



Facultad de Posgrados  
Maestría en Dirección en Postproducción Audiovisual

Proyecto: Spot Publicitario – Cera Cerveza Artesanal

Docente: Andrés Bolívar Revelo Morejón

Nombre: Daniel Fernando Gordillo Romero

Año 2021

## Resumen

De acuerdo a la Asociación de Cervecerías del Ecuador, el mercado de la cerveza artesanal ecuatoriana ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos 7 años. Este rápido crecimiento, ha provocado el surgimiento de muchas marcas independientes, creando un entorno altamente competitivo para destacar en el mercado nacional. Cela-Cerveza Artesanal, es una microcervecería con sede en Quito, que se enfoca principalmente en la producción de cerveza de alta calidad, basada en estilos más tradicionales, pero también experimentales. Uno de los principales obstáculos de Cela es su falta de presencia sólida en el mercado, ya que es una microcervecería relativamente joven, con cerca de 3 años en la industria. Por ello, el desafío actual de Cela es darse a conocer al público en general y consumidores de cerveza, para posicionar su marca y ampliar la oferta de cerveza artesanal en el país.

Mediante la producción de un spot publicitario dinámico y creativo, enfocado principalmente en los procesos de fermentación de Cela, además de presentar sus estilos de cerveza y sus ingredientes de alta calidad, buscamos posicionar la marca Cela en el mercado cervecero nacional para atraer nuevos consumidores. El video está destinado a redes sociales como Facebook e Instagram y será publicado desde la cuenta de Cela. Para incrementar el alcance al público, se realizará una pauta segmentada del video en diferentes formatos. Con esto, se espera incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales de Cela.

## **Abstract**

According to Ecuador Brewery Association the Ecuadorian craft beer market has been growing constantly during the last 7 years. This sudden growth has led to the emergence of many independent brands, creating a highly competitive environment for standing out in the national market. Cela-Cerveza Artesanal, is a microbrewery based on Quito, which is mainly focused on the production of high-quality beer, based on more traditional, but also experimental styles. One of the main Cela's hurdles, is their lack of a solid presence within the market, as they are a relatively young microbrewery, with about 3 years on the industry. Therefore, the current challenge for Cela is to make itself known to the general public and beer consumers, for positioning their brand, thus expanding the current offer of craft beer in the country.

By the production of a dynamic and creative advertising spot, mainly focused on Cela's brewing processes, as well as presenting their beer styles and their high-quality ingredients, we aim to position Cela's name on the national beer market for attracting new consumers. The video is intended for social networks such as Facebook and Instagram and will be published from Cela's account. In order to increase the reach to the public, different sections of the video will be published in different formats. With this, we also expect increasing the number of followers on Cela's social networks.

## Índice de contenidos

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 La primera cerveza en Sudamérica.....	1
1.2 La cerveza artesanal vs la cerveza industrial .....	1
<b>2. Revisión de literatura relacionada al problema .....</b>	<b>3</b>
2.1 El Spot publicitario .....	3
2.1.1 Tipos de spots publicitarios.....	4
2.2 La publicidad y el alcohol .....	5
2.3 Marketing para cerveza.....	5
2.4 La Comunicación Digital.....	6
2.4.1 Las redes sociales en la comunicación digital .....	7
<b>3. Planteamiento del problema .....</b>	<b>9</b>
3.1 Objetivos .....	10
3.1.1 General.....	10
3.1.2 Específicos .....	10
<b>4. Análisis del cliente y del sector.....</b>	<b>11</b>
4.1 La cerveza artesanal en el Ecuador .....	11
4.2 Cela, Cerveza Artesanal .....	11
4.3 Competidores y consumidores .....	12
4.4 Target .....	13
<b>5. Propuesta del proyecto .....</b>	<b>14</b>
<b>6. Propuesta de la idea creativa.....</b>	<b>15</b>
<b>7. Carpeta de Preproducción .....</b>	<b>17</b>
7.1 Guión Literario .....	17
7.2 Propuestas del audiovisual .....	18
7.2.1 Propuesta del Director .....	18
7.2.2 Propuesta de Arte.....	18
7.2.3 Propuesta de Sonido .....	19
7.2.4 Propuesta de Color.....	19
7.2.5 Propuesta de Animación.....	20

7.3 Guión Técnico.....	21
7.4 Plan de Rodaje .....	24
7.5 Shotting list .....	25
7.6 Presupuesto Interno.....	28
7.7 Presupuesto Externo.....	32
7.8 Casting.....	36
7.9 Scouting.....	37
7.10 Storyboard .....	40
<b>8. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>42</b>
8.1 Conclusiones .....	42
8.2 Recomendaciones .....	43
<b>9. Referencias.....</b>	<b>44</b>

# **1. Introducción**

## **1.1 La primera cerveza en Sudamérica**

Estudios determinan que la primera cerveza en Sudamérica se produjo en Ecuador en el año de 1566 por Fray Jodoco Ricke de origen belga. Él era un sacerdote Franciscano y junto a otros monjes de la ciudad de Quito, comenzaron a elaborar la primera cerveza para ese entonces. Esta bebida era consumida por los huéspedes, peregrinos y por los mismos monjes. Vale acotar que la cerveza en esos años no tenía muchos grados de alcohol (de 2,5 a 3,5) poseía un tono rojizo y su sabor no eran tan agradable. Se cree que tenía los siguientes ingredientes: alguna clase de cereal como el trigo o la cebada, hierbas amargas que habían en la zona y levadura que se mezclaba con cierto tipo de microorganismos que ayudasen con la fermentación alcohólica (Hieronymus, 2005).

## **1.2 La cerveza artesanal vs la cerveza industrial**

Como principio toda cerveza debe tener cuatro ingredientes básicos: agua, cebada, levadura y lúpulo, pero la gran diferencia entre la cerveza artesanal y la industrial se encuentra en el proceso de elaboración, teniendo en cuenta como se realiza el tratamiento de la materia prima. En las cervezas industriales utilizan muchos conservantes que no son naturales y el uso de los 4 ingredientes básicos es en menor proporción, mientras que las cervezas artesanales no tienen ningún aditivo artificial. El proceso de preparación es casi totalmente manual, desde la mezcla de sus ingredientes hasta embotellar la cerveza (Matilda, 2014) .

Se puede decir que en la cerveza artesanal cada maestro cervecero busca desarrollar su propia receta, es por eso que hay muchos estilos de cerveza. Por lo general las cervecerías artesanales trabajan con equipos pequeños (bombas,

tanques, filtros, etc) no son tan sofisticados como los que tienen las cervecerías industriales. La mayoría de los procesos se los realizan de manera manual como por ejemplo al momento de la adición del lúpulo, lavado de los equipos, controlar temperaturas, etc. Esto a su vez lo vuelve un producto más personalizado. Otro detalle importante es que las cervecerías industriales producen miles de litros diarios, trabaja mucha gente y ciertas áreas son automatizadas. Su principal objetivo es reducir el costo de producción y aumentar las ventas (Matilda, 2014).

En conclusión, se puede establecer que la cerveza artesanal nace de la idea de hacer una cerveza donde prevalezca siempre la calidad de sus ingredientes 100% naturales y no la cantidad de producción, incluso sin importar que no se tenga los mejores equipos industriales para su elaboración. Mientras que la cerveza industrial se enfoca en hacer un producto donde el principal interés es el económico.

## 2 Revisión de literatura relacionada al problema

### 2.1 El Spot publicitario

Un spot publicitario es un recurso audiovisual que tiene el objetivo de dar a conocer un producto o marca a través de un mensaje persuasivo. Consta de varios elementos los cuales pueden ser visuales y auditivos que ayudan a estimular a la audiencia, con el fin de que se identifiquen con un producto y lo terminen comprando. Este tipo de videos por lo general suelen ser de corta duración, pero tienen un mensaje impactante para que capte la atención inmediata de la audiencia (Peiró, 2020).

Un spot publicitario debería tener las siguientes características:

- Imágenes creativas e impactantes que despierten la atención y necesidad del consumidor.
- Los sonidos y la música son elementos que deben estar bien cuidados e ir en consonancia con el producto. Deben transmitir fuerza y dinamismo.
- En lo posible tiene que tener un slogan, que resuma la identidad de la marca y que sea fácil de reconocer por la audiencia.
- En este tipo de videos debe aparecer el logotipo del producto o marca, que podrá ir al inicio o al final del comercial. Tiene que ser visible para que la audiencia lo reconozca fácilmente y se familiarice.
- Su duración oscila entre los 15 y 60 segundos, por lo que contenido debe impactar desde el principio.

(Peiró, 2020)



El comercial de Cera tendrá una duración de aproximadamente 30 segundos y constará de una narrativa audiovisual enfocada a un video promocional, esto quiere decir que tendrá planos con movimientos de cámara dinámicos y de corta duración, audios impactantes y una locución que servirá de hilo conductor del spot.

### **2.1.1 Tipos de spots publicitarios**

- Emocional: estos spots se centran en experiencias basadas en el amor, miedo, superación, compasión, entre otros. Buscan en la audiencia una reacción emotiva.
- Comparativo: En este tipo de comerciales se compara algunas características que tiene el producto o marca frente a la competencia.
- Solución: Es cuando la marca muestra las ventajas que tiene su producto como solución a un problema existente.
- Testimonial: En estos spots aparecen clientes propios de la marca mostrando las ventajas que tiene el producto. Pueden ser personas famosas, expertos del tema o ciudadanos en general.
- Personajes: Son anuncios que tienen un mismo personaje por varios años y la audiencia ya se siente identificada.

(Santos, 2021)

El comercial de Cera estará enfocado desde la parte emocional, resaltarán los principales atributos que tiene la cerveza artesanal como son: la espuma, color, ingredientes, efervescencia, etc. Con el objetivo de atraer el interés de la audiencia desde lo sensorial.

## **2.2 La publicidad y el alcohol**

La publicidad ha estado siempre presente al momento de tomar una decisión de compra, influye en las necesidades y deseos de las personas. Las maneras de transmitir un mensaje pueden ser distintas. Pueden ser netamente informativa, donde el objetivo es describir un acontecimiento, evento o hecho, sin ninguna intención ideológica, solo presenta un marco de información. Otra forma de transmitir un mensaje puede ser desde la publicidad, el cual tiene el fin de vender un producto mediante estrategias de persuasión. La credibilidad del mensaje está relacionado al nivel de convencimiento de la publicidad, porque siempre tiene mayor ventaja una marca o producto reconocido por su calidad que otra marca nueva que no es tan conocida en el mercado, por lo que primero el consumidor tiene que comprar el producto y probarlo para comprobar el mensaje publicitario (José Antonio García del Castillo, 2009).

Actualmente a Cela Cerveza Artesanal se le hace complicado competir con otras marcas de cerveza en el mercado quiteño, debido a que todavía no es una marca muy conocida ya que lleva 3 años en el sector. Mediante una campaña publicitaria se busca atraer nuevos consumidores, a través de un mensaje publicitario persuasivo, que incite a la audiencia a degustar esta cerveza.

## **2.3 Marketing para cerveza**

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas favoritas a nivel mundial, forma parte de la costumbre y cultura de muchas personas. En la actualidad la mayoría de las empresas cerveceras se preocupan demasiado por sus consumidores. El primer contacto del cliente con el producto es lo más importante y si se lleva una gran experiencia en ese momento, es muy probable que se vuelva un futuro consumidor de la marca (Rock Content, 2018).

Hay varias estrategias de marketing para poder promocionar una marca o producto. Como el branding, que es básicamente darle una identidad y representación a la marca a través de una gestión (Rock Content, 2018). En el caso de la cerveza de Cela no solo se quiere resaltar la experiencia que brinda su sabor, sino que también la calidad de su elaboración.

Otro aspecto relevante al momento de hacer una campaña publicitaria y que forma parte del plan de marketing, es la identidad visual que se le da a un producto. La identidad visual está conformada por un conjunto de elementos que establecen una estética visual. Es esencial que la identidad visual vaya acorde al manual de la marca (Rock Content, 2018).

La identidad visual de la marca Cela parte del concepto que es una cerveza familiar, elaborada en la ciudad de Quito, desde la mitad del mundo. Apuesta por recetas tradicionales, pero también experimentales. Cada 3 meses hacen el lanzamiento de nuevas cervezas, esto también se ve reflejado en la parte visual de la marca. Las etiquetas que tienen sus botellas presentan diseños llamativos basados en temáticas específicas o acorde al estilo de cerveza, como por ejemplo: paisajes, autos clásicos, movimientos artísticos, entre otros. El spot publicitario transitará una imagen visual “fresca” y moderna de la marca, con el objetivo de atraer el interés de personas de 20 a 45 años de edad. La mayor parte del comercial se lo grabará en un estudio fotográfico con el fin de hacer planos más enfocados en el producto.

## **2.4 La Comunicación Digital**

La comunicación digital consiste en transmitir un mensaje mediante un medio digital. Esta información puede constar de símbolos los cuales son lingüísticos o escritos. Debido a la aparición de nuevas tecnologías, la comunicación ha ido cambiando en la sociedad. Actualmente es online mediante el uso de la web y las redes sociales.

Esta nueva manera de comunicar se la conoce como comunicación digital (Ruiz, 2018).

#### **2.4.1 Las redes sociales en la comunicación digital**

Las redes sociales son espacios de interacción donde se comparte información entre usuarios. Estas preferencias o gustos pueden ser videos, imágenes, textos, animaciones, etc. Desde la parte comunicacional y publicitaria, actualmente las empresas han cambiado sus estrategias para conseguir clientes, de perseguirlos mediante un marketing agresivo por atraerlos mediante el uso de las redes sociales, generando información de valor relevante para sus usuarios. Hoy en día el uso de redes sociales para una marca es innegable. Por ejemplo, si quieren publicar una fotografía o un arte lo pueden hacer a través de Facebook o Instagram, si es un video lo pueden publicar en YouTube o simplemente si buscan contactarse con otros profesionales lo pueden hacer por LinkedIn (ISPGRUP, 2018).

Actualmente Cella solo tiene redes sociales de Facebook e Instagram y el contenido que publica en su mayoría son fotografías y artes diseñados, no tiene mucho contenido de videos. Un problema que se puede identificar en el manejo de sus redes, es la falta de contenido en sus perfiles. Tanto en Facebook e Instagram tienen de 2 a 3 publicaciones mensuales, esto genera poco tráfico de información y pérdida de posicionamiento en las redes.

Las redes sociales constan de publicidad que son anuncios pagados por parte de las marcas y que están dirigidos hacia los usuarios específicos. Por medio de una pauta segmentada se puede incrementar de forma rápida la visibilidad de un producto. Gracias a los algoritmos matemáticos que tienen las redes sociales en sus bases de programación, se puede llegar a una audiencia mayor, sabiendo que la mayor parte de las personas que están en la web usan alguna red social (Boada, 2019).

Redes sociales como Facebook e Instagram, son espacios ideales para marcas pequeñas como microcervecías, las cuales no constan de mucho presupuesto, pero que pueden dar a conocer sus productos sin invertir mucho en publicidad. Estas plataformas son ideales porque les permite tener un gran alcance a su grupo objetivo a través de una pauta segmentada.

Al momento de hacer una pauta en redes sociales se puede personalizar fácilmente la segmentación acorde al tipo de usuario que se necesita llegar, como ejemplo: sexo, edad, ubicación, gustos, etc. Las redes sociales tienen una gran base de datos que tiene información de cada usuario, esto hace que los anuncios lleguen al usuario de manera más precisa atrayendo su interés (Boada, 2019).

El comercial de Cela tendrá pauta tanto en Facebook como en Instagram. Estará direccionada a hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad, ubicadas al norte de Quito, con intereses relacionados a actividades de ocio y diversión.

### 3 Planteamiento del problema

Según la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador, en la actualidad existen alrededor de 235 marcas de cerveza artesanal, 90 de ellas se producen solo en la ciudad de Quito. Esto ha generado que haya mucha competencia entre las marcas por sobresalir en el mercado local (Sanchez, 2020).

Cela – Cerveza Artesanal, es una marca relativamente nueva con solo tres años en el mercado. Su crecimiento en todo este tiempo ha sido de forma progresiva. Cuando empezaron producían 20 litros al mes, mientras que en la actualidad produce alrededor de 2000 litros mensuales. Pero a pesar de esto, Cela todavía no es una marca que está posicionada como una de las cervezas más consumidas en la ciudad de Quito. Según encuestas realizadas en el norte de la ciudad a personas entre los 20 a 45 años que consumen cerveza artesanal, se pudo determinar que 3 de cada 10 personas conocen a la marca y que solo 1 de esas 3 personas la ha probado. Otro indicador que refleja esta problemática, es el bajo número de seguidores que tienen en sus redes sociales, en Instagram alrededor de 3000 y en Facebook es de 900, en relación con otras marcas que tienen entre 8000 a 10000 seguidores. Estos datos determinan que la marca es poco conocida en el sector y que debería posicionarse mucho más, empezando por la zona norte de la ciudad.

Además del corto tiempo que llevan en el mercado, otro factor que perjudica a la marca, es la baja cantidad de producción de cerveza, debido a que los equipos con los que trabajan tienen poca capacidad de volumen y no son industriales. Para este año esperan importar nuevos equipos para incrementar la producción por 5 veces más. Esta baja cantidad de producción afecta a que no tengan muchos canales de distribución en bares o restaurantes y por ende haya poca exhibición de la marca al consumidor.

Las proyecciones de la empresa para el 2022, es ser una de las principales marcas de cerveza artesanal en la ciudad y tener su propio bar estilo “pub” en el norte de Quito.

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 General**

Desarrollar un spot publicitario para posicionar la marca de cerveza artesanal Cela en la ciudad de Quito, que permita atraer nuevos consumidores.

#### **3.1.2 Específicos**

- Recolección de información que valide la elaboración y el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Quito.
- Elaborar un marco conceptual de antecedentes relacionado al consumo de la cerveza artesanal.
- Pautar el spot publicitario en redes sociales.

## **4 Análisis del cliente y del sector**

### **4.1 La cerveza artesanal en el Ecuador**

Según la Asociación de Cervecerías Artesanales, en la actualidad existen alrededor de 235 cervecerías, de las cuales solo 160 están registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Esta cifra va en aumento según datos de la Asociación, esta actividad movía cerca de 15 millones de dólares en el año 2019, con una participación del 0,64% del mercado cervecero y un crecimiento anual del 20% desde el 2013. En el país la producción de la cerveza está clasificada en 4 grupos: La cervecería artesanal, la industrial de escala pequeña, escala mediana y la de gran escala, esta última tiene participación en el mercado nacional con el 95%, esta empresa es la Cervecería Nacional que genera alrededor de 41 millones de litros mensuales, mientras que el sector de cerveceros artesanales solo produce entre 250 y 8000 litros al mes (Sanchez, 2020).

En los últimos cinco años el crecimiento de las cervezas artesanales en el país ha sido notable, pasó de ser un simple hobby a convertirse en un negocio. Actualmente genera 1350 empleos de forma directa y alrededor de 8500 de forma indirecta. Su elaboración se concentra principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil y el 80% de sus ventas es en bares, restaurantes, eventos y ferias (Sanchez, 2020).

### **4.2 Cela, Cerveza Artesanal**

Cela es una cerveza artesanal quiteña que se fabrica desde el año 2017. Inició como un proyecto familiar produciendo alrededor de 20 litros de cerveza mensuales y fue creciendo hasta producir cerca de 2000 litros. La planta de cerveza se encuentra ubicada en el sector de Pomasqui al norte de la ciudad.



Cela se caracteriza por hacer una cerveza artesanal de calidad. Un factor diferenciador con otras marcas es que desde que iniciaron hace 3 años, han venido trabajando con todos los permisos para poder comercializar su cerveza, evitando caer en la típica “cerveza de garaje” que es informal y no cumple con los estándares de calidad. Actualmente cumplen con todas las medidas de procesos y certificados de producción.

Actualmente tienen 4 estilos tradicionales de cerveza los cuales son: Red IPA, American Pale Ale, Scotch Ale y Golden Ale. Siendo la Red IPA la que tiene mayor aceptación entre sus consumidores. Para este año Cela planifica enfocarse también en hacer cervezas más experimentales, utilizando ingredientes no tan tradicionales como el café, frutas tropicales y hierbas aromáticas.

Esta cerveza se comercializa a través de venta directa principalmente en bares, pubs y restaurantes, pero la mayoría de las ventas se las realizan a través de las redes sociales como: Instagram, Facebook y WhatsApp. En ocasiones también tienen pedidos para otras ciudades como Guayaquil, Ambato e Ibarra.

Como proyección para este año la empresa espera incrementar la producción de cerveza y lanzar nuevos estilos con ingredientes innovadores, así como también inaugurar su propio bar estilo “pub” en la ciudad de Quito.

### **4.3 Competidores y consumidores**

Los principales competidores directos que se pueden identificar en el mercado local dentro de la categoría de cervezas artesanales son: Sinners, Sabai, Bandidos Brewing y Páramo Brauhaus. Que son cervecerías que llevan mucho más tiempo en el sector. Otros competidores también son las cervezas industriales como: Pilsener, Club, Brahma y Budweiser que acaparan el 95% del mercado nacional.

## 4.4 Target

El spot publicitario va dirigido a personas de 20 a 45 años de edad, de clase media, media alta que vivan en la ciudad de Quito.

Como clientes potenciales que podrían llegar a consumir la cerveza artesanal de Cela, se identificó un perfil de Buyer Persona con las siguientes características:

Diego Andrade trabaja en una agencia de publicidad y es de profesión diseñador gráfico, actualmente está soltero y no tiene hijos. Le gustan las cosas simples y sencillas. Es amable y no tiene problema en socializar con los demás, no es una persona conflictiva.

- Datos demográficos:
  - Hombre, 33 años
  - Vive solo en un departamento al norte de la ciudad de Quito
  - Ingreso mensual \$1500
- Hábitos:
  - Le gusta asistir a eventos culturales y artísticos (teatro, festivales de música, cine y museos)
- Intereses:
  - Los fines de semana se encuentra con sus amigos para conversar y tomar alcohol.
- Retos:
  - Mejorar su condición laboral y llegar a ser director creativo en la agencia donde trabaja
- Objetivo:
  - Su objetivo a largo plazo es tener su propia agencia de publicidad en dos años.

## 5 Propuesta del proyecto

Debido al surgimiento de nuevas marcas en los últimos años, el mercado de la cerveza artesanal se ha vuelto más competitivo. Obligando a las marcas a crear cervezas más innovadoras con ingredientes originales y a utilizar estrategias comunicacionales para posicionarse en el mercado. En el caso de Cela, al ser una marca con poco tiempo y haber empezado sin mucho capital, todavía no es muy conocida en la ciudad y se refleja en su poca cantidad de producción a diferencia de otras marcas, así como también en sus cuentas de redes sociales que tienen pocos seguidores.

Un estudio realizado por la Universidad de Guayaquil acerca de la comercialización de la cerveza artesanal en el país, estableció que uno de los principales canales para transmitir información publicitaria, es el uso de las redes sociales con un 45%, seguido por el e-mailing con un 25%. Estos datos se obtuvieron a través de encuestas realizadas a personas entre los 20 a 40 años.

Como posible solución al poco conocimiento del producto y al escaso posicionamiento de la marca en el mercado local. Desde el aspecto comunicacional, se plantea realizar un spot publicitario que ayude a posicionar más la cerveza artesanal de Cela, resaltando su calidad y elaboración. Este audiovisual ayudará a visibilizar más el producto. El video será difundido especialmente en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp y tendrá una pauta para un mayor alcance al consumidor. La pauta estará direccionada a personas que vivan en la ciudad de Quito, entre los 20 a 45 años, de clase media – media alta.

El comercial servirá como engagement para atraer nuevos consumidores y posicionar más la marca.

## 6 Propuesta de la idea creativa

Como primer comercial de la marca es importante dar a conocer el producto de manera explícita, el mensaje debe ser claro, directo y provocativo, que llame la atención del espectador de manera inmediata induciéndole a consumir el producto.

Se realizará un spot pensado para redes sociales, debe ser corto de aproximadamente 40 segundos de duración, será dinámico generando un rápido impacto al verlo. Se centrará en mostrar a la cerveza artesanal Cela desde un enfoque sensorial, resaltando atributos como su espuma, color, forma de la botella, ingredientes, etc. También mostrará su elaboración con el objetivo de transmitir que es una cerveza de calidad.

El comercial se dividirá en dos partes, la primera estará relacionada a la elaboración del producto. Estas tomas se las realizarán en la planta y harán alusión a la cerveza que produce Cela, transmitiendo un mensaje de calidad. Se mostrarán los ingredientes que se utilizan, así como también sus procesos de elaboración y cuidado. La segunda parte se la filmará en un estudio fotográfico. Se harán planos que se centren más en la cerveza, tomas dinámicas con distintos ángulos y encuadres con movimientos de cámara suaves y estilizados. En esta parte del video se quiere transmitir al espectador una experiencia visual con el producto, resaltando varias cualidades como: su frescura, color y espuma. El spot terminará con la exposición de cada estilo de cerveza y cerrará con el logo de Cela.

El video publicitario tendrá un tono de voz inspirador y apasionado que reflejan el sabor y calidad de la cerveza artesanal de Cela. El slogan del comercial es “Despierta experiencias, Destapa tu Cela”, se lo estableció a partir del insight de que la mayoría de cervezas saben igual y en su mayoría están elaboradas con los mismos ingredientes.

A través de este comercial, se quiere posicionar la cerveza artesanal de Cela en el mercado quiteño, así como también dar a conocer su producto desde un enfoque provocativo resaltando su calidad y sabor. Se espera que el grupo objetivo se sienta atraído y les provoque probarla.

El spot tendrá como medios de difusión principalmente en redes sociales. Constará de pauta desde la cuenta de Cela en Facebook e Instagram.



Figura 1: Board Creativo

## 7 Carpeta de Preproducción

### 7.1 Guión Literario

EXT.BAR - NOCHE

David (30 años) está sentado tomando una cerveza artesanal Cela.

LOCUTOR (V.O.)

Si es la primera vez que pruebas una cerveza Cela. Es momento que descubras que hay detrás de su increíble sabor.

ZOOM TRANSITION

INT. FÁBRICA - DÍA

Se muestran los diferentes procesos de elaboración de la cerveza artesanal, como la maceración, filtración y fermentación, como también varios de sus ingredientes.

LOCUTOR (V.O.)

Un día nos despertamos con las ganas de hacer algo distinto.

El sueño de hacer una cerveza única, artesanal de calidad.

WIPE TRANSITION

INT. ESTUDIO DE GRABACIÓN - DÍA

Se muestra la botella de cerveza de diferentes ángulos, resaltando su etiqueta, textura, espuma y color.

LOCUTOR (V.O.)

La quisimos hacer bien... refrescante, espumosa e irresistible.

LOCUTOR (V.O.)

Un sabor único y especial, cargada de aromas y sensaciones.

Vaso llenandose de cerveza mientras crece la espuma.

EXT. BAR - NOCHE

LOCUTOR (V.O.)

Destapa Experiencias, Destapa una Cela.

Se destapa una botella de cerveza y aparece una animación con el logo y el slogan de la marca.

Figura 2: Guión Literario

## **7.2 Propuestas del audiovisual**

### **7.2.1 Propuesta del Director**

Este comercial se enfoca principalmente en el producto. Está pensado en transmitir al espectador sensaciones y experiencias que pueden encontrar en una cerveza artesanal. El spot tendrá una duración de 40 segundos aproximadamente. Resalta los atributos que tiene la cerveza de Cela y también muestra la calidad en sus procesos de fabricación. Se realizará un comercial que sea dinámico y claro para el público, se utilizarán encuadres contrapicados para transmitir una situación de grandeza y superioridad respecto a la botella de cerveza, también se filmarán planos detalles como la etiqueta de la marca, gotas cayendo, espuma y planos que contribuyan con la narrativa del video.

Es importante darle siempre protagonismo a la botella de Cela, debe apreciarse bien en cámara y provocativa que incite a probarla, cuidando cada detalle como si se tratara de una fotografía de producto. Se utilizará glicerina para generar gotas de agua, como también aerosoles para simular que la cerveza está helada en ese momento.

Varias tomas irán acompañadas de sobreimpresiones 2D que enfatizarán partes del spot y para reforzar el mensaje aun más, se propone utilizar una locución con un tono inspirador que transmita al espectador la idea de consumir la cerveza de Cela.

### **7.2.2 Propuesta de Arte**

La mayoría de las escenas del comercial serán contrastadas mediante luces y sombras fuertes. Se utilizarán objetos rústicos con texturas como madera en las mesas, fondos de ladrillos, metales en las sillas y otros objetos del decorado con un estilo industrial.

En las tomas de estudio se hará uso de backs oscuro desenfocados con poca profundidad de campo, con luces pequeñas para generar un estilo bokeh. Se evitará el uso de objetos que tengan matices coloridos, brillosos, muy saturados a cambio de colores tirando más a los naranjas o tonos cafés. El maquillaje de producto es esencial en este comercial.

### **7.2.3 Propuesta de Sonido**

El comercial tendrá una musicalización orientada al estilo rock, mediante una melodía que transmita fuerza y dinamismo al spot. El tono de la locución tendrá una intensidad inspiradora, que transmita al espectador la pasión que se tiene por elaborar una cerveza artesanal de calidad.

Se grabarán sonidos puntuales que ayuden a enfatizar ciertas acciones, como por ejemplo al momento de destapar una cerveza, sonidos de líquidos cayendo en un vaso, sonidos del gas, etc.

### **7.2.4 Propuesta de Color**

Para el manejo del color del spot se utilizará una paleta basada en colores complementarios, entre el azul y el naranja, debido que se quiere mostrar una imagen contrastada, que transmita fuerza y un resultado vibrante. Se propone el uso de tonos azules verdosos para la parte de las sombras y tonos naranjas hacia las luces, aprovechando el color que tiene la cerveza. Estas tonalidades generarán un mayor impacto visual en el espectador.



### **7.2.5 Propuesta de Animación**

Se realizarán gráficas animadas 2D basadas en la técnica de motion graphics. Este recurso servirá para animar varios textos que aparecerán durante el spot, como por ejemplo el texto del slogan de la marca “Destapa experiencias, Destapa tu Cera” así como también los nombres de los estilos de cerveza. En las tomas de estudio de manera sutil se hará la integración de algunos efectos visuales como por ejemplo un poco de humo para simular un entorno helado y refrescante.

### 7.3 Guión Técnico

**Tabla 1:** Guión Técnico, planos a grabar

Escena	Plano/puesta de cámara	Valor de Plano	Descripción	Nota
1	A	Plano medio, frontal/ Dolly In/ Plano detalle	David está sentado tomando una cerveza, (el plano termina con un encuadre de la botella)	
1	B	Plano detalle	Botella de cerveza Debe estar "maquillada"	
1	C	Animación de Fluido	Líquido, cerveza	Transición Zoom In, Cerveza
2	A	Plano general/ Travelling	Maestro cervecero camina por los tanques de cerveza	Puede ser un plano con yuxtaposición (la cámara sale desde un lado del tanque)
2	B	Plano medio - Contrapicado	Maestro Cervecero, revisando tanque con tablero de apuntes	
2	C	Plano medio - Contrapicado	Maestro cervecero asienta un saco de malta	
2	D	Plano detalle	Malta cayendo	
2	E	Plano detalle	Manos agarran un puñado de malta	
2	F	Plano detalle - Contrapicado	Se abre la compuerta de	

			un tanque de filtración	
2	G	Plano medio	Maestro cervecero revisando el proceso	
2	H	Plano detalle	Proceso de mezcla	
2	I	Plano detalle	Fermentación (espuma)	
2	J	Plano detalle	Asistente agregando lúpulo a la mezcla	
2	K	Plano detalle	Copa de cerveza sirviéndose desde un dispensador	
2	L	Plano medio, travelling, contrapicado	Maestro cervecero revisando el tono de la cerveza	Transición wipe a escena 3
3	A	Plano detalle – Dolly in	Aparece la botella de cerveza Cela	
3	B	Plano detalle – travelling giratorio, contrapicado	Etiqueta de botella	La botella puede estar en una plataforma giratoria
3	C	Plano detalle	Gota cayendo	
3	D	Plano detalle	Cebada cayendo en la mesa	
3	E	Plano detalle	Botella de cerveza saliendo de la cebada	
3	F	Plano detalle - Frontal	Entra a cuadro copa de vidrio	
	G	Plano Detalle - Contrapicado	Se observa como sale el	

			líquido del pico de la botella	
3	H	Plano detalle - frontal	Copa sirviéndose de cerveza	
3	I	Plano medio	Cerveza es roseada con chisguete	
3	J	Plano Detalle, Tilt Up	Etiqueta de la botella	
3	K	Plano detalle - frontal	Cerveza Red IPA	
3	L	Plano detalle - frontal	Cerveza Stout	Mismo valor de plano que la anterior toma
3	M	Plano detalle - frontal	Cerveza American Pale Ale	Mismo valor de plano que la anterior toma
3	N	Plano detalle - frontal	Cerveza Golden Ale	Mismo valor de plano que la anterior toma
3	O	Plano detalle - frontal	Cerveza Scotch	Mismo valor de plano que la anterior toma
4	A	Plano Detalle	Se destapa una cerveza	
4	B	Plano general	Se retira la copa de cerveza y queda solo la botella dejando la parte derecha del encuadre para la gráfica de cierre	(dejar espacio en el encuadre al lado derecho para animación de cierre y logos)

## 7.4 Plan de Rodaje

**Tabla 2:** Plan de Rodaje, identificación de escenas por tiempos de grabación.

#	Escena	Int/Ext	Descripción Escena	Día/Noche	Duración	Personajes
<b>Llamado: 9:00</b>						
2		Int	Se muestran los ingredientes y el proceso de fabricación de la cerveza artesanal	Día	3/8	
<b>Traslado 2/8</b>						
<b>Almuerzo 2/8</b>						
3		Int	Esta escena se enfoca en resaltar los atributos tanto de la botella y etiqueta de la marca como también su contenido (espuma, color, textura y efervescencia)	Tarde	3/8	
<b>Traslado 1/8</b>						
1		Ext	David está sentado y va a tomar una cerveza Cela	Noche	1/8	David
4		Ext	Se destapa una botella de cerveza y se observa un vaso lleno.	Noche	1/8	David
<b>FIN DE RODAJE</b>						

## 7.5 Shotting list

**Director**  
Daniel Gordillo

**Fecha**  
12/10/2021

**Locación**  
Fábrica

**Escena**  
2

**Tabla 3:** Shotting list, Fábrica

Shot #	Shot size / angle	Movement	Notes
1	PG	Travelling	Plano con yuxtaposición de objeto, cervecero caminando
2	PM / Contrapicado	Estático / Steadycam	Cervecero revisa máquina, con tableta de apuntes
3	PD	Estático / Steadycam	Se asienta saco de cebada
4	PD/Picado	Estático / Steadycam	Cebada cayendo en saco (cámara lenta)
5	PD / Picados	Estático / Steadycam	Manos agarran cebada (cámara lenta)
6	PD	Estático / Steadycam	Se abre compuerta de un taque o maquina
7	PM	Estático / Steadycam	Cervecero revisando mezcla
8	PD/ Picado	Estático / Steadycam	Mezcla del interior de la máquina (filtración)
9	PD	Estático / Steadycam	Mezcla del interior de la máquina (fermentación) Espuma
10	PM	Estático / Steadycam	Cervecero agregando ingredientes a la mezcla
11	PD	Estático / Steadycam	Copa cervecera sirviéndose desde un dispensador
12	PM/ Contrapicado	Estático / Steadycam	Cervecero revisando tono de cerveza en copa

**Locación:** Bar  
**Escena:**1/4

**Tabla 4:** Shotting List, Bar

Shot #	Shot size / angle	Movement	Notes
1	PM	Dolly In / Steadycam	David está sentado tomando una cerveza, plano termina enfocando a la copa de cerveza
2	PD	Estático / Steadycam	Toma respaldo, vaso de cerveza
3	PD	Estático	Se destapa una cerveza
4	PD	Estático	Aparece cerveza y una copa llena, se retira la copa y queda solo la botella a la izquierda del encuadre dejando la parte derecha para gráfica

**Locación:** Estudio

**Escena:** 3

**Tabla 5:** Shotting List / Estudio

Shot #	Shot size / angle	Movement	Notes
1	PG / frontal	Dolly In	Aparece la botella de cerveza, (se prenden luces)
2	PD / contrapicado	Estático/ Rotación	Cerveza gira alrededor de una plataforma (se ve la parte de la etiqueta)
3	PD	Estático	Gota cayendo
4	PD	Estático	Cebada cayendo en la mesa
5	PG / Cenital	Estático	Botella de cerveza saliendo de la cebada
6	PG	Estático	Entra en cuadro copa de cerveza
7	PD/contrapicado	Estático	Se observa del pico de la botella como cae el líquido
8	PD	Estático	Se va llenando la copa
9	PG	Estático	Cerveza es roseada con chisquete
10	PD	Tild Up	Tild Up a la etiqueta de la cerveza
11	PD	Estático	Se destapa una cerveza
12	PG / Contrapicado	Estático / Rotación	Cada estilo de cerveza girará sobre la plataforma
13	PG / frontal	Estático	RED IPA y a lado copa de cerveza llena
14	PG / frontal	Estático	Scotch (mismo valor de plano que la anterior cerveza)
15	PG / frontal	Estático	Golden Ale (mismo valor de plano que la anterior cerveza)



## 7.6 Presupuesto Interno

Tabla 6: Presupuesto Interno, gastos reales

PRESUPUESTO GENERAL: Comercial Web - Cerveza Cela								
Cuenta	ITEM	Subitem	CANT	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
		Option			1		\$0,00	
		Derechos (ya pagos)			1		\$0,00	
11-01	TOTAL	Guión			1			\$0,00
		Registro IEPI (Ecuador)			1		\$0,00	
11-02	TOTAL	Registros de derechos de autor			1			\$0,00
		fotocopias guión			1		\$0,00	
		fotocopias guión			1		\$0,00	
11-03	TOTAL	Fotocopias			1			\$0,00
		Traducción (inglés y francés)			1		\$0,00	
11-04	TOTAL	Traducción			1			\$0,00
11-00	TOTAL	GUIÓN			1			\$0,00
		Productor	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
12-01	TOTAL	Productores			1			\$0,00
		varios (gastos representación)			1		\$0,00	
		varios (gastos representación)			1		\$0,00	
12-02	TOTAL	Gastos representación			1			\$0,00
					1		\$0,00	
12-03	TOTAL	Travel and living PRODUCTOR			1			\$0,00
12-00	TOTAL	PRODUCTORES			1			\$0,00
					1		\$0,00	
13-01	TOTAL	Director			1			\$0,00
		Director	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
					1		\$0,00	
13-02	TOTAL	Travel and living DIRECTOR			1			\$0,00
13-00	TOTAL	DIRECTOR			1			\$0,00
					1		\$0,00	
14-01	TOTAL	Teléfono			1			\$0,00
14-00	TOTAL	OTROS GASTOS			1			\$0,00
		TOTAL ABOVE THE LINE						\$0,00
					1			
15-01		Elenco PRINCIPAL			1			
		David (28 años)	1	Día (2 horas y media)	1	\$25,00	\$25,00	
					1		\$0,00	
15-01	TOTAL	Elenco PRINCIPAL			1			\$25,00
		Jefe de casting	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Espacio Oficina	1	Hora	6	\$0,00	\$0,00	
		Catering	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
15-02	TOTAL	Gastos Casting			1			\$0,00
					1		\$0,00	
15-04	TOTAL	Elenco SECUNDARIO			1			\$0,00
		Maestro Cervecero	1	Día (media mañana)	1	\$0,00	\$0,00	
					1		\$0,00	
15-05	TOTAL	Talento ADICIONAL			1			\$0,00
					1		\$0,00	
					1		\$0,00	
15-06	TOTAL	Gastos talento ADICIONAL			1			\$0,00
15-00	TOTAL	CAST Y CASTING			1			\$25,00
		Productor de Campo	1	Día	1		\$0,00	
		Asistente de producción	1	Día	1		\$0,00	
					1		\$0,00	
16-01	TOTAL	UPM/Line Producer			1			\$0,00
		Asistente de Dirección	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	

16-02	TOTAL	Asistentes de Dirección			1			\$0,00
					1			\$0,00
16-03	TOTAL	Coordinación de producción			1			\$0,00
		Continuista			1			\$0,00
					1			\$0,00
16-04	TOTAL	Supervisor Script			1			\$0,00
					1			\$0,00
16-05	TOTAL	Contador			1			\$0,00
					1			\$0,00
16-06	TOTAL	Asistentes de producción			1			\$0,00
					1			\$0,00
16-07	TOTAL	Videógrafo			1			\$0,00
16-00	TOTAL	EQUIPO DE PRODUCCION STAFF			1			\$0,00
					1			\$0,00
17-01	TOTAL	Director de Arte			1			\$0,00
		Director de Arte	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
		Asistente de Arte	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
17-02	TOTAL	Investigación/compras			1			\$0,00
		Decorador	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
					1			\$0,00
17-03	TOTAL	Escenógrafo y Decoración			1			\$0,00
		Utilería	1	Proyecto	1	\$80,00	\$80,00	
					1			\$0,00
17-04	TOTAL	Utilería			1			\$80,00
					1			\$0,00
17-05	TOTAL	Vestuario			1			\$0,00
					1			\$0,00
		Maquillista	1	proyecto	1	\$40,00	\$40,00	
17-06	TOTAL	Maquillaje y peinados			1			\$40,00
17-00	TOTAL	UNIDAD DE ARTE			1			\$120,00
					1			\$0,00
18-01	TOTAL	Alquiler de equipos GRIP y LUCES			1			\$0,00
		Godox SK400	1	Día	4	\$0,00	\$0,00	
		Rebotadores	1	Día	2	\$0,00	\$0,00	
		Softbox Panal	1	Día	3	\$0,00	\$0,00	
		Dolly	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Slider	1	Día	1	\$40,00	\$40,00	
		Steadycam	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
18-02	TOTAL	CREW Grips y luces			1			\$40,00
		Dolly man	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
					1			\$0,00
18-04	TOTAL	Transporte y gasolina GRIP y LUCES			1			\$0,00
18-00	TOTAL	EQUIPO DE GRIP Y LUCES			1			\$40,00
		Jefe Iluminación	1	proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
		Asistente Luces	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
19-02		Alquiler de cámara			1			\$0,00
		Sony Alpha 7III	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Kit óptica	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Monitor	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
19-03		Transporte de cámara y accesorios			1			\$0,00
19-00	TOTAL	FOTOGRAFIA			1			\$380,00
		Director de Fotografía	1	proyecto	1	\$300,00	\$300,00	
		Camarógrafo	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Asistente de cámara	1	Día	1	\$80,00	\$80,00	
		Foquista	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Grip	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
20-01	TOTAL	Equipo de sonido			1			\$0,00
		Sonido directo	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Asistente sonidista	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	

20-02	TOTAL	Alquiler paquete de sonido			1			\$0,00
20-00	SONIDO				1			\$0,00
		Micro Boom	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Tascam	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
					1		\$0,00	
21-01	TOTAL	Autos y camionetas			1			\$0,00
					1		\$0,00	
21-02	TOTAL	Gasolina/mantenimiento			1			\$0,00
		Movilización Equipos	1	Día	1	\$50,00	\$50,00	
21-03	TOTAL	Gastos transporte adicional			1			\$50,00
21-00	TRANSPORTE				1			\$50,00
					1		\$0,00	
22-01	TOTAL	Personal de locaciones			1			\$0,00
					1		\$0,00	
22-02	TOTAL	Costos de scout			1			\$0,00
		Locación Estudio Fotográfico	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
		Locación Bar	1	Día	1	\$0,00	\$0,00	
22-03	TOTAL	Seguridad en el set			1			\$0,00
					1		\$0,00	
22-04	TOTAL	Alquileres/limpiezas/bodegas			1			\$0,00
					1		\$0,00	
22-05	TOTAL	Catering y craft			1			\$0,00
		Catering	1	Almuerzo y Cena	1	\$50,00	\$50,00	
22-06	TOTAL	Comunicaciones			1			\$50,00
					1		\$0,00	
22-07	TOTAL	Teléfonos			1			\$0,00
					1		\$0,00	
22-08	TOTAL	Compras producción y locación			1			\$0,00
22-00	GASTOS EN LOCACION				1			\$50,00
					1		\$0,00	
23-01		autos de pantalla			1			\$0,00
					1		\$0,00	
23-02		animales			1			\$0,00
23-00	AUTOS DE PANTALLA Y ANIMALES				1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-01		TRAVEL Equipo técnico			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-02		LIVING Equipo técnico			1			\$0,00
24-02-01		Impuestos Hoteles			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-03		VIATICOS Equipo técnico			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-04		TRAVEL Elenco			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-05		LIVING Elenco			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-06		VIATICOS Elenco			1			\$0,00
24-00	TRAVEL AND LIVING TODOS				1			\$0,00
	<b>TOTAL PRODUCCION</b>							<b>\$665,00</b>
25-01	TOTAL	Editores			1			\$0,00
		Edición y color	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
		Animación y VFX	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
25-02	TOTAL	Facilidades			1			\$0,00
					1		\$0,00	
25-03	TOTAL	Compras			1			\$0,00
25-00	EDICION IMAGEN				1			\$0,00

26-01	TOTAL	Diseño y sonorización			1			\$0,00
		Post sonido	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
26-02	TOTAL	Licencia Dolby			1		\$0,00	\$0,00
26-03	TOTAL				1		\$0,00	\$0,00
26-04		Travel/living post			1			\$0,00
26-00		POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA			1			\$80,00
					1		\$0,00	
27-01	TOTAL	Locución			1			\$0,00
		Locutor	1	Proyecto	1		\$0,00	
					1		\$0,00	
27-02	TOTAL	Derechos Musicales			1			\$0,00
		Canción	1	Proyecto	1	\$0,00	\$0,00	
27-03	TOTAL				1			\$0,00
27-04	TOTAL	Otros procesos			1			\$0,00
27-00		LABORATORIO POST			1			\$0,00
		<b>TOTAL POST-PRODUCCION</b>						<b>\$80,00</b>
28-01	TOTAL	Seguros película			1			\$0,00
					1		\$0,00	
28-02	TOTAL	Pólizas			1			\$0,00
					1		\$0,00	
28-03	TOTAL	Seguros equipo técnico y cast			1			\$0,00
28-00		SEGUROS Y POLIZAS			1			\$0,00
					1		\$0,00	
29-01	TOTAL	Abogados			1			\$0,00
29-00		COSTOS LEGALES			1			\$0,00
					1		\$0,00	
30-01	TOTAL	Casa Productora			1			\$0,00
					1		\$0,00	
30-02	TOTAL	Gastos de oficina			1			\$0,00
30-00		GASTOS ADMINISTRATIVOS			1			\$0,00
		<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>						<b>\$0,00</b>
		<b>TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION</b>						<b>\$665,00</b>
		<b>TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS</b>						<b>\$665,00</b>
		<b>SUBTOTAL</b>						<b>\$745,00</b>
		Contingencia 3% : 3.00%						\$22,35
		IVA : 12.00%						\$92,08
		<b>GRAN TOTAL</b>						<b>\$859,43</b>

## 7.7 Presupuesto Externo

**Tabla 7: Presupuesto Externo**

PRESUPUESTO GENERAL: Comercial Web - Cerveza Cela								
Cuenta	ITEM	Subitem	CANT	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
		Option			1		\$0,00	
		Derechos (ya pagos)			1		\$0,00	
11-01	TOTAL	Guión			1			\$0,00
		Registro IEPI (Ecuador)			1		\$0,00	
11-02	TOTAL	Registros de derechos de autor			1			\$0,00
		fotocopias guión			1		\$0,00	
		fotocopias guión			1		\$0,00	
11-03	TOTAL	Fotocopias			1			\$0,00
		Traducción (inglés y francés)			1		\$0,00	
11-04	TOTAL	Traducción			1			\$0,00
11-00	TOTAL	GUION			1			\$0,00
		Productor	1	Proyecto	1	\$2.800,00	\$2.800,00	
12-01	TOTAL	Productores			1			\$2.800,00
		varios (gastos representación)			1		\$0,00	
		varios (gastos representación)			1		\$0,00	
12-02	TOTAL	Gastos representación			1			\$0,00
					1		\$0,00	
12-03	TOTAL	Travel and living PRODUCTOR			1			\$0,00
12-00	TOTAL	PRODUCTORES			1			\$2.800,00
					1		\$0,00	
13-01	TOTAL	Director			1			\$0,00
		Director	1	Proyecto	1	\$2.500,00	\$2.500,00	
					1		\$0,00	
13-02	TOTAL	Travel and living DIRECTOR			1			\$2.500,00
13-00	TOTAL	DIRECTOR			1			\$2.500,00
					1		\$0,00	
14-01	TOTAL	Teléfono			1			\$0,00
14-00	TOTAL	OTROS GASTOS			1			\$0,00
<b>TOTAL ABOVE THE LINE</b>								<b>\$5.300,00</b>
					1			
15-01		Elenco PRINCIPAL			1			
		David (28 años)	1	Día (2 horas y media)	1	\$300,00	\$300,00	
					1		\$0,00	
15-01	TOTAL	Elenco PRINCIPAL			1			\$300,00
		Jefe de casting	1	Día	1	\$300,00	\$300,00	
		Espacio Oficina	1	Hora	6	\$20,00	\$120,00	
		Catering	1	Día	1	\$30,00	\$30,00	
					1		\$0,00	
15-02	TOTAL	Gastos Casting			1			\$450,00
					1		\$0,00	
15-04	TOTAL	Elenco SECUNDARIO			1			\$0,00
		Maestro Cervecerero	1	Día (media mañana)	1	\$120,00	\$120,00	
15-05	TOTAL	Talento ADICIONAL			1			\$120,00
					1		\$0,00	
15-06	TOTAL	Gastos talento ADICIONAL			1			\$0,00
15-00	TOTAL	CAST Y CASTING			1			\$870,00
		Productor de Campo	1	Día	1		\$700,00	
		Asistente de producción	1	Día	1		\$280,00	
					1		\$0,00	
16-01	TOTAL	UPM/Line Producer			1			\$980,00
		Asistente de Dirección	1	Día	1	\$450,00	\$350,00	
					1		\$0,00	

16-02	TOTAL	Asistentes de Dirección			1			\$350,00
					1		\$0,00	
16-03	TOTAL	Coordinación de producción			1			\$0,00
		Continuista			1		\$0,00	
16-04	TOTAL	Supervisor Script			1			\$0,00
					1		\$0,00	
16-05	TOTAL	Contador			1			\$0,00
					1		\$0,00	
16-06	TOTAL	Asistentes de producción			1			\$0,00
					1		\$0,00	
16-07	TOTAL	Videógrafo			1			\$0,00
16-00	TOTAL	EQUIPO DE PRODUCCION STAFF			1			\$1.330,00
					1		\$0,00	
17-01	TOTAL	Director de Arte			1			\$0,00
		Director de Arte	1	Proyecto	1	\$1.000,00	\$1.000,00	
		Asistente de Arte	1	Día	1	\$500,00	\$500,00	
17-02	TOTAL	Investigación/compras			1			\$1.500,00
		Decorador	1	Proyecto	1	\$150,00	\$150,00	
17-03	TOTAL	Escenógrafo y Decoración			1			\$150,00
		Utilería	1	Proyecto	1	\$500,00	\$500,00	
17-04	TOTAL	Utilería			1			\$500,00
					1		\$0,00	
17-05	TOTAL	Vestuario			1			\$0,00
		Maquillista	1	proyecto	1	\$90,00	\$90,00	
17-06	TOTAL	Maquillaje y peinados			1			\$90,00
17-00	TOTAL	UNIDAD DE ARTE			1			\$2.240,00
					1		\$0,00	
18-01	TOTAL	Alquiler de equipos GRIP y LUCES			1			\$0,00
		Godox SK400	1	Día	4	\$50,00	\$200,00	
		Rebotadores	1	Día	2	\$20,00	\$40,00	
		Softbox Panal	1	Día	3	\$20,00	\$60,00	
		Dolly	1	Día	1	\$100,00	\$100,00	
		Slider	1	Día	1	\$60,00	\$60,00	
		Steadycam	1	Día	1	\$70,00	\$70,00	
18-02	TOTAL	CREW Grips y Luces			1			\$530,00
		Dolly man	1	Día	1	\$80,00	\$80,00	
18-04	TOTAL	Transporte y gasolina GRIP y LUCES			1			\$80,00
18-00	EQUIPO DE GRIP Y LUCES				1			\$610,00
		Jefe Iluminación	1	proyecto	1	\$500,00	\$500,00	
		Asistente Luces	1	Día	1	\$300,00	\$300,00	
19-01					1			\$800,00
19-02		Alquiler de cámara			1			\$0,00
		Red One	1	Día	1	\$450,00	\$450,00	
		Kit óptica	1	Día	1	\$120,00	\$120,00	
		Monitor	1	Día	1	\$80,00	\$80,00	
19-03		Transporte de cámara y accesorios			1			\$650,00
19-00	FOTOGRAFIA				1			\$1.450,00
		Director de Fotografía	1	proyecto	1	\$1.000,00	\$1.000,00	
		Camarógrafo	1	Día	1	\$500,00	\$300,00	
		Asistente de cámara	1	Día	1	\$250,00	\$250,00	
		Foquista	1	Día	1	\$300,00	\$350,00	
		Grip	1	Día	1	\$150,00	\$150,00	
20-01	TOTAL	Equipo de sonido			1			\$2.050,00
		Sonido directo	1	Día	1	\$350,00	\$350,00	
		Asistente sonidista	1	Día	1	\$100,00	\$100,00	
					1		\$0,00	
20-02	TOTAL	Alquiler paquete de sonido			1			\$450,00
20-00	SONIDO				1			\$2.500,00
		Micro Boom	1	Día	1	\$80,00	\$80,00	
		Tascam	1	Día	1	\$60,00	\$60,00	
					1		\$0,00	

21-01	TOTAL	Autos y camionetas			1			\$140,00
21-02	TOTAL	Gasolina/mantenimiento			1			\$0,00
		Movilización Equipos		1 Día	1	\$130,00	\$130,00	
21-03	TOTAL	Gastos transporte adicional			1			\$130,00
21-00	TRANSPORTE				1			\$270,00
					1		\$0,00	
22-01	TOTAL	Personal de locaciones			1			\$0,00
					1		\$0,00	
22-02	TOTAL	Costos de scout			1			\$0,00
		Locación Estudio Fotográfico		1 Día	1	\$300,00	\$300,00	
		Locación Bar		1 Día	1	\$200,00	\$200,00	
22-03	TOTAL	Seguridad en el set			1			\$500,00
22-04	TOTAL	Alquileres/limpiezas/bodegas			1			\$0,00
22-05	TOTAL	Catering y craft			1			\$0,00
		Catering		1 Almuerzo y Cena	1	\$130,00	\$130,00	
22-06	TOTAL	Comunicaciones			1			\$130,00
22-07	TOTAL	Teléfonos			1			\$0,00
					1		\$0,00	
22-08	TOTAL	Compras producción y locación			1			\$0,00
22-00	GASTOS EN LOCACION				1			\$630,00
					1		\$0,00	
23-01		autos de pantalla			1			\$0,00
					1		\$0,00	
23-02		animales			1			\$0,00
23-00	AUTOS DE PANTALLA Y ANIMALES				1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-01		TRAVEL Equipo técnico			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-02		LIVING Equipo técnico			1			\$0,00
24-02-01		Impuestos Hoteles			1			\$0,00
24-03		VIATICOS Equipo técnico			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-04		TRAVEL Elenco			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-05		LIVING Elenco			1			\$0,00
					1		\$0,00	
24-06		VIATICOS Elenco			1			\$0,00
24-00	TRAVEL AND LIVING TODOS				1			\$0,00
	<b>TOTAL PRODUCCION</b>							<b>\$9.900,00</b>
					1		\$0,00	
					1		\$0,00	
25-01	TOTAL	Editores			1			\$0,00
		Edición y color		1 Proyecto	1	\$700,00	\$700,00	
		Animación y VFX		1 Proyecto	1	\$400,00	\$400,00	
25-02	TOTAL	Facilidades			1			\$1.100,00
25-03	TOTAL	Compras			1			\$0,00
25-00	EDICION IMAGEN				1			\$1.100,00
					1		\$0,00	
26-01	TOTAL	Diseño y sonorización			1			\$0,00
		Post sonido		1 Proyecto	1	\$600,00	\$600,00	
26-02	TOTAL	Licencia Dolby			1			\$600,00
26-03	TOTAL				1			\$0,00
26-04		Travel/living post			1			\$0,00
26-00	POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA				1			\$600,00

27-01	TOTAL	Locución			1			\$0,00
		Locutor	1	Proyecto	1	\$150,00	\$150,00	
27-02	TOTAL	Derechos Musicales			1			\$150,00
		Canción	1	Proyecto	1	\$300,00	\$300,00	
27-03	TOTAL				1			\$300,00
27-04	TOTAL	Otros procesos			1			\$0,00
27-00	LABORATORIO POST				1			\$450,00
<b>TOTAL POST-PRODUCCION</b>								<b>\$2.150,00</b>
					1		\$0,00	
28-01	TOTAL	Seguros película			1			\$0,00
					1		\$0,00	
28-02	TOTAL	Pólizas			1			\$0,00
					1		\$0,00	
28-03	TOTAL	Seguros equipo técnico y cast			1			\$0,00
28-00	SEGUROS Y POLIZAS				1			\$0,00
					1		\$0,00	
29-01	TOTAL	Abogados			1			\$0,00
29-00	COSTOS LEGALES				1			\$0,00
					1		\$0,00	
30-01	TOTAL	Casa Productora			1			\$0,00
					1		\$0,00	
30-02	TOTAL	Gastos de oficina			1			\$0,00
30-00	GASTOS ADMINISTRATIVOS				1			\$0,00
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>								<b>\$0,00</b>
<b>TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION</b>								<b>\$15.200,00</b>
<b>TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS</b>								<b>\$15.200,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>								<b>\$17.350,00</b>
Contingencia 3% : 3.00%								\$520,50
IVA : 12.00%								\$2.144,46
<b>GRAN TOTAL</b>								<b>\$20.014,96</b>



## 7.8 Casting

**Tabla 8:** Casting, lista de personajes del spot

LISTA DE PERSONAJES			
Nombre	Edad	Descripción	Escenas
David	de 28 a 32 años	Estatura 1,70 cm (aproximadamente) contextura delgada, cabello corto, con barba, amigable y sociable.	1, 4
Maestro Cervecerero (figurante)	35 - 45 años	Estatura 1,70 cm (aproximadamente), cabello corto, con barba	2
Locutor	—	Voz Comercial	1,2,3,4

### Felipe Moreno ( David)

- Nacionalidad: Ecuatoriano
- Edad: 31 años
- Estatura: 1,70 cm
- Contextura: Delgada
- Etnia: Mestizo



**Figura 3:** Actor - Felipe Moreno

### Henry Romero, figurante / Maestro Cervecerero

- Nacionalidad: Ecuatoriano
- Edad: 41 años
- Estatura: 1,72 cm
- Contextura: Delgada
- Etnia: Mestizo



**Figura 4:** Maestro Cervecerero - Henry Romero

**Galo Pérez**, Locución

- Nacionalidad: Ecuatoriano
- Edad: 42 años
- Estatura: 1,75 cm
- Contextura: Delgada
- Etnia: Mestizo

**Figura 5:** Locutor – Galo Pérez**7.9 Scouting****Escena1,4****Nombre de locación:**

Road Brew Co (Bar)

**Dirección:**Av. Manuel Córdova Galarza N3-499  
170308 Quito, Ecuador**Contacto:**

Omar Recalde

**Cel:** 0998699143

Estilo: Bar - restaurante

Lugares a ocupar: Exterior (terraza)

**Referencias:** Cemexpo

Permiso requerido:

sí: x      no:

sí: x      no:

**Figura 6:** Exterior bar**Figura 7:** Back bar

**Escena2****Nombre de locación:**Fábrica – Cera Cerveza Artesanal

---

**Dirección:**San José, Pomasqui, 170120

---

**Contacto:**Ricardo Cera

---

**Cel:** 0983168276

Estilo: Planta de Producción

Lugares a ocupar: Interior

**REFERENCIAS:** Sector las Tolas

Permiso requerido:

si:       no: x

Barrio seguro:

si: x       no:

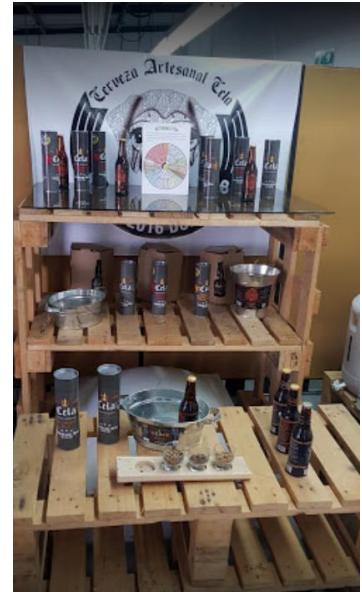
Asistencia policial:

si:       no: x

Asistencia médica:

si:       no: x

Estacionamiento: autos: si

**Figura 8:** Bodega**Figura 9:** Embotellado

### Escena3

**Nombre de locación:**

Estudio Fotográfico

---

**Dirección:**

Los Arupos y de los Cipreses, Urbanización Los Sauces

---

**Contacto:**

Daniel Gordillo

**CEL:** 0995013603

Estilo: Residencia

Lugares a ocupar: Interior

**REFERENCIAS:**

Sector La Pampa

---

Permiso requerido:

si:       no: x

Barrio seguro:

si: x       no:

Asistencia policial:

si:       no: x

Asistencia médica:

si:       no: x

Estacionamiento: autos: si



**Figura 10:** Set fotográfico

## 7.10 Storyboard

### Escena 1



PM/Dolly In  
David sentado tomando  
cerveza, (la toma termina con  
un encuadre de la botella )



PD  
Botella de cerveza  
Debe estar "maquillada"



PD  
Animación liquido

### Escena 2



PG  
Maestro cervecero camina por  
los tanques de cerveza



PM/Contrapicado  
Maestro Cervecero revisando  
tanque con tablero de  
apuntes



PM/Contrapicado  
Maestro cervecero asienta un  
saco de malta



PD  
Malta Cayendo



PD  
Manos agrarran un puñado  
de malta



PD/Contrapicado  
Se abre la compuerta de un  
tanque de filtración



PM  
Maestro cervecero  
revisando el proceso



PD  
Proceso de mezcla



PD  
Fermentación (Espuma)



PD  
Asistente agregando lúpulo a  
la mezcla



PD  
Copa de cerveza sirviendose  
desde un dispensador



PD/Contrapicado/Travelling  
Maestro cervecero revisando  
el tono de la cerveza

## Storyboard

### Escena 3



PG  
Aparece la botella de cerveza  
Cela, Se prenden las luces



PD  
Etiqueta de botella  
(botella girando en plataforma  
movil)



PD  
Gota cayendo



PD  
Cebada cayendo en la mesa  
(cámara lenta)



PD  
Botella de cerveza saliendo de  
la cebada (cámara Lenta)



PD  
Botella sirviendo cerveza en  
copa (Camara lenta)



PD  
Vaso llenandose de cerveza,  
(detalles gas)



PD  
Botella termina de llenar la  
copa, detalle espuma



PG  
Cerveza es roseada con  
chisquete, (cámara lenta)



PD  
Cada estilo de cerveza girando  
en plataforma de movimiento



PD  
Se destapa un cerveza



PG  
Cerveza Red IPa

### Escena 4



PG  
Cerveza Stoch



PG  
Cerveza Golden Ale



PD  
Se destapa un cerveza



PD  
Se muestra la cerveza y una  
copa de cerveza llena, una  
mano retira la copa y queda  
un espacio del encuadre para  
la animación de cierre.

\*Grabar a 120 frames, para tomas en cámara lenta

Figura 11: Storyboard, descripción gráfica de cada plano a grabar

## 8 Conclusiones y recomendaciones

### 8.1 Conclusiones

- En la actualidad las producciones audiovisuales deben ser pensadas desde el punto que se pueda adaptar el material rodado en los diferentes formatos de las redes sociales, como pueden ser 1:1, 4:5, 16:9, 9:16. Si el spot está considerado publicarse en formatos verticales como 9:16 (1080 x 1920 – historias de Instagram) se puede grabar en un formato más grande del formato final que se va a postear, para así poder recuadrar ciertas tomas y que sirvan para ambos formatos. En el caso del comercial de Cella, las tomas se grabaron en 4k tomando en consideración que el video final va a salir en 1920 x 1080, al ser un formato mucho más grande que el final se pudieron recuadrar algunas tomas para los dos formatos.
- Un proyecto audiovisual con un enfoque publicitario debe estar hecho de la manera más clara y entendible para que pueda llegar directo al espectador. En comerciales los tiempos de exposición del audiovisual son cortos, por lo cual el mensaje que se quiere comunicar debe ser directo, conciso, creativo e impactante. Saber utilizar distintos recursos audiovisuales que tenemos en la actualidad hace que una publicidad destaque de otra. El comercial de Cella se enfocó en dos aspectos puntuales que quería resaltar el cliente. El primero tiene que ver con la experiencia que brinda la cerveza de Cella al momento de degustarla: sabor, aroma, espuma, color y el segundo aspecto la calidad de sus procesos de elaboración.

## 8.2 Recomendaciones

- Para que el spot publicitario tenga un mayor alcance de audiencia en redes sociales, se debería hacer el uso de pauta focalizada a un target previamente identificado. En el caso de Cella sería más efectiva si se lo realiza desde su cuenta de Instagram y Facebook.
- Cuando se trata de un comercial de producto, se deben cuidar hasta el más mínimo detalle en las tomas. El producto siempre debe verse bien visualmente, sin importa los recursos “artificiales” que se utilicen fuera de cámara. Se recomienda hacer uso de glicerina para generar gotas en el vidrio de la cerveza, hielo seco para crear un efecto de humo que simula la frescura del ambiente o atomizadores para crear efectos de vidrio húmedo.
- Un spot publicitario debe llamar la atención del espectador desde un inicio, debido a que la audiencia está a un solo clic o swipe up de cambiar de contenido. Se recomienda hacer un video que tenga algunas consideraciones: Una edición de video dinámica, donde la duración de cada plano debe ser justificada, sonidos y música que impacten y vayan acorde al ritmo del spot, efectos visuales o animaciones atractivas y creativas que ayuden a destacar del resto de contenidos.



## 9 Referencias

- Boada, N. (2019, Julio 22). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Hieronymus, S. (2005). *Brew Like a Monk*. Denver: Ray Daniels.
- ISPGRUP. (2018, Octubre 31). *ISPGRUP*. Retrieved from <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>
- José Antonio García del Castillo, C. L. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.
- Matilda. (2014, Marzo 4). *Diferencias entre cerveza artesanal e industrial*. Retrieved from Matilda: <http://www.restaurantmatilda.com/ca/blog/diferencias-entre-cerveza-artesanal-e-industrial>
- Peiró, R. (2020, 10 21). *Economipedia*. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>
- Rock Content. (2018, Octubre 4). *Rock Content*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-para-cervecerias/>
- Ruiz, A. (2018, Febrero 18). *Design Barcelona*. Retrieved from Design Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Sanchez, K. (11 de Diciembre de 2020). Cerveza Artesanal en el Ecuador. (D. Gordillo, Entrevistador)
- Santos, D. (2021, Matyo 12). *Hub Spot*. Retrieved from Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-spots-publicitarios>

# ANEXOS

# Anexo1

## Desglose de Producción

### Hoja de desglose

Escena: 1,4  
 Página de Guión:  
 1  
 Conteo de  
 Páginas: 2/8

Fecha:18 de junio  
 Página de desglose  
 1  
 Ext: Bar  
 Noche

Descripción de la escena:

David (30 años) está sentado mientras se toma una cerveza artesanal Cella

Set: Terraza

Locación: Bar

Secuencia:1,4

Día de Guión:1

<b>ELENCO:</b> - David (30 años)	<b>FIGURANTES:</b>	<b>EXTRAS:</b>
	<b>UTILERÍA:</b> - Botella de cerveza - Vaso de vidrio cervecero (con logo de Cella) - Destapador	<b>AMBIENTACIÓN:</b> - Plantas ornamentales - Focos decorativos - Mesa de madera - Taburete - Porta vasos
<b>VESTUARIO:</b> Vestimenta informal - Jeans - Camiseta llana sin estampados - Chaqueta colorida - Zapatos deportivos	<b>MAQUILLAJE:</b> - Polvo base actor - Glicerina (para simular gotas en la botella de vidrio)	<b>FOTOGRAFÍA CAMARA Y GRIP:</b> - Slider - Dolly
<b>SONIDO:</b>	<b>VEHICULOS Y ANIMALES:</b>	<b>EFFECTOS ESPECIALES:</b> - Transición zoom in hacia el interior de la botella que da paso a la escena de la fábrica.
<b>MISCELANEOS:</b>	<b>NOTAS:</b> Esta locación es con la que inicia y termina el comercial.	

## Hoja de desglose

Escena: 2  
Página de Guión:  
1  
Conteo de  
Páginas:3/8

Fecha: 18 de junio  
Página de desglose:1  
Ext: Fábrica  
Día

### Descripción de la escena:

Se muestran los ingredientes y el proceso de fabricación de la cerveza artesanal

Set: Galpón

Locación: Fábrica

Secuencia:2

Día de Guión:1

ELENCO:	FIGURANTES: <ul style="list-style-type: none"><li>- Maestro cervecero</li></ul>	EXTRAS: <ul style="list-style-type: none"><li>- Asistentes de producción de la fábrica</li></ul>
	UTILERÍA: <ul style="list-style-type: none"><li>- Sacos de Malta</li><li>- Granos Cebada</li><li>- Lúpulo</li><li>- Tanques de cocción funcionando</li><li>- Maquinaria de filtración</li><li>- Copa Cervecera</li><li>- Guantes quirurgicos</li><li>- Tablero con hojas de apuntes</li><li>- Mesclador</li></ul>	AMBIENTACIÓN: <ul style="list-style-type: none"><li>- Sacos de trigo</li><li>- Botellas</li><li>- Tanques</li></ul>
VESTUARIO:	MAQUILLAJE: <ul style="list-style-type: none"><li>- Polvo base actor</li></ul>	FOTOGRAFÍA CAMARA Y GRIP: <ul style="list-style-type: none"><li>- Steady cam</li></ul>
SONIDO:	VEHICULOS Y ANIMALES:	EFFECTOS ESPECIALES: <ul style="list-style-type: none"><li>- Transición por medio de un movimiento de cámara (wipe) que da paso a la escena de estudio</li></ul>
MISCELANEOS:	NOTAS:	

## Hoja de desglose

Escena: 3  
 Página de Guión:  
 1  
 Conteo de  
 Páginas: 3/8

Fecha: 18 de junio  
 Página de desglose  
 1  
 INT: Estudio de  
 grabación  
 Día

Descripción de la escena: Esta escena se enfoca en resaltar los atributos tanto de la botella y etiqueta de la marca como también su contenido (espuma, color, textura y efervescencia)

Set: Estudio de grabación

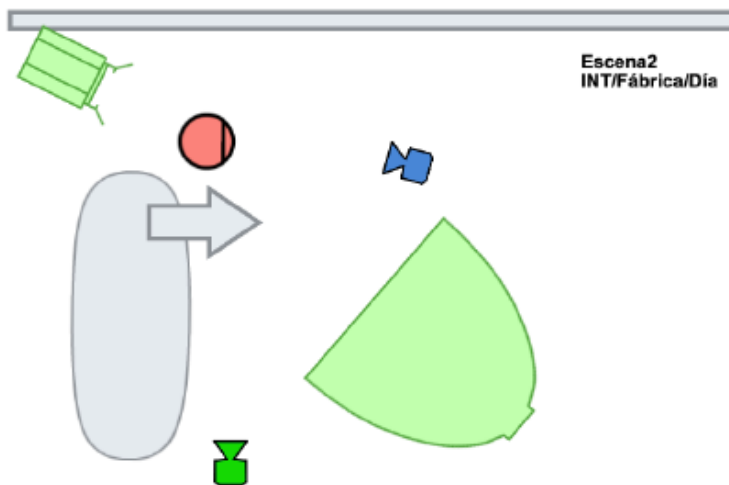
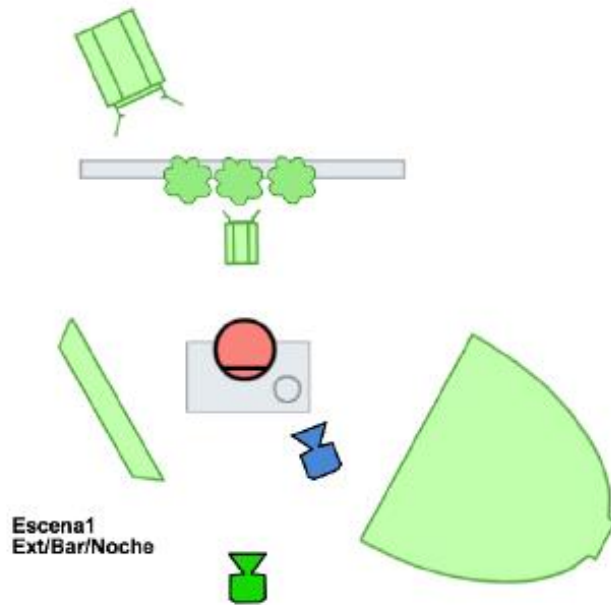
Locación: Estudio de grabación

Secuencia: 3

Día de Guión: 1

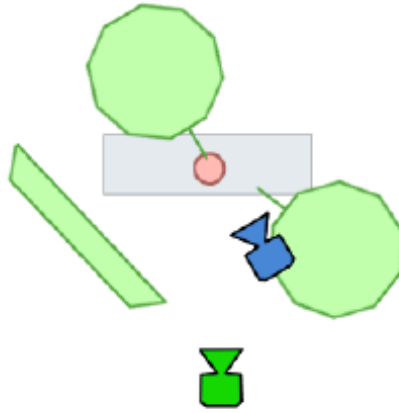
ELENCO:	FIGURANTES: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persona sirviendo un vaso de cerveza</li> </ul>	EXTRAS:
	UTILERÍA: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Botella de cerveza (con diferentes estilos)</li> <li>- Vaso de vidrio cervecero (con logo de Cella)</li> <li>- Granos de malta</li> <li>- Lúpulo</li> <li>- Corcho</li> <li>- Papel difusor</li> </ul>	AMBIENTACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Focos decorativos</li> <li>- Mesa de madera rústica</li> <li>- Tela negra</li> <li>- Porta vasos</li> </ul>
VESTUARIO:	MAQUILLAJE: Glicerina (para simular gotas en la botella de vidrio)	FOTOGRAFÍA CÁMARA Y GRIP: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slider</li> <li>- Lente 105 mm</li> </ul>
SONIDO:	VEHICULOS Y ANIMALES:	EFEKTOS ESPECIALES:
MISCELÁNEOS:	NOTAS:	

Anexo 2  
Planos de piso

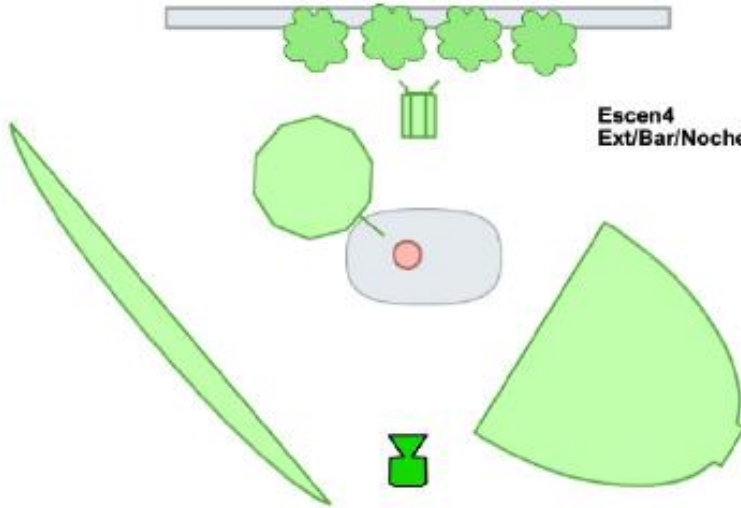




**Escena 3**  
**INT/Estudio/Tarde**



**Escena 4**  
**Ext/Bar/Noche**



### Anexo 3 Permisos de uso de locación

#### PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en Av. Manuel Córdova Galarza N3-499, Road Bar de la ciudad de Quito en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante Daniel Gordillo, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Comercial Cera Cerveza Artesanal (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada. El cesionario autoriza el uso de la locación durante la fecha 04/10/21 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.

2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción

3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha: 29/06/21

Firma:



Nombre: Omar Carrera

Dirección: Av. Manuel Córdova Galarza N3-499  
170308 Quito, Ecuador

Teléfono: 0998699143



## PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en Urbanización Los Sauces, calle Los Arupos y de los Cipreses de la ciudad de Quito en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante Daniel Gordillo, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Comercial Cera Cerveza Artesanal (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada. El cesionario autoriza el uso de la locación durante la fecha 04/10/21 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha:02/10/2021

Firma:



Nombre: Elsie Romero

Dirección: Calle Los Arupos y de los Cipreses , Urbanización Los Sauces

Teléfono: 0995013604

**Anexo 4**  
**Cesión personal de derechos de uso material**

**CESIÓN PERSONAL DE DERECHOS DE USO MATERIAL**

A través del presente documento el abajo firmante cede a favor de Daniel Gordillo y de la Universidad de las Américas y cesionarios, el libre permiso para el **uso de las fotografías fijas, grabaciones en video y grabaciones sonoras** que se han tomado de mi persona para la producción audiovisual con el título de trabajo: Comercial Cera Cerveza Artesanal

Fecha: 02/07/021

Firma:



Nombre: Felipe Moreno

Dirección: De la Hiedras y Granados

Teléfono: 0985360536

## **CESIÓN PERSONAL DE DERECHOS DE USO MATERIAL**

A través del presente documento el abajo firmante cede a favor de Daniel Gordillo y de la Universidad de las Américas y cesionarios, el libre permiso para el **uso de las fotografías fijas, grabaciones en video y grabaciones sonoras** que se han tomado de mi persona para la producción audiovisual con el título de trabajo: **Comercial Cera Cerveza Artesanal**

Fecha: 01/07/2021

Firma:

Nombre: Andrés Pazquél

Dirección: Eduardo Salazar N36-285 y Carlos Julio Arosemena

Teléfono: 0962898262