

Beer`s
más que sabor, una pasión

Francisco Javier Padilla Zárrate
2020.

Corporación Unificada de Educación Superior.
Dirección y Producción de Medios Audiovisuales.
Opción de Grado II

Copyright © 2020por Francisco Javier Padilla Zárrate. Todos los derechos reservados.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que ayudaron en la construcción de este proyecto compañeros y amigos, a los Docentes Ronald Escobar, Nicolás Ricaurte, Ricardo Solarte, Rafael Briñez, Andrés Cepeda, Marco Antonio Guzmán, Clemente Arias y demás docentes de la universidad por permitirme exponer esta propuesta audiovisual, a todos aquellos emprendedores que apuestan por sus propuestas independientes, que creen que para construir se debe trabajar desde todas las perspectivas, no solo económicamente, se trata sobre la moral y lo más importante desde la satisfacción de un trabajo bien hecho, a todos los que nos motivan a esforzarnos con empeño e iniciativa, agradecimientos a todas nuestras familias...

Contenido

	3
Resumen	iv
Palabras Clave:	v
Introducción	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1
Marco Teórico	2
Metodología y fuentes	3
Capítulo 1	5
Génesis	5
En la variedad está el placer	5
El arte de las artesanales	6
La primera Pola	6
Una historia muy especial	6
Buena compañía	6
Resultados	7
Conclusiones	7
Lista de referencias	8
Capítulo 2	9
Ficha técnica:	9
Sinopsis:	9
Público Objetivo:	9
Slogan;	9
Storyline:	10
Motivación:	10
Personajes:	10
Propuesta Audiovisual	11
Director	11
Fotografía	11
Arte	12
Sonido	12
Logo e imagen corporativa	12
Plan de redes sociales	13
Objetivos	13
General:	13
Específicos:	13
Segmentación:	13
Canales	14
Youtube:	14
Facebook:	14
Instagram:	14
Análisis del plan de herramientas:	14
Crowdbooster	14
Bitlysocialoomph	14

Summify
Vita

4
15
16

Resumen

Uno de los productos más consumidos a nivel mundial es la cerveza, la cual cuenta con una historia amplia a lo largo de la humanidad, esta distinción ha hecho que acompañe celebraciones, acontecimientos de carácter mundial, compartir en tertulia y disfrutar de su amplia variedad de sabores no conlleva a indagar sobre tema tan diverso.

Este pasatiempo para algunas personas y para otras pequeñas microempresas, han logrado gran auge en todo el mundo, retomado técnicas tradicionales, en donde los procesos de elaboración son netamente artesanales, brindando de esta manera, productos de una calidad elevada en comparación a los elaborados por las grandes industrias, lo que nos parece muy didáctico de mostrar por medio del lenguaje audiovisual.

Palabras Clave:

Cervezas, Cervecerías artesanales, Industriales, Pub's, Maridaje, Calidad, Distribuidores, Formatos audiovisuales, Contenidos, Web, Internet, YouTube.

Introducción

Bogotá, es una de las ciudades capitales de Latinoamérica con uno de los mayores índices de crecimiento en el sector cervecero, potencializado por el turismo y la gastronomía por esta razón se ha convertido en un referente para la región en la creación y distribución de cerveza de alta calidad, mediante este producto audiovisual queremos mostrar este mercado y resaltar nuestra ciudad. Estamos enfocados en desarrollar un producto entretenido, con un tema que nos permite un tratamiento desde diferentes perspectivas gracias al lenguaje audiovisual, podemos integrar todos estos elementos para realizar un contenido que cumpla con las expectativas de una audiencia ávida de consumo de nuevos formatos televisivos dirigidos a las plataformas web, con temáticas que resalten los saberes propios de cada región pero que finalmente son cuestiones universales en los que cambia su contexto. Entrevistas, visitas a lugares representativos y el acercamiento a esta industria son las herramientas que nos conducirán a construir un documento fílmico que servirá como referente histórico de las cervezas y/o cervecerías en Colombia.

Objetivo General

- Realizar una serie web que nos muestre una perspectiva amplia sobre el mundo cervecero en Bogotá, (Colombia).

Objetivos Específicos

- Informar sobre los diferentes tipos de cerveza y a que se debe su variedad
- Mostrar sitios o lugares en los que se reúnen las personas para degustar cervezas, inicialmente en Bogotá
- Generar contenidos entretenidos sobre la cerveza
- Registrar en video los principales exponentes de cervezas artesanales en Bogotá y sus alrededores
- Impactar las redes sociales con contenido referente a la cerveza para integrar grupos o nichos específicos de mercado a los cuales estar

Marco Teórico

En las últimas dos décadas el alcance de la información y las comunicaciones han transformado la manera en que consumimos productos audiovisuales en cualquiera de los soportes posibles para su reproducción, pantallas de cine, televisores, computadores y la gran expansión en las pantallas móviles que encontramos en aparatos como el celular se convirtieron en la ventana del planeta al alcance de todos. En este mismo sentido los formatos audiovisuales mutan continuamente generando nuevas formas de entretenimiento para cautivar personas, especialmente en la televisión donde la diversidad de contenidos es frecuente, hasta nuestros días en que los reality show`s dominan el rating de audiencia; “Lisandro Penagos, profesor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, sostiene que el éxito de los realities se debe a que así somos: intrigantes, chismosos, tramposos y competitivos. Buscamos el camino más corto, y como nos venden la idea de que es un juego, lo tratan de minimizar allí, pero eso es lo que sucede en la vida cotidiana. “Colombia tiene las condiciones para aceptar lo que un reality propone: es decir, nos dan lo que nos gusta”. Penagos, (2012). Bajo esa premisa los realities show`s se consolidaron como el formato televisivo con mayor aceptación por encima de los otros. Por otro lado, las nuevas plataformas por medio de la tecnología y su expansión dieron un salto hacia la interactividad entre los usuarios y cualquier que pueda registrar y grabar una imagen en fotografía, o con audio y video en un dispositivo. Gracias a la facilidad para crear información y expandir contenido surgieron nuevas figuras musicales, artistas, tendencias, nuevas formas de entretenimiento; Internet se convirtió en un lugar en donde todo se integraron, conocidos y desconocidos, desde los lugares más lejanos a otros más cercanos, pero con los cuales compartimos mayor empatía, estamos enmarcados en una vitrina del mundo para el mundo.

El hombre posee diferentes tipos de necesidades según “Max Neff” (2) (Max-Neef, Manfred 1986) son clasificadas en necesidades fundamentales, las de subsistencia, protección, entretenimiento, libertad, ocio, participación, entre otras, beber está clasificada dentro de las necesidades de subsistencia sin embargo con el pasar de los siglos se convirtió, en algo intrínseco ya que por medio de la bebidas fermentadas encontraron la manera de entretenerse, desinhibirse, expresarse, celebrar, etc; lo cual se convirtió en una tradición, desde los vikingos, los egipcios y en gran medida en la edad media encontramos referencias importantes sobre cerveza, diferentes cultos y sabores se han mantenido hasta nuestros días, el portal web “El comercio www.elcomercio.com (2016).” afirma hay registros que datan que la cerveza es tan vieja como el pan y, monasterios como el benedictino de Weihestephan en Alemania desde el año 725 D.C, corroboran el desarrollo de la primera cervecería en Europa a cargo de estos hermanos de la fe [10 curiosidades que no sabías de la cerveza | Life](#) (2018)

En los últimos 10 años hasta nuestros días año 2020, evidenciamos el auge de las cervecerías artesanales las cuales han tenido un crecimiento notable Colombia, el portal de noticias del periódico El Tiempo, www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/el-sindicato-lugar-para-comprar-cerveza-artesan-al-en-bogota-222826 (2018) titula “El gran templo de la cervecería artesanal” nos evidencian como ha crecido este mercado en el país, integrando inversionistas, familias, comercio en general, generando una actividad económica auto sostenible que busca guardar tradiciones y brindar otros tipos de sabores atrayendo nuevo publico y/o espectadores, cabe resaltar que las cervecerías industriales del país mantienen un gran dominio en el mercado ejerciendo gran influencia psicológica y monetaria, a tal magnitud de ser inversionistas en los deportes que atraen el mayor número de personas para ser vistos.

Sobre estos dos temas planteados surge la idea de crear una serie Web que nos cuente sobre el universo de las cervezas, sus diferencias, la elaboración, emprendimientos económicos, lugares, e insumos con que se procesan, entre otros, son algunos datos que deseamos registrar en video. Por medio de entrevistas, trabajo de campo, charlas con expertos, recopilación de información en Internet, material de referencia de sitios web, indagación de proyectos audiovisuales con respecto al tema desde el enfoque audiovisual o gastronómico, han sido tomados como soporte para desarrollar una propuesta audiovisual sólida, en la que converjan la educación, el entrenamiento, y la información, en formato de corta duración, asequible para la pantallas de televisores o teléfonos portátiles.

Metodología y fuentes

Para el desarrollo del proyecto se contó con el apoyo y asesoría de Juan Carlos Peñalosa Rubio (52 años) un publicista y mercadólogo, que hace más de 20 años se ha instruido e investigado sobre los temas cerveceros aportando desde sus apreciaciones personales, ha tenido la oportunidad de viajar a diferentes eventos en Alemania, Holanda y Estados Unidos, lugares en los que estas experiencias han nutrido su conocimiento sobre el tema. Sus aportes fueron sumados para el desarrollo sobre los temas a desarrollar en los primeros capítulos de la serie.

Colombia es uno de los países que presenta uno de los mayores índices de crecimiento en la región, Bogotá como su capital representa muchos de estos fenómenos económicos que se ven reflejados en la industria turística y gastronómica que sirven como referente a nivel nacional. Se desarrolló una investigación sobre el crecimiento de cervecerías con otros datos importantes que anexamos a la investigación como el de computer.com, [10 curiosidades que no sabías de la cerveza | Life](http://10curiosidadesque nosabiasde la cerveza | Life) (2018) y el de él semanario, Elcolombiano.com Los Reality Show: así nacieron los programas que revolucionaron la TV en el mundo (2012), Con esta información nos dimos a la tarea de

generar ciertos interrogantes que pudiesen ser planteados para una investigación más detallada: ¿Cuál es el origen de la cerveza?, ¿Curiosidades sobre la cerveza?, ¿Cuántos tipos de cerveza existen?, ¿En qué lugares en Bogotá ofrecen variedad de cervezas? ¿Cómo puedo hacer cerveza artesanal?; el resultado nos llevó a nuevas incógnitas que por medio de las entrevistas con algunos cerveceros locales fueron despejadas, además de los referentes visuales de contenidos que nos interesa transmitir audiovisualmente fueron integrados a la búsqueda, la mayoría de contenidos propuestos relacionados se quedan encapsulados en clip cortos, notas con un desarrollo noticioso que no están enfocadas al tema cervecero con más acercamiento, como es el caso de “La sommelier” [NOMBRES DE CERVEZAS EN COLOMBIA](#) (2019), un programa en la plataforma Youtube conducido por María Ximena Cárdenas que habla sobre bebidas y productos Gourmet. Otro referente visible fue “Maestros cerveceros” <https://www.youtube.com/watch?v=mmpJi54N2TU&t=171s> (2018) está dirigido hacia las cervezas artesanales un tema que deseamos abordar pero no sea la principal característica del programa que esperamos desarrollar. “El barón de la birra” [Cerveza Artesana - El Barón De La Birra](#) (2019) también es otro formato que podemos ver en la plataforma de Youtube que realiza contenido sobre cerveza artesanal. Sumamos más fuentes de información de ejemplos consignados en canales virtuales, “Cerveza aprueba” [Cervezaprueba](#) (2015), Hagamos cerveza: [Hagamos Cerveza](#) (2012).

Con la recopilación de esta información se procedió a la clasificación del material, determinando elementos que ayuden a construir narrativas, lugares en común, símbolos y costumbres, todo ese subtexto que acompaña una cultura en este caso la sapiencia cervecera para su debido análisis e involucrarlo en una propuesta audiovisual, cuyo fin es un documento filmico

Capítulo 1

Génesis

La información obtenida nos ayudó a trazar la ruta para el diseño de los 5 primeros capítulos, además de brindar el esquema de producción que se desarrollara, el trabajo de campo que se debe adelantar, la organización que debe requerir en cada uno de los departamentos y sus propuestas.

Estos parámetros ayudaron a determinar que lo más atractivo para la serie es la realización en exteriores, el equipo de producción debe adelantar un trabajo determinante en locaciones y elementos para la producción. Los temas a tratar dentro estos 5 capítulos iniciales son los siguientes:

- Capítulo 1.
Tipos de cerveza y su diferenciación, en la fabricación y sus componentes: Artesanales, Industriales, Abadías, Especiales, Lambic – Saison.
- Capítulo 2.
Cervezas artesanales - ¿En qué consiste este término? / visita al sindicato de la cerveza.
Lugar de consumo y venta con variedad de cervezas artesanales
- Capítulo 3.
Cervezas Industriales / Visita a un distribuidor de cerveza
- Capítulo 4.
Cervezas Abadías y especiales / Historia e información de sobre este tipo de cervezas
- Capítulo 5.
Supermercados y maridaje, acompañamientos sugeridos para los diferentes tipos de cerveza

En la variedad está el placer

La mayoría de las personas conocemos la cerveza, pero desconocemos su elaboración o cuantos tipos de cerveza existen, al parecer es un número indeterminado, pues no más en Bélgica tiene más de 500 tipos de cervezas, es el país en el mundo con el mayor número de marcas registradas según el portal web “Cultura colectiva” [20 datos curiosos que no sabías sobre la cerveza](#) esta información va a ser ampliada en la realización del primer capítulo.

El arte de las artesanales

Queremos adentrarnos un poco en el tema de la cerveza artesanal, gracias a la investigación encontramos un lugar en Bogotá llamado el Sindicato de la cerveza, allí se puede comprar y degustar más de 70 referencias de cervezas artesanales nacionales, se puede disfrutar de una experiencia en la que el mesero puede sugerir algunos tipos de cerveza dependiendo del gusto de los visitantes, los testimonios recogidos podrán ilustrar la vivencia en este lugar.

La primera Pola

Desde la extinción de las chicherías en el país en la primera década del siglo XX por las cervecías alemanas en el país, historia brevemente narrada en el video alojado en YouTube “Tejo en Colombia” ¿Por qué se cambió la chicha por la cerveza?; fragmento del documental “El Tejo un deporte de alto turmequé” [Tejo Colombia- ¿Por qué se cambió la chicha por la cerveza?](#) (2018) por medio de testimonios algunos jugadores de tejo cuentan cómo se erradicaron las chicherías artesanales de la ciudad, por la cerveza industrializadas que para la época solo eran un privilegio para la clase alta, lanzan al mercado la primera cerveza industrial “La Pola” para ser comercializada a la clase obrera del país.

Una historia muy especial

En la creación de cervezas existen dos especialidades en las que se encuentran las cervezas Abadías, las especiales y tipo Lambic – saison, dichas cervezas cuentan con historias interesantes en su elaboración y tiempo, como es el caso de algunas cervezas abadías, asociadas a los monjes trapenses cuyo nombre proviene del tipo de cerveza que elaboran, este tipo contenido histórico pretendemos informar gracias a datos obtenidos en en blog's como “restaurantmatilda.com” [¿Cuántos tipos de cerveza existen?](#) (2014)

Buena compañía

Toda buena bebida casi siempre viene acompañada de alimentos que combinen potencialmente esta experiencia para hacerla más agradable al paladar, a esta práctica se le llama “Maridaje”, la cerveza presenta alimentos que armonizan sabores y se adecuan perfectamente al tipo de bebida que ingerimos, por otro lado, hay productos y servicios en los que es más conveniente comprar debido a la variedad y la calidad que nos ofrecen, queremos presentar algunas opciones pertinentes para este tema.

Resultados

Este proyecto se está desarrollando en una etapa temprana, muchos de sus resultados se basan a la fase inicial de investigación en donde podemos determinar que en Colombia no se han realizado formatos audiovisuales enfocados exclusivamente al tema cervecero, los programas tipo Gourmet abordan el tema histórico y se centran en la elaboración de cervezas industriales, sin el énfasis con el que pretendemos abordar la serie web.

La investigación nos brindó información sobre la ubicación espacial de algunos lugares en donde podemos disfrutar de variedad de cervezas ya sean nacionales o extranjeras. Por otro lado, gracias al trabajo investigativo pudimos establecer cómo está segmentado este mercado y el público objetivo que presenta interés sobre este tipo de contenidos, a su vez el material recopilado sirvió como insumo para estructuración de la escaleta y la escritura de los guiones. Los referentes encontrados sirven como un primer acercamiento a la propuesta en audio y video que se pretende diseñar los cuales fueron definitivos para elaboración de dichos documentos que respalden su criterio.

Conclusiones

Al indagar sobre un universo desconocido como la cerveza nos sorprendemos del patrimonio que representa para la humanidad, diferentes culturas y religiones la han convertido en parte de su cotidianidad, saberes ancestrales, tradiciones y un vasto comercio ha hecho de la cerveza una bebida “Entretenida” su historia, su elaboración, su capacidad de variar y convertirse en una bebida propia, que conjuga formas y sabores hacen de ella un producto único, el cual se puede mostrar en un formato audiovisual dinámico, que por medio de los soportes de esta investigación tiene veracidad de hechos, arrojándonos datos precisos los cuales continúan nutriéndose constantemente, pues entre mayor y mejor información encontremos hallaremos el método de cautivar audiencias en especial persuadir al público esperado. Hemos ampliado nuestro horizonte debido al desarrollo del trabajo investigativo brindándonos herramientas conceptuales para realizar una serie web que cumpla con los objetivos de entretener, educar e informar acertadamente.

Lista de referencias

- Penagos. [Los Reality Show: así nacieron los programas que revolucionaron la TV en el mundo](#) (2012)
- (Max-Neef, Manfred) Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y reflexiones (1986)
- El comercio. www.elcomercio.com, (2016)
- Computerhoy.com. [10 curiosidades que no sabías de la cerveza | Life](#) (2018)
- Periódico El tiempo. www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/el-sindicato-lugar-para-comprar-cerveza-artesanal-en-bogota-222826 (2018)
- El colombiano.com. [Los Reality Show: así nacieron los programas que revolucionaron la TV en el mundo](#) (2012)
- Maestros cerveceros. <https://www.youtube.com/watch?v=mmpJi54N2TU&t=171s> (2018)
- El barón de la birra. [Cerveza Artesana - ElBarónDeLaBirra](#) (2019)
- Cultura colectiva. [20 datos curiosos que no sabías sobre la cerveza](#) (2015)
- Hagamos cerveza. [Hagamos Cerveza](#) (2015)
- Restaurantmatilda.com. [¿Cuántos tipos de cerveza existen?](#) (2014)

Capítulo 2

Ficha técnica:

Título del proyecto: BEER´S más que sabor es una pasión
Formato: Full Frame
Género: Serie web.
Número de capítulos: 5
Duración: 6 Min.
Periodicidad: Semanal.
País: Colombia
Dirección y producción:
Francisco Javier Padilla Zárrate, Esteffany Vanessa Oviedo Sánchez.
Cel: 312 655 0378 Mail: Beerscolombia2020@gmail.com

Sinopsis:

Juan es un publicista de 52 años, que hace algún tiempo adoptó como Hobby la cata de bebidas fermentadas esto lo ha llevado a conocer todo lo que hay detrás de la creación de una cerveza de calidad, los diferentes tipos de sabores, colores, tamaños, etc., él estará acompañado junto a Ivonne de 22 años, una joven chef en formación quienes nos mostrarán las complejidades de un universo completo, por medio de lugares y personajes que conoceremos a través de cada capítulo.

Público Objetivo:

Dirigido a hombres y mujeres entre los 27 a 55 años, los cuales cuentan con poder adquisitivo, quieran ampliar sus conocimientos gastronómicos acerca de las cervezas, todo esto mediante una experiencia por varias cervecerías en Bogotá. En un principio queremos segmentarnos en Colombia, específicamente en Bogotá y sus alrededores, debido a que es el punto de partida de la serie donde encontramos algunos lugares y personajes representativos del consumo de cerveza, a su vez la serie es una ventana para que turistas y extranjeros tengan otra posibilidad para hacer planes de turismo cuando visiten la ciudad de Bogotá.

Slogan;

“La cerveza más que un sabor, es una pasión.”

Storyline:

Juan y su compañera de aventuras Ivonne, nos mostrarán como la cerveza presenta un auge, propiciando a que se generen reuniones entre amigos para experimentar con sabores, texturas, todo lo anterior se dará a conocer por medio de visitas a lugares, catas, datos, eventos e información relacionada con el mundo cervecero en Bogotá.

Motivación:

Uno de los productos más consumidos a nivel mundial es la cerveza la cual cuenta con una historia amplia a lo largo de la humanidad, esta distinción ha hecho que acompañe celebraciones, acontecimientos de carácter mundial compartir en tertulia y disfrutar de su amplia variedad de sabores conlleva a indagar sobre tema tan diverso. Este pasatiempo para algunas personas y para otras pequeñas microempresas ha logrado gran auge en todo el mundo retomando técnicas tradicionales, en donde los procesos de elaboración son netamente artesanales brindando de esta manera productos de una calidad elevada en comparación a los elaborados por las grandes industrias, lo que nos parece muy didáctico de mostrar por medio del lenguaje audiovisual.

Bogotá, es una de las ciudades capitales de Latinoamérica con uno de los mayores índices de crecimiento en el sector cervecero potencializado por el turismo y la gastronomía por esta razón, se ha convertido en un referente para la región en la creación y distribución de cerveza de alta calidad; mediante esa serie web queremos mostrar este mercado y resaltar nuestra ciudad, estos esfuerzos van encaminados a desarrollar un producto entretenido con un tema que nos permite abordarlo desde diferentes perspectivas, gracias al lenguaje audiovisual podemos integrar todos estos elementos para realizar un contenido que cumpla con las expectativas de una audiencia ávida de diferentes formatos de entretenimiento.

Personajes:

Juan Carlos Rubio” (52 años) publicista y mercadólogo experto en cerveza será el guía y el encargado de transportar a la audiencia al mundo cervecero de Bogotá, donde se explorarán los diferentes establecimientos de cerveza artesanal y los sabores que los identifican, de esta manera conocer el trasfondo del proceso de elaboración de dichos productos, su historia y características diferenciadoras. Es una persona que inspira credibilidad como los presentadores de noticias, pero de forma más informal y casual, viste de jeans, botas, camisas a cuadros, usa lentes, descomplicado, pero con nivel un intelectual en que él puede desarrollar una conversación de diversos temas de política, religión, cultura, viajes, economía, entre otros. Es alegre pero respetuoso podría decirse un cachaco moderno con acento neutral es su forma de expresarse, sencillo, cordial, de

carácter y temperamento fuerte, le gustan los animales, pero no es amigo de tener mascotas.

Ivonne Oviedo (22 años) estudiante de Gastronomía será la acompañante de Juan Rubio. Está en sus inicios de carrera y le apasiona el saber de la preparación de cervezas artesanales sus tradiciones y toda la transformación de la materia prima utilizada en el proceso de la producción de la cerveza. Ivonne es una joven alegre, curiosa, le gusta indagar en las cosas o temas que desconoce, amable, nerviosa, gusta de probar con diferentes sabores, le agradan las mascotas, es muy aplicada en sus estudios, exigente con ella misma, bromista, mantiene informada pero no en exceso por tal razón consume pocos programas informativos, es amigable y le gusta compartir en familia

Propuesta Audiovisual

Director

Este un formato híbrido informativo, anecdótico e histórico; guardando la distancia con la rigidez y a su vez algo fresco, ligero, con mucha estética para que pueda ser observado en cualquier lugar y por corto tiempo, mientras se disfruta de una cerveza, no queremos tener un estilo pretencioso, buscamos ser innovadores e ir más allá para mostrarle a la gente que hay detrás de este universo cervecero, para algunos muy conocido y para otros un nuevo horizonte rodeado de experiencia para aprender a degustar algunos de los tantos estilos de cerveza que se sirven en Pub's de Bogotá. El uso de las imágenes, los movimientos de cámara, la atmósfera que deseamos brindar debe ser muy acogedora, el espectador experimentará en cinco minutos que se transportó disfrutando de un video interesante visualmente y un contenido ilustrativo sobre el tema cervecero.

Fotografía

El Programa debe guardar una estética cálida, armoniosa, muy neutral, se busca no ser muy empastelados sin llegar al otro extremo oscuro y robusto de la bebida alcohólica. Se quiere transformar esa connotación diseñando una imagen como la que presenta la cerveza club Colombia en su estética, aprovechando el trigo, el dorado, y los colores tierra, sobre todo gran importancia en las texturas que encontramos, las cuales queremos resaltar e imprimirla visualmente en el producto para connotar distinción y elegancia en los procesos de elaboración del producto, los movimientos suaves de cámara, las velocidades lentas de captura nos pueden reforzar este concepto. Se puede trabajar a dos cámaras una que esté con el presentador y tentativamente personajes entrevistados, la otra cámara flotará por el lugar y los personajes con movimientos de Traveling, además el corte entre planos se podrá hacer uso de los light leaks, flares, entre otros.

Arte

Los colores tierra cafés, ocres, avellana, madera, piedra, predominan en estos lugares, porque a su vez presentan muchas figuras y elementos en su decoración, la diferencia entre texturas, visualmente es muy llamativo y le imprime caracterización al producto, por tal razón estaremos sujetos a hacer uso de elementos que encontremos dentro de estos espacios, para despegar a nuestro personaje del entorno será el uso de elementos blancos, como su vestuario, el blanco, también podrá hacer semejanza entre la espuma de la cerveza y nuestro personaje, puede fomentar cierto vínculo psicológico.

Sonido

La captura de los diálogos debe registrarse de forma limpia para ello se hará uso de micrófonos inalámbricos, a su vez se debe hacer registro del sonido ambiente para capturar la atmósfera del lugar con micrófono tipo Boom.

- La música y los sonidos incidentales serán usados para narrar y dar mayor énfasis en situaciones que deseemos exaltar durante el contenido.
- La música en algunos lugares se acorde al lugar, por otro lado, el Chill Out o Drum&bass, RMB, nos pueden brindar esa armonía de frescura que pretendemos transmitir

Logo e imagen corporativa





Plan de redes sociales

Objetivos

General:

Difundir contenidos relevantes sobre la cerveza para generar interacción constante y recordación de marca.

Específicos:

- Desarrollar capítulos, que muestran diferentes tipos de cerveza, su auge, y algunos lugares representativos de la ciudad con esta práctica cervecera.
- Crear conexiones con demás influencer's inmersos en el mundo gastronómico para generar más recomendaciones de establecimientos con la temática tratada.
- Generar tráfico y visibilidad en redes sociales por medio de diferentes herramientas (monitorización de hashtags, programación de publicaciones, entre otros.), que permita ser más efectivos.
- Generar expectativa entre los usuarios de internet, para que busquen visualizar la serie o integrarse a ella, por medio de los contenidos y la interacción propuesta.
- Invitar a los usuarios de internet a conocer la serie web • Consolidar el programa como una serie local que busca visibilizar la ciudad, por medio contenidos que tengan impacto mundial.

Segmentación:

Está dirigido a hombres y mujeres entre los 27 a 55 años, los cuales cuenten con poder adquisitivo, quieran ampliar sus conocimientos gastronómicos acerca de las cervezas, personas independientes, les guste la buena comida, los lugares agradables, tengan cierto sentido de la estética visual, destinen cierto porcentaje de su salario para el entretenimiento y compartir con amigos, descomplicados, viven diferentes tipos de experiencias, tienen un nivel intelectual moderado. En un principio queremos cimentarnos en Colombia, específicamente en Bogotá y sus alrededores debido a que es el punto de partida de la serie donde encontramos algunos lugares y personajes representativos del consumo de cerveza, a su vez la serie es una ventana para que turistas y extranjeros tengan otra posibilidad de hacer planes de turismo cuando visiten esta ciudad. Iniciamos por Bogotá con el desarrollo de contenidos pero en un futuro podemos replicar este modelo por las principales ciudades de Colombia, en bares y Pub's representativos, a su vez el formato puede ser producido internacionalmente con las características anteriormente mencionadas

Canales

Youtube: Transmisión completa del programa en un horario semanal establecido, esta plataforma nos permite integrar todos los servicios de Google para generar búsquedas, análisis de datos, captación de público, gestión de marketing y difusión lo cual nos permite contabilizar y generan impacto en los sistemas de venta, por otro lado al ubicarse en el segundo lugar en los motores de búsqueda nos permite llegar integralmente y poder monetizarlo de forma estructurada, desarrollando un mercado orgánico el cual se nutre de las otras redes sociales.

Facebook: Se subirán los capítulos a Facebook para abarcar el nicho de mercado que tiene redes, pero solamente para compartir información y obtener aprendizaje de vuelta; en este caso se tiene en cuenta público de adulto joven y adulto mayor a 30 años

Instagram: Por medio de Hashtags se puede llevar la información a más público, teniendo en cuenta el desarrollo de anuncios personalizados como videos cortos, infografías informativas e imágenes llamativas, para que, de esta manera, sean efectivos y generan la mayor ventaja de esta red, aumento de suscriptores interesados en el conocimiento de cervecerías artesanales o cervecerías industriales.

Análisis del plan de herramientas:

Crowdboost

Medir y analizar número de impresiones, crecimiento del número de fans y mejores fans.

Estadísticas de visitas y de penetración de contenidos y saber qué publicaciones tienen más engagement.

Bitlysocialoomph

Automatizar cambios de estado en la página. *Visualización de últimos estados de la página.

Summify

Medir y analizar número de impresiones, crecimiento del número de fans y mejores fans.

Vita

Francisco Javier Padilla Zárrate Estudiante de Dirección y Producción de Medios
Audiovisuales Séptimo semestre. Realizador y Productor Audiovisual
CUN - 2020