



Facultad de postgrados

Producto audiovisual para la empresa de alquiler de maquinaria Llori Quezada

Tutor

Juan Diego Andrango

Autor

Lcdo. Giancarlo Julian Llori Quezada

Año

2023

Resumen

Esta tesis aborda la creación de un spot publicitario como culminación de la Maestría en Dirección y Postproducción Audiovisual. Se enfoca en la empresa Llori Quezada, enfrentando desafíos en un mercado local competitivo y dinámico. La falta de presencia digital y estrategias de comunicación efectivas ha afectado su posición.

La estrategia propuesta se basa en la creación de un spot audiovisual, buscando no solo revertir pérdidas económicas, sino también fortalecer la conexión con los clientes existentes y atraer nuevos. La investigación exhaustiva de oportunidades y amenazas, la aplicación práctica de conocimientos y la producción de un spot de calidad cinematográfica son fundamentales.

Las conclusiones resaltan la importancia de la investigación y el contacto directo con los distintos actores de la empresa para abordar problemas internos y externos. La ejecución ordenada del proyecto, a pesar de desafíos como la gestión del tiempo y recursos, culmina en un producto audiovisual de alta calidad. Este enfoque no solo realza la presencia e imagen de Llori Quezada en el mercado local, sino que también sienta las bases para el crecimiento digital en la era de Orellana.

Abstract

This thesis addresses the creation of an advertising spot as the culmination of the Master's Degree in Audiovisual Direction and Postproduction. It focuses on the Llori Quezada company, facing challenges in a competitive and dynamic local market. The lack of digital presence and effective communication strategies has affected his position.

The proposed strategy is based on the creation of an audiovisual spot, seeking not only to reverse economic losses, but also to strengthen the connection with existing customers and attract new ones. Thorough research into opportunities and threats, practical application of knowledge, and production of a cinema-quality spot are essential.

The conclusions highlight the importance of research and direct contact with the different actors of the company to address internal and external problems. The orderly execution of the project, despite challenges such as time and resource management, culminates in a high-quality audiovisual product. This approach not only enhances Llori Quezada's presence and image in the local market, but also lays the foundation for digital growth in the Orellana era.

Índice del Contenido

1. Introducción	1
2. Revisión de literatura relacionada con el problema	1
2.1. Antecedentes	2
2.2. El video corporativo, institucional o promocional.....	3
2.3. El spot como enfoque publicitario o promocional	4
2.3.1. Spot audiovisual	4
2.3.2. Spot como video online	5
2.4. Las redes sociales como tendencia en el sector de la construcción	6
2.5. Las redes sociales como campaña publicitaria	7
2.6. La publicidad en la imagen y las ventas.....	8
2.7. La publicidad y sus beneficios en la empresa privada	8
2.8. La pandemia y la hiperconectividad	9
2.9. La comunicación audiovisual en la empresa.....	10
2.10. Las redes sociales como factor emocional	10
3. Identificación del objeto de estudio.....	11
3.1. Planteamiento del problema.....	11
4. Objetivo General.....	12
5. Objetivos Específicos.....	13
6. Justificación y aplicación de la metodología	13
6.1. Metodología de Investigación.....	13
6.2. Justificación.....	14
6.2.1. Contextualización del Uso de Entrevistas.....	14
6.2.2. Relevancia de la Información Cualitativa.....	14
6.2.3. Perspectivas Múltiples	15
6.2.4. Exploración de Reacciones y Emociones.....	15
7. Resultados.....	15
7.1. Entrevistas	15
7.1.1. Entrevista con la Ing. Jenny Quezada, Gerente Propietaria de Llori Quezada	15
7.1.2. Entrevista con un colaborador de Llori Quezada	20
8. Discusión de los resultados y propuesta de solución	25

8.1.	Propuesta del proyecto	25
8.2.	Matriz POAM-Perfil de oportunidades y amenazas del medio	26
8.3.	Target	27
8.4.	Perfil Buyer Persona	28
8.5.	Mapa de empatía	29
8.6.	Insight.....	32
8.7.	Propuesta de Valor.....	32
8.8.	Slogan.....	33
8.9.	Arquetipo.....	33
8.10.	Propuesta Estética.....	33
8.10.1.	Personajes.....	34
8.10.2.	Locaciones / Escenarios.....	34
8.11.	Propuesta de Fotografía	35
8.11.1.	Fotografía y cámara.....	35
8.12.	Iluminación.....	35
8.13.	Color	36
8.14.	Moodboard.....	39
8.14.1.	Sargento-Instructor Militar	39
8.14.2.	Excavadoras.....	40
8.15.	Propuesta de sonido	41
9.	Carpeta de Preproducción	42
9.1.	Guion Literario.....	42
9.2.	Guion Técnico	44
9.3.	Plan de Rodaje.....	48
9.4.	Shooting List	51
9.5.	Planos de Piso	55
9.6.	Hoja de Desglose.....	58
9.7.	Presupuestos	61
9.8.	Casting	67
9.9.	Scouting	68
9.10.	Storyboard	71

10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	77
10.1.	Conclusiones	77
10.2.	Recomendaciones	78
11.	Referencias	79
12.	Anexos	81

1. Introducción

En la contemporaneidad, persiste la realidad de que numerosas micro, pequeñas y medianas empresas descuidan sus estrategias de marketing y publicidad. Este fenómeno constituye un desafío vigente en la era digital, donde aún se observa cómo ciertos negocios limitan su potencial y restringen sus aspiraciones de mayores ingresos y crecimiento de su reputación como entidad comercial. Lo que estas empresas quizás desconocen es que la publicidad se erige como el camino más confiable para que sus marcas obtengan mayor exposición y atraigan a una clientela más amplia.

Con miras al desarrollo de este proyecto de titulación, se ha seleccionado a la empresa Llori Quezada, dedicada al servicio de alquiler de maquinaria y transporte de material pétreo. Este proyecto se enfoca en la producción de un spot publicitario específicamente diseñado para la mencionada empresa. La decisión de abordar este tema surge de la percepción de una imagen debilitada que la empresa ha experimentado, exacerbada por problemas económicos y pérdida de clientes, con el objetivo de recuperar y restablecer su posicionamiento en el mercado.

Profundizando en la información, la gerente propietaria, Ing. Jenny Quezada Carpio, comparte que este desafío ha afectado a la empresa desde el año 2021, es decir, en la etapa postpandemia, generando no solo pérdidas económicas, sino también problemas internos, disminución de la producción y deterioro de su reputación, entre otros aspectos.

2. Revisión de literatura relacionada con el problema

2.1. Antecedentes

Desde su establecimiento como una microempresa familiar dedicada al alquiler de maquinaria pesada y transporte de material pétreo, Llori Quezada ha desempeñado un papel destacado desde su fundación en octubre de 2003 bajo la dirección de la Ing. Jenny Quezada Carpio, quien ha liderado la empresa como representante legal durante las últimas dos décadas. Su trayectoria se ha caracterizado por contribuir activamente al desarrollo de proyectos tanto en el ámbito urbano como rural, así como en operaciones de áridos, estableciéndose como un actor relevante en el tejido empresarial de la región.

A pesar de este histórico de logros, los últimos cuatro años han marcado una etapa desafiante para Llori Quezada. La pandemia de COVID-19, que irrumpió a inicios del 2020 en el Ecuador, dejó efectos perjudiciales, desencadenando problemas internos y externos que aún persisten. El impacto económico de la pandemia se tradujo en un notorio endeudamiento, afectando gravemente la estabilidad financiera y resultando en la dolorosa decisión de despedir a empleados con potencial y talento.

Adicionalmente, este acontecimiento trajo consigo una brecha en la comunicación interna, generando malentendidos y disminuyendo la coordinación entre los distintos departamentos de la empresa. Esta falta de fluidez en la comunicación ha impactado negativamente en la toma de decisiones estratégicas y en la capacidad de adaptación a las demandas del mercado. Estos problemas internos, a pesar de no estar directamente relacionados con costos, han contribuido a un ambiente laboral tenso y han repercutido en la satisfacción de los clientes.

La necesidad de una solución integral se vuelve aún más evidente, ya que abordar únicamente los aspectos económicos no resolverá completamente los desafíos internos que enfrenta Llori Quezada. En este panorama complejo, la reputación y posición de Llori Quezada en el mercado local ha experimentado un declive, contrastando con los tiempos de bonanza económica que una vez disfrutó la empresa. Aunque ha logrado recuperarse de los desafíos económicos, el método de promoción sigue anclado a enfoques tradicionales, dependiendo principalmente del boca a boca con clientes leales o referenciales. Esta estrategia tradicional sigue siendo valiosa; sin embargo, debe evolucionar adaptándose a las nuevas dinámicas del mercado digital.

En vista de estos desafíos, es evidente que Llori Quezada enfrenta una necesidad urgente de transformación. La ausencia de una presencia sólida en el entorno digital y la falta de estrategias de marketing modernas han creado una brecha que puede convertirse en una oportunidad para su potencial crecimiento y expansión como empresa. La siguiente fase del proyecto buscará explorar y construir un recurso audiovisual adaptado a la era digital que permita revitalizar la presencia de Llori Quezada en el mercado local.

2.2. El video corporativo, institucional o promocional

Hasta hace más de una década, la producción y las estrategias de comunicación de videos corporativos suponían un costo elevado, limitando a las empresas en la obtención de márgenes de rentabilidad significativos en sus campañas publicitarias.

Con el tiempo y la irrupción de internet, las redes sociales y diversos medios digitales han transformado la publicidad de manera sustancial:

La revolución digital ha influido de forma decisiva en la actualización del concepto de video institucional, no sólo en lo que a tecnología de la producción se refiere, sino a los entornos y condiciones de recepción. Hoy día el digital ha reducido costes y cualquiera puede producir contenidos y canalizarlo por plataformas como YouTube. El futuro exige mejoras, exige excelencia, y éstas deben venir desde la personalización de video corporativo. (Ramírez, 2013, p.33)

Con la interconexión global, los videos corporativos o promocionales presentan una ventaja significativa en términos de difusión; multiplicando su alcance, ya sea distribuyéndolos a través de medios tradicionales o digitales. Ramírez respalda esta afirmación.

Las motivaciones que estas entidades pueden tener para producir video son múltiples. Lo más habitual es que sean herramientas de marketing, que permitan proyectar la imagen hacia espacios donde sus actividades sean menos conocidas o a sectores evaluados como atractivos para determinados fines. Su realización y posterior distribución forma parte de la estrategia de comunicación y marketing reafirmando posición y prestigio dentro del ámbito de acción en el que se mueve la entidad y debiendo ser posible medir el impacto del video en la cuenta de resultados económicos. (Ramírez, 2013, p.33)

2.3. El spot como enfoque publicitario o promocional

2.3.1. Spot audiovisual

En el mundo de la publicidad audiovisual, el spot es considerado una herramienta indispensable. Su papel no solamente se limita a ser el principal generador de ingresos; más bien, destaca como la forma más reconocida y explotada para cautivar al espectador. Este formato no solo promueve productos o servicios, sino que también moldea el arte de la atracción. Cano y Loran declaran:

El spot resulta una pieza clave en la industria de la publicidad audiovisual. No solo ha sido el motor de ingresos fundamental de la televisión en abierto, también es probablemente el formato más explotado y conocido por el espectador. Pero junto a este, el resto de las soluciones que permiten al lector desmenuzar el complejo universo de planteamientos para así atraer, mostrar, tal vez informar, y por supuesto, seducir. (Cano y Lorán, 2017, p.22)

La cita destaca la posición central del spot, subrayando su importancia como un medio versátil capaz de brindar soluciones para atraer, informar y seducir. Además, cuenta con un papel esencial en la interacción dinámica entre el emisor y el receptor, marcando un hito innegable en la comunicación publicitaria contemporánea

2.3.2. Spot como video online

En el marketing digital, el vídeo online se destaca como una herramienta crucial. El estudio de Izurieta (2011) resalta el potencial del spot para conectar con los consumidores y potenciar el impacto de las campañas audiovisuales en línea.

En el estudio coordinado por Gonzalo Izurieta (2011), denominado "Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario", se hace referencia al spot como fórmula de comunicación. Indican que "el vídeo online

se ha revelado como un formato de comunicación que ofrece un potencial indiscutible para conectar y captar la atención del consumidor, que también contribuye a amplificar el efecto de las campañas basadas en producciones audiovisuales, como los spots" (Cano & Lorán, 2017, pp. 22-23).

La investigación resalta la poderosa influencia del vídeo online como medio de comunicación, especialmente a través de los spots. Esta dinámica no solo conecta con el consumidor de manera significativa, sino que también potencia el impacto de las campañas publicitarias basadas en producciones audiovisuales.

2.4. Las redes sociales como tendencia en el sector de la construcción

En la era digital actual, el acceso a las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas del sector de la construcción se relacionan con sus clientes. Este cambio en la dinámica de comunicación ha permitido a las empresas de construcción exhibir sus obras y proyectos realizados. En este contexto, la presencia de las distintas redes sociales que existen en la actualidad se ha convertido en componente esenciales y cruciales para el éxito y la visibilidad de las empresas del sector. Arguello y Rivera (2015) afirman:

Con el acceso a las redes sociales, hoy en día las empresas del sector de la construcción pueden dar a conocer proyectos, obras realizadas y ofertas del momento a los posibles clientes que deseen adquirir casas, o la contratación de los servicios que preste la empresa, entre estas redes sociales podemos mencionar a Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otros. (p.18)

La presencia activa en redes sociales ha transformado la manera en que las empresas de construcción se conectan con su audiencia. La capacidad de exhibir proyectos, compartir logros y ofrecer información en tiempo real a través de las redes sociales brinda a estas empresas una valiosa herramienta para el crecimiento, atraer y comprometer a posibles clientes potenciales.

2.5. Las redes sociales como campaña publicitaria

Las campañas publicitarias en redes sociales han adquirido una importancia significativa en el panorama actual de marketing. En este contexto, la tesis de Hinojosa Becerra (2015), basada en la información recopilada por Rooter Analysis (2010), destaca la eficacia de las campañas publicitarias en plataformas como Facebook.

(Hinojosa Becerra, 2015, citado en Rooter Analysis, 2010, p. 14) destacó que el coste de una campaña publicitaria en Facebook puede ser del 1,5% de los ingresos obtenidos por la campaña y multiplicar por 60 el retorno. Además, señaló que las campañas en redes sociales son una herramienta valiosa para comprender la acogida de un producto en el mercado a un precio bajo. Según sus investigaciones, el 40% de la población española está inscrito en alguna red social, y estas plataformas son ideales para el intercambio, promoción y fidelización de contenidos, generando así una enorme fuente de información para el lanzamiento de campañas de marketing (p. 14).

La investigación resalta la relevancia estratégica de las campañas publicitarias en redes sociales, con especial énfasis en plataformas como Facebook, una red social que la empresa Llori Quezada utiliza y que, además, es una de las más populares en la provincia de Orellana. Esta estrategia presenta ventajas notables en cuanto a

costos, retorno de inversión y el alcance considerable de las campañas, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en el mercado.

2.6. La publicidad en la imagen y las ventas

La publicidad desempeña un papel crucial en el ámbito empresarial, permitiendo resaltar las características distintivas de los productos y/o servicios y marca de la empresa para captar la atención del consumidor. Uceda (2008) se refiere que la función primordial de la publicidad se centra en dar visibilidad a los productos, difundiendo una imagen positiva de la marca o corporación para destacar sus diferencias respecto a la competencia. Esta perspectiva subraya la importancia estratégica de las campañas publicitarias en la construcción de una identidad empresarial sólida. Por lo tanto, es esencial que las empresas comprendan, entre ellas la empresa Llori Quezada aprovechen eficazmente el potencial de la publicidad para alcanzar sus objetivos comerciales.

2.7. La publicidad y sus beneficios en la empresa privada

En el mundo empresarial contemporáneo, la percepción pública de una empresa se ha convertido en un pilar esencial para su éxito a largo plazo. La construcción de una reputación positiva impacta no solo en la opinión externa, sino también en aspectos internos y cruciales como la inversión y mejora del bienestar emocional de los colaboradores. Uceda (2008) afirma:

Diferentes estudios han demostrado que las empresas que han logrado ser más notorias, tienen cinco veces más probabilidad de que la opinión pública les sea positiva. La imagen favorable de una empresa le puede proporcionar una mejor posición de cara a sus inversores y a posibles ofertas de compra y le facilitará la

contratación de personal más cualificado a todos los niveles. No cabe duda, que levantará la moral de quienes trabajan en ella. (p.63)

La cita destaca la correlación directa entre la notoriedad empresarial y diversos aspectos fundamentales del éxito organizacional. Desde la influencia en la percepción externa hasta su impacto en las operaciones internas, recomendando la importancia de cultivar una imagen positiva como estrategia empresarial integral en el panorama competitivo actual.

2.8. La pandemia y la hiperconectividad

En el contexto de la crisis del coronavirus, el panorama mediático experimentó transformaciones significativas que redefinieron la manera en que las audiencias consumen información. Este fenómeno, marcado por un aumento sin precedentes en el acceso a medios y la interacción en plataformas digitales, se convierte en el punto de partida para la reflexión en esta tesis. Arana, Mimenza y Narbaiza (2020) aseguran:

Ya ha quedado dicho, el consumo de información y los niveles de audiencia de medios aumentaron durante la crisis del coronavirus, pero no han sido esas las únicas ratios que se han incrementado. Entre otras cosas porque la información no sólo se consultó en las páginas web de los medios tradicionales, también tuvo un peso enorme en las redes sociales o las aplicaciones de mensajería. (p.159)

Esta cita resalta un cambio fundamental en la dinámica de consumo informativo, donde las plataformas digitales emergen como actores clave. El impacto positivo de esta transformación se revela especialmente en el ámbito del marketing digital y los

spots publicitarios. Ahora, más que nunca, las marcas tienen la oportunidad de llegar a audiencias más amplias y diversas a través de estrategias innovadoras en redes sociales y aplicaciones de mensajería. La hiperconectividad ha trazado un camino para la construcción de campañas publicitarias efectivas y relevantes, permitiendo a las marcas adaptarse y prosperar en un entorno mediático en constante evolución.

2.9. La comunicación audiovisual en la empresa

A lo largo de los años, la evolución de diversos formatos audiovisuales y la aparición de nuevos medios de comunicación han facultado a las empresas a establecer un vínculo más estrecho con sus clientes, promoviendo la participación y un contacto más directo. Cano y Loran subrayan que esto conlleva a la construcción de una relación directa con los participantes.

Las organizaciones deben entender esta forma de actuación y recurrir a las fórmulas audiovisuales como elementos de conexión con sus públicos. Es fundamental hacer coincidir la identidad del usuario tipo con la identidad de la empresa, aproximarlos, identificarlos; objetivos estos para los que los productos audiovisuales son de suma importancia para establecer paralelismos con los públicos a los que se quiere llegar. (Cano y Lorán, 2017, p.10)

2.10. Las redes sociales como factor emocional

En la era actual, donde la interacción y los recursos multimedia están en constante evolución, la publicidad y el marketing han presenciado un cambio profundo, enfocado más a lo emocional.

Como lo sugieren Plichta et al. (2011) y Keil et al. (2005), las emociones desencadenadas por estímulos se convierten en un punto focal esencial,

especialmente cuando se combinan con impactos visuales. Este fascinante terreno de estudio ha llevado a una inmersión profunda en investigaciones que emplean estas variables emocionales como herramientas clave. La contribución de las emociones al mundo del marketing y la publicidad, en una era caracterizada por la interactividad, el multimedia y la hipertextualidad.

3. Identificación del objeto de estudio

3.1. Planteamiento del problema

El mundo empresarial se ha vuelto cada vez más competitivo y dinámico, por ende, la empresa Llori Quezada ha enfrentado una serie de desafíos que han afectado su rendimiento y presencia en el mercado local de Puerto Francisco de Orellana. A nivel macroeconómico, la pandemia del Covid-19 ha dejado consecuencias profundas en la mayoría de las industrias, requiriendo una rápida adaptación a estrategias digitales para mantenerse a flote y aprovechar nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo, a pesar de esta tendencia generalizada, muchas empresas locales, incluyendo Llori Quezada, aún no han logrado integrar eficientemente el marketing digital en sus estrategias comerciales.

La falta de presencia digital o en línea de Llori Quezada y la ausencia de estrategias de comunicación efectivas se traducen en una pérdida significativa de oportunidades para la empresa. La competencia en el mercado local ha empezado a trazar su presencia en plataformas digitales, atrayendo la atención de clientes potenciales que también podrían haberse inclinado hacia los servicios de Llori Quezada.

En un microanálisis, las dificultades económicas y la fuga de clientes hacia la competencia local durante los últimos cuatro años han evidenciado la necesidad urgente de una transformación en la estrategia de marketing y comunicación de la empresa. La falta de un enfoque integral respecto a medios digitales, que incluya la creación de contenido audiovisual cautivador, ha limitado la oportunidad y capacidad de Llori Quezada para posicionarse en el mercado y expandir su cartera de clientes.

Es en este contexto, se plantea la relevancia de diseñar una estrategia específica para la creación de un spot audiovisual creativo e impactante. Esta estrategia no solo busca revertir las dificultades económicas y la pérdida de clientela, sino también posicionarse de manera efectiva en el mercado local, fortalecer la conexión con los clientes existentes y crear nuevas conexiones para atraer nuevos clientes.

Al adoptar esta estrategia audiovisual, Llori Quezada no solo experimentará beneficios a nivel microeconómico, sino que también impulsará la visibilidad y relevancia de su marca en el ámbito digital. Esta iniciativa no solo generará un impacto positivo en la imagen de la empresa, sino que también abrirá nuevas oportunidades comerciales a través de la captación de audiencias en línea. En un mercado cada vez más digitalizado, este enfoque no solo potenciará la presencia de Llori Quezada en el sector local de construcción y servicios industriales, sino que también sentará las bases para un crecimiento continuo en la era digital de Orellana.

4. Objetivo General

Desarrollar un spot publicitario con una duración entre un minuto y treinta segundos a dos minutos como máximo, aprovechando de manera integral los conocimientos

adquiridos durante el transcurso de la maestría. Este proyecto abarcará la aplicación de recursos como el guion, el ritmo, color y etalonaje, la sonorización, la composición digital y la implementación de efectos visuales, con el objetivo de demostrar un dominio completo de las habilidades y técnicas aprendidas a lo largo de la maestría.

5. Objetivos Específicos

1. Investigar de manera exhaustiva las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa Llori Quezada en el mercado local, específicamente en el sector de la construcción, con el propósito de obtener un diagnóstico claro de su posición y entorno empresarial.
2. Aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante el programa de la maestría de Dirección y Postproducción Digital en todas las fases del proyecto: preproducción, producción y postproducción.
3. Desarrollar una propuesta creativa y producir un spot audiovisual que se distinga por sus estándares de calidad cinematográfica, con el propósito de generar visibilidad destacada entre el público objetivo y la comunidad local de la empresa Llori Quezada.

6. Justificación y aplicación de la metodología

6.1. Metodología de Investigación

En el marco de esta investigación, se empleará el método de la entrevista como herramienta fundamental para obtener una comprensión completa de la situación

actual de la empresa Llori Quezada. Este enfoque metodológico permitirá explorar diversas perspectivas y obtener información valiosa de actores claves que desempeñan roles fundamentales en el entorno empresarial.

Se llevarán a cabo entrevistas con tres participantes que desempeñan roles distintos, pero se interrelacionan en la dinámica de la empresa

1. Entrevista con la Gerente.
2. Entrevista con un colaborador de la empresa
3. Entrevista con un cliente representativo.

6.2. Justificación

6.2.1. Contextualización del Uso de Entrevistas

En el contexto de la empresa Llori Quezada y sus desafíos actuales, la elección de la metodología de entrevistas se fundamenta en la necesidad de obtener información detallada y específica sobre las percepciones, necesidades, expectativas de los clientes y comprensión interna de la empresa respecto a su servicio, estrategias de marketing y comunicación.

6.2.2. Relevancia de la Información Cualitativa

Las entrevistas permiten una exploración en profundidad de las experiencias y opiniones de los clientes en relación con los servicios de la empresa Llori Quezada. La información cualitativa recopilada a través de este método proporcionará una

visión más completa y matizada de los factores que influyen en la percepción de la marca y en la decisión de los clientes.

6.2.3. Perspectivas Múltiples

Las entrevistas permiten recopilar información desde diversas fuentes. Establecer una conversación con clientes y colaboradores ofrece una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa, enriqueciendo así la comprensión de la situación del problema.

6.2.4. Exploración de Reacciones y Emociones

Las entrevistas permiten explorar las reacciones emocionales y las expectativas de los entrevistados. Parte fundamental para el desarrollo de una estrategia audiovisual, ya que comprender cómo se sienten los clientes y el equipo interno.

7. Resultados

7.1. Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a tres actores que se interrelacionan con la empresa Llori Quezada: Entrevista con la Gerente Propietaria, entrevista con un colaborador y entrevista con un cliente.

7.1.1. Entrevista con la Ing. Jenny Quezada, Gerente Propietaria de Llori Quezada

Datos Importantes:

Nombre del Entrevistado: Ing. Jenny Elizabeth Quezada Carpio

Posición en la Empresa: Gerente Propietaria

Tiempo en la Empresa: 10 años

Sección 1: Contexto Empresarial y Desafíos Actuales

Giancarlo Llori: Hola Ing. Quezada, para empezar, ¿cómo describiría la posición actual de su empresa Llori Quezada en el mercado local de Puerto Francisco de Orellana?

Ing. Jenny Quezada: Buenas tardes, Giancarlo. Actualmente, considero que nos encontramos en una posición desafiante. A lo largo de estos años, hemos enfrentado diversos obstáculos, especialmente desde el 2021 con la reciente pandemia del Covid-19, que ha afectado tanto a nivel macroeconómico como a nivel local.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que la empresa ha enfrentado en los últimos años?

Ing. Jenny Quezada: La pandemia ha sido un golpe significativo, pero también habido un notable crecimiento de la competencia debido a su reducción de precios de venta. Además, empresas locales emergentes han empezado adentrarse en el ámbito digital. Se podría decir que la falta de presencia digital y estrategias de comunicación nos ha llevado a perder oportunidades.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Cómo ha afectado la falta de presencia digital a la empresa en términos de pérdida de oportunidades y competencia local?

Ing. Jenny Quezada: Hemos perdido la relación sólida que teníamos con nuestros clientes fieles y potenciales que ahora se inclinan hacia servicios similares ofrecidos por la competencia ya sea a causa de la reducción de costos o porque encontraron información dentro de plataformas digitales como Facebook. Esto se traduce en una pérdida económica.

Sección 2: Estrategias de Marketing y Comunicación

Yo (Giancarlo Llori): Hasta ahora, ¿qué estrategias de marketing y comunicación ha implementado Llori Quezada? ¿Cómo han sido recibidas por los clientes y la competencia?

Ing. Jenny Quezada: Hemos utilizado métodos tradicionales, pero admito que no hemos aprovechado la oportunidad que nos brindan los medios digitales, por ende, creo que ese es un punto débil.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Cómo evaluaría la integración de estrategias digitales en las actividades comerciales de la empresa?

Ing. Jenny Quezada: Reitero nuevamente, nuestra participación en el ámbito digital ha sido limitada. Es claro que necesitamos aprovechar y adaptarnos a las tendencias actuales para mantenernos en la mente de nuestros clientes.

Yo (Giancarlo Llori): En ese sentido, ¿cree que la falta de un enfoque integral en medios digitales ha afectado la capacidad de Llori Quezada para posicionarnos en el mercado y atraer nuevos clientes?

Ing. Jenny Quezada: De acuerdo a las tendencias del mercado, sin presencia digital hemos quedado rezagados. Por ende, necesitamos una estrategia para revertir la situación e ir solidificando nuestra reputación en un mercado cada vez más digitalizado.

Sección 3: Estrategia Audiovisual

Yo (Giancarlo Llori): En relación con la propuesta de un spot audiovisual, ¿cómo cree que esto podría impactar positivamente en la empresa?

Ing. Jenny Quezada: Creo que un video bien diseñado puede ser nuestra entrada al mundo digital, captando la atención de nuevos clientes y reforzando la relación con los existentes. Sería una herramienta valiosa para destacar entre los demás y convertirnos en únicos.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Qué tipo de contenido audiovisual considera que podría ser más efectivo para destacar los servicios de Llori Quezada y conectar con la audiencia objetivo?

Ing. Jenny Quezada: Necesitamos algo impactante, auténtico, que salga de lo convencional.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Hay algún temor o preocupación dentro de la empresa respecto a la implementación de una estrategia audiovisual?

Ing. Jenny Quezada: El principal temor sería no aprovechar la relación que existe entre los medios digitales y el audiovisual como publicidad. Pero estoy segura de que, con una planificación adecuada, el spot va a ser un éxito.

Sección 4: Percepción de los Clientes y Potencial de Crecimiento

Yo (Giancarlo Llori): Desde la perspectiva de los clientes, ¿cómo cree que los perciben actualmente? ¿Qué cambios espera ver con la implementación de la estrategia audiovisual?

Ing. Jenny Quezada: Para ser sincera, todavía mantenemos la fidelidad de algunos clientes, quienes posiblemente nos vean como su opción tradicional. Pero con la estrategia audiovisual, nuestra intención generar una percepción más moderna y dinámica, que no estamos en el olvido.

Giancarlo Llori: ¿Cuál cree que es el potencial de crecimiento para la empresa en el mercado local, especialmente considerando la creciente digitalización en Orellana?

Ing. Jenny Quezada: Como usted lo menciona, con una buena estrategia desarrollada, respecto a los medios digitales y el spot podemos no solo mantener nuestra posición actual, sino también expandirnos y atraer nuevas oportunidades comerciales.

Sección 5: Compromiso Interno y Expectativas

Yo (Giancarlo Llori): ¿Cómo describiría el nivel de compromiso y comprensión del equipo de trabajo hacia la importancia de la presencia digital y estrategias audiovisuales?

Ing. Jenny Quezada: He escuchado a la mayoría de mis colaboradores manifestarme la necesidad de cambios. Entonces creo que todos están alineados con la importancia tomar una nueva dirección para que todos estén comprometidos.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Qué expectativas tiene la empresa en términos de resultados a corto y largo plazo con la implementación de esta estrategia?

Ing. Jenny Quezada: A corto plazo, esperamos un aumento en la visibilidad y una respuesta positiva de los clientes. A largo plazo, queremos consolidar nuestra presencia digital y convertirnos en líderes en nuestro sector a nivel local.

7.1.2. Entrevista con un colaborador de Llori Quezada

Datos Importantes:

Nombre del Entrevistado: Anónimo

Posición en la Empresa: Anónimo

Tiempo en la Empresa: 3 años

Sección 1: Experiencia en Llori Quezada

Yo (Giancarlo Llori): Hola Señor, agradezco su tiempo brindado. Como Operador de Maquinaria Pesada, ¿cómo ha sido su experiencia trabajando en Llori Quezada?

Anónimo: Buenas tardes joven. Trabajar aquí ha sido una gran experiencia, aunque hay veces en que se demoran en realizar los pagos mensuales, pero me siento parte de un equipo que valora la calidad en cada proyecto.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Ha notado alguna implicación de la falta de presencia digital en su día a día?

Anónimo: Sí se refiere al uso de tecnología, no es que se diga que soy un experto, pero he visto que la tecnología permite realizar distintas actividades en menor tiempo. Un ejemplo, he visto que a través de los drones ya se puede hacer un levantamiento de las condiciones en que se encuentran el terreno o incluso delimitar la cantidad de hectáreas en la que se trabajara en caso de desbroce. Otro más relacionado a lo administrativo, la implementación de los auto mensajes de WhatsApp podrían aportar una reducción de tiempo de entrega en lo que respecta a cotizaciones.

Sección 2: Estrategia Audiovisual y Operaciones

Yo (Giancarlo Llori): Estamos considerando implementar una estrategia audiovisual para la empresa. ¿Cómo cree que esto podría impactar en las operaciones y su trabajo como operador?

Anónimo: Creo que sería positivo. Sería la primera empresa local en realizar un video profesional. Además, realzaría la imagen de la empresa y a nosotros como trabajadores nos daría orgullo decir que ahí trabajamos.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Cree que el equipo de operadores está preparado para adaptarse a esta nueva estrategia?

Anónimo: Sí, creo que sí. Algunos podrían necesitar un poco de tiempo para acostumbrarse, pero con unas capacitaciones yo creo que bastaría.

Sección 3: Impacto en la Imagen de la Empresa

Yo (Giancarlo Llori): Desde su perspectiva como operador, ¿Cree que una estrategia audiovisual podría impactar en la imagen de Llori Quezada?

Anónimo: Creo que aparecer en un video como equipo de trabajo o los equipos realizando algún trabajo podría motivarnos. Al mismo tiempo podría ser una herramienta valiosa para mostrarnos a nuestros clientes de cómo es la calidad de nuestro trabajo.

Yo (Giancarlo Llori): **¿Cree que la implementación de esta estrategia podría afectar positivamente la percepción externa de la empresa?**

Anónimo: Absolutamente. Si creo, porque si fuera cliente y veo uno de los trabajos un trabajo que ha realizado la empresa, confiaría inmediatamente. En caso de dudar, les escribiría.

Sección 4: Desafíos y Expectativas

Yo (Giancarlo Llori): ¿Ve algún desafío interno que debamos abordar antes de implementar esta estrategia desde su perspectiva?

Anónimo: Capacitar a todo el equipo de trabajo para adaptarnos a estos cambios. Además, podríamos necesitar más comunicación sobre cómo esta estrategia impactará en nuestras operaciones diarias. Porque supongo que en algún momento tendremos que bailar y hacer TikToks jaja.

7.1.3. Entrevista con Luis Chimbo, cliente de Llori Quezada

Datos Importantes:

Nombre del Entrevistado: Luis Julio Chimbo

Profesión/Ocupación: Propietario de un pequeño comercio

Relación con Llori Quezada: Cliente desde hace 4 años

Sección 1: Experiencia con Llori Quezada

Yo (Giancarlo Llori): Hola Luis, gracias por su tiempo. ¿Podría compartir su experiencia como cliente de Llori Quezada?

Sr. Luis Chimbo: Hola Giancarlo. Claro, he sido cliente aproximadamente cuatro años. En términos generales estoy satisfecho con los servicios. Sin embargo, he notado que la empresa no está en redes sociales.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Cómo cree que la falta de presencia digital de Llori Quezada ha afectado su experiencia como cliente?

Sr. Luis Chimbo: En ocasiones, he buscado información adicional en línea y no he encontrado mucho o incluso cuando he querido realizar una cotización debo llamar y esperar a que me envíen a mi correo. Creo que una presencia en las redes sociales la comunicación sería más rápido.

Sección 2: Opinión sobre Estrategia Audiovisual

Yo (Giancarlo Llori): La empresa Llori Quezada ha estado considerando la implementación de una estrategia audiovisual. ¿Qué opinión tiene sobre la idea de que Llori Quezada desarrolle un spot audiovisual para promocionar sus servicios?

Sr. Luis Chimbo: ¡Me parece genial! Sería un gran cambio ya que sería más llamativo que solo ver texto. Como recomendación, hagan algo diferente para que puedan publicarlo en redes sociales, vayas, tv, radio, etc.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Hay algún tipo de contenido audiovisual que le resultaría más atractivo o informativo?

Sr. Luis Chimbo: Personalmente, en lo que respecta a publicidad antes creía más en los testimonios de clientes, pero actualmente veo que ya no funciona porque es muy manipulable, obviamente que si sería para un reel si serviría, pero como publicidad de difusión ya no convence. Más bien recomiendo que Llori Quezada cree su propio video y cuente una historia distinta a los típicos anuncios de publicidad.

Sección 3: Expectativas y Consejos

Yo (Giancarlo Llori): ¿Qué expectativas tendría usted como cliente con la implementación de esta estrategia audiovisual?

Sr. Luis Chimbo: Espero un video claro, que no sea aburrido. En el que se muestre maquinaria pesada y parte de la Amazonia.

Yo (Giancarlo Llori): ¿Alguna sugerencia o consejo que le gustaría compartir para mejorar la experiencia del cliente?

Sr. Luis Chimbo: Como empresa creo que los clientes antiguos ya los conocemos, pero los nuevos habitantes de la localidad no. Empiecen creando sus redes sociales y proporcionen información valiosa. Implementen algo para reducir los tiempos de espera para una cotización. Implementen promociones o descuentos como las empresas de comida o ropa.

8. Discusión de los resultados y propuesta de solución

8.1. Propuesta del proyecto

Hasta el momento, la empresa Llori Quezada no ha explorado la posibilidad de comunicar sus servicios, valores y visión a través de piezas comunicacionales audiovisuales. En respuesta a esta necesidad identificada, proponemos un proyecto audaz centrado en la creación de su primer producto audiovisual: un spot publicitario creativo con calidad cinematográfica. La idea es alejarse de lo convencional y ofrecer al consumidor una historia atractiva y entretenida, destacando la interacción

entre un instructor y la excavadora de la empresa Llori Quezada, interacción que será interpretada en un formato inspirado en la instrucción militar.

Para garantizar que este proyecto no sea considerado una inversión en vano o en casos extremos, un fracaso, se propone una estrategia de pauta en medios digitales y vallas publicitarias a nivel local. Este enfoque estratégico no solo busca maximizar la rentabilidad de la inversión sino también asegurar un impacto óptimo en el público objetivo. La combinación de un contenido audiovisual único y una estrategia de difusión efectiva constituye un enfoque integral para potenciar la presencia e imagen de Llori Quezada en el mercado local y revitalizar su conexión con los clientes.

8.2. Matriz POAM-Perfil de oportunidades y amenazas del medio

La elaboración de la matriz POAM, fundamentada en base a los factores externos que condicionan a la empresa, tales como políticos, económicos, geográficos, competitivos, tecnológicos y culturales y sociales, ha posibilitado a la empresa Llori Quezada recopilar información tanto primaria como secundaria. Facilitando el análisis y la identificación de oportunidades y amenazas potenciales en el entorno empresarial circundante.

Simultáneamente, este análisis ha posibilitado a la empresa responder de manera oportuna ante el impacto de cada factor, permitiendo la formulación de una hoja de ruta estratégica acorde.

Figura 1

POAM de Llori Quezada



Nota 1. Elaboración del Perfil de Oportunidades y Amenazas de Llori Quezada

Este enfoque, respaldado por la matriz POAM, proporciona a Llori Quezada una guía idónea para navegar eficientemente dentro del entorno empresarial en constante evolución.

8.3. Target

Como punto de partida, la empresa Llori Quezada ha decidido enfocar el análisis de su público objetivo a nivel local, específicamente en el ámbito cantonal y no provincial. Para ello, se contempla la realización de un estudio de segmentación y análisis de la demanda potencial, basado en los siguientes parámetros:

1. La localidad de pertenencia de la empresa.
2. Datos demográficos que incluyen la población del casco urbano de Francisco de Orellana.
3. Características psicológicas y comportamentales de las personas que residen en el sector urbano del mencionado cantón.

Según datos proporcionados por el INEC, en la provincia de Orellana, la población asciende a 136,396 habitantes, y el 53% reside en el cantón Francisco de Orellana, equivalente a 72,795 habitantes. De estos, 40,037 viven en el sector urbano de Francisco de Orellana.

En cuanto a la segmentación demográfica, el 32% de la población urbana tiene entre 18 y 64 años, de los cuales 8,328 perciben un sueldo básico. Dentro de este grupo, 4,578 habitantes residen en Orellana y tienen la costumbre de invertir su dinero. Esta última cifra se divide en dos grupos según su comportamiento: 2,850 personas tienden a invertir en vivienda, mientras que los 1,728 restantes destinan sus inversiones a negocios o emprendimientos.

En resumen, el mercado objetivo al que se dirige este producto audiovisual son personas conscientes, de entre 18 y 64 años, que viven en Orellana y tienen tendencia a invertir su dinero. Dentro de este grupo, 2,850 individuos muestran interés en inversiones inmobiliarias, mientras que los restantes 1,728 optan por invertir en negocios o emprendimientos.

8.4. Perfil Buyer Persona

En base al análisis de los datos existentes y el estudio de mercado, se logró definir el perfil ideal del comprador, o buyer persona, permitiendo identificar diversos aspectos como: comportamientos, gustos, valores y creencias, etc. Estos elementos han brindado las bases necesarias para trazar la estrategia, mensaje y propuesta creativa del spot publicitario.

Figura 2

Perfil Buyer Persona Llori Quezada



Nota 2 Pedro Arteaga, Perfil Buyer Persona de Llori Quezada

Es así que nace nuestro cliente Pedro Arteaga, como un ejemplo representativo de nuestro buyer persona. Quién tiene 33 años, coincidiendo con el rango de edad de nuestro target. Pedro forma parte del segmento de la población conocido como “millennials”, quienes se caracterizan por estar hiperconectadas con el mundo digital. Su perfil servirá como guía esencial para la creación de un contenido audiovisual que resuene de manera efectiva con las características y preferencias de nuestro público objetivo.

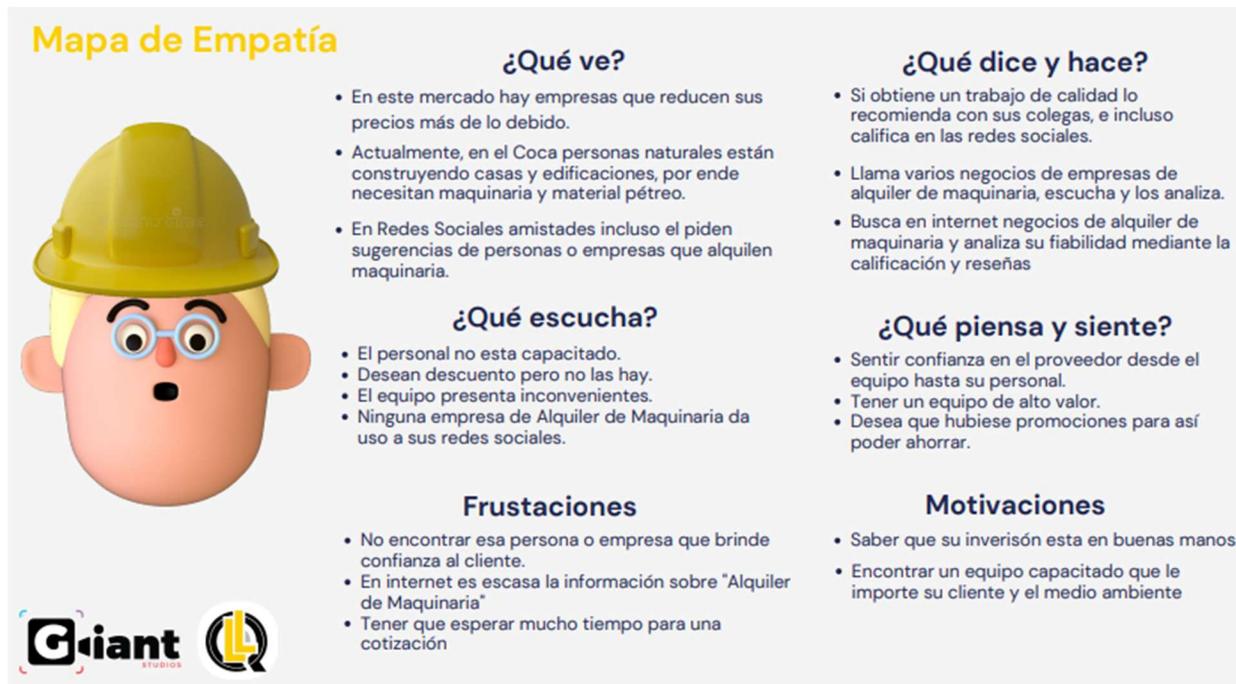
8.5. Mapa de empatía

Para conocer profundamente y comprender la vida emocional de nuestro cliente ideal, se elaboró un mapa de empatía que abarca desde sus necesidades hasta

frustraciones. Ejercicio que nos ha brindado información valiosa para la creación de una estrategia efectiva que conecte profundamente con la audiencia.

Figura 3

Mapa de Empatía de Llori Quezada



Nota 3 Mapa de Empatía del Cliente Ideal de Llori Quezada

La representación gráfica del mapa de empatía nos ha proporcionado claridad sobre las acciones específicas que la empresa Llori Quezada debe considerar para alcanzar sus objetivos establecidos:

- Fortalecer y mejorar la presencia de la empresa en redes sociales, buscando aumentar su visibilidad y la confianza del cliente.
- Implementar capacitaciones para el equipo de trabajo, con el fin de prevenir la generación de una mala reputación en cuanto a la calidad del servicio.
- Optimizar el proceso de cotización, asegurando una experiencia más eficiente y satisfactoria para nuestros clientes.

8.6. Insight

A medida que recopilamos información valiosa de nuestro cliente potencial a través del mapa de empatía, logramos obtener una visión completa del entorno del cliente, las nuevas tendencias del mercado, los elementos emocionales y, al mismo tiempo, identificamos insights cruciales relacionados con la categoría y el buyer persona.

El insight de categoría se enfoca en comprender el mercado en un contexto más amplio. Para la empresa Llori Quezada, este contexto se centra en Puerto Francisco de Orellana (El Coca), donde se observa una creciente demanda de maquinaria para construcción a través de medios digitales.

Por otro lado, el insight de buyer persona se concentra en comprender al cliente específico dentro de este mercado. En relación con el servicio ofrecido por Llori Quezada, surge el insight de que el cliente valora la confiabilidad, la calidad del servicio, la seguridad de la inversión y la búsqueda activa de recomendaciones y promociones en redes sociales.

8.7. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la empresa Llori Quezada se conforma por tres elementos fundamentales:

1. Producto o Servicio: Alquiler de Maquinaria.
2. Cliente Ideal: Emprendedores y personas motivadas.
3. Resultados: Facilitación para alcanzar sueños y lograr el éxito.

Estos elementos se han estructurado de manera coherente y persuasiva, permitiendo construir una propuesta de valor que comunica de manera clara cómo el servicio satisface las necesidades del cliente ideal de la empresa.

Propuesta de Valor: "En Llori Quezada, ofrecemos el servicio de alquiler de maquinaria a emprendedores y personas con metas ambiciosas, brindándoles las herramientas necesarias para alcanzar sus sueños y lograr el éxito".

8.8. Slogan

El slogan se conforma por dos elementos fundamentales:

1. Verbo Imperativo: Hacemos
2. Frase Pegadiza: De la imaginación a la construcción

Slogan: "De la imaginación a la construcción, hacemos posible tu visión"

8.9. Arquetipo

En base a los distintos modelos de arquetipo de marca que existen, dos modelos se asemejan a la personalidad de la marca o empresa Llori Quezada:

1. **Creador:** Promueve la imaginación y deseo de superación. Materializar las ideas, sueños o deseos de los clientes en hechos (obras).
2. **Persona Típica:** La empresa tiene como objetivo dar respuesta a las necesidades que puede tener una persona en su día a día. El servicio y sus costos son asequibles para todos.

8.10. Propuesta Estética

Para la producción de este spot audiovisual se ha buscado diferentes locaciones, todas ellas en el exterior con la condición que sean lugares iguales o similares donde una excavadora desempeña su trabajo, con el objetivo que se observe un ambiente natural; característico de la amazonia. Región a la que pertenece la provincia donde se encuentra establecida la empresa Llori Quezada.

8.10.1. Personajes

1. **Sargento:** Joven militar entre 25-28 años, de estatura alta aproximadamente entre 1,75 a 1,80 cm. Debe mostrar liderazgo, energía y pasión por su vocación.
2. **Excavadoras** En el rodaje se debe contar con 1 excavadora de la marca Caterpillar, modelo 320C. Siendo manipulada por un operador profesional, quien no debe ser observado desde el exterior; es decir, obligatoriamente los vidrios de la cabina de la excavadora deben ser polarizados.

8.10.2. Locaciones / Escenarios

1. **Campo o Terraplanado Lastrado:** Este lugar debe ser un terraplan de gran tamaño rodeado por un bosque, que evoque a un campo de entrenamiento para que la excavadora pueda desplazarse y realizar sus maniobras sin ningún problema. Dentro de esta locación se darán las primeras escenas del spot.
2. **Campo de Tierra Colorada:** Campo abierto de tierra colorada donde la excavadora y el militar interactúan simulando un entrenamiento de crossfit.
3. **Bosque:** Para finalizar el día en forma de relax, el personaje principal realiza una barbacoa al aire libre rodeado por naturaleza, en agradecimiento al arduo esfuerzo de la excavadora.

8.11. Propuesta de Fotografía

8.11.1. Fotografía y cámara

La fotografía será capturada mediante una cámara Canon 90D, diseñada para adaptarse a las condiciones cinematográficas del spot publicitario. Se emplearán distintos tipos de lentes con longitudes focales que abarcan desde 18-55 mm, proporcionando una perspectiva equiparable a la visión humana, hasta 70-300 mm, permitiendo la captura de objetos distantes. Para enriquecer el storytelling del spot y otorgar mayor dinamismo a las acciones de los personajes, se incorporarán planos aéreos grabados desde un Drone DJI FPV.

Cada plano del spot ha sido meticulosamente concebido con una composición simétrica, en cumplimiento de la ley de los tercios, con el propósito de convertir cada imagen en un atractivo visual para el espectador. Los planos generales o descriptivos predominarán durante las secuencias que involucran la excavadora, mientras que se optará por planos más cerrados para resaltar la expresión y narración del instructor militar en conjunto con sus acciones destacadas.

8.12. Iluminación

El escenario elegido para la realización del spot publicitario es la provincia de Orellana, reconocida por su clima tropical, caracterizado por la presencia frecuente de lluvias y sol. Dado que este spot se desarrolla en exteriores y no disponemos de un presupuesto considerable para equipos de iluminación al estilo de Hollywood, será necesario emplear un filtro N/D y procurar grabar en días nublados y/o

ligeramente soleados. De esta manera, se podrá aprovechar la flexibilidad en la postproducción para realizar ajustes de etalonaje.

El único personaje que gozará de una iluminación constante o de acompañamiento será el protagonista, el "Sargento", mediante el uso de un rebotador.

8.13. Color

Se busca emplear una paleta de colores cálidos, ya que psicológicamente evoca sensaciones de calidez, entusiasmo y éxito. Estos valores son fundamentales para la empresa y se pretende reflejarlos de manera efectiva en el spot publicitario. El atuendo militar del personaje principal, combinado con las locaciones de tierra colorada y el bosque, contribuirá a lograr un atractivo visual equilibrado y armónico. En este sentido, se han tomado como referencia algunas imágenes fotográficas del cine, tales como las siguientes:

Figura 4*Color Palette Hell or High Water (2016)*

Nota 4 Paleta de Color de Hell or Hight Water [Fotografía], por color.palette.cinema, 2021, Facebook (https://web.facebook.com/colorpalette.cinema/photos/a.435944983455163/1356896298026689/?type=3&_rdc=1&_rdr).

Figura 5*Prospect (2018)*

Nota 5Paleta de Color de Prospect [Fotografía], por color.palette.cinema, 2021, Facebook (https://web.facebook.com/colorpalette.cinema/photos/a.435944983455163/1356896298026689/?type=3&_rdc=1&_rd_r).

8.14. Moodboard

En los siguientes moodboards, añadiremos las referencias que posiblemente se utilizarán o serán similares a la indumentaria del personaje y los vehículos que formarán parte del elenco.

8.14.1. Sargento-Instructor Militar

El personaje debe tener una edad correspondiente a un joven adulto, con un físico activo y aparentemente definido que refleje su rango de instructor. Este sargento se desplazará constantemente en un vehículo de la marca Toyota, modelo Hilux del año 2023.

Figura 6

Moodboard del Sargento



Nota 6 Moodboard del personaje Sargento

8.14.2. Excavadoras

Para llevar a cabo el spot audiovisual, será necesario contar con una excavadora de oruga; idealmente, deberá ser de la marca Caterpillar, modelo 320C. Ya que el color amarillo de la carrocería es similar al color de la marca Llori Quezada. Además, los vidrios de la cabina deben estar polarizados, con el objetivo de evitar la visibilidad del operador desde el exterior, dando la impresión al espectador de que la excavadora tiene vida propia.

Figura 7

Moodboard Excavadora



Nota 7 Moodboard de la Excavadora a usar en el spot

8.15. Propuesta de sonido

El objetivo principal es el uso y acompañamiento de dos piezas musicales, incluyendo una incidental que evoca el sentimiento militar a través de tambores para resaltar las acciones del personaje principal. Por otro lado, se busca utilizar una música enérgica que respalde la narrativa y el desempeño de la excavadora, con el propósito de expresar un sentimiento de empoderamiento.

Adicionalmente, se trabajará en el diseño sonoro de cada escena, fundamentado en sonidos diegéticos como los sonidos ambientales, de objetos, diálogos y vehículos que interactuarán frente a cámara. Estos serán grabados directamente durante el rodaje y postproducidos con calidad cinematográfica. Sin embargo, se utilizará la plataforma de pago Artlist para acceder a música y efectos de sonido libres de derechos de autor. Esto se hará con el fin de fortalecer la narrativa acústica, crear atmósferas y transmitir emociones de manera efectiva.

9. Carpeta de Preproducción

9.1. Guion Literario

EXT. CAMPO LASTRADO - DÍA	1
El SARGENTO (25) esta conduciendo una camioneta TOYOTA. Baja del vehiculo.	
<p style="text-align: center;">SARGENTO ¡Camarada! Desde el momento en que pintaste tu cuerpo de amarillo. Te comprometiste con todos los constructores de Orellana así que llego tu hora de brillar y demostrar para lo que estas hecha.</p>	2
La EXCAVADORA tiembla.	
<p style="text-align: center;">SARGENTO (GRITANDO A LA EXCAVADORA) ¡Cobarde!;50 Lagartijas!</p>	3
El SARGENTO agarra su silbato.	
<p style="text-align: center;">SARGENTO ¡Ahora!</p>	4
El SARGENTO silba.La EXCAVADORA realiza maniobras con el tren de rodaje. La EXCAVADORA junto al SARGENTO se desplazan marchando.	
EXT. MONTAÑA DE TIERRA - DÍA	
El SARGENTO esta en la cima de la montaña. La EXCAVADORA esta tratando de subir.	5
<p style="text-align: center;">SARGENTO (EXHALTADO CON LAS MANOS EN LA CINTURA) ¡Vamos! ¡Demuestra todo tu potencial!</p>	
EXT. CAMPO DE TIERRA COLORADA - DÍA	6
El SARGENTO esta con una MANGUERA de agua mojando a la EXCAVADORA mientras mueve con el cucharon una LLANTA al estilo crossfit.	
<p style="text-align: center;">SARGENTO (GRITANDO) ¿Tienes calor?;Aquí hay agua!</p>	7
EXT. CAMPO DE TIERRA COLORADA- DÍA	
El SARGENTO esta de pie sobre una llanta, la cual es arrastrada a través de una cadena que esta atada a la EXCAVADORA	
EXT. BOSQUE - DÍA	8
El SARGENTO está asando sobre el cucharon de la excavadora.	

SARGENTO
¿Sabes algo?

1

Agarra un CORTE DE CARNE. Camina hacia la excavadora y se sienta a comer sobre la CADENA. Prueba un bocado.

SARGENTO
(CON LA BOCA LLENA)
Estoy muy orgulloso de ti

2

El SARGENTO acaricia la excavadora.

9.2. Guion Técnico

No	PLANO	ÁNGULO	MOVIMIENTO	DESCRIPCIÓN	TEXTO	DESCRIPCIÓN DEL AUDIO	DURACIÓN DEL PLANO
1	Gran Plano General	<u>Normal</u>		Se observa a lo lejos una camioneta toyota andar por un camino lastrado		Sonido ambiental. Foleys, Música	5"
2	Primer Plano	3/4		A través del retrovisor se observa al SARGENTO manejando		Sonido ambiental. Foleys	3"
3	Plano Medio Corto	3/4		SARGENTO manejando		Sonido ambiental. Foleys	3"
4	Plano General	Normal		La camioneta frena		Sonido ambiental. Foleys	3"
5	Primer Plano	3/4 , Picado	Tilt Down	SARGENTO abre la puerta y baja sus pies		Sonido ambiental. Foleys	3"
6	Plano Medio	Contrapicado	Travelling Out Retro	SARGENTO camina y habla	¡Caballeros! Desde el momento en que pintaron su cuerpo de amarillo. Se comprometieron con todos los constructores de Orellana así que llevo su hora de brillar y demostrar para lo que estan hechas.	Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	5"
7	Plano General	Lateral	Travelling Lateral	SARGENTO caminando y hablando		Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	5"
8	Plano Americano	Dorsal		EL SARGENTO se para al frente de las excavadoras. Una de las excavadoras se mueve en el fondo.		Sonido ambiental. Foleys	5"
9	Plano Medio Corto	3/4 , Normal		Pedro habla y apunta a las 2 excavadoras	Tu y tu par de cobardes ¡50 lagartijas!	Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	3"
10	Plano General	3/4 , Normal		Tiembla las 2 excavadoras		Sonido ambiental. Foleys	3"

11	Primer Plano	3/4 , Normal		EL SARGENTO da la orden con su silbato	¡Ahora!	Sonido ambiental. Foleys	3"
12	Plano General	Cenital		Excavadoras realizando maniobras		Sonido ambiental. Foleys	3"
13	Plano General	3/4		Excavadoras realizando maniobras		Sonido ambiental. Foleys	3"
14	Plano Entero	Normal		EL SARGENTO esta observando las maniobras de las excavadoras		Sonido ambiental. Foleys	3"
15	Plano Medio	Normal / Contrapicado	Paneo Horizontal	La excavadora esta girando		Sonido ambiental. Foleys	3"
16	Plano General	Cenital		Las excavadoras estan girando de un extremo a otro		Sonido ambiental. Foleys	3"
17	Plano Entero	Contrapicado		Excavadoras realizando maniobras. EL SARGENTO esta colgado en un extremo.		Sonido ambiental. Foleys	3"
18	Plano Medio Corto	Contrapicado		EL SARGENTO silbando colgado de un extremo de la excavadora		Sonido ambiental. Foleys	3"
19	Primer Plano	Normal, 3/4		Golpe del cucharon de la excavadora en el piso		Sonido ambiental. Foleys	3"
20	Plano General	Normal, 3/4		EL SARGENTO junto a la EXCAVADORA marchan		Sonido ambiental. Foleys	3"

21	Plano Nadir	Contrapicado		SARGENTO hablando y mirando hacia abajo	¡Vamos! ¡Demuestren toda su potencia!	Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	3"
22	Primer Plano	Lateral		Cucharon jalandose de la tierra		Sonido ambiental. Foleys	3"
23	Plano General	Normal / 3/4		La excavadora tratando de subir la montaña		Sonido ambiental. Foleys	3"
24	Plano Americano	Lateral		SARGENTO con la manguera arrojando agua			3"
25	Primer Plano	Contrapicado		SARGENTO gritando	¿Tienen calor? Aquí hay agua	Sonido ambiental. Foleys	3"
26	Plano General	3/4		Las excavadoras siendo mojadas y empujando llantas		Sonido ambiental. Foleys	4"
27	Plano Entero	3/4		La llanta callendo en un charco		Sonido ambiental. Foleys	3"
28	Gran Plano General	Picado	Traveling Vertical	Una excavadora jala con una cadena una llanta en la que esta de pie EL SARGENTO		Sonido ambiental. Foleys	5"
29	Plano Entero	Contrapicado	Traveling Horizontal	SARGENTO de pie sobre la llanta		Sonido ambiental. Foleys	3"
30	Primer Plano	Picado		EL SARGENTO esta asando sobre el cucharon		Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	3"
31	Plano Americano	Normal		EL SARGENTO esta asando sobre el cucharon. En una de sus manos sostiene un plato	¿Sabes algo?	Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	3"

32	Plano Medio	Lateral		EL SARGENTO colocando un corte de carne en su plato		Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	3"
33	Plano General	Lateral		EL SARGENTO camina hacia una excavadora. Se sienta sobre una de las orugas		Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	5"
34	Plano Entero	Contrapicado / 3/4		EL SARGENTO esta sentado sobre una oruga y prueba un poco de su corte de carne . Habla con la boca llena y acaricia la cabina a la vez	Estoy muy orgulloso de ustedes	Sonido ambiental. Foleys. Dialogo	5"

9.3. Plan de Rodaje

PLAN DE RODAJE - SPOT EXCAVADORAS										
NOMBRE PRODUCCIÓN: Spot Excavadoras						FECHA:				
HORA INICIO DE GRABACIÓN		EQUIPO TECNICO: Cámara, Ayudante de cámara. EQUIPO Cámara, Tripode, Lentes, Rebotador y Luces OTROS Excavadora				HORA FINALIZACIÓN DE GRABACIÓN			EQUIPO TECNICO ELENCO Instructor Militar OTROS Operador 1	

HORA	ESC.	SHOOT	LOCACION	DECORADO	ELENCO	INT	EXT	DIA	NOCHE	OBSERVACIONES
7:30 AM		ARMADO DE EQUIPOS								
Armado equipos										
8:00 AM	1	El sargento esta manejando su camioneta Toyota	Vía Lastrada	Camioneta Toyota	Sargento					GPG / Normal
Grabación Vía Lastrada	2	A través del retrovisor se observa al SARGENTO manejando	Vía Lastrada	Camioneta Toyota	Sargento					PP / 3/4
	3	Sargento manejando	Vía Lastrada	Camioneta Toyota	Sargento					PMC / 3/4
Grabación Campo Lastrado	4	La camiona frena bruscamente	Campo Lastrado	Camioneta Toyota	sargento					PG / Normal
	5	El sarjento abre la puerta y baja del vehiculo	Campo Lastrado	Camioneta Toyota	sargento					PP / 3/4 Picado
	6	El sarjento habla y camina en dirección a la excavadora. Al mismo tiempo habla	Campo Lastrado		sargento					PM / Contrapicado / Travelling Out Retro
	7	"	"		"					PG / Lateral / Travelling Lateral
10:30 AM		BREAK								
Grabación Campo Lastrado	8	El sargento se para al frente de las dos excavadoras. Esta tiembla	Campo Lastrado	Excavadora	Sargento					PA / Dorsal
	9	El sargento apunta a la excavadora y le da ordenes de realizar 50 lagartijas	Campo Lastrado		Sargento					PMC / Normal
	10	Las excavadora tiembla	Campo Lastrado	Excavadora						PG / 3/4
	11	El sagento habla y da la orden con un silbato	Campo Lastrado		Sargento					PG / 3/4
	12	La excavadora realiza maniobras	Campo Lastrado	Excavadora						PG / Ceniral
	13	La excavadora realiza maniobras	Campo Lastrado	Excavadora						PG / 3/4
	14	El sargento esta observando las maniobras de la excavadoora	Campo Lastrado	Excavadora	Sargento					PE / Normal
	15	La excavadora esta girando	Campo Lastrado	Excavadora						PM / Normal Contrapicado / Paneo Horizontal
	16	La excavadora esta girando	Campo Lastrado	Excavadora						PG / Ceniral
	17	Excavadora realizando maniobras. EL SARGENTO esta colgado en un extremo de la cabina	Campo Lastrado	Excavadora	Sargento					PE / Contrapicado

	18	EL SARGENTO silbando colgado de un extremo de la excavadora	Campo Lastrado	Excavadora	Sargento				PMC / Contrapicado
	19	Golpe de cucharón en el piso	Campo Lastrado	Excavadora	Sargento				PP / Normal
	20	El SARGENTO y la excavadora marchan	Campo Lastrado	Excavadora	Sargento				PG / Normal
11:30 AM	TRASLADO CAMPO TIERRA COLORADA								
Traslado									
10:45 AM	ARMADO DE EQUIPOS								
Armar equipos									
11:00 AM	21	Sargento hablando y mirando a la excavadora quien esta tratando de subir un gran moticulo de tierra	Moticulo Tierra Colorada	Excavadora	Sargento				Plano Nadir / Contrapicado
Moticulo de Tierra Colorada	22	El cucharón de la excavadora clavado en la tierra tratando de subir	Moticulo Tierra Colorada	Excavadora					Primer Plano / Normal
	23	Se observa a lo lejos a la excavadora tratando de subir la montaña	Moticulo Tierra Colorada	Excavadora	Sargento				PG / Normal / 3/4
12:30 PM	ALMUERZO								
1:30 PM	28	Una excavadora jala con una cadena al sargento quien esta cruzado de brazos sobre una llanta	Tierra Colorada	Excavadora, llanta, cadena	Sargento				DRONE Gran Plano General / Picado
Campo Tierr Colorada	29	El sargento cruzado de brazos parado sobre la llanta	Tierra Colorada	Excavadora, llanta, cadena	Sargento				Plano Entero / Contrapicado
	24	Sargento arrojando agua a las excavadoras con la manguera de tanquero	Tierra Colorada	Excavadora, Tanquero	Sargento				Plano Americano / Lateral
	25	Sargento arrojando agua y gritando	Tierra Colorada	Excavadora, Tanquero	Sargento				Primer Plano / Contrapicado
	26	La excavadora siendo mojada y empujando la llanta	Tierra Colorada	Excavadora, Tanquero, llanta	Sargento				Gran plano general / 3/4
	27	La llanta callendo	Tierra Colorada	Llanta	Sargento				Plano Entero / 3/4
4:00 PM	TRASLADO A BOSQUE								
Traslado									
4:30 PM	ARMADO EQUIPOS								

ARMADO									
4:45 PM	30	El sargento esta asando sobre el cucharon de la excavadora	Bosque	Excavadora, Parrilla, Carne , Carbon, Pinzas	Sargento				Primer Plano / Picado
BOSQUE	31	EL SARGENTO esta asando sobre el cucharon. En una de sus manos sostiene un plato	Bosque	Excavadora, Parrilla, Carne , Carbon, Pinzas, Plato	Sargento				Plano Americano / Normal
	32	EL SARGENTO colocando un corte de carne en su plato	Bosque	Excavadora, Parrilla, Carne , Carbon, Pinzas, Plato	Sargento				Plano Medio / Lateral
	33	EL SARGENTO camina hacia la excavadora. Se sienta sobre una de las orugas	Bosque	Excavadora, Plato, Carne	Sargento				Plano General / Lateral
	34	EL SARGENTO esta sentado sobre una oruga y prueba un poco de su corte de carne . Habla con la boca llena y acaricia la cabina a la vez.	Bosque	Excavadora, Plato, Carne	Sargento				Plano Entero / Contrapicado 3/4

9.4. Shooting List

Listo	Esc	Shoot	Descripción	Equipo	Lente	Movimiento	Ángulo	Plano	Audio	Cast	Utileria	Tiempo Estimado	Notas
	1	1	Se observa al vehículo del Sargento a lo lejos	Canon 90	Lente 75 - 300 mm	-	Normal	PG	RODE (Ambiente)	Sargento	Camioneta	5s	Uso del Silbato
	1	2	Se observa desde el retrovisor al Sargento conducir	Canon 90	Lente 18-55 mm	-	3 / 4	PP	RODE (Ambiente)	Sargento	Camioneta	1	
	1	3	Se observa al Sargento conducir desde el interior	Canon 90	Lente 18-55 mm		3 / 4	PMC	RODE (Ambiente)	Sargento	Camioneta	1	
	1	21	La camioneta se traslada a otro lugar	Canon 90 / Tripode	Lente 75 - 300 mm		Picado 3/4	PG	RODE (Ambiente)		Camioneta	3	
	1	4	La camioneta Frena	Canon 90	Lente 18-55 mm		Normal	PP	RODE (Ambiente)		Camioneta	1	
	1	5	El Sargento baja de la camioneta y abre la puerta	Canon 90	Lente 18-55 mm		Picado 3/4	PP	RODE (Ambiente)	Sargento	Camioneta	1	
	1	20	El Sargento se sube al vehículo y cierra la puerta	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PM	RODE (Ambiente)	Sargento	Camioneta		
	1	6	El Sargento camina y habla: ¡Caballeros! Desde el momento en que pintaron su cuerpo de amarillo.	Canon 90 / Estabilizador	Lente 18-55 mm	Travelling Out	Contrapicado	PM	DJI Wireless	Sargento	Camioneta	5	
	1	7	El sargento habla y camina Se comprometieron con todos los constructores de Orellana así que	Canon 90 / Estabilizador	Lente 18-55 mm	Travelling Lateral	Lateral / Normal	PG	DJI Wireless	Sargento	Excavadoras	3s	
	1	8	El sargento habla y camina Llego su hora de brillar y demostrar paro 10 que estan hechos.	Canon 90 / Estabilizador	Lente 18-55 mm	Travelling de Seguimiento	Dorsal	PA	DJI Wireless	Sargento	Excavadoras		
	El Sargento se detiene, una excavadora tiembla												
	El sargento habla y apunta Tu y tu												

1	9	El sigue apuntando y hablando Par de cobardes ¡50 Lagartijas!	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PMC	DJI Wireless	Sargento			
1	11	Se observa la boca del Sargento, quién habla ¡Ahora! Y Silba	Canon 90	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PP	DJI Wireless	Sargento			
1	14	El Sargento esta de pie, mientras las excavadoras estan maniobrando de arriba abajo	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal	PE respecto al Sargento	RODE (Ambiente)	Sargento	Excavadoras		
1	10	Las Excavadoras tiemblan	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PG	RODE (Ambiente)		Excavadoras		SOLO ESCAVADORA
1	12	Maniobras de arriba a abajo de las excavadoras	DRONE			Cenital	PG			Excavadoras		
1	13	Maniobras de arriba a abajo de las excavadoras	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PG	RODE (Ambiente)		Excavadoras		
1	15	Las Excavadoras maniobran girando	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm	Paneo Horizontal	Normal / Contrapicado	PM	RODE (Ambiente)		(1) Excavadora		
1	16	Las Excavadoras maniobran girando	DRONE			Cenital	PG			Excavadoras		
1	19	La Excavadora golpea con el cucharon	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PP	RODE (Ambiente)		(1) Excavadora		
1	17	Las Excavadoras maniobran de arriba abajo	Canon 90	Lente 18-55 mm		Contrapicado	PE respecto a la Excavadora		Sargento	(1) Excavadora		
1	18	El Sargento esta trepado en la Excavadora, mientras esta maniobra de arriba abajo. El Sargento Silba	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Contrapicado (3/4)	PMC	RODE (Ambiente)	Sargento	(1) Excavadora		
	21	El sargento esta de pie sobre un cerro de Tierra Colorada, con las manos en la cintura y exhaltado dice ¡Vamos! ¡Demuestren todo su potencial!	Canon 90	Lente 18-55 mm		Contrapicado	Plano Nadir	DJI Wireless	Sargento			

		22	El sargento esta de pie sobre el cerro, se observa el cucharon de la excavadora	Canon 90	Lente 18-55 mm		Lateral	PP	RODE (Ambiente)	Sargento	(1) Excavadora		
		23	El Sargento esta sobre el cerro, La excavadora tratando de subir	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PG	RODE (Ambiente)	Sargento	(1) Excavadora		
		24	El sargento esta sosteniendo una manguera de Agua grita ¿Tienen calor?	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Lateral	PA	RODE (Ambiente)	Sargento		Manguera	
		25	El sargento sudando grita Aquí hay agua	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Contrapicado	PP	DJI Wireless	Sargento		Manguera	
	2	26	Las excavadoras estan moviendos llantas y siendo mojadas por el sargento	Canon 90	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PG	RODE (Ambiente)		Excavadoras	Manguera, Llantas	
		27	El cucharon de la excavadora mueve una llanta	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Normal / 3/4	PE respecto al cucharon y la llanta	RODE (Ambiente)		(1) Excavadora	Llanta	
		28	La excavadora arrastra con una cadena la llanta, donde esta de pie el sargento	DRONE			Travelling Vertical	Picado	GPG		(1) Excavadora	Cadena, Llanta	
		29	La excavadora arrastra con una cadena la llanta, donde esta de pie el sargento	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Travelling Horizontal	Contrapicado	PE respecto al sargento y la llanta	RODE (Ambiente)	Sargento	(1) Excavadora	Cadena, Llanta
		30	El sargento esta asando sobre el cucharon	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Picado	PP	RODE (Ambiente)	Sargento	(1) Excavadora		
		31	El sargento esta asando sobre el cucharon y dice ¿Sabes Algo?	Canon 90	Lente 18-55 mm		Normal	PA	DJI Wireless	Sargento	(1) Excavadora		
	3	32	El sargento sirve una en el plato que sostiene en su mano	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Lateral	PM	RODE (Ambiente)	Sargento	(1) Excavadora	Plato, Parrilla, Carbon, Carne y Diablo	

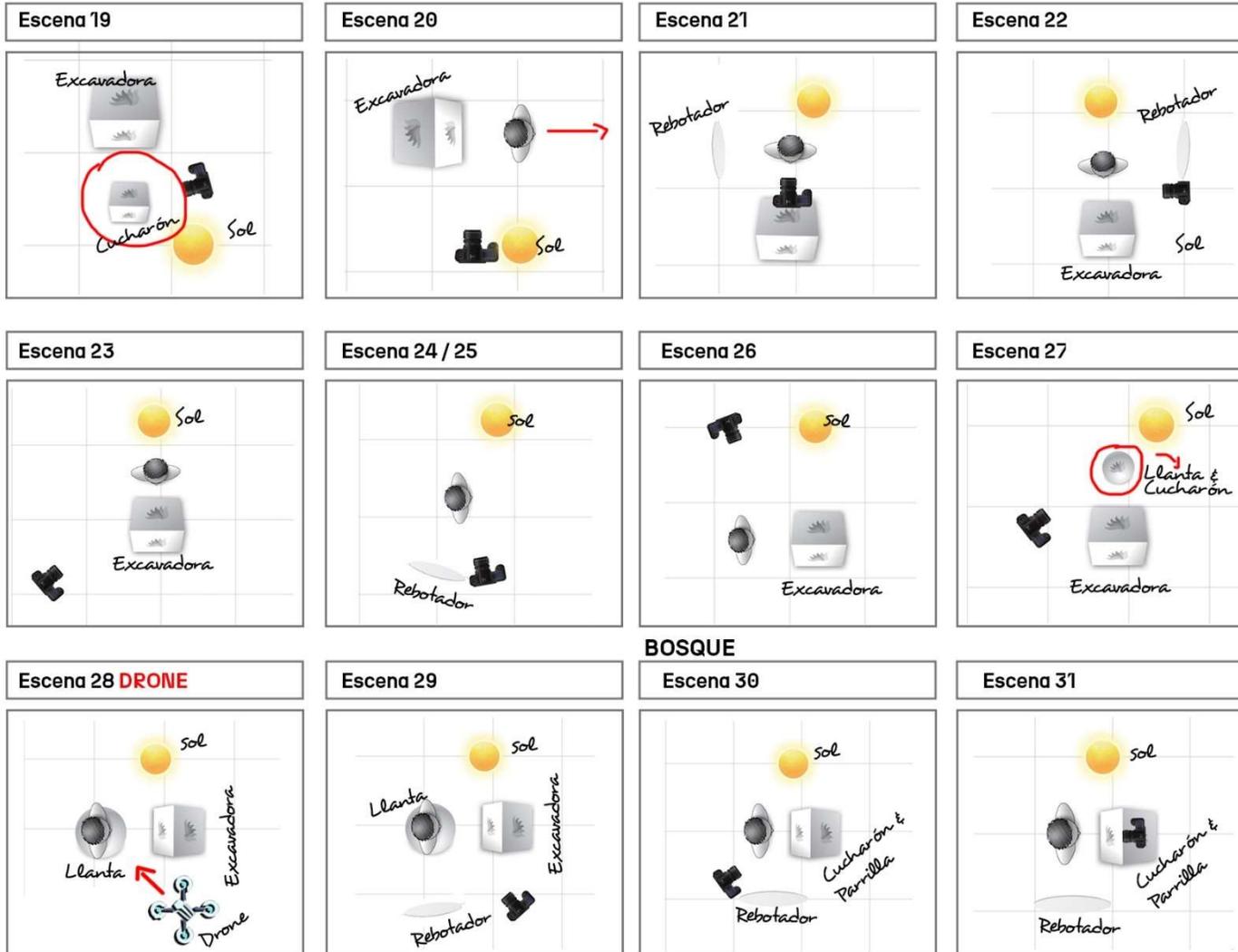
	33	El sargento camina hacia las orugas de la excavadora y se sienta	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Lateral	PG	RODE (Ambiente)	Sargento	(1) Excavadora	
	34	El sargento esta sentado, prueba un bocado de su carne y dice acariciando la cabina " Estoy muy orgulloso de ustedes "	Canon 90 / Tripode	Lente 18-55 mm		Contrapicado / 3/4	PE respecto al Sargento	DJI Wireless	Sargento	(1) Excavadora	

9.5. Planos de Piso

CAMPO LASTRADO



TIERRA COLORADA



BOSQUE



9.6. Hoja de Desglose

Título: Spot Excavadoras

Escena #: 1

Página de Guión: 1

Conteo de páginas: 1/8, 2/8, 3/8, 4/8

Descripción de la escena: El Sargento esta conduciendo una camiona, llega y baja del vehículo. Da orden a la excavadora, quien hace maniobras

Set: Campo Lastrado

Locación: Orellana Vía Loreto 5 km

Secuencia: _____ **Día de Guión:** 1

Fecha: 15/01/2023

Página de desglose # 1

Int/Ext: INT & EXT

Día/Noche: Día

ELENCO - Sargento	FIGURANTES - Operadores Excavadoras (No visibles)	EXTRAS
	UTILERIA	AMBIENTACIÓN Campo Lastrado, Bosque o vegetación verde.
VESTUARIO - Indumentaria Militar para el Sargento - Gafas - Gorra Militar - Cadena Militar - Silbato	MAQUILLAJE	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP - Canon 90 D - Lente Canon 18-55mm - Lente Canon 75-300mm - Luz de Ambiente - Rebotador - Drone DJI FPV - Tripode - Estabilizador DJI 75-300mm
SONIDO - Ambiental	VEHICULOS Y ANIMALES - Vehículo Toyota Hilux - Excavadora Caterpillar 320 C	EFFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS -Tanques Vacíos de Aceite -Montículos de Arena	NOTAS - La excavadora debe estar polarizada	

Título: Spot Excavadoras

Escena #: 2

Página de Guion: 1

Conteo de páginas : 5/8, 6/8, 7/8

Descripción de la escena:

El Sargento se traslada al campo de tierra colorada donde las excavadora realiza maniobras al estilo crossfit (llanta gigante)

Set:

Campo Tierra Colorada

Locación:

Orellana Vía Loreto 5 km

Secuencia:

Día de Guión: 1

Fecha: 15/01/2023

Página de desglose # 2

Int/Ext: EXT

Día/Noche: Día

ELENCO <ul style="list-style-type: none"> - Sargento 	FIGURANTES <ul style="list-style-type: none"> - Operadores Excavadoras (No visibles) 	EXTRAS
	UTILERIA <ul style="list-style-type: none"> - Llanta de tractor - Guaya, cadena o faja - Manguera de Agua 	AMBIENTACIÓN Campo de Tierra Colorada, Bosque o vegetación verde.
VESTUARIO <ul style="list-style-type: none"> - Indumentaria Militar para el Sargento - Gafas - Gorra Militar - Cadena Militar - Silbato 	MAQUILLAJE	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP <ul style="list-style-type: none"> - Canon 90 D - Lente Canon 18-55mm - Luz de Ambiente - Rebotador - Drone DJI FPV - Tripode - Estabilizador DJI
SONIDO <ul style="list-style-type: none"> - Ambiental 	VEHICULOS Y ANIMALES <ul style="list-style-type: none"> - Vehiculo Toyota Hilux - Excavadora Caterpillar 320 C - Tanquero 	EFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS	NOTAS <ul style="list-style-type: none"> - Las excavadora debe estar polarizada - El tanquero sera quien proporcione el agua. 	

Título: Spot Excavadoras
Escena #: 3
Página de Guión: 2
Conteo de páginas: 1/8, 2/8

Fecha: 15/01/2023
Página de desglose # 3
Int/Ext: EXT
Día/Noche: Tarde

Descripción de la escena: El Sargento esta asando carne en compañía de las excavadora
Set: Bosque
Locación: Orellana Vía Loreto 5 km
Secuencia: _____ **Día de Guión:** 1

ELENCO - Sargento	FIGURANTES	EXTRAS
VESTUARIO - Indumentaria Militar para el Sargento - Gafas - Gorra Militar - Cadena Militar - Silbato	UTILERIA - Parrilla de Asado - Espatula - Carbon - Carne - Plato	AMBIENTACIÓN Bosque
SONIDO - Ambiental	MAQUILLAJE	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP - Canon 90 D - Lente Canon 18-55mm - Luz de Ambiente - Rebotador - Tripode - Estabilizador DJI
MISCELANEOS	VEHICULOS Y ANIMALES - Excavadora Caterpillar 320 C	EFECTOS ESPECIALES
	NOTAS	

9.7. Presupuestos

PRESUPUESTO REAL SPOT EXCAVADORAS

Item	Precio	Cant.	Días	Total
PRE PRODUCCIÓN				
1. Realización Pre Producción				
Impresiones Papelería	\$ 0,10	12	1	\$ 1,20
Caja de Producción	\$ 800,00	1	1	\$ 800,00
Storyboard	\$ 80,00	1	1	\$ 80,00
Alimentación Etapa Pre-Producción	\$ 30,00	1	1	\$ 30,00
Subtotal				\$ 911,20
2. Búsqueda Casting				
Búsqueda Local para Casting	\$ 150,00	1	1	\$ 150,00
Alquiler de Cámara y Equipos para Call-Backs	\$ 900,00	1	1	\$ 900,00
Alimentación	\$ 60,00	1	1	\$ 60,00
Comunicación	\$ 15,00	1	1	\$ 15,00
Subtotal				\$ 1.125,00
3. Búsqueda Locaciones				
Comunicación	\$ 15,00	1	1	\$ 15,00
Alimentación	\$ 30,00	1	1	\$ 30,00
Hospedaje	\$ -	0	1	\$ -
Moviización	\$ 40,00	1	1	\$ 40,00
Subtotal				\$ 85,00
4. Scouting				
Transporte Scouting	\$ 30,00	1	1	\$ 30,00
Alimentación Scouting	\$ 15,00	1	1	\$ 15,00
Subtotal				\$ 45,00
TOTAL PRE PRODUCCIÓN				\$ 2.166,20
PRODUCCIÓN				
5. Equipo Humano				
Dirección				
Director	\$ 3.500,00	1	1	\$ 3.500,00
Productor Ejecutivo	\$ 1.000,00	1	1	\$ 1.000,00
Productor General	\$ 800,00	1	1	\$ 800,00
Primer Asistente de Dirección	\$ 500,00	1	1	\$ 500,00
Coordinación de Producción / Logística General	\$ 400,00	1	1	\$ 400,00
Video Assist	\$ 200,00	1	1	\$ 200,00
Producción				
Producción de Campo	\$ 700,00	1	1	\$ 700,00
Primer Asistente de Producción	\$ 350,00	1	1	\$ 350,00
Jefe de Casting	\$ 350,00	1	1	\$ 350,00

Jefe de Locaciones	\$ 300,00	1	1	\$ 300,00
Maquillaje	\$ 200,00	1	1	\$ 200,00
Cinematografía				
Director de Fotografía	\$ 1.000,00	1	1	\$ 1.000,00
Asistente de Cámara	\$ 300,00	1	1	\$ 300,00
Gaffer	\$ 250,00	1	1	\$ 250,00
Best Boy	\$ 280,00	1	1	\$ 280,00
Grip	\$ 240,00	1	1	\$ 240,00
Técnicos	\$ 200,00	1	1	\$ 200,00
Arte				
Director de Arte	\$ 1.000,00	1	1	\$ 1.000,00
Primer Asistente de Arte	\$ 500,00	1	1	\$ 500,00
Utileria	\$ 125,00	1	1	\$ 125,00
Vestuarista	\$ 400,00	1	1	\$ 400,00
Subtotal				\$ 12.595,00

6. Equipo Artístico				
Principales	\$ 300,00	1	1	\$ 300,00
Secundarios	\$ 150,00	1	1	\$ 150,00
Extras	\$ -	0	0	\$ -
Subtotal				\$ 450,00

7. Arte				
Decorados / Ambientación				
Elementos de Arte	\$ 300,00	1	1	\$ 300,00
Utileria	\$ 130,00	1	1	\$ 130,00
Vestuario				
Principales	\$ 100,00	1	1	\$ 100,00
Secundarios	\$ -	1	1	\$ -
Extras	\$ -	1	1	\$ -
Locaciones y Holdings				
Exteriores	\$ 50,00	1	1	\$ 50,00
Interiores	\$ -	0	0	\$ -
Subtotal				\$ 580,00

8. Equipamiento Técnico & Transporte				
Cámaras & Equipos				
Canon 90 D	\$ 500,00	1	1	\$ 500,00
Lentes	\$ 400,00	1	1	\$ 400,00
Kit de Filtros	\$ 50,00	1	1	\$ 50,00
Rebotador	\$ 10,00	1	1	\$ 10,00
Tripode Neewer	\$ 15,00	1	1	\$ 15,00
Drone DJI FPV + Piloto	\$ 80,00	1	1	\$ 80,00
Estabilizador DJI RONIN RS3	\$ 60,00	1	1	\$ 60,00
Microfono DJI	\$ 35,00	1	1	\$ 35,00
Microfono RODE	\$ 15,00	1	1	\$ 15,00
Movilización				

Transporte Actores	\$ 10,00	1	1	\$ 10,00
Transporte Crew	\$ 15,00	1	1	\$ 15,00
Subtotal				\$ 1.190,00

9. Alimentación

Comidas-Bebidas y Snacks

Catering	\$ 300,00	1	1	\$ 300,00
Subtotal				\$ 300,00

10. Varios Producción

Seguro / Seguridad / Comunicación / Producción

Seguro Salud Crew	\$ 1.200,00	1	1	\$ 1.200,00
Asesoría Legal	\$ 500,00	1	1	\$ 500,00
Walkies	\$ 60,00	1	1	\$ 60,00
Menaje Producción	\$ 100,00	1	1	\$ 100,00
Subtotal				\$ 1.860,00

TOTAL PRODUCCIÓN \$ 16.975,00

POST PRODUCCIÓN

11. Video & Audio

Edición / Post Producción

Direcotor de Post Producción	\$ 1.000,00	1	1	\$ 1.000,00
Editor	\$ 500,00	1	1	\$ 500,00
Corrección de Color	\$ 400,00	1	1	\$ 400,00
Animador 3D	\$ 800,00	1	1	\$ 800,00

Audio

Sonorización / Mezcla / Efectos	\$ 200,00	1	1	\$ 200,00
Licencia Artlist	\$ 80,00	1	1	\$ 80,00
Subtotal				\$ 2.980,00

TOTAL POST PRODUCCIÓN \$ 2.980,00

SUBTOTAL				\$ 22.121,20
IMPREVISTOS 3%				\$ 663,64
IVA 12%				\$ 79,64
TOTAL				\$ 22.864,47

PRESUPUESTO PRÁCTICO SPOT EXCAVADORAS

Item	Precio	Cant.	Días	Total
PRE PRODUCCIÓN				
1. Realización Pre Producción				
Impresiones Papelería	\$ 0,10	12	1	\$ 1,20
Caja de Producción	\$ 800,00	1	1	\$ 800,00
Storyboard	\$ -	1	1	\$ -
Alimentación Etapa Pre-Producción	\$ -	1	1	\$ -
Subtotal				\$ 801,20
2. Búsqueda Casting				
Búsqueda Local para Casting	\$ 10,00	1	1	\$ 10,00
Alquiler de Cámara y Equipos para Call-Backs	\$ -	1	1	\$ -
Alimentación	\$ -	1	1	\$ -
Comunicación	\$ -	1	1	\$ -
Subtotal				\$ 10,00
3. Búsqueda Locaciones				
Comunicación	\$ -	1	1	\$ -
Alimentación	\$ -	1	1	\$ -
Hospedaje	\$ -	0	1	\$ -
Moviización	\$ 10,00	1	1	\$ 10,00
Subtotal				\$ 10,00
4. Scouting				
Transporte Scouting	\$ -	1	1	\$ -
Alimentación Scouting	\$ -	1	1	\$ -
Subtotal				\$ -
TOTAL PRE PRODUCCIÓN				\$ 821,20
PRODUCCIÓN				
5. Equipo Humano				
Dirección				
Director	\$ -	1	1	\$ -
Productor Ejecutivo	\$ -	1	1	\$ -
Productor General	\$ -	1	1	\$ -
Primer Asistente de Dirección	\$ -	1	1	\$ -
Coordinación de Producción / Logística General	\$ -	1	1	\$ -
Video Assist	\$ -	1	1	\$ -
Producción				
Producción de Campo	\$ -	1	1	\$ -

Primer Asistente de Producción	\$ -	1	1	\$ -
Jefe de Casting	\$ -	1	1	\$ -
Jefe de Locaciones	\$ -	1	1	\$ -
Maquillaje	\$ -	1	1	\$ -
Cinematografía				
Director de Fotografía	\$ -	1	1	\$ -
Asistente de Cámara	\$ 50,00	1	1	\$ 50,00
Gaffer	\$ 25,00	1	1	\$ 25,00
Best Boy	\$ -	1	1	\$ -
Grip	\$ -	1	1	\$ -
Técnicos	\$ -	1	1	\$ -
Arte				
Director de Arte	\$ -	1	1	\$ -
Primer Asistente de Arte	\$ -	1	1	\$ -
Utilería	\$ -	1	1	\$ -
Vestuarista	\$ -	1	1	\$ -
Subtotal				\$ 75,00

6. Equipo Artístico				
Principales	\$ -	1	1	\$ -
Secundarios	\$ 25,00	2	1	\$ 25,00
Extras	\$ -	0	0	\$ -
Subtotal				\$ 25,00

7. Arte				
Decorados / Ambientación				
Elementos de Arte	\$ 300,00	1	1	\$ 300,00
Utilería	\$ 130,00	1	1	\$ 130,00
Vestuario				
Principales	\$ 100,00	1	1	\$ 100,00
Secundarios	\$ -	1	1	\$ -
Extras	\$ -	1	1	\$ -
Locaciones y Holdings				
Exteriores	\$ 50,00	1	1	\$ 50,00
Interiores	\$ -	0	0	\$ -
Subtotal				\$ 580,00

8. Equipamiento Técnico & Transporte				
Cámaras & Equipos				
Canon 90 D	\$ -	1	1	\$ -
Lentes	\$ -	1	1	\$ -
Kit de Filtros	\$ -	1	1	\$ -
Rebotador	\$ -	1	1	\$ -
Tripode Neewer	\$ -	1	1	\$ -
Drone DJI FPV + Piloto	\$ -	1	1	\$ -
Estabilizador DJI RONIN RS3	\$ -	1	1	\$ -
Microfono DJI	\$ -	1	1	\$ -

Microfono RODE	\$ -	1	1	\$ -
Movilización				
Transporte Actores	\$ 10,00	1	1	\$ 10,00
Transporte Crew	\$ 15,00	1	1	\$ 15,00
Subtotal				\$ 25,00

9. Alimentación

Comidas-Bebidas y Snacks

Catering	\$ 50,00	1	1	\$ 50,00
Subtotal				\$ 50,00

10. Varios Producción

Seguro / Seguridad / Comunicación / Producción

Seguro Salud Crew	\$ -	1	1	\$ -
Asesoría Legal	\$ -	1	1	\$ -
Walkies	\$ -	1	1	\$ -
Menaje Producción	\$ -	1	1	\$ -
Subtotal				\$ -

TOTAL PRODUCCIÓN

\$ 755,00

POST PRODUCCIÓN

11. Video & Audio

Edición / Post Producción

Director de Post Producción	\$ -	1	1	\$ -
Editor	\$ -	1	1	\$ -
Corrección de Color	\$ -	1	1	\$ -
Animador 3D	\$ -	1	1	\$ -

Audio

Sonorización / Mezcla / Efectos	\$ -	1	1	\$ -
Licencia Artlist	\$ 30,00	1	1	\$ 30,00
Subtotal				\$ 30,00

TOTAL POST PRODUCCIÓN

\$ 30,00

SUBTOTAL	\$ 1.606,20
IMPREVISTOS 3%	\$ 48,19
IVA 12%	\$ 5,78
TOTAL	\$ 1.660,17

9.8. Casting

Datos	
Personaje a actuar	Sargento
Nombre	Deivy Jefferson
Apellido	Jaramillo
Edad	28
Contacto	098 915 2449
Mail	jefo_jaramillo@hotmail.com

Contacto	
Telefono:	<i>Sin Información</i>
Dirección:	Orellana
Lugar de Residencia:	El Coca
Requiere de Transporte:	Si

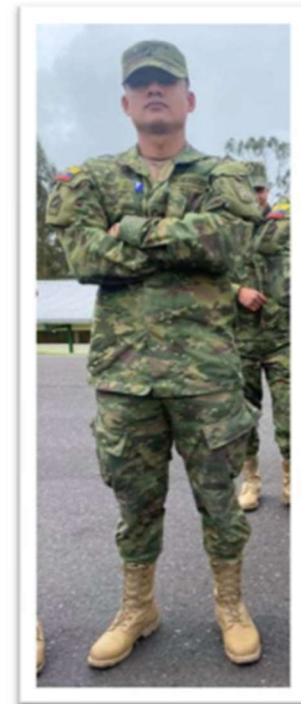
Rasgos	
Altura:	1,78
Color de Ojos:	Negro
Color de Cabello:	Negro
Aspectos Especiales:	Militar, Fitness

Disponibilidad para rodaje	
<input checked="" type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No

Tiene vestuario propio	
<input type="radio"/> Si	<input checked="" type="radio"/> No

Tiene maquillaje propio	
<input type="radio"/> Si	<input checked="" type="radio"/> No

Fotos en Diferentes Planos



9.9. Scouting

SCOUTING CAMPO TIERRA COLORADA

Nombre de la locación

Campo Tierra Colorada Patasyacu

Dirección

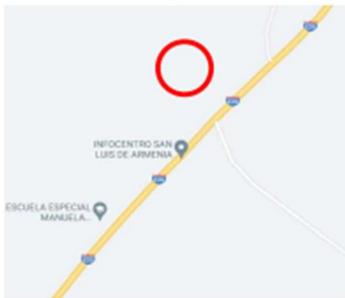
Vía Loreto 5Km

Contacto

Ninguno

Celular:

Ubicación (Croquis)



Estilo

Campo Abierto de Tierra Colorada

Lugar a ocupar

Escenario para la escena de Crossfit

Nº pisos 0

Ascensor 0

#Puertas 0

#Ventanas 0

Objetivos Inmóviles

Referencias

Permiso Requerido	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Barrio Seguro	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Asistencias Policial	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Asistencia Médica	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Problemas con vecinos	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Clima	<u><i>Calor</i></u>	<i>Frio</i>
Sonido Ambiente	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Breakers	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Baños	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Estacionamiento Autos	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Estacionamiento Bus	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Estacionamiento Camion Luz	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>

SCOUTING BOSQUE

Nombre de la locación

Bosque

Dirección

Finca Sr. Carlos Llori

Contacto

998790166

Celular:

Ubicación (Croquis)



Estilo

Finca con espacios verdes rodeada por

Lugar a ocupar

Escena del asado entre el sargento y las

Nº pisos 0

Ascensor 0

#Puertas 0

#Ventanas 0

Objetivos Inmoviles

Referencias

Permiso Requerido *Si* *No*

Barrio Seguro *Si* *No*

Asistencias Policial *Si* *No*

Asistencia Médica *Si* *No*

Problemas con vecinos *Si* *No*

Clima *Calor* *Frio*

Sonido Ambiente *Si* *No*

Breakers *Si* *No*

Baños *Si* *No*

Estacionamiento Autos *Si* *No*

Estacionamiento Bus *Si* *No*

Estacionamiento Camion Luz *Si* *No*

SCOUTING PLATAFORMA LASTRADA

Nombre de la locación

Plataforma Abandonada "Payamino 6"

Dirección

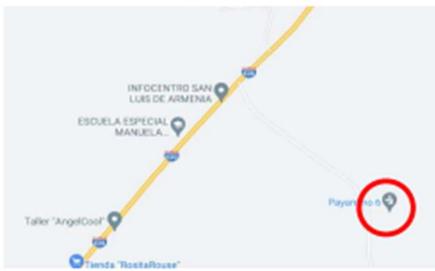
Vía Loreto 5km Sector Patasyacu

Contacto

998790166

Celular:

Ubicación (Croquis)



Estilo

Lugar lastrado, al parecer hace años atrás

Lugar a ocupar

Escenario Inicial del Spot. Donde las

Nº pisos 0

Ascensor 0

#Puertas 0

#Ventanas 0

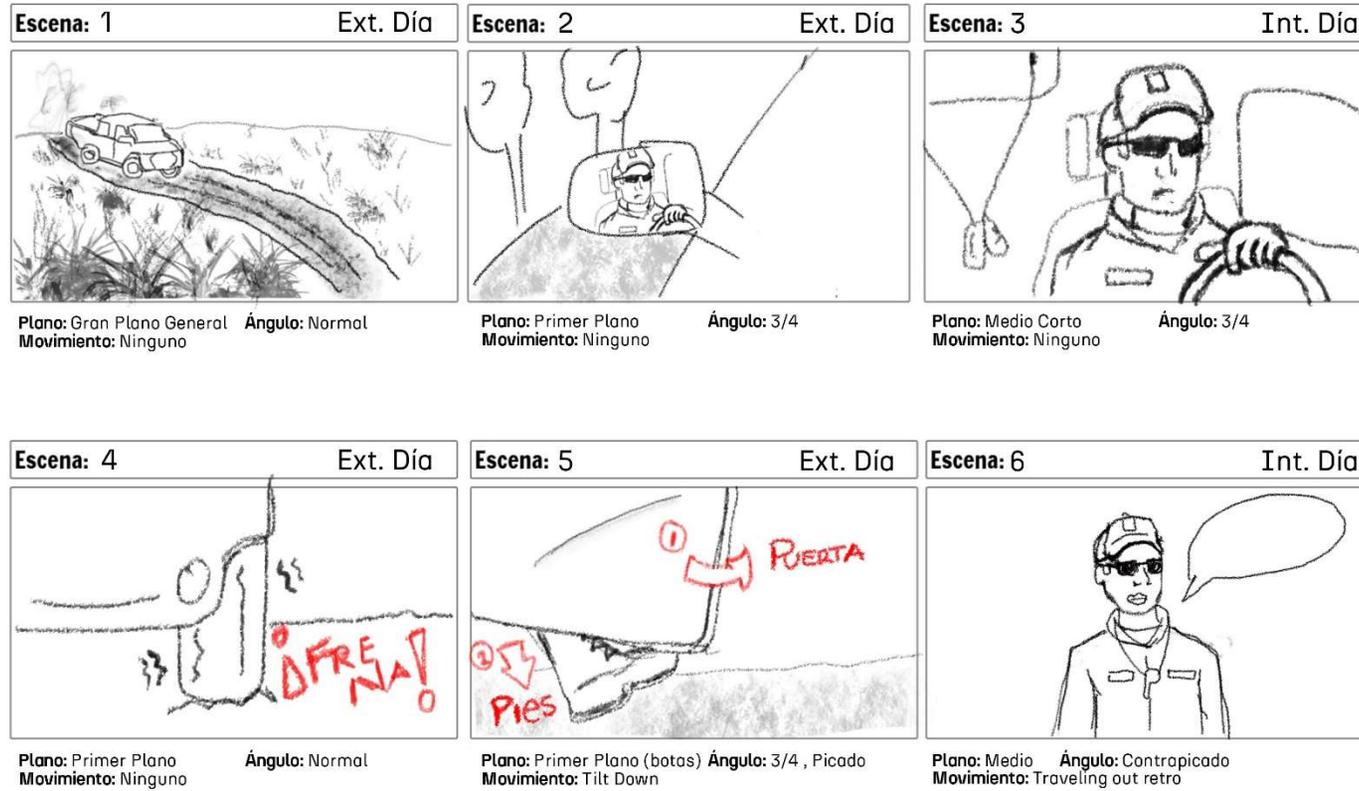
Objetivos Inmóviles

Referencias

Permiso Requerido	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Barrio Seguro	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Asistencias Policial	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Asistencia Médica	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Problemas con vecinos	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Clima	<u><i>Calor</i></u>	<i>Frio</i>
Sonido Ambiente	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Breakers	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Baños	<i>Si</i>	<u><i>No</i></u>
Estacionamiento Autos	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Estacionamiento Bus	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>
Estacionamiento Camion Luz	<u><i>Si</i></u>	<i>No</i>

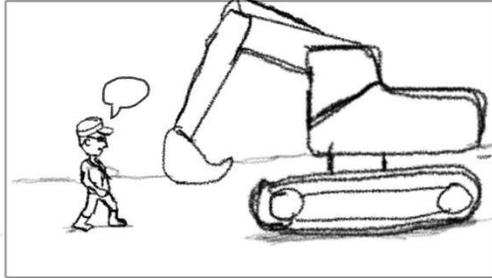
9.10. Storyboard

Campo Lastrado



« Sargento (habla y camina)
¡Caballeros! Desde el momento en que pintaron su cuerpo de amarillo. »

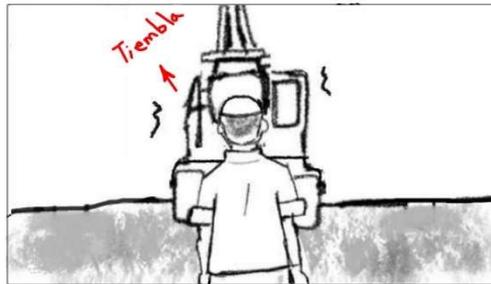
Escena: 7 Ext. Día



Plano: General **Ángulo:** Lateral
Movimiento: Travelling Lateral

– **Sargento** (habla y camina)
“Se comprometieron con todos los constructores de Orellano así que”

Escena: 8 Ext. Día



Plano: Americano **Ángulo:** Dorsal **Movimiento:** Ninguno

– **Sargento** (habla y camina)
“llego su hora de brillar y demostrar para lo que estan hechas.”
– *El sargento se detiene, una excavadora tiembla*
– **Sargento** (habla y apunta)
“Tu y tu...”

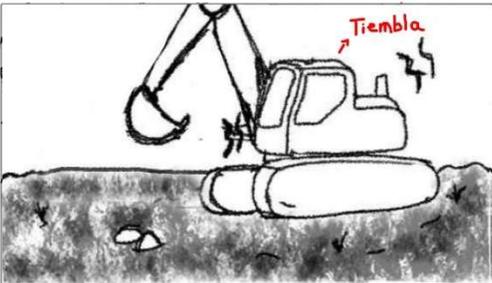
Escena: 9 Ext. Día



Plano: Medio Corto **Ángulo:** 3/4, Normal
Movimiento: Ninguno

– **Sargento** (habla y apunta)
“Par de cobardes ¡50 lagartijas!”

Escena: 10 Ext. Día



Plano: General **Ángulo:** 3/4, Normal
Movimiento: Ninguno

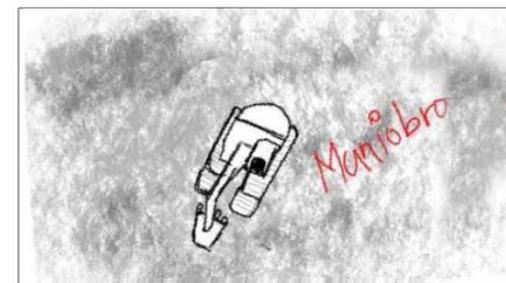
Escena: 11 Ext. Día



Plano: Primer Plano **Ángulo:** 3/4, Normal
Movimiento: Ninguno

– **Sargento** (habla)
“¡Ahora!”
– Silba

Escena: 12 Ext. Día



Plano: General **Ángulo:** Cenital DRONE
Movimiento: Ninguno

– Maniobra arriba y abajo excavadoras

Escena: 13 Ext. Día



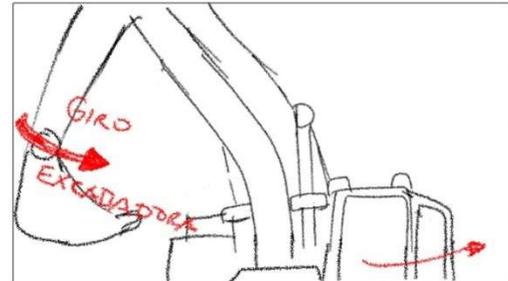
Plano: General
Movimiento: Ninguno
Ángulo: 3/4, Normal

Escena: 14 Ext. Día



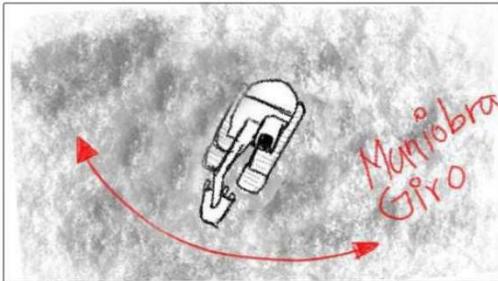
Plano: Entero
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Normal

Escena: 15 Ext. Día



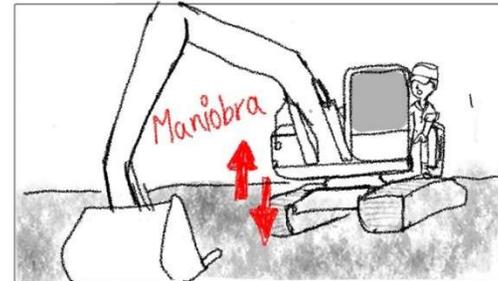
Plano: Medio
Movimiento: Paneo Horizontal
Ángulo: Normal, Contrapicado

Escena: 16 Ext. Día



Plano: General
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Cenital DRONE

Escena: 17 Ext. Día



Plano: Entero
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Contrapicado

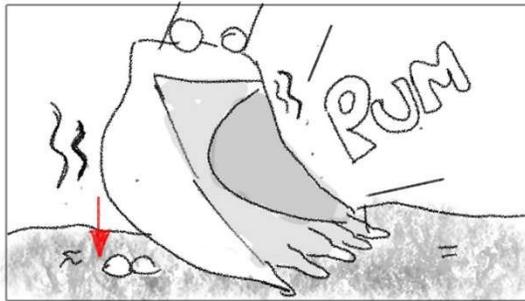
Escena: 18 Ext. Día



Plano: Medio Corto
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Contrapicado

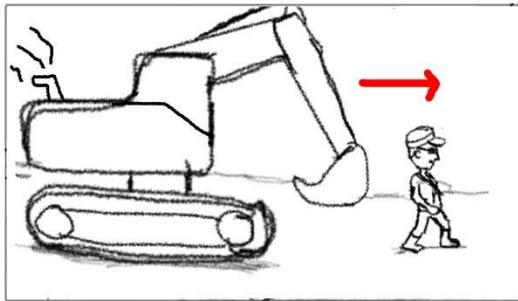
- Maniobra giro excavadoras

Escena: 19 Ext. Día



Plano: Primer Plano
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Normal, 3/4

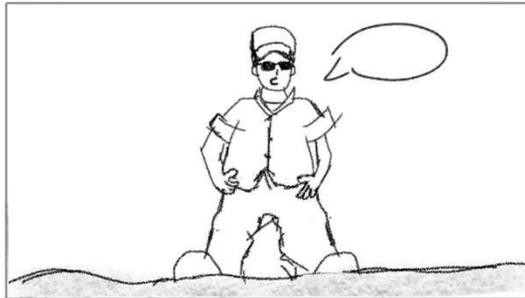
Escena: 20 Ext. Día



Plano: General
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Normal

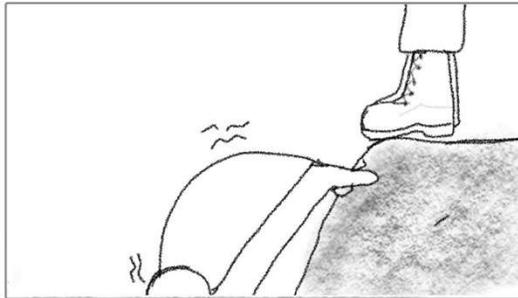
Campo Tierra Colorada

Escena: 21 Ext. Día



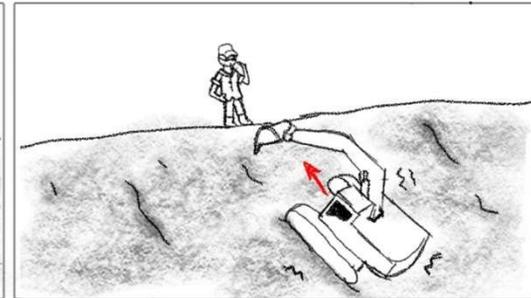
Plano: Nadir
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Contrapicado

Escena: 22 Ext. Día



Plano: Primer Plano
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Lateral

Escena: 23 Ext. Día



Plano: General
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Normal, 3/4

Sargento (exhaltado con sus manos sobre la cintura)
“ ¡Vamos! ¡Demuestren toda su potencia! ”

Escena: 24 Ext. Día



Plano: Americano
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Lateral

- Sargento (grita)
¿Tienen calor?

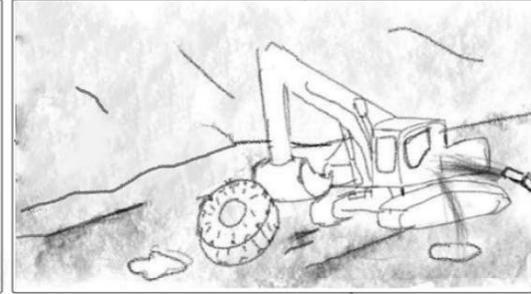
Escena: 25 Ext. Día



Plano: Primer Plano
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Contrapicado

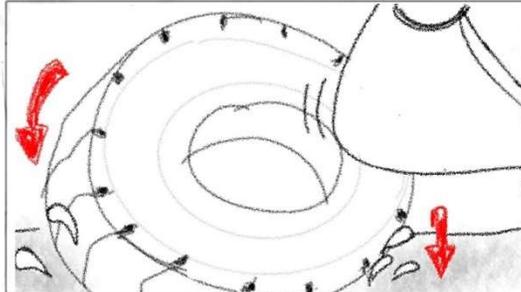
- Sargento (grita)
Aquí hay agua

Escena: 26 Ext. Día



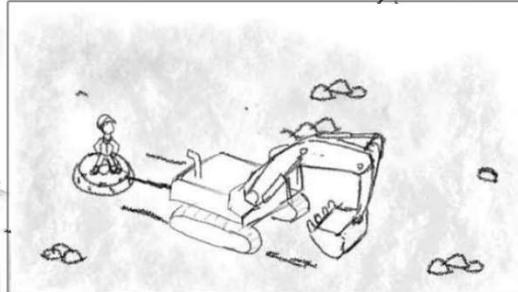
Plano: General
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Normal, 3/4

Escena: 27 Ext. Día



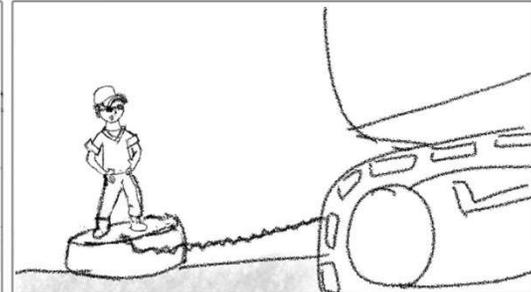
Plano: Entero
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Normal, 3/4

Escena: 28 Ext. Día



Plano: Gran Plano General
Movimiento: Traveling Vertical
Ángulo: Picado

Escena: 29 Ext. Día



Plano: Entero
Movimiento: Travelling Horizontal
Ángulo: Contrapicado

Bosque

Escena: 30 Ext. Día



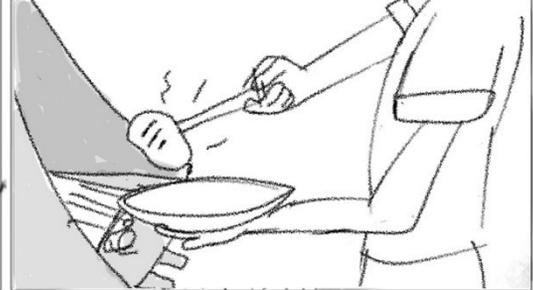
Plano: Primer Plano
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Picado

Escena: 31 Ext. Día



Plano: Americano
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Normal

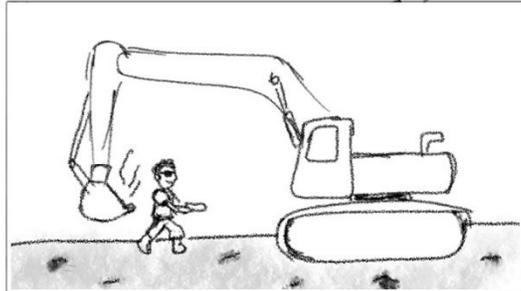
Escena: 32 Ext. Día



Plano: Medio
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Lateral

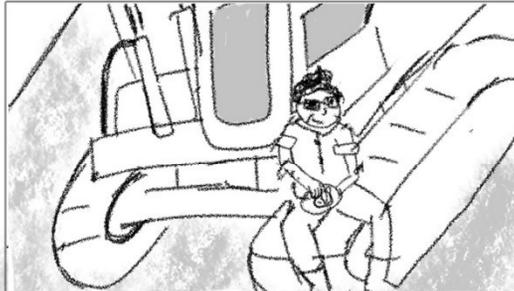
- Sargento (esta asando y habla, tiene un plato en su mano)
“¿Saben algo?”

Escena: 33 Ext. Día



Plano: General
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Lateral

Escena: 34 Ext. Día



Plano: Entero
Movimiento: Ninguno
Ángulo: Contrapicado 3/4

- Sargento (se sienta, prueba el corte y habla con la boca llena)
“Estoy muy orgulloso de ustedes”
- Sargento acaricia la excavadora

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto, se ha enfrentado diversos desafíos significativos, tales como la gestión del tiempo, la asignación de recursos económicos, la disponibilidad de personal y la utilización de herramientas tecnológicas adecuadas. La propuesta para llevar a cabo y poder asegurar el éxito del proyecto, se basó en los conocimientos y herramientas de investigación adquiridos a lo largo de la Maestría en Dirección y Postproducción Audiovisual.

La investigación realizada desempeñó un papel fundamental para establecer una idea clara, lo cual resultó en el logro de los objetivos propuestos en este trabajo. Se exploraron distintos aspectos, incluyendo el análisis de factores como el cliente o consumidor, la marca, factores externos (socioculturales, económicos, tecnológicos, políticos) y factores internos (Marketing, administrativos, financieros, directivos).

El contacto directo y constante con los diversos actores vinculados a la empresa Llori Quezada proporcionó información valiosa. Este enfoque permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, tanto a nivel interno como externo. Esta comprensión profunda de la situación de la empresa, facilitó la determinación de los problemas existentes, los cuales fueron abordados eficazmente a través del spot audiovisual.

La ejecución ordenada de los pasos mencionados permitió plasmar una propuesta de alta calidad que cumple con los estándares de excelencia de la maestría, a través de un producto audiovisual fuera de lo convencional con calidad cinematográfica.

Es importante destacar que el proyecto fue exigente y demandó un estudio profundo del caso de estudio para lograr el éxito deseado.

10.2. Recomendaciones

1. Desarrollar una estrategia de difusión del spot a través de diversos medios digitales como Facebook e Instagram, optimizando la inversión en pauta para asegurar una mayor visibilidad.
2. Realizar un análisis detallado sobre los problemas en los procesos internos identificados y desarrollar soluciones específicas, considerando la implementación de herramientas tecnológicas adecuadas.
3. Diseñar programas de capacitación para el personal involucrado con el objetivo de facilitar la transición al entorno digital.
4. Implementar estrategias de ventas a través de descuentos, ofertas especiales o promociones, para incentivar la participación de clientes y posibles clientes potenciales.

11. Referencias

Ramírez, F. R. (2013). *Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales*. Promociones y Producciones Multimedia.

Cano Gómez, Á. P. & Lorán Herrero, M. D. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/udla/57727?page=13>

Asprón, Jorge & Valerio, Gabriel. (2020). Exploración de la presencia de Necesidades y Satisfactores en la literatura de Medios Digitales.

Liberal, S., & Mañas, L. (2019). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva.

Arguello, J, & Rivera, Yuliana. (2015) *Plan estratégico de marketing para la empresa construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.

Hinojosa Becerra, M. (2015). *Plan empresarial, flujos de promoción y ubicación internacional de un producto audiovisual. Industrias Culturales. El caso andaluz* (Tesis doctoral) Universidad de Málaga, Málaga, España.

Arana, E., Mimenza, L., y Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en Comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183.

Color.palette.cinema. (2021). Facebook.
https://web.facebook.com/colorpalette.cinema/photos/a.435944983455163/1356896298026689/?type=3&_rdc=1&_rdr

Color.palette.cinema. (2021). Facebook.

https://web.facebook.com/colorpalette.cinema/posts/prospect-2018directed-by-christopher-caldwell-and-zeek-earlcinematography-zeek-e/1298796780503308/?_rdc=1&_rdr

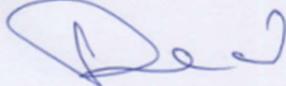
12. Anexos

El Coca, 18 de Enero del 2023

CARTA PARA USO IMAGEN

Yo **DEIVI JEFFERSON JARAMILLO QUEZADA**, portador/a de la cédula de ciudadanía No. **2200062699** por mis propios y personales derechos, autorizo a **EMPRESA LLORI QUEZADA** y al director del comercial **GIANCARLO JULIAN LLORI QUEZADA** la utilización de mi imagen para la creación de obras fotográficas y audiovisuales (con o sin sonido) y su fijación en piezas publicitarias así como su exhibición permanente o itinerante en medios tradicionales (incluyendo sin que la presente enumeración resulte taxativa a televisión, prensa escrita, cine, vía pública) y medios digitales (incluyendo, sin que la presente enumeración resulte taxativa a redes sociales y páginas web), a su sola discreción, por plazo indefinido y de manera perpetua. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso.

Atentamente,



Nombre: **DEIVI JEFFERSON JARAMILLO QUEZADA**

CC: **2200062699**

El Coca, 18 de Enero del 2023

PERMISO USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento, el bajo firmante, en adelante cesionario confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en **5km vía Loreto** de la ciudad de **El Coca** de la provincia de **Orellana** en adelante la Locación, la **empresa Llori Quezada** a través del director **Giancarlo Julian Llori Quezada**, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "**Giant Entertainment**", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo "**Spot Excavadoras**", en adelante "**Giant Entertainment**", con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licencias 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 y diseñado ahora o en el futuro, sin importa si la producción contiene uno reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada. El cesionario autoriza el uso de la locación para las fechas acordadas 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 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.

Firma: DOMINGO
JUAN QUEZADA
MONTALBAN

Firmado digitalmente
por DOMINGO JUAN
QUEZADA MONTALBAN
Fecha: 2024.01.31
21:59:04 -05'00'

Nombre: Domingo Juan Quezada Montalván

Dirección: Vicente Rocafuerte e Inés Arango

Teléfono: 0962278817

El Coca, 18 de Enero del 2023

PERMISO USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento, el bajo firmante, en adelante cesionario confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en **Finca "Romeo" Sector Patasyaku** de la ciudad de **El Coca** de la provincia de **Orellana** en adelante la Locación, la **empresa Llori Quezada** a través del director **Giancarlo Julian Llori Quezada**, a quienes en adelante se denominarán colectivamente **"Giant Entertainment"**, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo **"Spot Excavadoras"**, en adelante **"Giant Entertainment"**, con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licencias 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 y diseñado ahora o en el futuro, sin importa si la producción contiene uno reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada. El cesionario autoriza el uso de la locación para las fechas acordadas 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 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.

JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO
Firmado digitalmente por
JENNY ELIZABETH
QUEZADA CARPIO
Fecha: 2024.01.31 21:59:26
-05'00'

Firma:

Nombre: Jenny Quezada Carpio

Dirección: Loja y Rio Coca

Teléfono:0998807124