	LABORATORIO POST						\$1,000.00
	TOTAL ADMINISTRATIVOS						\$0.00
	TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION						\$18,090.00
	TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS						\$18,090.00
	SUBTOTAL						\$43,590.00
	Contingencia 5% : 5.00%						\$2,179.50
	IVA : 12.00%						\$5,492.34
	GRAN TOTAL						\$51,261.84

6.11. Casting




Name	Character Number	Role	# of Shoot Days	Start Date	End Date	Phone #	Email
Cast \$0.00							
	Jaime Zambrano	-	DANIEL	2	Oct 23, 2021	Oct 24, 2021	0997148045 zamurahy@gmail.com
	Juan Aguilar	-	HOMBRE	-	-	-	0995165583 juanaguilar@touchefilms.com
	May Grijalva	-	SOFÍA	2	Oct 23, 2021	Oct 24, 2021	0998957895 sponsor@touchefilms.com

Figura 8. Casting de Actores.

6.12. Scouting






Name	Description	# of Shoot Days	# of Scenes	Start Date	End Date	Budget
Location \$0.00						
	Canchon de carros	1	1	Oct 23, 2021	Oct 23, 2021	\$0.00
	Iglesia Basílica	-	-	-	-	\$0.00
	Parqueadero de Touché Films	1	2	Oct 23, 2021	Oct 23, 2021	\$0.00
	SINNERS	1	2	Oct 24, 2021	Oct 24, 2021	\$0.00
	Tienda	1	1	Oct 23, 2021	Oct 23, 2021	\$0.00

Figura 9. Locaciones.

7. Conclusiones

- El proyecto desarrollado cumplió con los objetivos del trabajo, producción audiovisual enfocado a postproducción e integración de efectos visuales, demostramos que es factible realizarlos con los conocimientos adquiridos en la maestría, además de poseer experiencia laboral por los integrantes de esta tesis, la idea era implementar los conocimientos en un producto real en este caso cerveza Sinners.

- Partiendo de varias ideas y adaptadas a un guion se desarrolló este proyecto de un mundo apocalíptico, destacando una manera indirecta de transmitir el producto al espectador. La aplicación de efectos visuales, diseño sonoro, colorización, entre otras, hacen un producto audiovisual entretenido.
- El producto audiovisual entregable es un producto con un terminado cinematográfico de manera técnica y artística, cumpliendo varios parámetros de calidad y producción.
- Para la realización de contenidos audiovisuales de calidad es importante delegar las áreas principales como: arte, vestuario, foto, sonido, etc., a diferentes personas para que todos estén pendientes de los detalles e imprevistos que pueden suceder.

8. Recomendaciones

- Para el desarrollo de cualquier producto audiovisual se recomienda la organización, desde el proceso de preproducción hasta los entregables, para que así no haya pérdida de archivos, calidad o desorganización de estos,
- Se debe contar con una coordinación para la planeación de producción de todo el proyecto. De esa manera se evita retrasos en los tiempos de entregas, con esto optimizamos tiempo y recursos.
- Es importa definir los roles de los involucrados tanto en el rodaje como en la etapa de posproducción para que el trabajo sea fluido y claro.
- Organizar las comidas del crew tanto en tiempo, presupuesto y restricciones.

9. Referencias

Binder, S. (2016). *How to Use Color in Film*.

Egri, L. (2009). *El arte de la escritura dramática*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Larroca, P. A. (n.d.). *Propuesta Estética | Algunas Consideraciones* .

Linda M. Scott, R. B. (2003). *Persuasive Imagery*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Puertas, E. D. (2009). LA ESCRITURA CINEMATOGRAFICA Y EL "LEITMOTIV". *Departamento de Comunicación Audiovisual*, 251-252.

Rose, J. (1999). *Producing Great Sound for Film and Video*. United States: Focal Press.

Z., A. Y. (2008). *Manual de Producción de Cine*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

10. ANEXOS

Brief Sinners dirigido al cliente.

BRIEF

SINNERS

— MICRO CERVECERIA —

PRODUCTO

Una cerveza original, es creada por maestros cerveceros apasionados hacia este arte, que mediante la ayuda tecnológica y la experimentación obtienen nuevos productos únicos y de calidad.

OBJETIVO

Incentivar al consumo de las cervezas Sinners por medio de un spot publicitario.

Mercado Objetivo

Dirigido a personas mayores de 18 años, ubicados en la ciudad de Quito, que tienen el interés de descubrir nuevos sabores y que disfrutan de la cerveza artesanal.

Son personas de poder adquisitivo medio alto.



BRIEF

Estrategia

Implementando las redes sociales como aliados para tener un impacto más fuerte a la hora de compartir el spot publicitario.

Promesa

Dirigido a personas mayores de 18 años, ubicados en la ciudad de Quito, que tienen el interés de descubrir nuevos sabores y que disfrutan de la cerveza artesanal. Son personas de poder adquisitivo medio alto.

Argumentación

Uno de los mayores placeres que tiene el ser humano es el sentido del gusto, porque no te detienes a probar algo diferente con Sinner, dejate tentar



Cliente ideal de Sinners.



Tras

Cámaras,

locación

mecánica.



Tras Cámaras, locación tienda.



Tras Cámaras, locación Sinners.

