

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Producción de spots publicitarios para el posicionamiento de marca
en redes sociales de emprendimientos

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en producción para medios de comunicación

Presentado por:

Gabriela Alexandra Burbano Sotomayor

Yennifer Alexandra Delgado Caviedes

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a Dios como motor y fortaleza en medio de las dificultades, a nuestros padres y demás familiares por su apoyo incondicional y por creer en nosotras siempre, su amor y entrega son una gran inspiración, a nuestros amigos por motivarnos y acompañarnos en medio de este proceso y a los profesores que nos guiaron y enseñaron.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Gabriela Alexandra Burbano Sotomayor, Yennifer Alexandra Delgado Caviedes* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Gabriela Burbano S.



Yennifer Delgado C.

EVALUADORES

Omar Rodriguez
PROFESOR DE LA MATERIA



Eva Lodeiro
TUTORA

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de promoción audiovisual para contribuir con el posicionamiento de un nuevo emprendimiento en redes sociales, aprovechando las ventajas tanto creativas como comunicacionales que ofrece la implementación del video marketing para las marcas.

Dentro del contexto actual las redes sociales se han convertido en uno de los medios principales de promoción para las diferentes marcas, compañías que deben competir para llamar la atención de consumidores que cuentan cada vez con más opciones, es por esto por lo que resulta imperante el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación y publicidad creativas e innovadoras, principalmente por parte de los emprendimientos que buscan abrirse paso y crecer en medio del mercado.

Se desarrolló una investigación de la marca y de conceptos como el branding, el marketing digital y la técnica del *stop motion*, como base para la elaboración de varias piezas audiovisuales optimizadas para redes sociales y que hacen parte de una campaña de video marketing para *The Girl's Pies*, la cuál será difundida en las redes oficiales de la marca durante los próximos meses.

Palabras clave: Video marketing, *stop motion*, *spots* publicitarios.

ABSTRACT

This project aims to develop an audiovisual promotion strategy to contribute to the positioning of a new entrepreneurship in social networks, using both creative and communicational advantages offered by the implementation of video marketing for brands.

Within the current context, social networks have become one of the main promotion channels for different brands, companies that must compete to attract the attention of consumers who have a lot of options online, this is why it's so important to work in the development and implementation of creative and innovative strategies of communication and advertising, mainly by entrepreneurship that seek to break through and grow in the market.

An investigation of the brand and concepts such as branding, digital marketing and the stop motion animation technique was carried out, as a basis for the creation of several audiovisual pieces optimized for social networks that are part of a video marketing campaign for "The Girl's Pies", which will be broadcast on the brand's official networks in the coming months.

Keywords: Video marketing, stop motion, advertising spots.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
CAPÍTULO 1	
1. Introducción.....	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Justificación del proyecto	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Marco teórico.....	3
1.4.1. Branding.....	3
1.4.2. Posicionamiento y marca	4
1.4.3. Marketing digital.....	5
1.4.4. Video marketing.....	6
1.4.5. <i>Stop motion</i>	7
CAPÍTULO 2	
2. Metodología	10
2.1. Investigación	10
2.2. Preproducción	11
2.2.1. Propuesta estética.....	11
2.3. Producción... ..	17
2.4. Postproducción	18
2.5. Descripción del producto.....	19
CAPÍTULO 3	
3. Resultados y análisis	21
3.1. Investigación	21

3.2. Producción de los audiovisuales.....	22
3.2.1. Preproducción.....	22
3.2.2. Producción.....	22
3.2.3. Postproducción	23
CAPÍTULO 4	
4. Conclusiones y recomendaciones	24
4.1. Conclusiones	24
4.2. Recomendaciones	24
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. Logo de <i>The Girls Pies</i>	11
Imagen 2. Referencia estilo neo rústico	12
Imagen 3. Referencia fondo – producto	12
Imagen 4. Tonos relacionados a cada sabor	12
Imagen 5. Referencia utilería	13
Imagen 6. Referencia línea blanca	13
Imagen 7. Referencia tela a cuadros	13
Imagen 8. Referencia letra tipo script	14
Imagen 9. Referencia tipografía	14
Imagen 10. Post Instagram cliente	14
Imagen 11. Post de producto – cliente	14
Imagen 12. Referencia toma de producto, poca profundidad	15
Imagen 13. Prueba <i>stop motion</i>	16
Imagen 14. Prueba para photoshop color	16
Imagen 15. Prueba para Photoshop croma	16
Imagen 16. Prueba <i>stop motion</i> croma	16
Imagen 17. Making of encuadre	17
Imagen 18. Making of toma pie	17
Imagen 19. Making of iluminación y seteo	17
Imagen 20. Captura cruda Photoshop	18
Imagen 21. Captura photoshop editada	18
Imagen 22. Captura premiere pro 1	19
Imagen 23. Captura premiere pro 2	19
Imagen 24. Captura proyecto after effects	19
Imagen 25. Captura animación de texto	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del producto	20
---	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El presente año ha traído grandes desafíos tanto en el ámbito de la salud como en el económico, quienes se ven más afectadas en este último son los emprendimientos y las PYMES. En Ecuador, el 25% de emprendedores tuvieron que cerrar sus negocios a causa de la pandemia, por lo que resulta importante que este tipo de empresas aumenten sus esfuerzos de marketing.

A pesar de que muchas empresas han migrado a plataformas digitales, el uso de elementos audiovisuales es reducido, se manejan principalmente imágenes estáticas que podrían no ser la opción más adecuada para sobresalir dentro del mercado y frente al mundo de opciones que ofrecen el internet y las redes sociales.

The Girl's Pies es un emprendimiento que surgió durante la pandemia con la necesidad de ser otra forma ingreso para su creadora, su producto principal son *pies* de diferentes sabores que promociona y vende principalmente por medio de redes sociales, al ser una marca nueva uno de sus objetivos es lograr posicionarse y así continuar creciendo.

1.1. Descripción del problema

Una de las consecuencias de la pandemia que se vive actualmente ha sido una crisis económica que ha generado, entre otras cosas, la aparición de un gran número de pequeños emprendimientos en el país, muchos de los cuales tienen como principal o incluso único medio de promoción las redes sociales y que, además, basan sus estrategias publicitarias principalmente en imágenes estáticas y no en videos.

Los pequeños emprendimientos no cuentan muchas veces con los recursos necesarios para implementar herramientas como el video marketing como

estrategia publicitaria para el posicionamiento de su marca en las redes sociales. Sin embargo, su uso debería ser esencial ya que según estudios las compañías que utilizan videos aumentan sus ingresos un 49% más rápido cada año a comparación de las empresas que no los usan (Mowat, 2018).

1.2. Justificación del proyecto

La implementación de una campaña de video marketing digital efectiva puede ayudar a los pequeños emprendimientos a lograr un mejor posicionamiento en redes y captar la atención de clientes potenciales por lo que se trabajará junto a un emprendimiento en la creación de una serie de videos que permita dar a conocer sus productos de una manera creativa e interesante usando la técnica del *stop motion*.

Al implementar videos en la publicidad se pueden expandir las posibilidades creativas y comunicativas de las empresas (Navarro, 2015). Además de ser un elemento que puede resaltar frente a la competencia, es un soporte que resulta altamente atractivo en este medio ya que cerca del 82% de lo que se consume en internet son piezas audiovisuales (Mowat, 2018),

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar una campaña de video marketing a través de la creación de productos audiovisuales para el posicionamiento de marca en redes sociales.

1.3.2. Objetivos específicos

- Recopilar información acerca de la marca para la definición de los objetivos de la campaña.
- Adaptar la estética de la marca para implementarla en los audiovisuales.

- Crear una estrategia de identificación con el producto para posicionarlo en la mente del consumidor.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Branding

El branding es la disciplina que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Aguilar, Bermeo y Guerreo, 2015). En esta nueva era digital, lo primordial es la conectividad e interacción que tiene la marca con el cliente. Las marcas deben ofrecer experiencias, y para ello, necesitan contar historias con las que puedan conectar con el consumidor en un ámbito más emocional y puedan sentirse identificados.

Entre los objetivos del branding se encuentra el resaltar los valores y principios que representan a la marca, permitiendo a su vez que se la diferencie de otras y, por lo tanto, causar un mayor impacto dentro del mercado. Uno de los conceptos fundamentales del branding es la identidad corporativa, la cual se basa en un conjunto de valores, creencias y actitudes que marcan la conducta de una empresa.

Otro punto clave son las asociaciones con la marca. Según Llopis (2011) consiste en los sentimientos positivos o negativos que tendrá el público sobre la marca. Estos criterios se forman a través de los medios de comunicación, por lo tanto, las percepciones positivas que se obtengan ayudarán a reforzar los valores y mensajes que ofrece la marca; por otro lado, si son negativas, podrían afectar estos objetivos anteriormente mencionados.

Así mismo es importante crear una buena imagen de marca, porque dependiendo de esto, el público tendrá una postura de la misma. Y es indispensable que la imagen que será producida tienda a una homogeneidad, porque existen diversas

percepciones y estas podrían alterar o diferir el tipo de mensaje que se está tratando de emitir.

1.4.2. Posicionamiento y marca

El posicionamiento se trata de cómo una marca ocupa un espacio en la mente del consumidor, y este se obtiene gracias al poder sugestivo que ejerce sobre ellos a través de los medios de comunicación. Por otro lado, la marca es un símbolo y/o expresión que nos permite distinguir, reconocer y diferenciar objetos (Chaves y Bellucia, 2008). Estos dos conceptos están enlazados de manera directa pues, la marca necesita del posicionamiento para que el individuo la reconozca inmediatamente en el medio que lo rodea, y sea un consumidor activo de esta.

Es muy importante que tanto la imagen gráfica de la marca como el posicionamiento tengan coherencia entre sí, de otro modo, los signos o símbolos que refleje la empresa no le dirán nada al consumidor.

Como se había mencionado anteriormente, la marca necesita construirse de valores, características o particularidades, gráficas y conceptuales, que puedan ser puntos de identificación con el público a quienes se dirigen, ya que esta le dará cierto estatus al consumidor y permitirá la interacción del mismo con ciertos grupos de personas. Es decir, que el individuo al sentirse reflejado en una marca también experimentará este sentido de pertenencia a un grupo específico. (Aguilar, Bermeo y Guerreiro, 2015).

Para que las marcas tengan éxito es importante que se vayan adaptando a cada cambio que viene, tanto con la evolución digital como con la evolución del consumidor, pero siempre manteniendo estas características ya mencionadas. Para Stalman (2014) es fundamental que existan estrategias que puedan funcionar tanto el mundo online como offline. El acelerado desarrollo de internet

y los dispositivos móviles ha obligado a los profesionales del marketing y la comunicación a adentrarse de lleno en este mundo digital.

1.4.3. Marketing digital

El marketing o mercadeo reúne una serie de estrategias, procesos y actividades que implementan las compañías para entregar valor que satisfaga las necesidades de sus clientes y que a la larga genere beneficios para dichas empresas. En la nueva era de la información, surge el concepto de marketing digital, el cual busca adaptar estos procesos al contexto digital (Habyb y Selman, 2017).

El cambio de paradigma que se ha dado en los últimos años ha condicionado las nuevas conductas y patrones de consumo de las personas; ya que el paradigma tradicional que se basaba en el simple intercambio de bienes o servicios ha migrado al paradigma relacional-social (Cavazos y Giuliani, 2008). Lo que agrega valor social a los productos, por esta razón encontramos algunos de ellos con precios que exceden el valor general en el mercado, pero al ser biodegradables o su materia prima basada en elementos reciclables; su valor relacional social justifica el alza del precio.

Los valores relacionales sociales no solamente envuelven al producto, sino como ya se mencionó anteriormente estos forman una comunidad, perfiles de clientes que tienen intereses en común, ideales, convicciones, entre otras cosas. En la actualidad el lugar que reúne y ejemplifica estas macro comunidades es el internet.

Al entender que las decisiones de compra se ven condicionadas por la información y la comunidad que el consumidor pueda encontrar en línea, referente al producto o servicio en cuestión, entonces se resalta la importancia del marketing digital no como una simple estrategia publicitaria sino como el camino dentro de esta revolución tecnológica.

Dentro del contexto del marketing digital, la comunicación a través de redes sociales resulta imperativa ya que estas constituyen una herramienta poderosa para que las marcas consigan, entre otras cosas, posicionar la marca en el mercado, captar y fidelizar clientes potenciales, mejorar la imagen pública de la compañía, generar interacción, etc (Mowat, 2018).

Grandes marcas ecuatorianas, a través de los años, se han ido adaptando a este mundo digital y los resultados que han obtenido son satisfactorios. Una de ellas es Holcim, quien realiza constantes investigaciones para conocer las necesidades de sus grupos objetivos. Esta empresa maneja cuatro segmentos, entre corporativos y comerciales, en distintas plataformas. La cuenta @HolcimFuerteEcuador en *facebook* es la de mayor repercusión, según Jorge Baigorri, CEO de la empresa. En esta plataforma, en el 2018, con las iniciativas “Macho que se respeta” que lanzaron en el Día de la Mujer y “La otra cara del mundial 2018”, lograron captar la atención de nuevas generaciones (El Telégrafo, 2018)

1.4.4. Video Marketing

Una de las estrategias implementadas por el marketing digital es el video marketing, es decir, el uso de soportes audiovisuales para la transmisión de información de todo tipo, su implementación resulta sumamente efectiva, ya que mejora y expande las posibilidades creativas de las compañías (Navarro, 2015).

El cerebro humano ha evolucionado para prestar atención a las imágenes en movimiento y a los sonidos, es por esto que los videos resultan altamente atractivos (Xiong, 2017). Los cuales han sido parte del estudio dentro del neuromarketing y sus diferentes implementaciones arrojan conclusiones importantes sobre la conducta económica. Ya que se ha demostrado que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional; los dos sistemas se comunican y afectan la conducta de forma conjunta (Cisneros, 2012) por lo tanto, la cualidad

multisensorial del soporte audiovisual plantea nuevas oportunidades para la transmisión de información y para generar distintas sensaciones en el consumidor.

Las nuevas audiencias se encuentran en medios digitales, por lo que un posicionamiento adecuado puede hacer que una marca esté presente en la mente de los consumidores de manera rápida y frecuente. Las compañías son conscientes de esto, por lo que la competencia por la atención de los consumidores en los medios digitales crece cada vez más. Esto supone el desafío de crear productos creativos que sobresalgan en medio del mar de opciones que se encuentran online.

Tan solo el hecho de utilizar videos puede ser un factor diferenciador frente a la competencia. Ya que su producción supone una mayor inversión de tiempo y recursos, resulta más común encontrar publicaciones que usan herramientas como el texto o la imagen estática. Al menos un 83% de las empresas que implementan estrategias de video marketing consideran que este ha presentado un retorno de inversión positivo (Mowat, 2018). Para que esto sea una realidad es necesario sacar el mayor provecho de las posibilidades que brinda este recurso, utilizar técnicas creativas e innovadoras y nunca descuidar el contenido.

Uno de los grandes ejemplos es la marca de telefonía Tuenti, que llegó a Ecuador en el año 2015. En todo este tiempo ha captado el 9% del mercado ecuatoriano y esto es gracias a las estrategias digitales que usan, como el tipo de contenido que suben a sus redes sociales, que se enfoca principalmente en jóvenes entre 15 y 35 años, *millenials* y *centennials* urbanos, como los caracteriza Edgar Pinos, gerente de marketing de Tuenti. Esta marca hace especial uso del video marketing a través de sus redes sociales. El contenido de los videos está fielmente ligado al contexto en donde se encuentra y a las tendencias y características de los usuarios o consumidores a quienes se dirigen (El Telégrafo, 2020).

Algunas proyecciones afirman que al finalizar el 2020 la persona promedio consumirá 100 minutos de videos por día, lo que supone una ventana de oportunidades para las pymes, pero a su vez también algunos retos. (Daniel Newman, 2020) También se estima que en el 2022 el 85% de todo el contenido generado para plataformas digitales será en formato de video.

1.4.5. Stop motion

En el mar de imágenes fijas o en movimiento que saturan el internet, la aplicación del arte de la animación en el diseño de anuncios permite la creación de spots más novedosos y creativos (Xiong, 2017). Las personas presentan una asociación positiva con los productos audiovisuales animados proveniente de su propia infancia reforzando las zonas biológica-emotivas que inciden directamente en las elecciones de las personas al momento de adquirir algún bien o servicio.

Dentro de las múltiples técnicas de animación existentes, el *stop motion* resulta atractiva por su gran potencial creativo, su formato no tradicional y el interesante resultado estético que se puede generar (Drobnitzky, 2017). Además, por la democratización que supone no solo para los emprendedores sino para los productores audiovisuales que no tienen los recursos tecnológicos para una animación en 3D o semejantes.

El *stop motion* es una técnica de animación que permite generar una ilusión de movimiento mediante una sucesión de imágenes estáticas, al manipular objetos, personajes y otros elementos cuadro a cuadro (Purves, 2008). Los videos que usan este tipo de animación pueden ayudar a construir una imagen positiva para la marca y que la gente la recuerde. Además, tiene la cualidad de ser estimulante e inspiradora, por lo que no solo se queda en la mente de las personas, sino que también los motiva a compartir este tipo de contenido creativo.

El consumidor por otro lado debe ser estudiado desde su contexto cultural para determinar cuál es la herramienta más adecuada para pasar de la transacción a

la relación. En Latinoamérica gracias a diferentes escenarios políticos, sociales, económicos y ecológicos, la confianza es un aspecto que debe desarrollarse desde los afectos, desde la cercanía y de la semejanza. (Cavazos y Giuliani, 2008)

Para concluir el *stop motion* además de las oportunidades que ofrece tanto en recursos como en todo el desarrollo de producción, es una técnica que defiende los procesos de realización artesanal, lo manual y *homemade* por encima de lo virtual o de alternativas más tecnológicas, por lo que puede resultar útil para los pequeños emprendimientos y empresas que buscan transmitir este tipo de valores en sus mensajes (Drobnitzky, 2017).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Investigación

Como primer paso se llevó a cabo una investigación bibliográfica acerca del marketing y video marketing digital como base para desarrollar una estrategia comunicacional adecuada para el producto en cuestión. Esta investigación permitió resaltar la importancia del uso de productos audiovisuales en las redes sociales para contribuir al crecimiento de las pequeñas pymes y nuevos emprendimientos.

Escogimos trabajar con “*The girl’s pies*”, un emprendimiento que surgió en abril del presente año a causa de la pandemia, su producto principal son *pies* de frutas de varios sabores y otros productos elaborados en base a la masa quebrada como empanadas y *pork pies*, entre las razones por las cuales decidimos trabajar con este emprendimiento en particular está el hecho de que sus productos son novedosos en el mercado local, además su medio principal de promoción y venta son las redes sociales, por lo que este tipo de campaña puede resultar sumamente provechosa para la marca

Otro elemento importante de esta etapa fue la elección de la técnica del *stop motion* para la realización de los audiovisuales, por ser esta una técnica que comparte los valores estéticos y conceptuales de la marca, entre los que se destaca lo artesanal y *homemade*. Además, como se presenta en el marco teórico del capítulo 1, es una técnica creativa que resulta muy atractiva y genera una asociación positiva con los consumidores

2.2. Preproducción

En la etapa de preproducción se realizaron varias reuniones con la propietaria del negocio “*The girl’s pies*” para determinar, entre otras cosas, los objetivos de la campaña. En dichas reuniones se determinó que el enfoque estaría dirigido principalmente a la red social *Instagram* por ser esta la red social más usada por la propietaria para difusión y ventas.

Otro punto importante tratado fue la necesidad de generar videos que permitan una identificación con el producto ya que es extranjero, por lo que se resolvió el uso de elementos estéticos que permitan asociarlo con conceptos de calidez y de comida hecha en casa, alejado de lo industrial, dentro de esta estrategia se contempló también una cápsula audiovisual de tipo tutorial, que muestre la preparación de uno de sus *pies* más populares y los ingredientes naturales que se utilizan.

Se seleccionaron seis sabores principales de la marca para darlos a conocer mediante los *spots* publicitarios y se determinó la creación de dos *spots* adicionales para mostrar la oferta general y la preparación del producto. Además, se determinó la necesidad del uso de una estética homogénea para lograr el objetivo principal de posicionamiento de la marca en la red social.

2.2.1. Propuesta estética

Para la realización de la propuesta estética se adaptaron los elementos esenciales de la marca como los colores cálidos y la Tipografía tipo script (Imagen 1) y se decidió usar un estilo neo rústico que permita la unión de elementos de madera con colores brillantes y agregar algunos detalles animados básicos.



Imagen 1 Logo de “*The girl’s pies*”

Se selecciono el estilo neo rústico para la elaboración de los audiovisuales, la intención es que se sienta cercano, cálido, hogareño, no industrial, conceptos que se pueden transmitir haciendo uso de elementos distintivos de este estilo como la madera, combinada con colores brillantes (Imagen 2 y 3) ya que es un emprendimiento cuyos principales clientes actualmente son personas jóvenes.



Imagen 2 Referencia estilo neo rústico



Imagen 3 Referencia fondo – producto

Trabajamos con una paleta de colores cálidos, en la cual cada tono se relaciona a un producto/sabor determinado (Imagen 4), lo que permite diferenciarlos, pero además crear más interés visual al mismo tiempo que se mantiene una estética, estos colores se ven reflejados en los fondos de los videos individuales.



Imagen 4 Tonos relacionados a cada sabor

Para resaltar los detalles en la imagen, cada utensilio debe aportar a la estética; por esta razón, hemos escogido los elementos de cocina en madera y cerámica (Imagen

5 y 6), la línea blanca acompaña sin opacar los tonos del producto, la madera agrega calidez y la tela a cuadros genera contraste además de textura (Imagen 7).



Imagen 5 referencia utilería



Imagen 6 referencia línea blanca



Imagen 7 referencia tela cuadros

Es importante que cada aspecto agregue y complemente la idea, para que el espectador construya una asociación emocional con el producto; por esta razón se seleccionó para los textos que acompaña la imagen una tipografía tipo *script* que imita la escritura de caligrafía o manuscrita (Imagen 8 y 9). Es importante seguir este estilo ya que el logo de la marca sigue estos mismos lineamientos lo que ayudara a la identificación.

Romantic Chicago

Imagen 8 referencia letra tipo script

hello honey

Imagen 9 referencia tipografía

Los doodles básicos en color blanco son un estilo de dibujo libre, espontáneo y minimalista que busca crear trazos asimétricos que rompan con las estructuras rectas, muy definidas o ásperas. Es un estilo que surge naturalmente; está asociado fuertemente a la infancia por la idea de garabatos y dibujos simples, estos serán utilizados para acentuar fragmentos en la animación y para continuar con la estética de la marca ya que los usan en sus publicaciones (Imagen 10 y 11).



Imagen 10. Post Instagram cliente



Imagen 11 post de producto – cliente

En cuanto a la fotografía se tomaron en cuenta elementos como:

- Relación de aspecto – 4:3
Ya que es el formato nativo de Instagram además da la oportunidad de componer simétricamente el encuadre.
- Primeros planos y detalles.

Al ser un video de producto evitamos los planos medios y generales para acercar a los espectadores a los pequeños elementos que componen el pie; además nos permite resaltarlos sin sacarlos del contexto de lo cotidiano.

- Angulaciones – Cenital, picado y normal.

Los ángulos de la cámara buscan imitar el eje visual del ser humano al ingerir un alimento, así presentar el producto de una forma cercana, agradable y especial.

- Profundidad de campo.

La poca profundidad de campo en la imagen será utilizada como un elemento importante para la dirección de la mirada en el momento que se quiera resaltar la información esencial (Imagen 12).



Imagen 12 referencia toma de producto, poca profundidad

- Iluminación – Difusa / sombras suaves.

La iluminación es fundamental para obtener el resultado esperado, ya que se necesita resaltar las diferentes texturas del producto además de que la estética del “hecho en casa” no se pierda; por esta razón se eligió una iluminación difusa.

- Cámara estática / Dolly out.

Dimos protagonismo al movimiento dentro del cuadro; la cámara estática permite que el espectador observe el producto de una manera más detenida ya que no hay distracciones del entorno. Se utilizó el Dolly out

para cerrar la secuencia del empaque ya que visualizar el empaque alejándonos refuerza la idea de distribución.

Posteriormente se desarrollaron los guiones técnicos de dichos *spots* (Ver Anexo 1) detallando los recursos indispensables para cada día y las secuencias mínimas necesarias para cada *spot*. Por último, se planificó el cronograma de producción (Ver Anexo 2), organizado en un total de cinco días para las diferentes tomas, en dos locaciones diferentes.

Como complemento a la planeación, se llevaron a cabo dos pruebas audiovisuales de videos de productos en *stop motion* para determinar los recursos técnicos y tecnológicos necesarios para la realización de spots de este tipo (Imagen 13 y 14), además de brindar una noción de los tiempos de producción y post producción (Imagen 15 y 16). Para dichas pruebas se usaron galletas y se probaron los resultados en fondos de colores determinados y en croma.



Imagen 13. Prueba stop motion

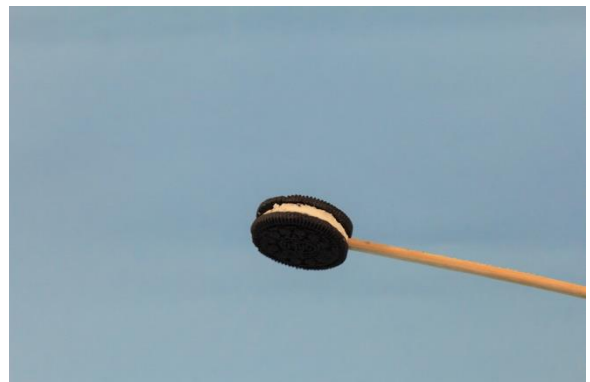


Imagen 14. Prueba para Photoshop color

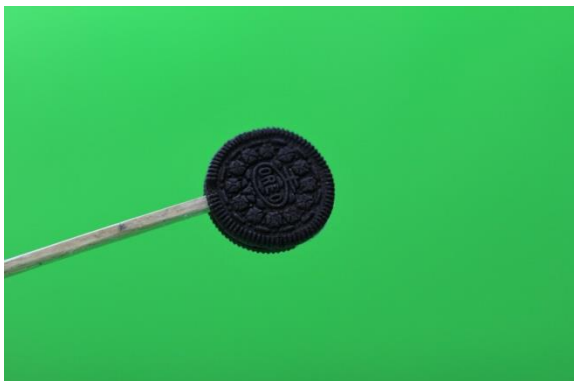


Imagen 15. Prueba para Photoshop croma



Imagen 16. Prueba stop motion croma

Finalmente, como resultado de estas pruebas se concluyó que era más eficiente trabajar directamente con los fondos de tipo sinfín en los colores ya determinados con materiales mate (cartulinas), además de la necesidad de usar un balance de blancos personalizado y al menos dos sets de luces para lograr la adecuada iluminación tanto de los productos como de los fondos.

2.3. Producción

La producción de los *spots* implicó varios días de rodaje con un promedio de 6 a 7 horas cada uno. El primer día estuvo dedicado únicamente a la preparación del *pie* con la ayuda de la propietaria del negocio y los demás *spots* se dividieron en cuatro días adicionales en el que se trabajaron dos sabores por día (Imagen 17, 18 y 19).



Imagen 17 Making of. Encuadre



Imagen 18. Making of toma pie



Imagen 19. Making of Iluminación y seteo

Entre los recursos técnicos utilizados se encuentran: dos sets de luces, dos cámaras Canon T5, 2 lentes de 55mm y 2 de 18-55 mm, fondos de cartulina mate de diversos tonos, un soporte de metal, frutas, tablas de cortar, cuchillos y otros implementos de cocina, entre otras cosas.

2.4. Postproducción

En cuanto a la etapa de postproducción se realizó la corrección y edición de las fotografías para su posterior uso en los videos, el elaboró un montaje de tipo rítmico apoyado en las piezas musicales escogidas y se añadieron otros elementos adicionales como animaciones y tipografía, para esto se hizo uso de diferentes softwares entre los cuales se encuentran:

- **Adobe Photoshop** es un software que nos permitió realizar la edición y corrección de las fotografías, en especial para la extracción de los elementos utilizados para generar la ilusión del movimiento en el aire de los productos y las frutas (Imagen 20 y 21).

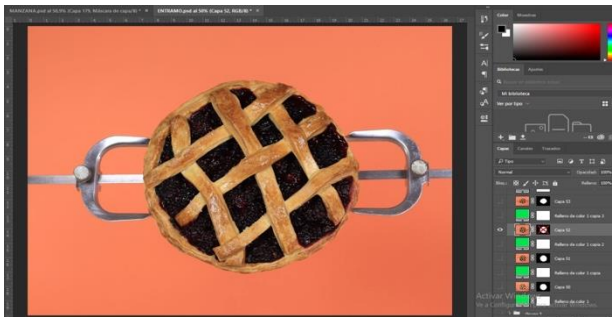


Imagen 20. Captura crudo Photoshop



Imagen 21. Captura Photoshop editada

- **Adobe Premiere pro** fue utilizado para realizar el montaje de los spots (Imagen 22 y 23), se decidió que este fuera rítmico basado en la música, cada sabor tiene una pieza musical determinada y el video de preparación cuenta además con ciertos efectos de sonido de *Foley de bibliotecas online*.

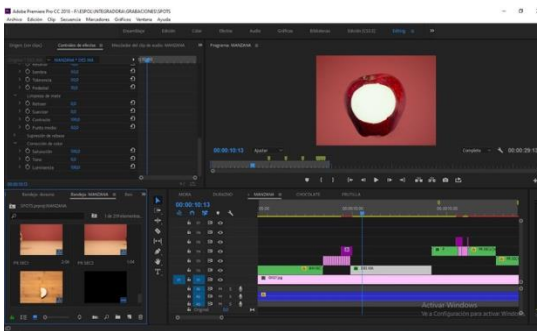


Imagen 22. Captura Premiere Pro 1

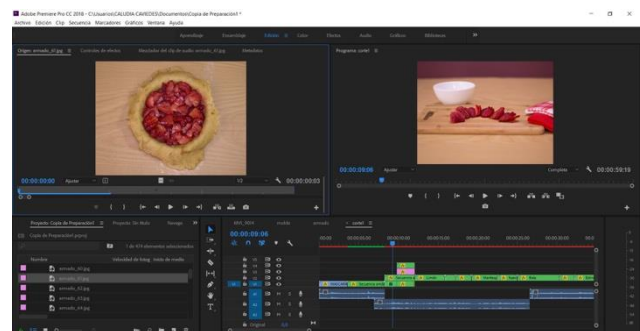


Imagen 23. Captura Premiere Pro 2

- **Adobe After Effects**, fue el software utilizado para la animación de los elementos gráficos como la tipografía, las líneas y el logotipo (Imagen 24 y 25).

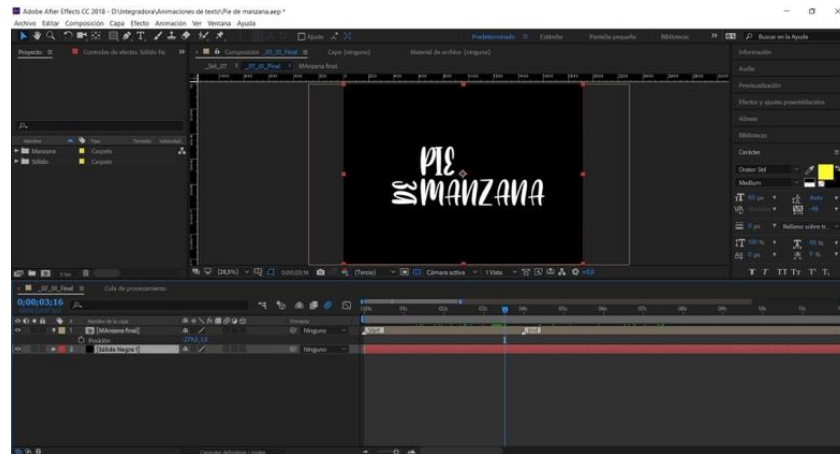


Imagen 24. Captura proyecto After Effects



Imagen 25. Animación de texto

2.5. Descripción del producto

La campaña de video marketing diseñada se compone de un total de 8 piezas audiovisuales (Tabla 1). Todos los *spots* se exportaron en H264 (mp4) con un aspect ratio de 4:3 de 1920 x 1440 optimizado para redes sociales sobre todo *Instagram*.

Ítem	Descripción	Duración
Video 1	Video tipo tutorial básico de la preparación de un pie de fresa.	1 m 52 seg
Video 2	Video promocional producto – sabor mora.	30 seg
Video 3	Video promocional producto – sabor fresa.	25 seg
Video 4	Video promocional producto – sabor durazno.	27 seg
Video 5	Video promocional producto – sabor manzana.	25 seg
Video 6	Video promocional producto – sabor chocolate.	27 seg
Video 7	Video promocional producto – sabor maracuyá.	27 seg
Video 8	Video promocional con todos los sabores .	29 seg
Total		5 min

Tabla 26. Descripción del producto final

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Investigación

Al investigar sobre branding y posicionamiento de marca pudimos comprender la necesidad de los emprendimientos de desarrollar elementos de identificación y diferenciación para conseguir posicionarse en la mente del consumidor, estos elementos están presentes en los contenidos creados para la empresa, cuidando mantener una armonía visual con los contenidos anteriores y de esta manera todo el estilo final puede asociarse fácilmente a la marca.

En cuanto al video marketing digital pudimos comprender su importancia y los beneficios que este tipo de estrategias pueden ofrecer para el crecimiento de los emprendimientos, la implementación de estos productos audiovisuales creativos y de calidad permitirán a la marca destacarse dentro de su mercado, tener una mayor interacción con su *target* y por ende potenciar sus valores y objetivos.

Por su parte, al profundizar un poco en la técnica del *stop motion* descubrimos la conexión de esta con los valores de la marca como la defensa de lo manual y lo artesanal frente a alternativas más industriales, además de ser una técnica con una estética muy definida que ayuda a demarcar el estilo de la marca y resulta altamente atractiva para los consumidores, por lo que fue la técnica elegida y aunque su implementación presenta varios retos tiene un potencial creativo muy interesante.

3.2. Producción de los audiovisuales

3.2.1. Preproducción

Para la elaboración de este tipo de campañas es esencial realizar un trabajo arduo de preproducción, las pruebas y toda la preparación previa, con los guiones técnicos y la propuesta estética nos permitieron optimizar el tiempo de producción, que para este tipo de proyectos es bastante largo por la técnica del *stop motion*. Además, fue interesante explorar las posibilidades creativas para mostrar los sabores y su ingrediente principal.

Trabajar con productos alimenticios además requirió de una investigación adicional para adquirir nociones de diseño de arte para alimentos y estrategias para garantizar la integridad de los productos a lo largo de las tomas, mejorando su resistencia y su estética, todo esto buscando no alterar demasiado sus rasgos orgánicos y su cualidad de “hecho en casa”.

3.2.2. Producción

La etapa de producción de los diferentes spots presento varios desafíos, principalmente porque tuvimos problemas para usar algunos de los softwares disponibles para la creación de animaciones de tipo *stop motion* ya que no eran compatibles con las cámaras que tenemos por lo que tuvimos que usar estrategias como marcas y revisar los movimientos en todo momento.

Otro de los retos que tuvimos fue que en algunos casos solo contábamos con un producto por lo que debíamos ser muy cuidadosas en su manipulación, cosa que no es fácil debido a que su base es una masa quebrada y al trabajar con diferentes sabores, cada relleno reaccionaba de maneras diferentes a la temperatura y demás elementos ambientales, por lo que cada *pie* debía tener un trato distinto y debíamos organizar las tomas de tal forma que los más frágiles fueran los primeros en ser grabados.

En cuanto a los gastos, dadas las condiciones en las que tuvimos que trabajar tratamos de reducir lo más posible los costos, usando nuestros propios equipos y espacios, por lo que los desembolsos principales se dieron sobre todo en aspectos de dirección de arte y transporte como se detalla en el presupuesto (Ver anexo 3). El costo total de la campaña sería de \$2.966 dólares por lo que se dispuso un precio de venta de \$5.000 dólares como de una campaña de este tipo, dejando abierta la posibilidad de adquirir las cápsulas individualmente para hacerlo más accesible para los emprendimientos.

3.2.3. Postproducción

En esta parte del proceso fue de vital importancia la elección de piezas musicales dinámicas para la elaboración del montaje rítmico, se eligieron temas sin *copyright* los cuales tuvieron que ser editados para lograr adaptarlos a la duración de los diferentes spots. También se trabajó con efectos de sonido para acentuar el movimiento en la cápsula de preparación.

Por su parte, las animaciones y textos que acompañan cada cápsula, cumplen la función de informar y llamar la atención de los consumidores. Otro punto sumamente importante sobre todo al trabajar con videos de productos es la corrección de color ya que con esta logramos que las texturas y los colores destaquen para que el producto se vea más apetecible para el cliente potencial.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Gracias a las reuniones con la propietaria de *The Girl's Pies*, pudimos recopilar la información necesaria para establecer y cumplir los objetivos de la campaña, los cuales fueron el mostrar los diferentes productos ofertados y transmitir los valores de la marca.
2. La adaptación de elementos de la línea gráfica manejada anteriormente por la marca, como los tonos cálidos y la letra tipo *script* dentro de la estética implementada en los audiovisuales, permite mantener la armonía visual en el *feed* de sus redes sociales.
3. Los diferentes elementos usados en los *spots* como la técnica del *stop motion*, el estilo neo rústico, los colores y la estética general permiten que la marca ahora posea rasgos diferenciadores que facilitan su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.
4. Se desarrollaron en total ocho piezas audiovisuales como parte de la campaña de video marketing para *The Girl's Pies*, como parte de una estrategia de crecimiento y posicionamiento de la marca en redes sociales.

4.2 Recomendaciones

- Para la creación de futuras campañas de este tipo, se recomienda el uso de softwares especializados en *stop motion*, para poder optimizar el tiempo y la calidad de este tipo de piezas audiovisuales.
- Al trabajar con productos alimenticios es necesario conocer sus ingredientes y su reacción en distintas temperaturas para evitar problemas en la etapa de producción.
- Es importante investigar técnicas y contar con los elementos necesarios para asegurar la integridad de los productos y mejorar su estética.

- Se recomienda también crear opciones para que los emprendimientos que no cuenten con los recursos necesarios o grandes presupuestos para una campaña de este tipo, puedan adquirir cápsulas individuales para que de esta forma puedan gozar de los beneficios que brinda el video marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa. Paidós.

Libros en línea

Cisneros Enríquez, A. (2012). Neuromarketing Y Neuroeconomía (2A. Ed.). Accedido en julio, 2020 desde

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1cSLBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+emocional+y+neuromarketing&ots=FF-7HixtKn&sig=x49KZQziHJ0JciVY_Yw5jSsdsFs#v=onepage&q=marketing%20emocional%20y%20neuromarketing&f=false.

Habyb N., Selman, Y. (2017). Marketing digital. Accedido en julio, 2020 desde

[https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT7&dq=Marketing+digital+\(Habyb+Nahim+Selman+Yarull\)+\(2017\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw2P6lx7_rAhWt1VkJHW8OBR8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Marketing%20digital%20\(Habyb%20Nahim%20Selman%20Yarull\)%20\(2017\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT7&dq=Marketing+digital+(Habyb+Nahim+Selman+Yarull)+(2017)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw2P6lx7_rAhWt1VkJHW8OBR8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Marketing%20digital%20(Habyb%20Nahim%20Selman%20Yarull)%20(2017)&f=false)

Mowat, J. (2018). Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand growth. Accedido en julio, 2020 desde

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3EVPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Video+Marketing+Strategy:+Harness+the+Power+of+Online+Video+to+Drive+Brand+growth+\(Jon+Mowat\)+\(2018\)+&ots=u_XBmEOKuk&sig=90lktUYcTx_xvyfqfKnq66ldz_0&redir_esc=y#v=onepage&q=Video%20Marketing%20Strategy%3A%20Harness%20the%20Power](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3EVPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Video+Marketing+Strategy:+Harness+the+Power+of+Online+Video+to+Drive+Brand+growth+(Jon+Mowat)+(2018)+&ots=u_XBmEOKuk&sig=90lktUYcTx_xvyfqfKnq66ldz_0&redir_esc=y#v=onepage&q=Video%20Marketing%20Strategy%3A%20Harness%20the%20Power)

[%20of%20Online%20Video%20to%20Drive%20Brand%20growth%20\(Jon%20Mowat\)%20\(2018\)&f=false.](#)

Navarro, M. (2015). El Video Marketing Online. Potencia la Imagen de Empresa o Marca: 2º Edición. Accedido en julio, 2020 desde [https://books.google.com.ec/books?id=X2fOCgAAQBAJ&pg=PR1&dq=El+Video+Marketing+Online.+Potencia+la+Imagen+de+Empresa+o+Marca:+2%C2%BA+Edici%C3%B3n+\(Marcos+Socorro+Navarro\)+\(2015\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi20dPmyL_rAhXu01kKHegiC7AQ6AEwAHoECAYQAq#v=onepage&q=El%20Video%20Marketing%20Online.%20Potencia%20la%20Imagen%20de%20Empresa%20o%20Marca%3A%202%C2%BA%20Edici%C3%B3n%20\(Marcos%20Socorro%20Navarro\)%20\(2015\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=X2fOCgAAQBAJ&pg=PR1&dq=El+Video+Marketing+Online.+Potencia+la+Imagen+de+Empresa+o+Marca:+2%C2%BA+Edici%C3%B3n+(Marcos+Socorro+Navarro)+(2015)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi20dPmyL_rAhXu01kKHegiC7AQ6AEwAHoECAYQAq#v=onepage&q=El%20Video%20Marketing%20Online.%20Potencia%20la%20Imagen%20de%20Empresa%20o%20Marca%3A%202%C2%BA%20Edici%C3%B3n%20(Marcos%20Socorro%20Navarro)%20(2015)&f=false)

Purves, B. (2008). Stop Motion: Passion, Process and Performance. Accedido en julio, 2020 desde [https://books.google.com.ec/books?id=ac_q-gEc1H4C&printsec=frontcover&dq=Basics+Animation:+Stop+Motion.+Barcelona:+Plume.+ \(Barry+Purves\)+\(2011\).&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpki1yr_rAhUq2FkKHap5C0MQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ac_q-gEc1H4C&printsec=frontcover&dq=Basics+Animation:+Stop+Motion.+Barcelona:+Plume.+ (Barry+Purves)+(2011).&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpki1yr_rAhUq2FkKHap5C0MQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false)

Stalman, A. (2014). BRANDOFFON. El Branding del futuro. Accedido en julio, 2020 desde [https://books.google.com.ec/books?id=W-bpAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=BRANDOFFON.+El+Branding+del+futuro+\(Andy+Stalman\)+\(Rese%C3%B1a+por+Ana+Isabel+Becerra+Machuca+para+la+Revista+de+Comunicaci%C3%B3n\)+\(2015\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDs7flzL_rAhXxwVkkHZkhCtgQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=W-bpAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=BRANDOFFON.+El+Branding+del+futuro+(Andy+Stalman)+(Rese%C3%B1a+por+Ana+Isabel+Becerra+Machuca+para+la+Revista+de+Comunicaci%C3%B3n)+(2015)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDs7flzL_rAhXxwVkkHZkhCtgQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false)

Artículos tomados de Internet

Aguilar Gálvez, W. S. Bermeo Pacheco, J. A. Guerrero Jirón, J. R. (2015) Conceptos introductorios sobre Branding. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Accedido en julio, 2020 desde <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>

Cavazos, J. & A.C. Giuliani. (2008). EL CONCEPTO DE MARKETING BAJO EL PARADIGMA RELACIONAL. UNA AGENDA PARA LATINOAMÉRICA. Accedido en julio, 2020 desde <https://core.ac.uk/download/pdf/84812886.pdf>

Drobnitzky, Lucas. (2017). Explorando la técnica del stop motion. Accedido en julio, 2020 desde https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181126/TFG_Drobnitzky_Lucas.pdf

Xiong, D. (2017). Research on Creative Performance of Animation Art in Advertisement. Accedido en julio, 2020 desde <http://dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/view/19459>

Páginas web

¿Cuáles son las 50 marcas con mejor reputación digital en Ecuador?. Accedido en agosto, 2020 desde <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador>

Making Video An Effective Part Of Your COVID-19 Marketing Strategy. Accedido en agosto, 2020 desde <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/05/13/making-video-an-effective-part-of-your-covid-19-marketing-strategy/#1157bd3d764d>

Tuenti alcanzó el 9% del mercado ecuatoriano en cuatro años. Accedido en agosto, 2020 desde <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/tuenti-mercado-ecuador>

ANEXOS

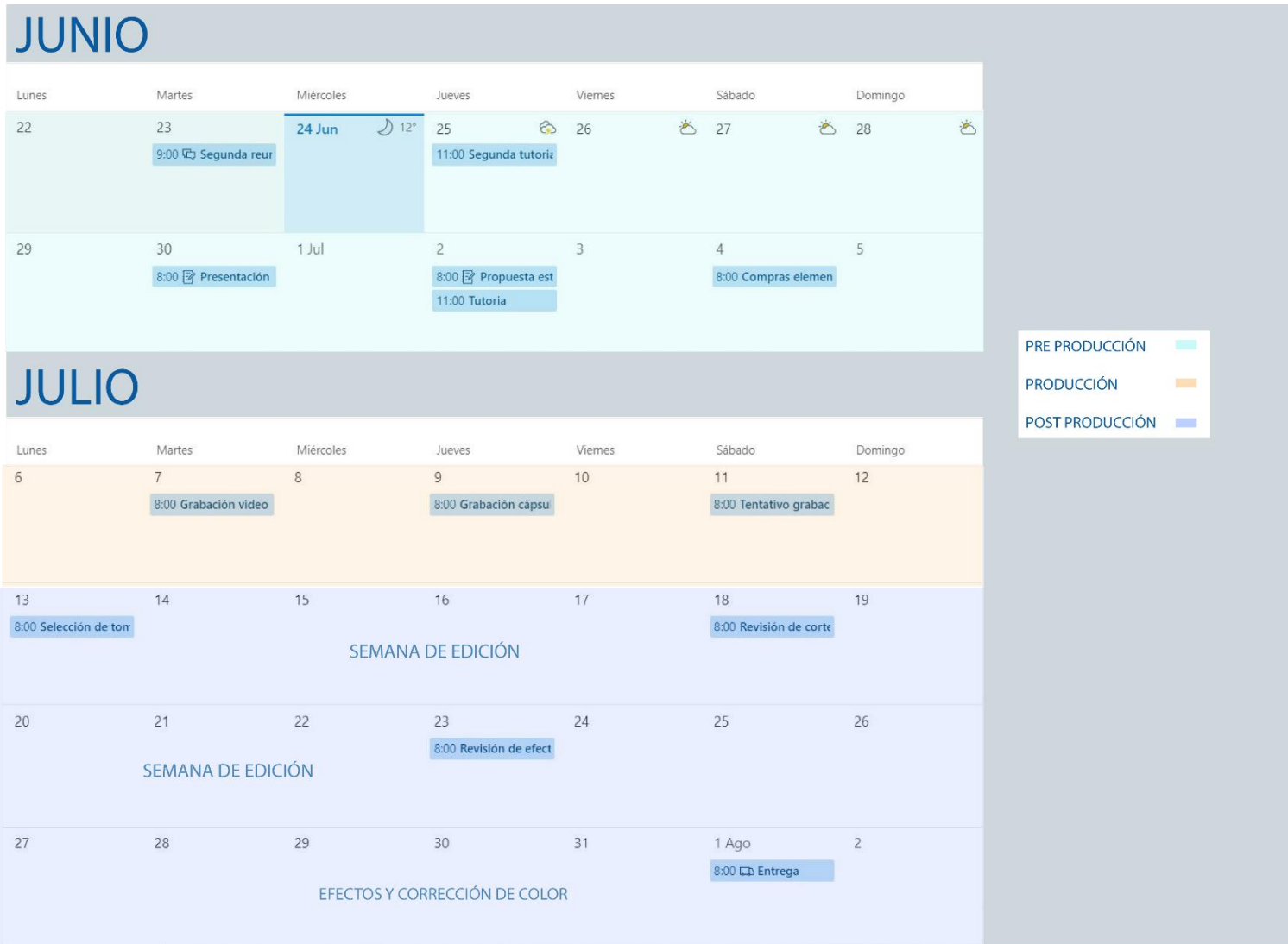
Anexo 1

Guiones técnicos

CAMPAÑA VIDEO MARKETING								
Preparación del pie	Guion técnico							
DESCRIPCIÓN	ANGULACIÓN	Encuadre	MOV. CAM	FONDO	ESCENOGRAFIA Y UTILERIA	Tipografía	Animación - líneas	PUNTOS CLAVE SONIDOS
Entran las frutillas a la tabla de picar	Normal	General	F	Colo calido, mesa madera	Fresas, trapos de cocina, tabla de madera	Pie de fresa		Entrada
Cortar las frutillas	Cental	Detalle	F	Tabla de corte (madera)	Tabla de madera, frutillas, cuchillo, trapo			Corte
Aparece harina en el mesón y azucar	Picado	General	F	Madera	Harina y azucar	Cantidades	Lineas	Harina cayendo
Entra la mantequilla y se integra a la harina	Picado	General	F	Madera	Mantequilla			Unión
Entra el huevo y se integra	picado	General	F	Madera	Huevos			Entrada y huevo rompiendose
Se hace una bola de masa y se va	picado	General	F	Madera	Masa unida	Dejar reposar		Salida
Masa extendiendose	Cental	General	F	Madera	Masa reposada, harina y rodillo			Rodillo
Masa extendida en el molde de pie	Cental	General	F	Madera	Molde enharinado, masa extendida		flechas	subir
Relleno del pie	Cental	Detalle	F	Madera	Tabla de madera, masa y harina			Relleno cayendo y fresas pop
Enrejado con masa	Cental	Detalle	F	Madera	Molde relleno y tiras de masa		Lineas	pop
Pie entra al horno	Normal	General	F	Madera	Tabla de madera, base y las tiras	Tiempo y grados		manecilla del horno y final
Pie enfriandose	Normal	Detalle	F	Horno	Horno, rejillas, pie		Humo	giro
Pie final entra a escena	Normal	General	F	Madera	Pie servido		Brillos	entrada
Capsulas								
Pie de mora								
Entran moras, giran, se abren y aparece el pie	Cental	General	F	Mesa de madera	Pies y moras	Pie de mora		Entrada y pop de aparición
Mora flotando	normal	Detalle	F	Salmón	Mora		Lineas	giro
Hero shoot de pie y moras en la mesa	Normal	Detalle a general	Dolly out	Salmón y base madera	Pie, soporte y moras			movimiento de cam
Pie girando	Cental	General	F	Salmón	Pie y fondo de cartulina			Giro
Moras caen del pie	Normal	Detalle	F	Salmón	Moras y pie,			pop
Entrada final del pie en tabla	Picado	General	F	Salmón y base madera	Tabla de madera, pie y moras			Entrada
Pie flotando	Normal	Detalle	F	Salmón	Pie y soporte		Lineas	giro
Pie de frutilla								
Frutilla girando izq	Cental	Detalle	F	Amarillo	Frutilla y fondo			giro
Pie girando	Cental	General	F	Amarillo	Pie y fondo			giro
Armar frutilla 3 piezas	Normal	Detalle	F	Amarillo	Frutilla y soporte			Folley
Corte de frutilla	Cental	Detalle	F	Amarillo	frutilla y cuchillo			Transformación
Aparecen fresas en círculo y pie al final	Cental	General	F	Madera	Tabla de madera, fresas y pie	Pie de fresa	Lineas	Pop
Patrón de fresas	Normal	Detalle	F	Amarillo	fresas, fondo y soporte			Pop
Pie flotando	Normal	General	F	Amarillo	Pie, fondo y soporte			giro
Fresa en pincho separada	Normal	Detalle	F	Amarillo	Fresa y pincho			Wosh
Pie final, fresa cae sobre él	Picado	General	F	Amarillo y base madera	Pie, madera, soporte y fresas			folley
Pie de durazno								
Corte de durazno	Cental	Detalle	F	Vino	Durazno, soporte y cuchillo			Transformación
Pepa de durazno se transforma en pie	Normal	General	F	Vino y base madera	Pepa, plastilina y pie	Pie de durazno		Transformación
Duranos entran en fila y pie al final	Normal	General	F	Vino y base madera	Duraznos, madera y pie			rodar
Flor de duraznos en almibar	Cental	Detalle	F	Madera	Duraznos en almibar y tabla de madera			Pop
Pie girando	Cental	General	F	Vino	Pie y fondo			giro
Durazno rebotando	Normal	General	F	Vino y base madera	Duraznos, madera			rebote

Pie de manzana								
Corte de manzana	Cenital	Detalle	F	Café claro	Manzana, soporte y cuchillo			Transformación
Pie girando	Cenital	General	F	Café claro	Pie y fondo			giro
Torre de 3 manzanas	Normal	General	F	Café claro y base madera	Manzanas (3), fondo y base			pop
Manzana flotando	Normal	Detalle	F	Café claro	Manzana, fondo y soporte	Pie de manzana		giro
Paso de manzana girando y luego pie	Normal	Detalle	F	Café claro y base madera	Manzana, pie, tabla y fondo			giro
Cortes de manzana en flor (torre) y aparece el pie	Cenital	General	F	Madera	Tabla y manzanas cortadas			Pop
Pie cuadro final	Picado	Detalle a general	Dolly out	Café claro y base madera	Pie, tabla y fondo			movimiento de cam
Pie de maracuyá								
Maracuyá pasa girando (3)	Normal	General	F	Rojo y base madera	Maracuyá, madera y fondo			giro
Pie girando	Cenital	Detalle	F	Rojo	Pie y fondo			giro
Pepas de maracuyá aparecen y luego el pie	Cenital	General	F	Madera	Pepas y pie			Pop
Hero shoot de pie y frutas	Normal	General a detalle	Dolly in	Rojo y base madera	Pie, frutas, madera y fondo	Pie de maracuyá		movimiento de cam
Fruta se abre y cae el relleno	Normal	Detalle	F	Madera	fruta y madera			liquido
Pie cortado (desaparece)	Normal	General	F	Rojo y base madera	Pie, cuchillo y madera			cortes
Pie de chocolate								
Chocolate avanza y se corta en la tabla	Normal	General	F	Naranja y base madera	Barra de chocolate, tabla y fondo			cortes
Pie girando	Cenital	Detalle	F	Naranja	Pie y fondo			giro
Chispas de chocolate se derriten y sale el pie	Normal	General	F	Naranja y base madera	Plastilina, pie y fondo			Pop
Pie flotando	Normal	Detalle	F	Naranja	Pie, fondo y soporte			giro
Barra cayendo y aparece el pie	Picado	General	F	Naranja y base madera	Chocolate, tabla y pie			caída
Pie troceado	Cenital	General	F	Madera	Pie, cuchillo y tabla	Pie de chocolate		cortes
Tomas adicionales								
Todos los pies cambiando	Normal	General	F	Madera de base y fondo salmón	Pies de diferentes sabores, madera y fondo			Pop
Pie y caja de presentación	Cenital	General	F	Salmón	Pie, caja y madera	Pidelos a domicilio	Lineas	caja

Anexo 2 Cronograma



Anexo 3

Presupuesto

Presupuesto Real	
Equipos de producción	Precio
Cámara Canon Rebel T5 (Incluido lente de 18 - 55mm)	\$ 378,00
Lente Canon de 50 mm	\$ 125,00
Tarjetas de memoria 64gb (2)	\$ 25,00
Kit de luces "Emart"	\$ 60,49
Kit de luces	\$ 160,00
Tripode	\$ 26,00
Fondos sin fin de colores - Cartulinas (10x\$0.85)	\$ 8,50
Cintas de papel (2x\$1.60)	\$ 3,20
Mesa plegable rectangular 181 x 74cm	\$ 58,00
Subtotal	\$ 684,19
Utilería	
Manzana (8x\$0,50)	\$ 4,00
Durazno (lata)	\$ 3,50
Durazno (fruta)	\$ 2,00
Chocolate	\$ 5,00
Frutilla (1lb)	\$ 1,50
Maracuyá (8x\$0,50)	\$ 4,00
Mora (2lb)	\$ 3,00
Tabla para picar mediano Beige Biselada	\$ 6,34
Espátula madera / silicona	\$ 7,59
Batidor globo de acero inoxidable 12" / 30 cm	\$ 2,44
Molde desmontable para quiche Profi Patisse	\$ 10,79
Soporte para estabilizar y girar elementos	\$ 8,00
Papel vinil	\$ 4,60
Cartón - soporte vinil	\$ 2,30
Subtotal	\$ 58,16

Equipos/software de postproducción	
PC escritorio + Laptop	\$ 1.900,00
Discos externos (2x\$60)	\$ 120,00
Licencia de Adobe Premiere Pro CC2019 (Mensual)	\$ 31,49
Licencia de Adobe After Effects Pro CC2019 (Mensual)☒	\$ 31,49
Licencia de Adobe Photoshop CC2019 (Mensual)☒	\$ 31,49
Subtotal	\$ 2.114,47
Transporte y comida	
Taxi (\$10x6 días)	\$ 60,00
Comida (\$5x10 días)	\$ 50,00
Subtotal	\$ 110,00
TOTAL	\$ 2.966,82