

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA**

SEMINARIO DE INVESTIGACION III

**“Producción de Publicidad en Video”
PROYECTO FINAL**

**“Análisis y desarrollo de vínculos creados
entre sociedad y producto en la industria refresquera”
CASO COCA-COLA**

Tesina que presenta el alumno:

López Hernández Juan Carlos

Para obtener el título de Lic. En Administración.

Asesor: Prof. Guillermo Garduño

**-111202-
UAMI**

**ESTA TESINA INCLUYE UN VIDEO EN FORMATO MPG,
PARA VISUALIZARLO ES NECESARIO TENER INSTALADO
WINDOWS MEDIA PLAYER EN SU COMPUTADORA**

PARA DESCARGAR HAGA CLICK AQUÍ
<http://www.microsoft.com/downloads/>

**PARA VISUALIZAR EL VIDEO DIRECTAMENTE EN SU
NAVEGADOR HAGA CLICK AQUI**
[VIDEO](#)

**O PUEDE GUARDAR EL ARCHIVO EN SU DISCO DURO Y
POSTERIORMENTE VISUALIZARLO CON SU
REPRODUCTOR FAVORITO**

**(Para hacerlo de click en el enlace anterior con el botón derecho de
su mouse y seleccione guardar destino como...)**

INTRODUCCION

En nuestros días, la diversidad de productos, ha influido en la forma de hacer publicidad, la necesidad de motivar a la gente de manera diferente y de hacer atractivos los productos y servicios, ya que debido a las aperturas comerciales, un mismo producto debe venderse en diferentes sociedades y culturas.

Analizando la historia y la evolución de la publicidad; nos damos cuenta de que en esta sociedad que se encuentra en constante cambio y con una cantidad inmensa de productos, es necesario ir desarrollando nuevas formas y nuevas ideas de hacer publicidad.

Debido a esto los creativos se han valido de analizar actitudes, sentimientos, cualidades, y deseos de la sociedad para crear una imagen y actitudes favorables de compra, que al tratar de unirlos con los atributos y ventajas de los productos logran crear así vínculos entre estas actitudes y los productos.

En la industria refresquera, históricamente se ha dado un total entendimiento entre la sociedad y un producto, el cual por muchos años estuvo o tal vez está dentro de la aceptación mundial, e inclusive en algunos casos es parte de la dieta diaria de algún pueblo. Actualmente el mercado refresquero se ha extendido creando nuevas bebidas tratando de posicionarse en diferentes mercados meta para descentralizar el consumo masivo de coca cola. Al mismo tiempo esta empresa se ha dado a la tarea de buscar otros productos líder ya que está demostrado que ningún producto es eterno para subsistir porque la diversidad y la expansión son lo que mundialmente está marcando la diferencia.

Nuestro proyecto pretende que, a partir del análisis de los vínculos creados por la creatividad de los publicistas, exponer si existen algunas “líneas a seguir”, si se han descuidado algunos mercados o si basan todo su trabajo en el estudio del mercado meta y en las necesidades de cada sociedad.

Así mismo, al haber analizado el mercado existente, estudiar también a nuestra sociedad para saber cuales son las necesidades y deseos que

actualmente demanda, creando así una nueva forma de unir al mercado meta con el conjunto de valores de nuestro producto.

Al término de este análisis, concluir con un video promoción de 30 seg. En el cual se exponga lo que queremos proyectar de nuestro producto, y llamar la atención con conceptos diferentes a los ya plasmados, sin perder la esencia de nuestras ventajas y valores.

COCA COLA

Al analizar la publicidad de la industria refresquera, concretamente a la firma coca cola en este mundial pasado, retomamos algunos de los siguientes aspectos:

La empresa realmente no tuvo gran representación en cuestiones publicitarias en el pasado mundial de fútbol, en términos generales la participación de Coca Cola Company, no se noto en absoluto, salvo algunos viajes al evento y un video comercial, previo a la llegada de la selección mexicana.

Previo al comienzo del evento lanzaron al mercado videos de apoyo a la selección, concretamente dos, y durante el mundial, fue nula la aparición de videos publicitarios.

Al término del evento apareció un comercial de reconocimiento al esfuerzo de parte de la firma a todos los protagonistas del mundial, con un tono olímpico, haciendo énfasis a todas las circunstancias que tiene que enfrentar un atleta como el coraje, la decisión, el sudor, etc.

LA COMPETENCIA

La empresa que se dio a la tarea de realizar una campaña fuerte para el evento, solamente fue PEPSI; que ha decir verdad me parece que fue verdaderamente costoso, ya que ocuparon a grandes figuras del fútbol y de la farándula mundial, para estos promocionales.

El mecanismo empleado por PEPSI para sus promocionales, fue el convencional: con la ayuda de figuras publicas de alto reconocimiento se presenta el producto, consumiéndolo y exhortando a pertenecer a la elite de los que consumen PEPSI.

A su vez, algunos de estos videos, se presentaron con figuras y gestos simbólicos de los países anfitriones, como lo son los luchadores de sumo, y algunas reverencias representativas, siempre acompañados de astros del fútbol.

HIPÓTESIS

La hipótesis de nosotros con respecto a coca cola es que, la realización del evento, la situación geográfica, los horarios, y todas las implicaciones que tuvo, no lo hicieron tan atractivo para realizar una fuerte inversión en términos de publicidad. Lo contrario pasó con PEPSI que, con una fuerte inversión apostaron a posicionar fuertemente su producto.

Otro supuesto es la pérdida de interés de coca cola a seguir posicionando el producto tal vez por estar en ciclo de madurez y llegar a la gente por medio de la diversificación y la creación de otros productos. Dando empuje a los sistemas publicitarios de estas otras nuevas firmas.

A decir verdad el producto de competencia directa PEPSI logró la meta, porque en las tiendas departamentales y en las tiendas deportivas sus estantes y vitrinas desplazaron a coca cola, al menos durante la realización del mundial.

PLANTEAMIENTO

Después de ver el comportamiento publicitario de coca cola y de la competencia, planteamos que:

- A lo largo de las pasadas campañas de coca cola y también de sus competidores en eventos de importancia como juegos olímpicos, mundiales pasados o finales de eventos futbolísticos importantes, hemos observado la tendencia a promocionar el producto por medio de figuras públicas importantes del evento realizado, o bien de personas comunes y corrientes, siempre con la característica de consumir el producto en el momento climático del video, lo que despierta o engrandece en el protagonista características o cualidades especiales de humanidad, o exagera atributos físicos en él. Así como invita al espectador a convertirse en uno de ellos creando un sistema de pertenencia a la elite a la cual pertenecen estos artistas o atletas.

- Se ha observado que invariablemente existe de por medio en el video, el producto en cuerpo y forma, también siempre se consume; lo cual nos lleva a una situación casi estándar en todos los mensajes publicitarios de cualquier índole.

El propósito de este proyecto es el siguiente:

- El objetivo es que viendo el producto desde la perspectiva de que su ciclo de vida esta en madurez, llevarlo hacia un status de clásico, que evidentemente ya lo es, pero moverlo hacia una especie de veneración. Pero el objetivo principal es que con el producto se pueda inmortalizar a la marca, moviendo los esquemas utilizados como “producto de moda” en eventos deportivos con las estrellas del momento. A corto plazo lo que se pretende es lógicamente seguir con el masivo consumo de la bebida, pero crear una serie de vínculos entre: Dioses (la bebida- consumidor-marca) y en el largo plazo, pretender que la marca sea inmóvil de su posición actual.
- La meta es llegar a todos los consumidores actuales y atraer mas a los niños entre 8 y 15 años, que están en edad de practicar de manera formal el fútbol, específicamente este proyecto está dirigido a las personas de bajos recursos, que como ya sabemos, de estos estratos sociales es de donde se consume fuertemente el producto y nace el 80% de las estrellas del fútbol mundial. Creando una esperanza de superación o un mejor nivel de vida.
- La meta del video es llegar a un punto donde ya no sea necesario el consumir o beber el producto de manera literal en el clímax del video, sino el simple hecho de saber que coca cola está contigo y tu con coca cola es suficiente para alcanzar el éxito. Llevando así el producto y la marca a un estado de deidad, de guía del camino o de amuleto de buena suerte. De esta manera hacemos a un lado todos los clichés del pasado y retomamos con fuerza el nombre de la firma porque queremos proyectar que no puede competir con los demás ,puesto que se encuentra en un nivel que pasa el lumbral de los productos y las marcas similares. Mientras que los demás luchan por un lugar en el mercado, la firma y el producto descansan en un lugar ya sagrado para sus consumidores cautivos. Reafirmando con este video que el beber coca cola, sigue siendo básico.

- Otro punto que se tocó al elegir el proyecto es el de ayudar de alguna forma o crear esperanzas de mejor vida entre el público meta, porque las clases bajas en nuestro país son muy deportistas, pero también son muy susceptibles a desviaciones por diversas circunstancias, entre otras económicas y es muy probable caer en la delincuencia o en la drogadicción; Por lo tanto el video trata de demostrar que es posible triunfar con coca cola en el fútbol.
- Para la realización de este proyecto se necesitará acceso a un estadio de fútbol, 3 cámaras digitales, actores extras, 15 niños y un protagonista, así como locaciones en zonas de bajos recursos en la ciudad, una computadora Mac con programación de video edición, y vestuario.

REALIZACIÓN

El video está proyectado en 6 escenas, con una duración de 30 segundos, filmado en 25 cuadros por segundo, obteniendo casi una calidad de cine. Con el siguiente proceso:

ESPECIFICACIONES TEORICO-TECNICAS

Movimientos de Cámara

Las posibilidades creativas del director a la hora de realizar el encuadre se enriquecen con los movimientos de cámara. Estos movimientos cuando no son de acompañamiento de personajes, y se hacen más perceptibles, poseen una fuerte carga emotiva, opinan indeleblemente sobre todo aquello de lo que se alejan o se acercan.

Panorámica, Travelling y Grúa

Panorámica

La panorámica es el movimiento más sencillo: consiste en la rotación de la cámara sobre su propio eje, bien sea de derecha a izquierda o de arriba abajo. Se utiliza principalmente para describir un espacio, acompañar uno o varios personajes o establecer una relación.

Travelling.

En el movimiento de travelling se desplaza toda la cámara. Existe un travelling de acompañamiento, en el que la cámara sigue algún objeto o personaje; de avance, cuando la cámara se acerca a algo o a alguien; y de retroceso, cuando se aleja. Muchas películas finalizan con un travelling de retroceso.

En el travelling de seguimiento se debe tener especial precaución al componer el encuadre. Así, al seguir de lado, por ejemplo a un perro corriendo, debemos

encuadrar la imagen de forma que quede mas espacio vacío en la parte de la pantalla (derecha o izquierda) que coincida con la dirección del movimiento.

Otra regla general en un travelling de seguimiento es que la cámara no debe iniciar el movimiento. Si un actor sale de casa y la cámara lo sigue, lo hará a la vez que sale de casa e inicia el movimiento. Nunca al revés. La cámara no debe iniciar el movimiento antes que el actor, puesto que de esta forma el espectador "notaria" que ahí hay una cámara. Esto es aplicable a cualquier seguimiento. Si alguien se va a levantar de una silla y la cámara se va a elevar, se debe elevar a la vez que el actor (quizás décimas de segundo más tarde) pero nunca antes de que se levante.

Grúa.

El movimiento más complejo se realiza con la grúa. La grúa permite el desplazamiento simultáneo de la cámara en las tres dimensiones del espacio. Esto posibilita el movimiento ininterrumpido de la cámara, lográndose el registro de una escena con una sola toma o plano. Cuando una escena o una secuencia se logra hacer en un solo plano, tenemos un plano-secuencia. Estos planos son muy complicados y difíciles de hacer, requieren una preparación y un cuidado extraordinarios, donde todo tiene que funcionar, todo tiene que estar previsto y calculado.

La grúa, compuesta por un largo brazo móvil en cuyo extremo se coloca la cámara tomavistas, permite efectuar tomas áreas y planear sobre los decorados.

Definición y Perspectiva de la Imagen

El sistema óptico que se utilice en la cámara, también va a determinar el espacio, de acuerdo al tipo de lente. Un lente normal, un gran angular o un teleobjetivo modifican las relaciones espaciales, y sobre todo las perspectivas.

Objetivo normal

El objetivo normal permite captar imágenes con un ángulo de visión muy similar a la forma de ver de un ojo humano. La representación de la

perspectiva es natural y los objetos aparecen del mismo tamaño que a simple vista.

Teleobjetivo

Los teleobjetivos estrechan el ángulo de visión, por lo que abarcamos una porción de nuestro campo visual menor que a simple vista. El teleobjetivo atenúa los contrastes y comprime el espacio. Tenemos la sensación de acercamiento de los objetos.

Gran angular

El objetivo gran angular produce una reducción del tamaño de las imágenes, puesto que abarcan un campo más amplio que el del ojo humano. Da la sensación de alejamiento. Este objetivo acentúa los contrastes y engrandece los espacios.

La continuidad narrativa que se logra en el plano-secuencia a través del movimiento de la cámara y de los actores, también se puede lograr aprovechando la profundidad de campo de los gran angulares, que hace prácticamente imposible desenfocar algo. Este hallazgo óptico permite que, en un mismo plano de conjunto, se vea nítidamente a varios personajes alejados entre sí en el espacio, de manera que unos aparecen en primer plano, otros en plano medio y el resto en plano general.

El zoom

El zoom es un objetivo especial de longitud focal variable que permite variar la distancia focal sin perder el enfoque. Regula al instante el tamaño de la imagen sin necesidad de mover la cámara o cambiar el objetivo

El movimiento de travelling puede llegar a confundirse con el efecto de zoom, pero el resultado visual es en ambos casos muy distinto. Con el zoom la cámara no se mueve: el alejamiento o el acercamiento se produce al desplazar las lentes del objetivo, al variar la distancia focal. Con el travelling la distancia focal no varía, el objetivo abarca siempre el mismo ángulo, es la cámara la que se desplaza. El zoom manipula la perspectiva. El travelling respeta el espacio

real. La elección de uno u otro tratamiento implica por tanto una diversa concepción estética.

Hay otro tipo de travelling un poco raro. Lo invento Hitchcock. Consiste en realizar un travelling atrás y un zoom hacia adelante (o viceversa, pero el efecto es mucho mejor con el primer caso). De esta forma, el tamaño del actor se mantiene, pero el del fondo no, dando una sensación de vértigo

El Tiempo Cinematográfico

Una acción puede reproducirse respetando su duración real, sin ningún corte ni transición, como es el caso en el plano-secuencia. Sin embargo, en el cine el tiempo real se acorta, se alarga y además puede adoptar un nuevo orden. Así, con el montaje se puede crear una estructura temporal distinta, se rompe el hilo contemporáneo del relato para intercalar una acción ya ocurrida del pasado.(flash-back)

En el cine, se pueden hacer modificaciones del tiempo de origen mecánico como el *ralento*, la *aceleración* y la *marcha hacia atrás*, que invierte los movimientos de las personas y los vehículos.

El *ralento* o cámara lenta tiende a poetizar las imágenes, aunque también sirve para realzar acontecimientos que, de otro modo, se sucederían con excesiva velocidad. Esto se logra filmando a una velocidad superior a la de proyección, que normalmente es de 24 cuadros por segundo. Otra forma de alargar el tiempo real se produce mediante una reiteración del montaje, es decir, mediante la repetición de planos.

La *aceleración*, contraria del *ralento*, es una forma de condensar el tiempo real y a la vez un eficaz recurso cómico. Sin embargo, lo más habitual es acortar el tiempo mediante un montaje elíptico, es decir, suprimiendo lo que no se necesite para la cabal comprensión del filme. Al fin y al cabo, como se ha dicho, el cine es el arte de la elipsis y en él, más que mostrar, se debe sugerir.

La sucesión de planos, escenas y secuencias puede tener, desde el punto de vista narrativo, un desarrollo lineal e intermitente o invertido. Habrá un desarrollo lineal cuando la historia progrese, a través de elipsis o en un tiempo continuo, hacia el futuro, igual que ocurre con el transcurso del tiempo físico.

Habrá un desarrollo intermitente o invertido cuando se alternen fragmentos narrativos autónomos o paralelos, o cuando haya rupturas temporales hacia el pasado(flash-back).

Existen distintos tipos de transiciones para hacer más fluida la elipse entre dos escenas, transiciones que son sistemas de puntuación y que actúan como verdaderas pausas dramáticas dentro del filme, separando las escenas, secuencias y partes, que aparecen especificadas y numeradas tanto en el guión literario como en el técnico.

Conviene saber que en cada época se emplean estos signos de modo distinto y que cada autor tiene su estilo propio de puntuación. Los principales son:

Corte

En el *corte* dos imágenes distintas se empalman pasando de la una a la otra directamente. Es la transición más sencilla.

Fundido

En el *fundido a negro* la imagen se oscurece progresivamente en la pantalla hasta el negro total. La toma siguiente comienza en la oscuridad y se ilumina gradualmente hasta alcanzar el brillo normal.

Hubo un tiempo en que se consideraba casi obligatorio empezar cada escena con un fundido en blanco y terminarla con un fundido en negro. Hoy en día la tendencia es utilizar estos fundidos con moderación e incluso prescindir de ellos, empleando medios más sutiles para indicar el paso del tiempo.

Encadenado

El *encadenado* consiste en el desvanecimiento de una imagen que se sobreimpresiona con la progresiva aparición de la siguiente. El encadenado entre dos imágenes es una transición suave que suele utilizarse para sugerir que, a pesar de haber transcurrido cierto tiempo entre las dos secuencias, existe un nexo o una fuerte conexión narrativa entre ambas. Así, puede hacerse un fundido encadenado a partir de una mujer que contempla los sombreros de un escaparate hasta el momento en que se la ve andando por la calle con uno de esos sombreros puesto.

De hecho, existe también cierta tendencia a prescindir del fundido encadenado en una situación tan directa como la que se ha expuesto. Por razones de simplicidad y economía, muchas transiciones en el tiempo se efectúan mediante un simple empalme -corte-, pasando instantáneamente de una imagen a la siguiente. Desde luego, en toda esta cuestión influye el gusto personal y la moda, y también el carácter que se pretenda dar a la filmación. El empalme directo es agresivo y directo, en tanto que el efecto visual del fundido encadenado es lento y sosegado.

Barrido

El barrido es un procedimiento de transición que se realiza en la fase de registro cuando la escena acaba. La cámara se desplaza con una panorámica tan veloz que sólo se aprecian manchas fugaces en la pantalla. El barrido como las otras transiciones también sirve para enmarcar una elipse temporal más o menos prolongada, aunque a veces posee un sentido espacial; se trata de mostrar lo que está ocurriendo en ese mismo momento en algún otro lugar.

Desenfoque

En el desenfoque la última imagen se va desdibujando progresivamente, a medida que la siguiente, inicialmente desenfocada, se perfila poco a poco hasta adquirir toda su nitidez. En una situación narrativa apropiada este enlace cumple la misma función que un fundido encadenado y su realización en la cámara es muy sencilla. El desenfoque además funciona para introducir un recuerdo del pasado o un acontecimiento onírico o fantástico imaginado.

Cortinilla

La cortinilla hace que la nueva escena entre en la pantalla lateralmente, desde arriba o desde abajo, "empujando" materialmente a la anterior. Usando un iris o cortinillas móviles especiales, se consigue que la imagen irrumpa desde el centro, expandiéndose rápidamente en forma de círculo o estrella, hasta ocupar toda la pantalla. Produce, como es natural, un efecto muy llamativo y por ello parece más adecuado reservar este método para los anuncios de la televisión u otros filmes comerciales.

En vídeo la gama de transiciones se ha multiplicado con los efectos digitales, efectos que han venido a enriquecer notablemente el lenguaje de las imágenes en movimiento.

El espacio y el tiempo no son elementos aislados en el lenguaje de las imágenes en movimiento. Hay entre otros aspectos una correspondencia directa entre el tamaño del plano y su duración. Cuanto mayor sea el tamaño del plano, más tiempo habrá de durar en imagen. Con excepciones ocasionales, el impacto de un *close-up* es inmediato y directo; necesita poco tiempo para comunicar su mensaje. Pero cuando aumenta el alcance del plano, también aumenta el número de detalles observables que atraen la atención del espectador, aunque solamente sea a nivel subliminal. Esto significa, desde luego, que la cadencia de los planos más amplios y con mayor información debe ser más lenta a fin de dar al espectador más tiempo para asimilar los detalles adicionales y así poder captar la intención de la escena.

Con esta información se pretende facilitar el trabajo técnico así como también tener una mejor comunicación grupal.

GUIÓN

Escena 1:

La toma es aérea y se desplaza hacia abajo como si un dios de las alturas volteó a ver como van las cosas en la tierra y se encuentra con unos niños de 8 a 12 años jugando una “cascarita” de fútbol en un barrio de la Cd. De México.

- Es un día nublado y Juanito se encuentra en su colonia jugando tranquilamente una “cascara” al salir de la escuela, pero a sus 10 años Juanito no es muy hábil para ese deporte, aunque su sueño de toda la vida es ser como el #9 de la selección mexicana, por lo que porta la playera con mucho orgullo.

El y sus amigos juegan con un balón semi roto. Con los tenis de la misma forma y algunos de ellos con zapatos escolares, los límites del campo no están marcados y sus porterías son dos mochilas, una bolsa de basura y una vieja botella de coca cola de 2 litros.

Escena 2

-Se canta el “gol del gane” Juanito no es muy bueno, y cansado de correr todo el tiempo le pasan el balón, ¡el primer pase en todo el juego!, tira a gol y falla la última oportunidad de su equipo.

Escena 3

Sus amigos enojados y desilusionados con él, le reclaman lo malo que es y se retiran del lugar.

Escena 4

Juanito, cabizbajo se pone triste por lo ocurrido, se acerca a la portería formada con una bolsa de basura y una botella, y con mucha rabia patea la botella.

En ese momento no sabe que al tocar la botella de coca cola con su pie, adquiere un don. El día se aclara y sale el sol. Juanito volteo a ver el cielo.

Escena 5

Juanito tiene 15 años, y con su misma playera # 9, es un excelente jugador, domina el balón y entrena en un deportivo.

Escena 6

Juan a sus 20 años, se encuentra en el estadio lleno jugando con la selección mexicana, anota el gol del triunfo y se consolida con su #9, mientras corre celebrando, aparece la leyenda.

“ un país, un mundial, una pasión.”

Al mismo tiempo se observa en toda la publicidad de la cancha la imagen de coca-cola, demostrando así que el producto a lo largo de su carrera y en todo momento lo ha acompañado.

GUIÓN TÉCNICO

El video está proyectado en 6 escenas, con una duración de 31 segundos, filmado en 25 cuadros por segundo, obteniendo casi una calidad de cine. Con la siguiente historia:

Escena 1

La toma es aérea y se desplaza hacia abajo como si un dios de las alturas volteó a ver como van las cosas en la tierra y se encuentra con nueve niños de 8 a 12 años jugando una “cascarita” de fútbol en un barrio de la Cd. De México.

- Es un día nublado y Juanito se encuentra en su colonia jugando tranquilamente una cascara al salir de la escuela, pero a sus 10 años Juanito no es muy hábil para ese deporte, aunque su sueño de toda la vida es ser como el #9 de la selección mexicana, por lo que porta la playera con mucho orgullo.

El y sus amigos juegan con un balón semi roto. Con los tenis de la misma forma y algunos de ellos con zapatos escolares, los límites del campo no están marcados y sus porterías son dos mochilas, una bolsa de basura y una vieja botella de coca cola de 2 litros.

Participantes.

9 niños de 8 a 12 años numerados del 2 al 6, para mejor identificación de movimientos.

Protagonista: Numero 1.

Audio: música: LLT(música electrónica mexicana)

Primer toma.

Grúa: deslizando la cámara hacia abajo con un movimiento de semicírculo, tomando de frente al campo de fútbol.

Realizando zoom in en todo el deslizamiento.

Tiempo de la toma: 5 segundos.

Segunda toma.

Colocar dos cámaras, cada una deslizando por toda la línea lateral del campo, tomando a todos los integrantes del juego. La cámara 1, (lado izquierdo) de la portería sur hasta la media cancha, y la cámara 2 (lado derecho) de la media cancha hacia la portería norte.

Las cámaras tomarán a los integrantes del juego, poniendo énfasis y deslizando en la cancha tomando en primer cuadro al número 1
Tiempo de toma: 2 segundos.

Escena 2

Se canta el “gol del gane” Juanito no es muy bueno, y cansado de correr todo el tiempo le pasan el balón, ¡el primer pase en todo el juego!, Tira a gol y falla la última oportunidad de su equipo.

Toma 3.

Cámara 2: desde el ángulo lateral, toma al número 4, 5, 10 y al 1, el cuatro le pasa el balón al 1, se detiene el movimiento de la cámara, sale de cuadro el 4 y se toma al 1 y al 6 hasta que termine la toma.
Tiempo: 2.5 segundos.

Escena 3

Sus amigos enojados y desilusionados con él, le reclaman lo malo que es y se retiran del lugar.

Toma 4.

Cámara 2: se toma de lateral sin movimiento al 4, 5, 2, y al 1 elevando la cámara un metro y haciendo un zoom out a todos.
Tiempo: 2 segundos.

Escena 4

Juanito, cabizbajo se pone triste por lo ocurrido, se acerca a la portería formada con una bolsa de basura y una botella, y con mucha rabia pateo la botella.

Toma 5.

Cámara 2: se toma de lateral sin movimiento al 4, 5, 2, y al 1 elevando la cámara un metro, poner en primer cuadro al 1 y seguirlo. Al momento de tocar la botella hacer un zoom in. Y al tiempo que pateo, hacer cámara lenta hasta que termine la escena.

Tiempo estimado: 5.5 segundos.

En ese momento no sabe que al tocar la botella de coca cola con su pie, adquiere un don. El día se aclara y sale el sol. Juanito voltea a ver el cielo.

Toma 6.

Cámara 2: toma lateral sin movimiento al numero 1 en primer cuadro con menos luz y abrir la luz un segundo después, tomando la mitad del cuerpo del numero 1 y abrir toma.

Tiempo aproximado: 4 segundos.

Escena 5

Juanito tiene 15 años, y con su misma playera # 9, es un excelente jugador, domina el balón y entrena en un deportivo.

Toma 7.

Cámara 1: toma abierta en donde el numero 1 está entrenando notándose el campo y la portería.

Audio: música: paul van dyk (música electrónica con un beat muy ágil)

Tiempo estimado: 3 segundos.

Escena 6

Juan, a sus 20 años, se encuentra en el estadio lleno jugando con la selección, anota el gol del triunfo y se consolida con su #9, mientras corre celebrando, aparece la leyenda.

“ un país, un mundial, una pasión.”

Toma 8.

Cámara 1: toma lateral en estadio, captando el juego y haciendo zoom al numero 1 en movimiento, seguir en deslizamiento lateral durante la escena y sin movimiento al anotar gol.

Tiempo de toma: 3 segundos.

Audio: música: LLT

Toma 9.

Cámara 1: toma diagonal sin movimiento desde la mitad de la distancia entre el tiro de esquina y la portería captando en primer plano al numero 1, en segundo al publico del estadio y los jugadores.

Tiempo estimado con eslogan: 3 segundos.

Audio: música: LLT

NOTA: EN TODAS LAS TOMAS EL AUDIO EMPIEZA A CORRER DESDE EL MOMENTO QUE SE COMIENZA LA TOMA Y LA ESCENA.