

Instituto Metropolitano de **Diseño**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“Entre verdades y vapores: narrativa del sol de oro y del brandy a través
de la fotografía”**

MEMORIA TEÓRICA

PROYECTO DE DISEÑO

Mateo Xavier Vásquez Ojeda

Autor

Dr. Pedro Avendaño Garcés

Director

Quito, febrero 2026

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, Mateo Vásquez con cédula de ciudadanía No.1721987095, declaro que soy autor(a) del proyecto de Titulación con título: "Entre vapores y verdades: narrativa fotográfica del aguardiente artesanal". Que éste es original, auténtico y personal, y todos los efectos académicos y legales que se desprenden del proyecto, son de mi exclusiva responsabilidad. Me acojo al Art.57 del Reglamento de la Dirección de Proyectos Académicos y Titulación.

En Quito, febrero 2026

Mateo Xavier Vásquez Ojeda

C.C 1721987095

CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, Pedro Avendaño Garcés, PhD., cédula No.1710669662, certifico que el señor Mateo Xavier Vásquez Ojeda, realizó el presente Proyecto de Titulación bajo mi dirección, durante el desarrollo y culminación de este proceso.

En Quito, febrero 2026

Dr. Pedro Avendaño Garcés
DIRECTOR DEL PROYECTO

C.C. 1710669662

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a todas las personas que creyeron en mí desde el inicio. Gracias por su apoyo constante, por acompañarme incluso en los días más difíciles y por ser mi motor para seguir adelante cuando el camino se volvió incierto.

Este proyecto nació desde la duda, el miedo a equivocarme y la necesidad de confiar en el proceso. A lo largo del desarrollo, cada decisión, cada imagen y cada cambio fueron parte de un aprendizaje constante que me obligó a salir de lo cómodo y a enfrentar nuevas formas de pensar y crear. Nada de esto habría sido posible sin el respaldo, la paciencia y la confianza de quienes estuvieron presentes en cada etapa.

Este trabajo no solo representa un cierre académico, sino también una etapa personal importante, en la que aprendí a creer más en mis ideas, a asumir riesgos y a valorar el proceso tanto como el resultado final.

AGRADECIMIENTOS

Gracias al Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro” por haber sido un espacio donde aprendí, crecí y me formé tanto personal como profesionalmente. Este proyecto es fruto también de todo lo vivido entre sus aulas y su gente.

Gracias a mis padres, por su esfuerzo silencioso, su amor infinito y por enseñarme a no rendirme. Gracias por acompañarme en cada paso de este proceso.

Gracias a mi hermana, gracias por acompañarme, ayudarme a llegar a la empresa y colaborar conmigo en el trabajo de fotografía. Tu apoyo fue muy importante.

Gracias a Melissa, por su apoyo incondicional y por recordarme constantemente que, incluso cuando parece no haber tiempo, siempre se puede encontrar la forma de hacerlo y lograr las cosas.

Gracias a Mario, por su apoyo como cámara dos en fotografía y video, y por estar siempre presente cuando fue necesario durante este proceso.

Gracias a Dennis Brito, director de la empresa, por abrirme las puertas, confiar en mi trabajo y permitirme desarrollar este proyecto desde dentro.

Gracias a Alejandra Jarrín, por su amabilidad y por permitirme estar en su espacio, conocer su visión y dar forma a un tema profundo y significativo.

Gracias a Dr. Pedro Avendaño, mi tutor, por su guía, acompañamiento y apoyo constante durante el desarrollo de este trabajo. Gracias a su orientación pude conocer y profundizar el tema de titulación, del cual me enamoré en el proceso. Sin su ayuda y confianza, este proyecto no habría sido posible.

Gracias a Mg. Xavier Iza, por su apoyo en la diagramación del fotolibro; “*me rompió la cabeza*” al impulsar una forma de pensar distinta, alejándose de lo normal y llevándome hacia una propuesta más extravagante, lo que permitió lograr un producto final potente.

Para finalizar, gracias a mí, por no rendirme cuando el cansancio, la duda y el miedo al error estuvieron presentes. Por confiar en mis ideas incluso en los momentos de incertidumbre, por insistir cuando parecía que el proyecto no avanzaba y por demostrarme que era capaz de sostener el proceso y llevar este trabajo hasta el final.

RESUMEN

El proyecto aborda un relato visual fotográfico centrado en el licor andino de Uvilla a través de una propuesta audiovisual enfocada en la construcción de una narrativa sensorial, emocional, cultural del producto. Se buscó generar una mirada distinta a la comunicación publicitaria convencional, integrando recursos del lenguaje audiovisual con elementos del contexto real en el que se produce, se consume esta bebida, objetos cotidianos, situaciones de uso, para conectar visualmente con el espectador desde una perspectiva más íntima, auténtica.

La metodología se basa en una investigación visual de referentes contemporáneos que trabajan desde enfoques similares entre lo comercial, lo documental, seguida de una fase de observación directa del entorno, el análisis del producto en relación con su identidad gráfica, su materialidad, su narrativa cultural. Posteriormente, se realizaron grabaciones en locaciones naturales, en espacios domésticos, al aire libre, utilizando luz ambiente, planos cerrados, composiciones centradas en texturas, manos, botellas, momentos de consumo compartido.

Se priorizó el uso de recursos técnicos accesibles como luz natural, lentes de focal fija y encuadres diseñados para enfatizar la atmósfera sobre el impacto comercial directo. El resultado fue una pieza audiovisual que logró transmitir la esencia artesanal del licor andino de Uvilla, resaltando su origen, su relación con el territorio y su valor como símbolo de identidad y encuentro social.

Las imágenes en movimiento buscan una coherencia visual y conceptual que permitió posicionar al producto más allá del objeto, construyendo una narrativa audiovisual que rescató tanto lo sensorial como lo simbólico del acto de transformar una fruta en un reconocido licor.

Este proyecto pone en evidencia que el diseño audiovisual puede aportar valor cultural a un producto nacional, creando conexiones afectivas a través de la imagen sin recurrir a fórmulas publicitarias rígidas. Asimismo, demuestra que la representación de producto, abordada desde una mirada sensible y contextual, tiene el potencial de convertirse en una herramienta para visibilizar prácticas tradicionales y resignificarlas dentro de lenguajes contemporáneos.

Palabras clave: Uvilla, Licor andino, Bebida artesanal, Cultura visual, Identidad, Fotografía, Audiovisual, Territorio, Fermentación, Narrativa sensorial

ABSTRACT

This project offers a visual-photographic portrait of the Andean liqueur, the Uvilla, through an audiovisual approach focused on constructing a sensorial, emotional, and cultural narrative for the product. The project sought to generate a different perspective than conventional advertising communication, integrating audiovisual resources with elements from the real context in which this beverage is produced and consumed, as well as everyday objects and situations of use, in order to visually connect with the viewer from a more intimate and authentic perspective.

The methodology is based on visual research of contemporary references who work from similar approaches between commercial and documentary, followed by a phase of direct observation of the environment and analysis of the product in relation to its graphic identity, materiality, and cultural narrative. Subsequently, recordings were made in natural locations, in domestic and outdoor spaces, using ambient lighting, close-up shots, and compositions focused on textures, hands, bottles, and moments of shared consumption.

Priority was given to the use of accessible technical resources such as natural light, fixed-focus lenses, and framing designed to emphasize atmosphere over direct commercial impact. The result was an audiovisual piece that successfully conveyed the artisanal essence of the Andean Uvilla liqueur, highlighting its origin, its relationship with the territory, and its value as a symbol of identity and social encounter.

The moving images seek visual and conceptual coherence that allowed the product to be positioned beyond the object, constructing an audiovisual narrative that captured both the sensorial and symbolic aspects of transforming a fruit into a renowned liqueur.

This project demonstrates how audiovisual design can add cultural value to a national product, creating emotional connections through images without resorting to rigid advertising formulas. It also demonstrates that product representation, approached from a sensitive and contextual perspective, has the potential to become a tool for making traditional practices visible and redefining them within contemporary languages.

Keywords: Golden berry, Andean liquor, Craft beverage, Visual culture, Identity,

Photography, Audiovisual, Territory, Fermentation, Sensory narrative

Contenido

TÍTULO Y SUBTÍTULO	1
INTRODUCCIÓN	3
1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR	4
1.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DEL DISEÑO	4
1.1.2 <i>Poca valorización de la Uvilla en el Ecuador</i>	4
1.1.3 <i>Falta de identidad cultural</i>	5
1.1.4 <i>Necesidad de documentación visual y narrativa</i>	6
1.2 JUSTIFICACIÓN	7
1.3 ESTADO DEL ARTE	8
1.3.1 YO SOY MEZCAL	8
1.3.2 ROB GRIMM	9
1.3.3 DANIEL KRIEGER	10
1.3.4 GENTL AND HYERS	11
1.3.5 “ESPÍRITU DE LOS ANDES” (PISCO)	12
1.4 OBJETIVOS Y ALCANCE	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
ALCANCE	14
2. PLANIFICACIÓN	15
2.1 <i>Planificación estratégica y táctica</i>	15
2.2 ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN	17
2.2.1 <i>Resignificación cultural del producto</i>	17
2.2.2 <i>Lenguaje audiovisual diferenciado</i>	17
2.2.3 <i>Producción de soportes culturales y visuales</i>	17
3. DESARROLLO	18
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y DISEÑO	18
3.2 PLANTEAMIENTO TEÓRICO CONCEPTUAL	19
3.2.1 <i>Capítulo I: La Uvilla, la fruta ancestral andina. Su Historia</i>	19
3.2.2 <i>Capítulo II: Hacia el aprovechamiento de la Uvilla como base para la producción de licor</i>	27
3.2.2.1 TRADICIÓN ENTORNO A LA PRODUCCIÓN DE LICOR DE FRUTA	27
3.2.2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN (COSECHA, FERMENTACIÓN, Y GUARDA)	28
3.2.2.2.1 Cosecha	28
3.2.2.3 TRANSPORTE	28
3.2.2.4 POST COSECHA	29
3.2.2.4.1 Pesaje	29
3.2.2.5 CLASIFICACIÓN Y PRESELECCIÓN	31
3.2.2.6 FERMENTACIÓN	31
3.2.3 <i>Capítulo III: Cultura y traición en el aprovechamiento de la Uvilla</i>	33
3.2.3.1 SOL DORO	34
3.2.3.2 BRANDY	35
3.2.3.3 COÑAC	35
3.2.4 <i>Capítulo IV: Diseño del fotolibro</i>	36
3.3 GRUPOS OBJETIVO	38
3.5 DISEÑO EN DETALLE	39

<i>Producción 1 – “Origen del fruto”</i>	41
<i>Producción 2 – “Control y selección del fruto”</i>	42
<i>Producción 3 – “Transformación del fruto”</i>	43
3.5.2 MATERIALES, PLATAFORMAS, SOPORTES.....	45
3.5.3 EXPERIENCIA DEL USUARIO	52
3.6 DISEÑO FINAL	52
3.7 VERIFICACIÓN.....	57
3.8 PRODUCCIÓN	57
3.8.1 <i>Rodaje del audiovisual</i>	58
3.8.2 <i>Primera Producción</i>	58
5. CIERRE.....	59
5.1 CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	59
REFERENTES	61

Título y Subtítulo

Título: Entre verdades y vapores, narrativa del Sol de Oro y del Brandy a través de la fotografía

Subtítulo: Documentación visual (fotográfica y audiovisual) del proceso de la elaboración del licor andino, fotos producto del procesamiento de la Uvilla

Campos del conocimiento

Campo Amplio: Diseño

Campo Específico: Foto - Documental

Campo Detallado: Documental

El licor andino de Uvilla se elabora a partir del fruto conocido como aguaymanto o *Golden berry*, cultivado en diversas zonas andinas del Ecuador que ofrecen condiciones óptimas de altitud, clima, suelo. El proceso productivo integra prácticas artesanales junto a técnicas controladas para garantizar calidad, autenticidad. Incluye la selección de fruta fresca, maceración, fermentación natural, destilación en equipos diseñados especialmente para mantener las propiedades del fruto, mezclado, estandarización del grado alcohólico, envasado, etiquetado.

La producción principal del proyecto se desarrolla en la Sierra ecuatoriana, específicamente en la Provincia de Pichincha, Cantón Mejía, dentro de las instalaciones de Shungourko Golden, una empresa ubicada en Machachi, Ecuador.

Esta compañía, bajo la dirección de su CEO Dennis Brito, trabaja con la Uvilla (Physalis peruviana) como fruto principal, lo que garantiza un suministro constante, de alta calidad y con procesos que respetan los estándares de producción local y sostenible.

Durante la fermentación se emplean levaduras seleccionadas y los recipientes se mantienen sellados para evitar contaminaciones que puedan afectar la seguridad del producto. Este control permite obtener un licor confiable, libre de impurezas y con un perfil sensorial que resalta el dulzor, la acidez y los aromas característicos de la Uvilla.

El proyecto de producción del licor andino de Uvilla surge como una apuesta por la innovación a partir de un fruto ancestral, con la visión de impulsar prácticas sostenibles que incluyan el aprovechamiento de subproductos agrícolas y el fortalecimiento de economías locales. Su público objetivo se concentra en personas jóvenes y adultos interesados en bebidas artesanales con identidad cultural, con un alcance que busca crecer desde lo local hacia mercados nacionales e internacionales.

Introducción

En un mercado cada vez más saturado por imágenes publicitarias estandarizadas, surge la necesidad de generar propuestas visuales auténticas y contextualizadas, especialmente cuando se trata de productos artesanales con identidad andina. Este proyecto se centra en una narrativa visual de valor en la elaboración del Licor Andino de Uvilla, una bebida ecuatoriana que trasciende su condición de producto para convertirse en un símbolo de tradición, innovación y memoria colectiva.

La propuesta se aleja de la fotografía comercial convencional para explorar una estética más íntima, sensorial y narrativa. A través del uso de luz natural, encuadres cerrados y elementos del entorno cotidiano como mesas rústicas, frutas frescas, manos trabajadoras, plantas y objetos con carga simbólica se construyen imágenes que evocan la pausa, la convivencia y la honestidad visual.

Más allá de mostrar la bebida, este trabajo se enfoca en el universo que la rodea: los procesos de elaboración, los espacios de consumo, las prácticas culturales y el contexto económico que la sostiene. De esta manera, la fotografía no solo presenta un licor, sino que comunica tradiciones y costumbres vinculadas a su producción. Este proyecto propone una aproximación visual que valora lo artesanal y lo andino desde la imagen, posicionando al licor de Uvilla como una experiencia que se comparte, no solo se bebe.

1. Investigación preliminar

1.1.1 Definición del problema u oportunidad del diseño

1.1.2 Poca valorización de la Uvilla en el Ecuador

La Uvilla, también conocida como Aguaymanto o Golden Berry, es un fruto andino ancestral con alto potencial nutricional y sensorial. A pesar de sus propiedades y de ser originaria de la región, en Ecuador ha tenido históricamente poca valorización, siendo considerada una fruta secundaria o destinada al autoconsumo en comunidades rurales. Su desconocimiento en el mercado local ha limitado la generación de valor agregado y ha dificultado su inserción en cadenas de producción más amplias (Pro Ecuador, 2022).

En muchos casos, los productores enfrentan bajos precios, escasa tecnificación y falta de promoción, lo que restringe la posibilidad de transformar la Uvilla en productos innovadores, como licores, confituras o bebidas artesanales. Esta realidad contrasta con la creciente demanda internacional, donde la Uvilla ha sido reconocida como un “superalimento” por su aporte de antioxidantes y vitaminas, generando interés en mercados de Estados Unidos y Europa (Primicias, 2019).

Iniciativas como Golden Sweet Spirit, liderada por el CEO y fundador Dennis Brito, reflejan el compromiso y la visión empresarial que impulsan el desarrollo del sector agroindustrial ecuatoriano. Bajo su dirección, la empresa ha demostrado que la aplicación de estándares de calidad, trazabilidad y certificaciones internacionales permite posicionar a la Uvilla (*Physalis peruviana*) como un producto competitivo y altamente valorado en el mercado.

Esta experiencia respalda la relevancia de proyectos como el licor andino de Uvilla, que buscan dar un uso innovador, cultural y sostenible a este fruto, resignificándolo dentro del contexto productivo y simbólico del Ecuador.

1.1.3 Falta de identidad cultural

A pesar de ser un fruto ancestral de los Andes, la Uvilla (Aguaymanto o Golden Berry) no ha logrado consolidarse como un símbolo cultural visible en Ecuador. Su consumo ha sido mayormente marginal y, en muchos casos, se percibe como un producto secundario o destinado principalmente a la exportación, sin generar reconocimiento dentro de la identidad local (Altamirano, 2020).

Esta falta de identidad cultural se refleja en el desconocimiento generalizado sobre sus propiedades, su origen y su potencial como materia prima para productos innovadores, como el licor andino de Uvilla. La poca difusión de su valor ancestral y de los procesos de producción limita su integración en narrativas culturales modernas que podrían destacar su importancia histórica y simbólica.

Iniciativas como Golden Sweet Spirit, liderada por Dennis Brito, han logrado visibilizar la Uvilla en mercados internacionales, asociándola con sostenibilidad, calidad y valor nutricional. Esto evidencia que, mediante procesos controlados y estrategias de comunicación, es posible fortalecer la identidad cultural del fruto. El desarrollo del licor andino de Uvilla busca justamente ese propósito: resignificar la Uvilla como un producto con valor simbólico, histórico y cultural dentro del Ecuador contemporáneo, conectando tradición y modernidad.

1.1.4 Necesidad de documentación visual y narrativa

La producción de Uvilla en Ecuador ha sido documentada principalmente desde una perspectiva agrícola o comercial, con énfasis en exportaciones, rendimientos, certificaciones. Sin embargo, existe un vacío en la representación visual, audiovisual, que muestre el valor cultural, humano, sensorial del fruto, así como de los productos que se elaboran a partir de este.

El licor andino de Uvilla ofrece una oportunidad para construir una narrativa visual que no solo registre los procesos técnicos de producción selección, fermentación, destilación, sino que también resalte su vínculo con el territorio, los agricultores, las atmósferas de consumo. Esta aproximación estética, narrativa permite generar un puente entre lo tradicional, lo contemporáneo, visibilizando a la Uvilla como símbolo cultural.

En este sentido, la documentación audiovisual se convierte en una herramienta de revalorización. No presenta el licor únicamente como un objeto de consumo, sino como una experiencia que integra identidad, memoria, sostenibilidad. La producción de la Uvilla se basa en una cadena sostenible a través del trabajo de pequeños agricultores.

1.2 Justificación

El licor andino de Uvilla surge como una propuesta que combina innovación y tradición, al transformar un fruto ancestral poco valorado en una bebida artesanal con identidad cultural. En un contexto donde la Uvilla ha sido históricamente subestimada en el mercado local, este proyecto busca darle protagonismo a través de un producto que exalte su potencial sensorial y simbólico.

La investigación visual y audiovisual se plantea como un medio para cambiar la percepción de la Uvilla, mostrando su proceso productivo de manera creativa, sensible y contextual. Documentar el recorrido del fruto desde la cosecha en zonas andinas hasta su transformación en licor, no solo aporta transparencia sino también construye una narrativa que conecta al consumidor con el territorio y con las prácticas sostenibles de producción.

Además, experiencias como la de Golden Sweet Spirit, demuestran que la Uvilla, cuando es gestionada con estándares de calidad y estrategias de comunicación efectivas, puede convertirse en un referente de innovación. En este marco, el licor andino de Uvilla no solo representa una bebida, sino también una herramienta de revalorización cultural, capaz de fortalecer la identidad gastronómica del Ecuador y proyectarse hacia mercados nacionales e internacionales.

1.3 Estado del Arte

1.3.1 Yo Soy Mezcal

El documental *Yo Soy Mezcal* es una obra audiovisual que retrata el proceso de elaboración del mezcal en comunidades rurales de Oaxaca, México. A través de una narrativa visual íntima y poética, el director muestra cómo esta bebida tradicional forma parte del territorio, la vida diaria, los rituales y la identidad de sus productores.

Figura 1. Yo soy mezcal



Fuente: Documental – México

Este referente es valioso para el proyecto porque no solo documenta un proceso técnico, sino que lo convierte en una experiencia sensorial y cultural, donde lo humano es tan importante como lo visual. Las imágenes del campo, los rostros de los artesanos y los sonidos naturales se combinan para contar una historia sin voz en off, dejando que las acciones hablen por sí solas.

Uno de los mayores aportes de *Yo Soy Mezcal* es que rescata el valor cultural de una bebida que ha sido subestimada por años, dándole un lugar en el arte visual y en la memoria colectiva.

Además, el documental no romantiza el proceso, sino que muestra también los desafíos que enfrentan los productores frente al mercado, la industrialización y las regulaciones legales.

Para el proyecto, *Yo Soy Mezcal* sirve como una guía estética y conceptual, apuesto que mi objetivo es documentar el proceso del aguardiente ecuatoriano Destello Andino con una mirada similar: humana, respetuosa y consciente. Así como el mezcal ha sido revalorizado gracias a proyectos visuales como este, el aguardiente también merece una representación digna que muestre su potencial cultural y su producción responsable.

1.3.2 Rob Grimm

Rob Grimm es un fotógrafo estadounidense especializado en fotografía de productos, particularmente en alimentos y bebidas, con un enfoque comercial de alto nivel. Su trabajo destaca por el dominio técnico de la luz artificial, el uso de fondos oscuros, composiciones limpias y una fuerte atención a la textura y el comportamiento del líquido, especialmente en destilados y cócteles.

Figura 2



Fuente: Rob Grimm

Grimm trabaja principalmente en estudio, pero logra resultados que evocan sensaciones muy específicas, como frescura, intensidad o sofisticación. Sus imágenes buscan provocar apetito visual y deseo de consumo, pero lo hacen a través de una estética cuidada y dramática. En la fotografía de bebidas, él suele emplear recursos como el contraluz controlado, destellos sobre el vidrio, gotas de condensación artificial y colores cálidos que remiten al placer sensorial.

En relación con este proyecto, Grimm sirvió como una referencia técnica, especialmente para comprender cómo ciertos recursos visuales pueden acentuar el carácter del producto el brillo del líquido, las sombras en el vidrio, el juego de reflejos. Sin embargo, el proyecto *Destello Andino* se distancia de su estilo al optar por un tratamiento más natural y espontáneo, priorizando la luz ambiente y locaciones reales.

Mientras Grimm representa un enfoque publicitario clásico, este proyecto busca recontextualizar esos elementos técnicos en una narrativa audiovisual más emocional, cercana al entorno artesanal de la bebida ecuatoriana.

1.3.3 Daniel Krieger

Daniel Krieger es un fotógrafo con base en Nueva York, ampliamente reconocido por su trabajo para medios como *The New York Times*, *Eater*, y *Bon Appétit*. Su estilo se caracteriza por una narrativa visual espontánea, que mezcla producto con entorno y personas reales. Krieger no retrata el producto de forma aislada, sino que lo inserta dentro de escenas de consumo: mesas llenas, momentos de conversación, luz natural, objetos personales, ambientes cotidianos.

Figura 3



Fuente: Daniel Krieger

Lo más relevante de Krieger como referente para este proyecto es su capacidad para construir escenas con atmósfera, que muestran el producto como parte de un estilo de vida más que como un objeto a vender. Su fotografía de bebidas, en particular, incorpora gestos humanos, texturas del entorno (madera, piedra, tela) y una iluminación cálida que transmite cercanía y autenticidad.

1.3.4 Gentl and Hyers

Andrea Gentl, junto a Martin Hyers, conforma el dúo fotográfico *Gentl and Hyers*. Su trabajo es ampliamente reconocido por su estética orgánica, atmosférica y profundamente textural, muy alejada de lo publicitario convencional. Fotografían ingredientes, objetos y productos en entornos reales, con un uso expresivo de la luz natural, la sombra y el color. Su estilo prioriza lo sensorial y lo emocional.

Figura 4



Fuente: Gentl and Hyers

Gentl trabaja con una paleta visual que remite a lo artesanal: superficies rugosas, tonos terrosos, escenas íntimas. En el contexto de productos artesanales, capturan tanto la materialidad del objeto como el espíritu del entorno que lo produce, integrando el paisaje, los productores y los rituales.

Con relación a este proyecto, su enfoque fue fundamental para pensar el aguardiente Licor de oro más allá del producto, como una expresión visual de su lugar de origen.

La atención al detalle, el uso de la luz suave y el ritmo pausado de sus composiciones fueron una referencia clave para construir una atmósfera visual coherente con la narrativa artesanal de la bebida.

1.3.5 “Espíritu de los Andes” (Pisco)

Es una campaña audiovisual producida por Espíritu de los Andes, marca peruana de pisco premium.

A diferencia de otros proyectos puramente documentales, esta pieza trabaja desde una estética comercial de alta calidad, pero con fuerte carga narrativa y simbólica.

Utiliza el lenguaje audiovisual para exaltar el origen andino, el proceso artesanal y la conexión con la tierra desde una mirada emocional.

Figura 5



Fuente: Espiritu de los Andes

Visualmente, el cortometraje presenta planos cerrados de la tierra, los cultivos de Uvilla, las manos de los productores y momentos íntimos del proceso de destilación. A esto se suman escenas atmosféricas, música instrumental nostálgica y un montaje pausado que recuerda a piezas cinematográficas más que publicitarias.

Este referente fue útil para el proyecto sobre el licor andino de Uvilla, ya que demuestra cómo una bebida tradicional puede ser presentada con una identidad visual poderosa y emocional, sin caer en lo puramente promocional. La conexión entre territorio, producto y experiencia humana se convierte en el eje de la narrativa, lo cual coincide con los objetivos de esta propuesta audiovisual.

1.4 Objetivos y Alcance

Objetivo General

- Diseñar un fotolibro y un video documental que relate cómo se produce el licor andino de Uvilla, destacando el valor del trabajo humano, el cuidado del proceso y la revaloración cultural de este fruto ancestral andino.

Objetivos Específicos

- Documentar con imágenes y videos todo el proceso del licor andino de Uvilla, desde la cosecha del fruto hasta su embotellado final.
- Mostrar el trabajo de las personas que elaboran el licor, destacando el esfuerzo, la innovación y el conocimiento detrás de cada etapa.
- Investigar y resaltar el valor cultural y ancestral de la Uvilla, así como su potencial dentro de la identidad andina.
- Realizar un fotolibro y un video que ayuden a difundir la importancia de este producto como símbolo de innovación y tradición.
- Captar la cotidianidad del entorno y momentos de consumo, para generar una imagen cercana y auténtica del licor en la vida cotidiana y en la cultura contemporánea.

Alcance

Este proyecto se realizará junto a GOLDEN SWEET SPIRIT de Dennis Brito, ubicada en Machachi, donde se produce el licor andino de Uvilla a partir de frutos adquiridos de agricultores locales. La idea es visitar el lugar para tomar fotos y grabar videos de todo el proceso: desde la cosecha de la Uvilla, su selección, fermentación, destilación y mezcla, hasta el envasado y etiquetado del producto final.

Todo se mostrará desde un enfoque visual, resaltando tanto el aspecto técnico como el humano.

Al finalizar el proyecto se entregarán los siguientes productos visuales:

- Un video documental corto (entre 2 y 5 minutos) que retrate el proceso de elaboración del licor andino de Uvilla, con un enfoque cultural, identitario y humano.
- Un fotolibro que relate visualmente cada etapa del proceso, incluyendo retratos de las personas involucradas.
- Un registro fotográfico completo del proceso que estará, disponible en formato digital.

2. Planificación

2.1 Planificación estratégica y táctica

El siguiente cuadro facilita la comprensión de la estrategia y táctica, con el detalle del cronograma establecido por el Departamento de Titulación.

Cuadro 1: Planteamiento estratégico y táctico

Planteamiento estratégico			Planteamiento táctico
Fases	Período	Temas a investigar o acciones a ejecutar	
Primera fase: investigación y desarrollo de marco teórico	5 semanas Del 15 de septiembre al 6 de octubre de 2025	Desarrollo del marco teórico: - Cap1: La Uvilla, la fruta ancestral andina. Su historia. - Cap2: Hacia el aprovechamiento de la Uvilla como base para la producción de licor. - Cap3: Cultura y tradición en el aprovechamiento de la Uvilla.	- Investigación bibliográfica - Entrevistas - Memoria fotográfica - Investigación de campo - bocetaje
Segunda fase: Proceso de diseño.	5 semanas Del 13 de octubre al 14 de noviembre de 2025	Proceso creativo Estudio de concepto estético Ilustración digital	- Ilustrador - Photoshop - Premier
Tercera fase: Diseño final	5 semanas 17 de noviembre al 19 de diciembre	Propuesta de diseño	- Ilustrador - Photoshop - AutoCAD
Revisión del proyecto	2 semanas 16 de diciembre al 9 de enero	Últimas correcciones del proyecto	
Entrega final	2026	Entrega al departamento de titulación	
Graduaciones	2026	Defensa final pública	

2.2 Estrategia de innovación

2.2. 1. Resignificación cultural del producto

Desde el diseño fotográfico, el proyecto propone mostrar el licor andino de Uvilla desde una mirada cercana y positiva, resaltando su origen artesanal, la relación con la tierra y el valor de un fruto ancestral.

La estrategia se basa en la construcción de una narrativa visual que resignifica el producto, posicionándolo no solo como una bebida, sino como un símbolo cultural y sensorial vinculado al territorio andino.

2.2. 2. Lenguaje audiovisual diferenciado

La propuesta utiliza recursos propios del lenguaje fotográfico y audiovisual, inspirados en el cine más que en la publicidad convencional. Se trabajará con planos cerrados, énfasis en texturas, manos de los productores, paisajes andinos y detalles del entorno. Desde el diseño fotográfico se definirá una paleta cromática cálida, el uso de luz natural, encuadres cuidados y un ritmo visual pausado, con el objetivo de transmitir autenticidad, cercanía y emoción.

2.2. 3. Producción de soportes culturales y visuales

Como resultado del proceso de diseño fotográfico, se desarrollará un fotolibro acompañado de un documental, concebidos como soportes culturales y visuales. Estos formatos permitirán organizar, narrar y difundir el proyecto en espacios académicos, culturales y turísticos.

La estrategia busca posicionar al licor de Uvilla como un producto innovador y de valor premium, sin perder su esencia artesanal, a través de una propuesta visual coherente y sensible.

3. Desarrollo

3.1 Metodología de la investigación y diseño

Para el enfoque investigativo, se realizará una observación directa en la empresa Shungourko Golden, ubicada en Machachi, donde se produce el licor andino de Uvilla. Durante las visitas se recopilará información sobre los procesos de cultivo, fermentación, destilación, envasado y sostenibilidad, así como entrevistas con el fundador Dennis Brito y otros actores involucrados en la producción. Estos testimonios permitirán comprender el trasfondo cultural, técnico y humano de la bebida (Altamirano, 2020).

Análisis documental (documentos, fotos textos) que profundizan en el valor ancestral de la Uvilla, En cuanto al diseño audiovisual, se propondrá un estilo narrativo que combine lo documental y lo sensorial, priorizando planos cerrados de la fruta, texturas, manos de productores y paisajes andinos. Se empleará luz natural, musicalización atmosférica y una paleta de colores cálidos que evoquen autenticidad y conexión con el territorio.

El fotolibro y el documental corto serán concebidos como soportes complementarios: el primero, para registrar el proceso de forma tangible y artística; el segundo, para transmitir la experiencia de manera dinámica y emocional (Industriancestral.com, 2024).

Finalmente, este proyecto busca demostrar cómo la documentación visual y narrativa puede convertirse en una herramienta de innovación cultural, ayudando a posicionar el licor andino de Uvilla como un producto artesanal de identidad propia, competitivo en el mercado local e internacional (Zambrano Rosado, 2017).

3.2 Planteamiento teórico conceptual

3.2.1 Capítulo I: La Uvilla, la fruta ancestral andina. Su Historia

La Uvilla (*Physalis peruviana*), conocida también como goldenberry o uchuva, es una fruta de origen andino que ha formado parte de la agricultura tradicional de países como Ecuador, Perú y Colombia.

En Ecuador, su presencia tiene una fuerte relación con zonas de altura donde el clima frío favorece su crecimiento, entre ellas Machachi y sus alrededores, áreas reconocidas por su suelo fértil y su tradición agrícola.

Figura 6. Uvilla



Fuente: Mateo Vásquez

La planta se caracteriza por producir un fruto pequeño, de color naranja intenso, envuelto naturalmente en una hoja que actúa como protección.

Esta estructura permite que la Uvilla mantenga su calidad durante el transporte y almacenamiento, lo que la ha convertido en un producto atractivo

tanto para consumo local como para exportación. Su sabor dulce-ácido, su color dorado y sus beneficios nutricionales la han hecho valiosa tanto para consumo directo como para la industria.

Además de su valor comercial, la Uvilla destaca por sus propiedades nutricionales. Es una fuente importante de vitamina C, vitamina A, antioxidantes y fibra, lo que la convierte en un alimento beneficioso para el sistema inmune, la digestión y la salud celular. Por eso, se ha convertido en una fruta que llama la atención tanto por su valor nutritivo como por su potencial económico. (Investigación Andina de Frutos Nativos, UCE, 2020)

En Machachi, la producción es mayormente de pequeña y mediana escala. Familias agricultoras combinan técnicas tradicionales con prácticas agroecológicas para mantener la calidad del cultivo. Gracias a esto, la Uvilla se ha convertido en una fuente estable de ingresos. (Sistemas Productivos Andinos, MAG, 2022)

La fruta es cultivada con prácticas agrícolas tradicionales, muchas veces en parcelas familiares que combinan conocimiento ancestral y técnicas modernas. Esta dinámica ha permitido que la Uvilla se posicione como un cultivo fortaleciendo economías rurales y abriendo oportunidades para emprendimientos locales.

En los últimos años, la Uvilla no solo se ha comercializado como fruta fresca, sino que también ha dado origen a diversas iniciativas agroindustriales:

deshidratados, mermeladas, salsas, productos gourmet y, más recientemente, Cosmetología y bebidas fermentadas que revalorizan su identidad andina. Este aprovechamiento ha impulsado emprendimientos locales y ha dado espacio a la creación del licor de Uvilla.

Este tipo de proyectos como los que se desarrollan en zonas cercanas a Machachi muestran cómo la Uvilla puede convertirse en un elemento de innovación cultural y económica.

3.2.1.1 Beneficios para la salud

Un aspecto relevante es su bajo índice glucémico, lo que la convierte en una opción adecuada para personas que buscan controlar niveles de azúcar sin renunciar a frutas naturalmente dulces.

Además, su contenido de potasio ayuda al equilibrio hídrico y presión arterial, y su cantidad moderada de proteína vegetal la diferencia de otros frutos andinos.

El consumo regular de Uvilla también ha sido relacionado con mejoras en la salud hepática, ya que compuestos presentes en su pulpa y semillas ayudan al cuerpo a procesar toxinas. Su capacidad para reforzar la producción natural de colágeno también la vincula con beneficios para la piel y articulaciones.

3.2.1.2 Producción de pequeña y mediana escala

Una particularidad de la producción local es la práctica de poda escalonada, donde los agricultores manejan la planta por “etapas productivas” para garantizar cosechas casi continuas. Esto permite que pequeñas fincas entreguen fruta durante todo el año a centros de acopio o agroindustrias de la zona.

La Uvilla también crea oportunidades para asociaciones campesinas, especialmente en sectores donde el mercado individual es limitado.

Estas asociaciones negocian precios, organizan transporte y estandarizan la calidad del fruto, lo que facilita la venta a empresas procesadoras y exportadoras.

Además, uno de los mayores aportes de la producción pequeña en Machachi es el conocimiento empírico: técnicas transmitidas entre familias, como el manejo del riego por gravedad o el uso de barreras vivas para proteger el cultivo del viento, prácticas que no siempre aparecen en manuales, pero son altamente eficientes en la región.

3.2.1.3 Emprendimientos asociados al cultivo de la Uvilla

El crecimiento del mercado de la Uvilla ha generado emprendimientos innovadores en áreas alimentarias, cosméticas y bebidas artesanales. En Machachi y sus alrededores se ha visto el desarrollo de productos como:

Figura 7 Fruta fresca, deshidratada y mermelada.



Fuente: Mateo Vásquez

- Extractos antioxidantes para cosmética natural.
- Barritas energéticas artesanales, elaboradas con Uvilla deshidratada y granos andinos.
- Bebidas fermentadas y licores elaborados con procesos tradicionales y modernos.

Figura 8. Uvilla con empaque reciclado con su hoja



Fuente: Mateo Vásquez

Una tendencia actual es el uso de empaque biodegradable, utilizando fibras vegetales o bioplásticos derivados del mismo cultivo, lo que permite al producto posicionarse en mercados ecológicos y con demanda de sostenibilidad.

Estos emprendimientos muestran cómo la Uvilla puede asociarse a identidad territorial, impulsando marcas que destacan su origen en Machachi y su relación con el clima frío y suelos fértiles de la zona (Registro de Innovaciones. Agroindustriales Andinas, Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, 2023)

3.2.1.4 Etapas del cultivo de Uvilla

3.2.1.4.1 Selección del terreno y preparación del suelo

La Uvilla se adapta muy bien a zonas de altura, especialmente en regiones andinas con suelos volcánicos. Machachi, ubicado aproximadamente a 2.886 msnm, ofrece un clima frío-templado ideal para este cultivo.

Los suelos de la zona son profundos, negros y ricos en minerales debido a la influencia del Cotopaxi, lo que facilita el enraizamiento y el crecimiento vigoroso de la planta.

Antes de sembrar, los productores limpian el terreno, eliminan piedras y malezas, y aplican materia orgánica como compost o estiércol para mejorar la retención de nutrientes. También se analiza el pH del suelo para asegurar que esté entre 5.5 y 7.0, rango en el que la Uvilla absorbe mejor los minerales esenciales.

Figura 9. Colocando semillas y nutrientes



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.1.4.2 Siembra

El cultivo suele comenzar en semilleros para asegurar un crecimiento ordenado. Las semillas germinan mejor en temperaturas entre 12°C y 18°C, condiciones típicas de Machachi debido a la altitud. Una vez que los brotes alcanzan los 10–15 cm, se trasplantan al campo, dejando suficiente separación entre plantas para garantizar ventilación y evitar enfermedades.

La altitud de 2.886 msnm favorece una germinación más lenta, pero fortalece la planta, haciéndola más resistente al frío y a cambios climáticos repentinos. Esto ayuda a que la Uvilla produzca frutos más consistentes.

Figura 10. Plantas Germinadas



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.1.4.3 Crecimiento y formación de la planta

Durante el crecimiento, la Uvilla desarrolla una estructura arbusto pequeño que puede llegar a 1.5 metros de altura. Por su tamaño y por el peso de los frutos, los agricultores colocan tutores (cuerdas) para sostener la planta. En Machachi, donde hay vientos moderados y humedad constante, el tutorado es especialmente importante. También se realizan podas suaves para mejorar la entrada de luz y estimular el desarrollo de ramas laterales, donde crece la mayor parte del fruto.

Figura11 Colocando cuerdas a la planta para poder sostener a la planta.



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.1.4.4 Floración y desarrollo del fruto

A partir de las 8 a 10 semanas después del trasplante, la planta inicia la floración. Cada flor genera un fruto cubierto por un cáliz que lo protege del clima y de insectos.

La altitud de 2.886 msnm favorece un desarrollo más lento del fruto, pero mejora su dulzor y aroma. Esto se debe al contraste térmico: días templados y noches frías, lo que aumenta la concentración de azúcares.

Figura 12. Frutos Desarrollados



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.1.4.5 Riego

El riego en el cultivo de Uvilla es moderado y controlado, especialmente en zonas de altura como Machachi (2.886 msnm). La planta necesita humedad constante, pero sin encharcamientos, porque el exceso de agua puede causar pudriciones en las raíces.

Por eso los agricultores usan riego por goteo o riegos ligeros, manteniendo el suelo húmedo, pero bien drenado. Un buen manejo del agua ayuda a que la Uvilla crezca firme, dulce y con buena calidad para su procesamiento.

3.2.2 Capítulo II: Hacia el aprovechamiento de la Uvilla como base para la producción de licor

La Uvilla, como vimos en el capítulo anterior, no solo es una fruta andina llena de historia y beneficios, sino que también tiene un gran potencial para convertirse en productos con valor agregado. Uno de esos usos es su transformación en licor, una forma de aprovechar su sabor ácido-dulce y su aroma fresco para crear una bebida con identidad andina. Este aprovechamiento surge de la mezcla entre tradición, innovación y el trabajo de empresas como Shungourko Golden, que han impulsado procesos más técnicos y organizados. (“Aprovechamiento industrial de frutos andinos”, Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2020).

3.2.2.1 Tradición entorno a la producción de licor de fruta.

En la Sierra ecuatoriana, preparar licores caseros ha sido una costumbre que pasa de generación en generación. Muchas familias usan frutas locales para macerar o fermentar, creando bebidas que guardan los sabores de la región.

La Uvilla se ha sumado a esta tradición porque su aroma y color la vuelven ideal para un licor único y diferente. En Machachi, esta práctica se combina con nuevas técnicas, sobre todo en empresas como Shungourko Golden, que buscan mantener la esencia artesanal, pero con procesos más ordenados y de mayor calidad. (Informe Cultural de Producciones Artesanales Andinas, Ministerio de Cultura del Ecuador, 2021).

3.2.2.2 Proceso de producción (Cosecha, Fermentación, y guarda)

3.2.2.2.1 Cosecha

La cosecha se realiza manualmente para evitar que el fruto se golpee. El fruto debe estar maduro tener un color amarillo intenso y mantenerse firme al tacto. En sistemas productivos de altura como Machachi, la Uvilla puede cosecharse varias veces al año porque la planta produce de manera continua. Las empresas procesadoras como Shungourko suelen exigir frutos limpios, sin humedad y en su punto ideal de madurez, ya que esto determina la calidad del licor y otros derivados.

Figura 13. Cosecha de fruto



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.2.3 Transporte

El transporte de la Uvilla desde los cultivos hasta la planta de procesamiento es una etapa clave dentro de la cadena productiva. En el caso de la empresa, los cultivos se encuentran en una zona más baja, a varias hectáreas de distancia de Shungourko.

Esta ubicación permite aprovechar un microclima más templado para el cultivo, mientras que la proximidad facilita la entrega rápida del fruto.

El traslado se realiza en cajas plásticas ventiladas, evitando la acumulación de humedad que puede deteriorar el fruto. Mantener esta ventilación y mover la fruta en pequeños volúmenes ayuda a preservar su firmeza y su contenido de azúcares, que son determinantes para el proceso de fermentación.

Figura 14. Fruta en cajas plásticas ventiladas



Fuente: Mateo Vásquez

Este modelo cultivo cercano y procesamiento casi inmediato forma parte de lo que se considera una cadena de valor eficiente, común en empresas dedicadas a frutales andinos, donde el cuidado de la materia prima desde el campo es indispensable para obtener un producto final de calidad.

3.2.2.4 Post Cosecha

3.2.2.4.1 Pesaje

El pesaje inicia apenas la Uvilla llega desde los cultivos a la planta. Las frutas se descargan y se colocan en cajas plásticas ventiladas, que permiten circulación de aire y reducen el riesgo de condensación o daño por humedad.

Estas cajas se llevan a una báscula industrial, donde se registra el peso total del lote. Luego se descuenta el peso de las cajas (tara) para obtener el peso neto real de la fruta.

Figura 15. Pesaje de la fruta



Fuente: Mateo Vásquez

Durante el pesaje, el personal suele hacer una revisión rápida del estado del fruto, identificando si viene con exceso de humedad, golpes o fruta muy madura. Este control inicial ayuda a decidir cómo se gestionará cada lote en la siguiente etapa.

El registro del peso permite mantener un control exacto de la materia prima que ingresa ese día y asegura la trazabilidad, ya que cada lote se etiqueta con hora de llegada y zona del cultivo de donde proviene. Con esto, la planta puede organizar el flujo de producción y garantizar que la fruta procesada sea fresca y esté en buenas condiciones.

3.2.2.5 Clasificación y Preselección

Una vez cosechada, la Uvilla se clasifica según tamaño, color, firmeza y estado del cáliz. La Uvilla destinada a licor debe ser madura, dulce y sin daños. Los frutos que están muy verdes o demasiado pequeños se descartan.

En empresas como Shungourko, esta etapa es fundamental porque afecta directamente el sabor, el color y la textura del producto final. También se escogen frutos con mayor contenido de azúcares, ya que facilitan una fermentación estable.

Figura 16. Clasificación y Exportación



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.2.6 Fermentación

La fermentación inicia una vez que la Uvilla ha sido seleccionada y preparada. La fruta se lava, se retira cualquier impureza y se procede a la molienda o prensado, donde se extrae el jugo o pulpa que servirá como base del licor.

Este mosto se coloca en tanques de acero inoxidable o recipientes de grado alimenticio, donde comienza el proceso fermentativo.

Figura 17. Colocando Azúcar y Levadura especial



Fuente: Mateo Vásquez

Se añaden levaduras seleccionadas, que transforman los azúcares naturales de la Uvilla en alcohol. Durante este proceso, la temperatura debe mantenerse controlada para evitar sabores indeseados y asegurar una fermentación pareja. En empresas como Shungourko, este control se realiza de forma manual y mediante seguimiento diario del aroma, la densidad y la actividad de burbujeo.

La fermentación puede durar entre 7 y 15 días, dependiendo del nivel de dulzor de la fruta y de la intensidad alcohólica buscada. A medida que avanza, el mosto cambia de color, olor y textura, liberando vapores aromáticos propios de la Uvilla.

Cuando la levadura completa su trabajo y los azúcares se reducen, el líquido se deja reposar para que las partículas sólidas se separen y quede un fermentado más limpio antes de pasar a la siguiente etapa, que puede ser filtrado, destilación o guarda, según el tipo de licor que se quiera elaborar.

Figura 18. Proceso de Fermentación



Fuente: Mateo Vásquez

Luego viene la guarda, que es un tiempo de reposo donde el licor se estabiliza y mejora su sabor.

En empresas como Shungourko Golden, se usa equipo cerrado que ayuda a conservar la calidad del producto final. (Manual Técnico de Fermentación Frutal, Carrera de Agroindustria – Universidad ESPE, 2022)

3.2.3 Capítulo III: Cultura y traición en el aprovechamiento de la Uvilla

Después de entender la historia de la Uvilla y cómo se transforma en licor, es importante ver cómo este fruto también forma parte de una identidad cultural. La Uvilla no solo es una fruta andina: es un símbolo de territorio, trabajo familiar, emprendimiento y creatividad.

En Machachi, este significado se mezcla con nuevas formas de producción y con marcas que buscan rescatar ese valor para llevarlo a un público más amplio. (“Identidad Territorial y Productos Andinos”, Universidad Central del Ecuador, 2021)

3.2.3.1 SOL DORO

“Sol doro” es una forma de representar a la Uvilla desde su color, sabor y origen. Este nombre se asocia directamente con el brillo natural de la fruta y con su conexión al clima andino, donde el sol es fuerte pero frío, característico de zonas como Machachi.

Figura 19. Licor Sol Doro



Fuente: Mateo Vásquez

En el caso de empresas como *Shungourko Golden*, el concepto de Sol de Oro se utiliza para destacar que la Uvilla es un recurso valioso, casi como un “tesoro agrícola” que nace del trabajo comunitario y de la tierra fértil del Cotopaxi. El término también refleja la idea de transformación: de fruta sencilla del campo a licor especial con presencia en el mercado. (Archivo de Marca y Concepto Andino – Shungourko Golden, 2023)

3.2.3.2 Brandy

El branding en productos de Uvilla busca transmitir origen, cultura y cercanía al territorio. Colores cálidos, formas inspiradas en la cáscara de la fruta y texturas andinas ayudan a construir una identidad visual única. (Manual de Comunicación Visual Agro artesanal, INAV, 2022)

Figura 20. Brandy



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.3.3 Coñac

El término “coñac” en este contexto no es una imitación del europeo, sino un nombre popular que la gente usa para bebidas de fruta reposadas y de sabor fuerte. El licor de Uvilla, por su fermentación y guarda, obtiene características que algunas personas asocian con un “coñac andino”. (Estudio sobre Bebidas Artesanales Andinas, UTA, 2020).

Figura 21. COÑAC



Fuente: Mateo Vásquez

3.2.4 Capítulo IV: Diseño del fotolibro

El fotolibro busca contar de manera visual el recorrido de la Uvilla, desde el lugar donde se cultiva hasta su transformación en licor, resaltando su relación con el territorio de Machachi. A través de fotografías documentales se muestra el trabajo real que hay detrás del producto, las personas involucradas y los espacios donde se desarrolla todo el proceso.

El diseño mezcla fotos generales y de detalle para que el lector pueda entender cada etapa. Los colores, la composición y los elementos gráficos están inspirados en la Uvilla, el paisaje andino y la identidad del licor, manteniendo una línea visual coherente a lo largo del libro.

Estructura visual

3.2.4.1 El origen: la empresa y la fruta

Esta parte muestra el inicio de la historia, con imágenes del campo, el invernadero, las plantas de Uvilla y el entorno de Machachi. Las fotos ayudan a entender de dónde viene el producto y su conexión con la tierra.

3.2.4.2 El proceso: etapas que lleva el licor

Aquí se presentan las distintas etapas dentro de la empresa, como el pesaje, la selección de la Uvilla, la clasificación, exportación, la destilación, la fermentación, la guarda y el embotellado. Las imágenes se enfocan en el trabajo diario, las manos, los detalles y los espacios de producción.

3.2.4.3 El resultado: identidad del producto

En la parte final se muestran fotografías del licor terminado, con detalles de la botella, la etiqueta y los tonos dorados que representan el carácter del producto. Esta sección refuerza la identidad de Sol de Oro como un licor nacido en el territorio ecuatoriano.

Objetivo del fotolibro

Mostrar el camino completo de la Uvilla y destacar el valor cultural, productivo y visual del licor de Machachi.

3.3 Grupos objetivo

El proyecto está dirigido a personas interesadas en la cultura andina, los procesos artesanales y la identidad ecuatoriana presente en productos como el licor de Uvilla.

Este grupo valora lo visual, la tradición y la historia detrás de un producto local. Tanto el fotolibro como el audiovisual buscan conectar con este tipo de público, que aprecia las narrativas que mezclan estética, memoria y territorio.

También incluye a estudiantes, creativos y fotógrafos que pueden ver ambos productos como referentes documentales y estéticos. Para ellos, el proyecto se convierte en una obra visual más completa, que no solo se lee, sino que también se vive a través de imágenes en movimiento.

3.3.1 Público real / usuarios finales

El público real está compuesto por personas que ya conocen o están empezando a conocer la marca Sol de Oro, un licor de Uvilla ecuatoriano en fase de pruebas. Este público valora lo local y busca apoyar marcas nacionales con identidad territorial. El fotolibro y el audiovisual ayudan a que este grupo entienda y aprecie el proceso detrás del producto.

Además, el proyecto se dirige a consumidores de licores artesanales que buscan nuevas propuestas con historia. A través de lo visual, Sol de Oro puede posicionarse mejor y mostrar su autenticidad como marca ecuatoriana en crecimiento.

3.3.2 Público potencial

El público potencial lo forman jóvenes y adultos urbanos que se interesan por productos con narrativa, identidad y buen diseño. Este grupo suele consumir contenido visual en redes y plataformas, por lo que un audiovisual y el fotolibro y amplía el alcance del proyecto.

Asimismo, turistas nacionales e internacionales pueden sentirse atraídos por una bebida que refleja la cultura de los Andes ecuatorianos. El audiovisual, al ser más dinámico, puede funcionar como pieza promocional para captar este mercado.

3.4 Propuesta de diseño

La propuesta de diseño integra dos productos principales: un fotolibro narrativo y un audiovisual documental corto. Ambos cuentan la historia del licor desde el cultivo en Machachi hasta la obtener el producto final. El objetivo es construir una narrativa visual coherente que muestre identidad, tradición y proceso artesanal.

El fotolibro presenta una secuencia fotográfica organizada como recorrido, mientras que el audiovisual aporta movimiento, sonido y ambiente, reforzando la inmersión del espectador. Juntos forman una propuesta completa y complementaria.

3.5 Diseño en detalle

El fotolibro se estructura en capítulos visuales que recorren las distintas etapas del proceso productivo: cultivo, cosecha, postcosecha, fermentación, guarda y presentación del producto final.

La retícula, el uso del color y la composición mantienen una estética coherente con la identidad del fruto y el territorio, permitiendo una lectura visual clara y continua del proyecto.

Figura 22. Fotolibro



Fuente: Mateo Vásquez

El audiovisual, por su parte, emplea planos detalle, registro de ambiente sonoro, entrevistas breves y tomas directas del proceso real. Su ritmo visual es pausado y contemplativo, lo que permite percibir el entorno, los sonidos del campo, el trabajo manual y la transformación progresiva de la Uvilla en producto final.

Figura 23. Audiovisual



Fuente: Mateo Vásquez

3.5.1 Aspecto y forma

El fotolibro presenta un formato rectangular y una estética sobria, en la que predominan tonos cálidos que evocan la Uvilla, la tierra y el proceso artesanal. La elección de este formato permite una adecuada disposición de imágenes horizontales y verticales, favoreciendo la narrativa visual del proyecto.

El audiovisual adopta un estilo documental limpio, con colores naturales y una narrativa lineal que acompaña cada etapa del proceso productivo. Ambos productos mantienen una coherencia visual y conceptual que refuerza la identidad del proyecto y su vínculo con la marca Shungourko.

Producción 1 – “Origen del fruto”

Locación: Invernaderos y áreas de cultivo de Shungourko

Tipo: Exterior

Vestuario: Indumentaria de trabajo

Atmósfera: Silenciosa, natural y contemplativa

Colorimetría: Tonos verdes, amarillos y terrosos

Simbolismo: El inicio del proceso productivo y la relación entre la tierra, el fruto y el trabajo humano

Descripción

La cámara recorre de forma pausada los invernaderos y áreas de cultivo, mostrando la Uvilla aún en la planta. A través de planos generales se presenta el entorno agrícola, mientras que los planos detalle se centran en el fruto y en las manos que realizan la cosecha.

La ausencia de un modelo refuerza la idea de que el protagonismo recae en la Uvilla y en el trabajo colectivo, destacando el origen del producto y la dedicación del equipo agrícola.

El registro visual busca transmitir cercanía y respeto por el proceso natural, mostrando cómo la cosecha se realiza de manera manual, cuidadosa y constante. Las manos, el movimiento del corte y la recolección se convierten en los principales elementos narrativos, evidenciando el valor del trabajo humano dentro del proceso productivo.

Sugerencias de planos:

- Plano general del invernadero y áreas de cultivo
- Plano americano de los trabajadores durante la cosecha
- Plano detalle de las manos recolectando la Uvilla
- Plano medio del pesaje del fruto recién cosechado

Producción 2 – “Control y selección del fruto”

Locación: Área de pesaje y clasificación de la planta Shungourko

Tipo: Interior / Exterior techado

Vestuario: Indumentaria de trabajo de planta (guantes, delantales, ropa de protección)

Atmósfera: Ordenada, controlada y meticulosa

Colorimetría: Tonos neutros, blancos, grises y verdes suaves

Simbolismo: El control de calidad como etapa clave que define el destino del fruto y su valor comercial

Descripción

Se desarrolla dentro de la planta, iniciando con el pesaje de la Uvilla recién llegada desde el cultivo. El fruto es colocado en cajas plásticas ventiladas y registrado en la balanza, marcando el paso de lo agrícola a lo industrial. Posteriormente, el registro visual se centra en la clasificación manual, donde el personal separa la fruta según tamaño, estado y calidad, preparando los lotes para su procesamiento o posible exportación.

Las tomas destacan el trabajo preciso del personal, las manos seleccionando el fruto y el orden del espacio. No hay protagonistas individuales; el foco está en el proceso y en la coordinación colectiva. Esta etapa representa la organización y el control necesarios para garantizar un producto final de calidad.

Sugerencias de planos

- Plano general del área de pesaje y clasificación
- Plano detalle de la balanza registrando el peso del fruto
- Plano medio del personal clasificando la Uvilla en mesas de trabajo
- Plano detalle de la Uvilla siendo empacada en cajas para almacenamiento o exportación

Producción 3 – “Transformación del fruto”

Locación: Área de destilación de la planta Shungourko

Tipo: Interior

Vestuario: Indumentaria técnica de planta (batas, guantes, implementos de seguridad)

Atmósfera: Controlada, técnica y silenciosa

Colorimetría: Tonos cálidos, metálicos y neutros

Simbolismo: La transformación del fruto en licor, donde el conocimiento científico y técnico da forma al producto final

Descripción:

La producción se desarrolla en el área de destilación, donde la Uvilla previamente fermentada es sometida a un proceso controlado que permite extraer sus componentes esenciales.

Este proceso se realiza con el acompañamiento de la Dra. María Carmen, quien aporta el conocimiento científico necesario para el control de temperatura y tiempos, y bajo la supervisión de la Ing. Alejandra Jarrín, responsable técnica de esta etapa dentro de la planta.

El registro audiovisual se centra en los equipos de destilación, el vapor en movimiento y las acciones precisas del personal durante el proceso. Las tomas destacan la relación entre ciencia, técnica y tradición, evidenciando cómo el fruto andino atraviesa una transformación clave para convertirse en licor. La narrativa visual transmite concentración, cuidado y respeto por cada decisión tomada en esta fase.

Sugerencias de planos

- Plano general del área de destilación y los equipos en funcionamiento
- Plano detalle del vapor saliendo del destilador
- Plano medio del trabajo técnico supervisado por la Ing. Alejandra Jarrín
- Plano detalle de la medición y control del proceso junto a la Dra. María Carmen

3.5.2 Materiales, plataformas, soportes

El fotolibro será producido en formato impreso, utilizando papel couché de 150 o 200 gramos con portada rígida, lo que permitirá una adecuada reproducción del color y conservación del material fotográfico. De manera complementaria, se desarrollará una versión digital del fotolibro, la cual podrá ser distribuida en formato PDF o a través de una visualización web, facilitando su acceso y difusión.

El producto audiovisual se entregará en formato digital y estará destinado tanto a presentaciones académicas como a su difusión en plataformas de video. Su soporte principal será un archivo .mp4 exportado en alta calidad, con una duración aproximada de entre 6 y 7 minutos.

Los equipos utilizados para esta producción son los siguientes:

- Sony A6700
- Sony Alpha A6000
- Sony ZV – E10
- Óptica SIRUI Night Walker de 24mm T1.2
- Óptica Sony 50mm de f1.8
- Óptica Sony 16-50mm f3.5, 5.6
- Óptica Sony FE 28-70 mm f/3.5-5.6
- Filtro ND Variable de 16 pasos
- Tarjeta de memoria SanDisk de 64gb
- Micrófonos RODE Dual Wireless GO II (2.4Ghz)
- Micrófonos inalámbricos Hollyland Lark M2
- Micrófonos DJI Mic Mini 2

- Rebotador
- Trípodes
- Handle Tilta
- Anillos Adaptadores
- Trípode Flexible K&F Concept para Cámara
- Trípode de vídeo K&F Concept con cabeza esférica de 360 grados

Figura 24. Sony A6700



Figura 25. Sony A6000



Figura 26. Sony ZV-E10



Figura 27. Óptica SIRUI Night Walker de 24mm T1.2



Figura 28. Óptica Sony 50mm de f1.8



Figura 29. Óptica Sony 16-50mm f3.5, 5.6



Figura 30. Sony FE 28-70 mm f/3.5-5.6



Figura 31. Sony SEL E 55-210mm F/4.5-6.3



Figura 32. Filtro ND Variable de 16 pasos



Figura 33. Tarjeta de memoria SanDisk de 64gb



Figura 34. Micrófonos RØDE Dual Wireless GO II (2.4Ghz)



Figura 35. Micrófonos inalámbricos Hollyland Lark M2



Figura 36. Micrófonos DJI Mic Mini 2



Figura 37. Rebotador



Figura 38. Handle Tilta



Figura 39. Anillos Adaptadores



Figura 40. Trípode Flexible K&F Concept para Cámara



Figura 41. Trípode de vídeo K&F Concept con cabeza esférica de 360 grados



3.5.3 Experiencia del usuario

La experiencia busca que el usuario viva el proceso desde dos puntos diferentes como sería:

- La lectura visual lenta e íntima del fotolibro
- La inmersión sensorial del audiovisual

El fotolibro permite observar detalles detenidamente, mientras que el audiovisual aporta sonido, movimiento y emociones inmediatas. Juntos forman un recorrido completo por la historia del licor.

3.6 Diseño final

1) Adobe Premier Pro

El diseño final del proyecto integra el fotolibro y el audiovisual dentro de una misma línea estética y narrativa, permitiendo que ambos productos se complementen entre sí.

El fotolibro funciona como una pieza física y documental que registra de manera visual cada etapa del proceso productivo de la Uvilla, mientras que el audiovisual actúa como un complemento emocional y promocional que refuerza la experiencia del proyecto.

Para la realización del audiovisual se utilizó Adobe Premiere Pro, un software profesional de edición de video que permitió organizar, editar y finalizar el material registrado en la planta de Shungourko. Esta herramienta facilitó la construcción de una narrativa visual coherente, el manejo de capas de ajuste y la corrección de color, logrando un resultado final de alta calidad, apto para presentaciones académicas y plataformas digitales.

La unión de ambos productos ofrece una visión integral del proyecto y amplía el alcance comunicacional de la marca Sol de Oro.

Figura 42. Aplicación Adobe Premier Pro



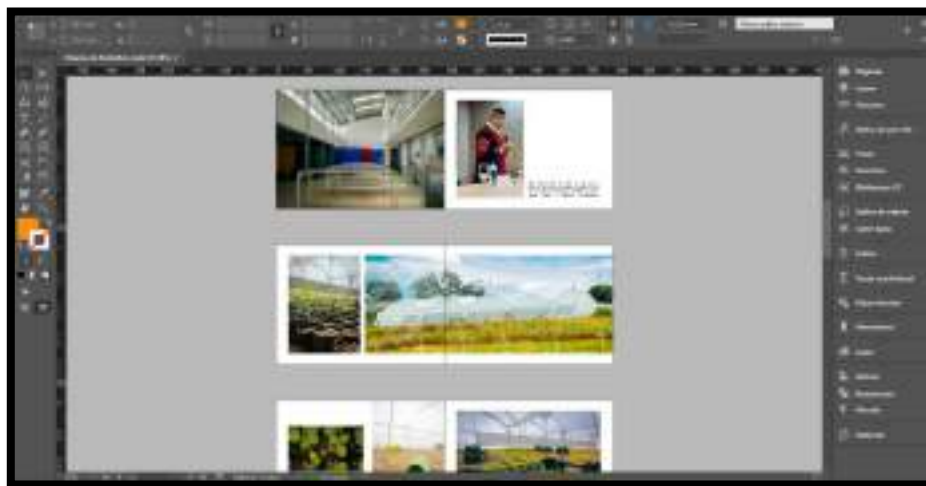
Fuente: Mateo Vásquez, 2025

2) Adobe InDesign

Para el desarrollo del fotolibro se utilizó Adobe InDesign, una herramienta profesional de diseño editorial que permitió estructurar y organizar el contenido visual del proyecto. Este programa facilitó la creación de la retícula, la distribución equilibrada de imágenes y texto, así como el control de márgenes, tipografía y ritmo visual a lo largo de las páginas.

Adobe InDesign fue fundamental para lograr una maquetación limpia y coherente, asegurando que la narrativa visual del fotolibro se mantuviera clara y continua. Gracias a esta herramienta, el proyecto alcanzó un acabado profesional, adecuado para impresión y presentación académica, reforzando el carácter documental y estético del trabajo final.

Figura 43. Aplicación Adobe InDesign



Fuente: Mateo Vásquez, 2025

3) Adobe Photoshop

Para la edición y tratamiento de las fotografías se utilizó Adobe Photoshop, herramienta fundamental en la etapa de postproducción visual del proyecto. A través de este programa se realizaron ajustes tanto en las imágenes registradas dentro de la planta de Shungourko como en las fotografías de producto del licor de Uvilla.

El proceso de edición permitió trabajar corrección de color, balance de luces, contraste y definición, manteniendo una estética coherente con la identidad visual del proyecto. Asimismo, se buscó resaltar las texturas del fruto, los detalles del proceso productivo y la presencia del producto final, asegurando una calidad adecuada para su reproducción en el fotolibro y en los soportes digitales.

Figura 44. Aplicación Adobe Photoshop



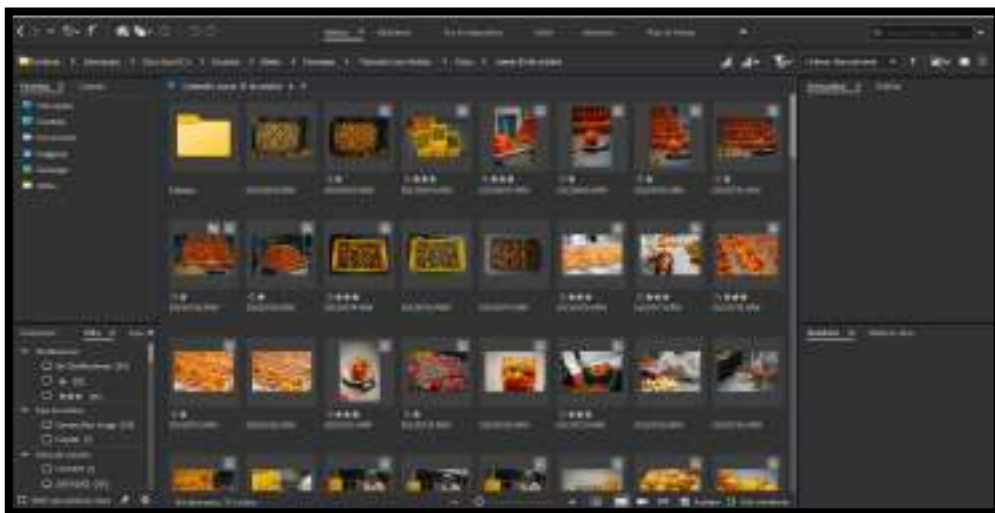
Fuente: Mateo Vásquez, 2025

4) Adobe Bridge

Para la gestión, organización y clasificación del material visual se utilizó, herramienta que facilitó el proceso de preselección y selección de las fotografías y archivos audiovisuales del proyecto. A través de este programa se ordenó el material proveniente de las distintas jornadas de registro en la empresa, permitiendo una visualización clara y eficiente del contenido.

Adobe Bridge fue fundamental para separar las imágenes editadas de las no editadas, así como para agrupar el material según etapas del proceso productivo. En el caso del audiovisual, permitió clasificar los clips de video por escenas, locaciones y tipo de plano, optimizando el flujo de trabajo y agilizando las etapas de edición tanto fotográfica como audiovisual.

Figura 45. Aplicación Adobe Bridge



Fuente: Mateo Vásquez, 2025

3.7 Verificación

La verificación incluye revisar coherencia visual entre fotolibro y audiovisual, calidad de color, orden narrativo y claridad del mensaje. Se realizarán pruebas impresas y revisiones del video antes del cierre.

Ambos productos deben mantener identidad unificada y respetar la esencia de la marca.

3.8 Producción

Para el apartado de producción, se realizó un estudio previo con el fin de definir los recursos visuales a desarrollar y los productos finales a entregar. A partir de este análisis, se determinó la realización de un fotolibro y un producto audiovisual documental, ambos contruidos a partir de registro fotográfico y videográfico del proceso productivo del licor de Uvilla.

La producción se organizó en distintas jornadas de registro, correspondientes a las etapas de cultivo, cosecha, post cosecha, clasificación, fermentación, guarda y presentación del producto final. En cada una de estas fases se priorizó la captura de video como eje narrativo del audiovisual, complementado con fotografía fija destinada al fotolibro. Posteriormente, todo el material pasó por un proceso de selección y curaduría, del cual se eligieron las imágenes y secuencias que mejor representan la identidad, el territorio y el valor productivo de la marca ecuatoriana Sol de Oro.

3.8.1 Rodaje del audiovisual

El rodaje del audiovisual se desarrolló en distintas jornadas dentro de la empresa, abarcando las etapas de cultivo, cosecha, post cosecha, clasificación, fermentación, guarda y procesos finales. El registro se realizó en condiciones reales de trabajo, respetando los tiempos productivos y el entorno propio de la actividad agrícola e industrial.

El equipo de trabajo estuvo conformado por Mario Perugachi, quien participó como segunda cámara durante el registro audiovisual, y María Emilia Díaz, quien colaboró como asistente en las jornadas de rodaje, apoyando en aspectos logísticos y operativos. La coordinación del equipo permitió obtener un material visual continuo y ordenado, fundamental para la construcción narrativa del audiovisual documental.

3.8.2 Primera Producción

La primera producción se realizó el 21 de octubre en la empresa, y sirvió como un primer acercamiento al espacio y a los procesos que se desarrollan en el lugar.

Durante esta jornada se recorrieron las instalaciones para conocer cómo funciona la empresa, quiénes la dirigen y cómo se trabaja con la Uvilla desde su llegada hasta las primeras etapas de clasificación.

El registro se realizó entre las 11:00 a.m. y las 3:00 p.m., aprovechando la luz natural del día. Se captaron imágenes del interior de la planta, del invernadero, de las zonas de cosecha y del trabajo del personal, lo que permitió construir una base visual clara para el fotolibro y el audiovisual.

4. Cierre

4.1 Conclusiones

En conclusión, el presente proyecto demuestra que el uso del fotolibro y el audiovisual como herramientas de diseño permite documentar y comunicar de manera efectiva los procesos productivos y el valor cultural del licor de Uvilla. A través de ambos formatos, se logra visibilizar el trabajo agrícola, la transformación del fruto y la relación directa con el territorio, aportando una narrativa visual clara y coherente.

Asimismo, la integración de estos recursos contribuye al fortalecimiento de la identidad de Sol de Oro como marca ecuatoriana, resaltando su origen, su proceso artesanal y su vínculo con la tradición andina. El proyecto evidencia que el diseño visual no solo cumple una función estética, sino que también actúa como medio de difusión cultural y de apoyo a emprendimientos locales, generando un aporte significativo dentro del contexto académico y productivo.

Recomendaciones

Terminado el proyecto de investigación sobre la uvilla, el licor que se puede extraer de este fruto hacemos algunas recomendaciones;

- A) Es necesario fortalecer la economía local de la agricultura familiar campesina encadenando la producción de los pequeños productores con los agroexportadores manteniendo una conciencia social respecto de los productos de la tierra y aportándoles valor como es el caso de esta industria dirigida por el Ing. Dennis Brito.

- B) Las políticas públicas respecto del agro deben surgir del estado para visualizar la enorme producción local que existe en Ecuador y este fotolibro pone en evidencia uno de los productos que pueden convertirse en estrella de la economía local.
- C) Se hace necesario que vuelva a existir pequeñas cooperativas de la agricultura familiar campesina y en aquellos lugares que, si existe lograr fomentarlas, ampliarlas, desarrollarlas, fortalecerlas de manera que la producción sea estable a lo largo del tiempo y sobre todo permita retener la población en el propio campo en su propio territorio y como última recomendación.
- D) Estamos convencidos del Sol de Oro y el brandy y el próximo coñac a partir de la uva pueden constituirse en una marca identitaria del Ecuador y para eso hay que seguir fotografiando, documentando, proyectando e investigando tal como lo está haciendo esta empresa.

Referentes

Aprender Cine - Plano Medio

<https://aprendercine.com/plano-medio/>

Hofmann - Plano General

<https://www.hofmann.es/blog/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos>

Erco – Primer Plano

<https://www.erco.com/es/planificacion-de-iluminacion/conocimientos-luminotecnicos/ejemplos-de-planificacion-espacio-exterior/primer-plano-y-segundo-plano-7618/>

Solo sé que no se nada – Plano Entero

https://www.solosequenosenada.com/misc/tipos-de-planos-cine/104_plano_entero.php

Crehana – Plano picado

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/planos-fotograficos/>

Blog Catts & Camera – Plano Contrapicado

<https://blog.cattscamera.com/angulos-de-camara-en-el-cine/>

Aprender Cine – Plano Holandés

<https://aprendercine.com/plano-holandes-aberrante-con-ejemplos/>

Anexos

Plan de Rodaje para producción #1 En la empresa de Shungourko



Contact List		
NOMBRE	TELÉFONO	Redes Sociales
Mateo Vásquez FOTOGRAFO Diseño y manejo técnico Caffer	099 5323 666	@matevasquez
Pedro Avendaño Tutor	098 995 2808	
Dennis Brito Ceo Golden Sweet Spirit	099 142 3343	@golden_ecu

CONCEPTO
El licor andino de uvilla se elabora a partir del fruto conocido como Aguaymanto o Golden Berry, cultivado en diversas zonas andinas del Ecuador que ofrecen condiciones óptimas de altitud, clima y suelo.
El proceso productivo integra prácticas artesanales y técnicas controladas para garantizar calidad y autenticidad. Incluye, selección de la fruta fresca, maceración, fermentación natural, destilación en equipos diseñados especialmente para mantener las propiedades del fruto, mezclado, estandarización del grado alcohólico, envasado y etiquetado.

Entregas
Foto Libro y un Audiovisual
Formato: Impreso en alta calidad y bien elaborado.
Fechas de Producción:

Información General

Dennis Brito



LOCACIONES



Shungourko



Fotos Trabajando Referencia



Establecimiento



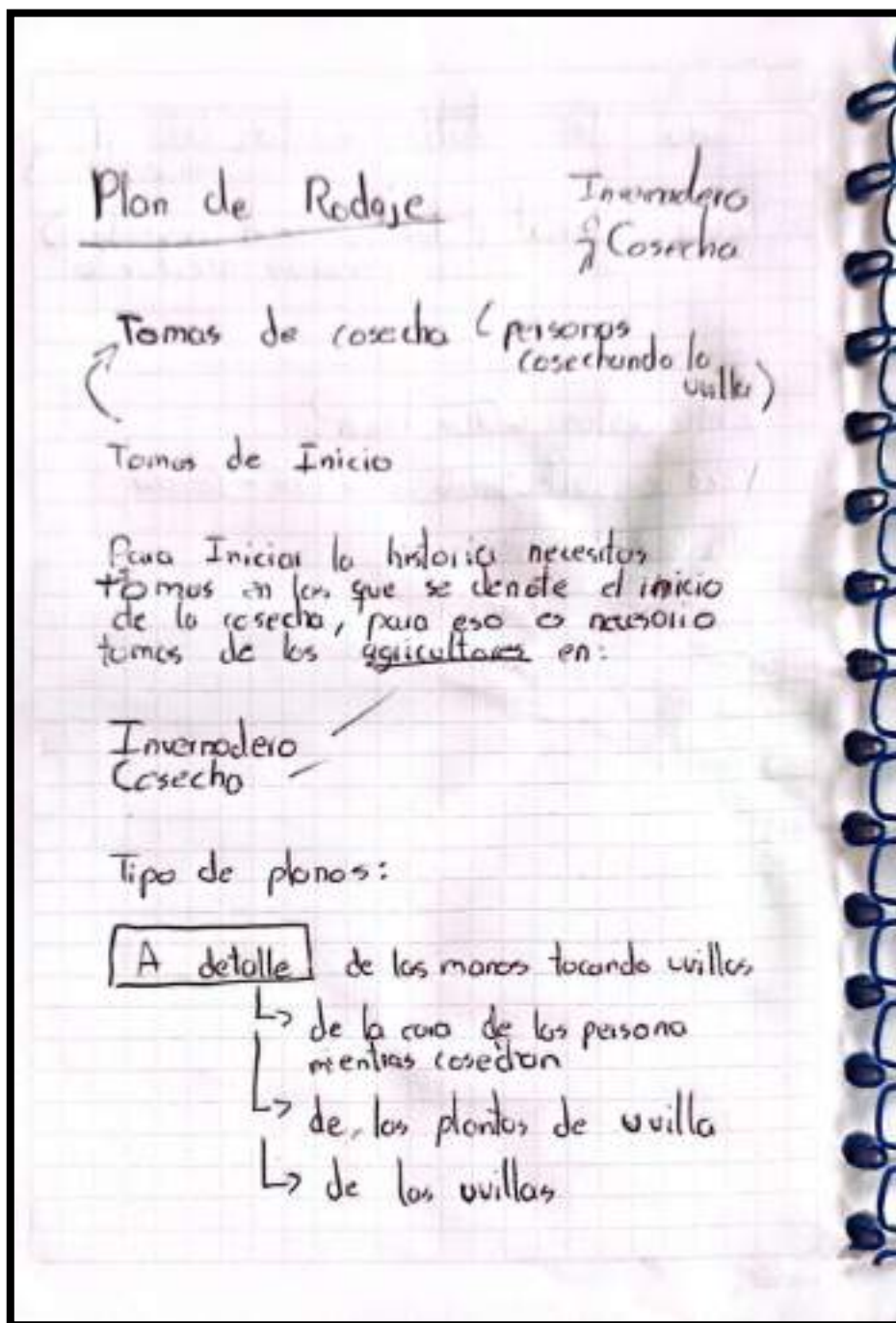
Fotos

- Recolección de uvilla
- Fotografiar a las personas que trabajan
- Fotos a la empresa
- Tomas de Paso
- Establecimiento
- Letreros

Letreros



Plan de Rodaje para producción #2 En la empresa de Shungourko



Plan Fotográfico para producción #3 en Estudio de La Metro

Photoshoot Plan

FECHA: Martes, 9 de Diciembre del 2025
9am - 3pm

MATEO VÁSQUEZ FOTOGRAFO
 Director de Fotografía: Mateo Vásquez Ojeda Xavier
 CONTACTO : 0995323666
 Correo: matevasques@hotmail.com



Mateo Vásquez
Diseño Fotográfico

CONCEPTO DEL PROYECTO

La fotografía presenta la trayectoria de la uvilla desde su estado natural hasta sus distintas transformaciones. La uvilla fresca representa el inicio, la deshidratada muestra la conservación del fruto, la mermelada señala la elaboración artesanal y los licores simbolizan la etapa más compleja del proceso. La imagen busca transmitir cómo un fruto andino puede adquirir varias formas sin perder su identidad ni su conexión con Machachi.

Desde lo visual, la composición se plantea como un recorrido circular o semicircular que refuerza la idea de continuidad. La iluminación destaca los tonos dorados y anaranjados propios de la uvilla, evocando su relación con la marca Sol de Oro. Materiales como madera, vidrio y metal ayudan a equilibrar lo artesanal con lo contemporáneo, mientras que las texturas y colores guían al espectador a leer la imagen como una historia completa del fruto.

LOCACIÓN

	DIRECCIÓN	PARQUEADERO
①	Instituto Metropolitano de diseño La Metro Iberia, Quito 170136	Cuenta con un parqueadero propio, preguntando al guardia en la garita

El photoshoot se realizará en el estudio fotográfico de La Metro este se encuentra pasando el bar y subiendo las gradas para encontrarte con el estudio.

PERSONAL

NOMBRE	TELÉFONO	Redes Sociales
Almudena Grandal Directora de producción	098 443 5321	@almudenagrandal
Mateo Vásquez FOTOGRAFO	099 5323 666	@mateovasquez17.ph
Andres Paez Gaffer	099 615 9923	@andrespaez_photo
Camila Sigcha Diseño y manejo técnico		@camilasigcha
Matias Lara Asistence	099 842 0129	@matiaslara223
Licor "SOL DORO" Producto:		

INTINERARIO

HORA	DESCRIPCIÓN
8 am	Hora de llamada Carga de batería del teléfono celular
8:20 am	Montaje de producto Preparación del estudio
8:20 - 8:40am	Montaje de foto 3 Cambios de off
9 - 9:20am	Foto 3 Montaje de foto 4 Cambios de off
9:20 - 9:40am	Foto 4 Montaje de foto 5 Cambios de off
9:40 - 10am	Foto 5 Montaje de foto 6 Cambios de off
10 - 10:20am	Foto 6 Montaje de foto 7 Cambios de off
10:20 - 10:40am	Foto 7 Montaje de foto 8 Cambios de off
10:40 - 11:20 am	Descanso
11:20 - 11:40 am	Montaje foto 6 Fotos Uvella
11:40 - 12am	Montaje foto 7 Fotos Uvella
12 - 12:20am	Foto 7 Fotografía de producto, preparación de la comida y los platos de comida
12:20 - 12:40 am	Montaje foto 1 Fotos Uvella
12:40 - 1 pm	Foto 1 Fotos Uvella
1 - 1:20 pm	Montaje foto 2 Fotos Uvella
1:20 - 1:40 pm	Foto 2 Fotos Uvella
1:40 - 2 pm	Desarmar, Guardar, Ordenar estudio
2 - 2:30pm	Finalización de Jornada
3pm	

Call Sheet**LOCACIÓN MAPS**

SKULL UNIFORMES

Instituto Metro...
Ampliar el mapa

se Navarro
(cerca de las Tripas)

AKI La Vicentina

Instituto Metropolitano
de Diseño | La Metro

Google

Google

Google

Google

Google

Google

Google

Google

Google

Google

Google

Google

Google



LISTA DE EQUIPOS

1 flash impact	Lente 24-70mm
2 flash elincrón	Lente 50mm
1 radiofrecuencia	Fondo Amarillo - Negro
Tripodes de cámara	Gelatinas
Tripodes de flash	Cartones (ventanas)
Cables de poder	snoot
Cámara Nikon d 810	Cacerola
Fotómetro	4 softbox rectangular

MOODBOARD

SHOOT LIST

Nº 3	Fondo	Props	Locación	Luz
Mermelada de uvilla	Madera color piel	Plato blanco, cuchara, fondo de madera, uvilla, mermelada, plato hondo	Estudio - La Metro	Suave - dura

REFERENCIA

Nº 4	Fondo	Props	Locación	Luz
Mermelada de uvilla	Madera blanca	Uvillas - con hojas, mermelada, madera blanca, plato, mantel blanco	Estudio - La Metro	Suave

REFERENCIA

SHOOT LIST

N° 5	Fondo	Props	Locación	Luz
Uvilla Deshidratada	Madera piel	Madera Piel, cuencos de porcelana cuchara toalla Uvilla - deshidratada	Estudio - La Metro	Suave

REFERENCIA

N° 6	Fondo	Props	Locación	Luz
Uvilla	Madera Piel, cuencos de porcelana cuchara toalla	uvilla, plato, utensilios de madera	Estudio - La Metro	Dura

REFERENCIA

SHOOT LIST

Nº 7	Fondo	Props	Locación	Luz
Uvilla deshidratada, mermelada, dos licores Spirit, Vivo	madera blanca	uvillas, cajas de exportación, mermelada, dos licores, madera blanca, uvilla deshidratada	Estudio - La Metro	Suave - Dura

REFERENCIA

Fotos en el estudio de La Metro





